
**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
DI MADRASAH ALIYAH (MA) HIDAYATULLAH PAKISAN BONDOWOSO
TAHUN AJARAN 2023/2024**

Imro'atus Sholihah¹, Bukadin Manaf², Kismatul Afroh²
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

nurisadam179@staialutsmani.ac.id, bukadinmanf@gmail.com
kismatulafro16@gmail.com

Diterima : 21-08-2024

Disetujui : 01-09-2024

Diterbitkan : 28-10-2024

Abstrak:Jurnal ini menjelaskan tentang strategi public relations dalam membangun brand image di madrasah bertujuan untuk mendukung pembelajaran dan meningkatkan kualitas pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah (1). Mendeskripsikan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024. (2). Mendeskripsikan Peran *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024. (3). Mendeskripsikan Publikator *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif untuk objek Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso. Untuk mengumpulkan data, menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan untuk mengetahui keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Strategi *public relations* di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah menggunakan strategi *enterpreuneur day* seperti pembuatan ecoprint, pembuatan kripik tape dan pembuatan mie ayam yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat serta dapat membangun brand image madrasah yang baik di mata masyarakat. (2). Peran *public relations* di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah sudah menjalankan tugasnya sebagai penghubung, pengomunikasi, dan publikasi untuk membina hubungan yang baik dengan kepala madrasah, guru, siswa dan masyarakat. (3). Publikator *public relations* di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah dapat menyampaikan informasi madrasah secara relevan melalui media cetak (banner, koran, bulletin, majalah, jurnal) maupun online (Website Sekolah, Facebook, Instagram, Whatsapp Group, Youtube dan Tiktok).

Kata Kunci: Strategi, Public Relations, Membangun Brand Image

Abstract: *This journal explains the public relations strategy in building brand image in madrasahs aimed at supporting learning and improving the quality of education. The objectives of this research are: (1) To describe the public relations strategy in building the brand image at Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso for the 2023/2024 academic year. (2) To describe the role of public relations in building the brand image at Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso for the 2023/2024 academic year. (3) To describe the public relations publication in building the brand image at Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso for the 2023/2024 academic year. To achieve these objectives, the researcher used a qualitative descriptive approach for the object of Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso. Data was collected using observation, interviews, and documentation. To verify the data validity, the source triangulation technique was used, while the data analysis technique was carried out through steps of data collection, data reduction, presentation, and conclusion drawing. The research results indicate that: (1) The public relations strategy at Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah utilizes an entrepreneurial strategy such as the creation of ecoprint, tape chips, and chicken noodles aimed at attracting public interest and building a good brand image for the madrasah in the eyes of the community. (2) The role of public relations at Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah has performed its duties as a liaison, communicator, and publisher to foster good relationships with the madrasah principal, teachers, students, and the community. (3) The public relations publication at Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah can convey madrasah information relevantly through print media (banners, newspapers, bulletins, magazines, journals) and online (school website, Facebook, Instagram, WhatsApp group, YouTube, and TikTok).*

Keywords: *Strategy, Public Relations, Building Brand Image*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan aset masa depan yang cerah guna menapaki segala perubahan zaman. Sebuah bangsa dan negara mampu membangun peradaban yang maju manakala memiliki sumber daya manusia yang memadai kualitasnya serta berkarakter.¹ Pendidikan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bangsa, dan merupakan suatu wahana dalam menerjemahkan pesan-pesan konstitusi serta sarana dalam membangun watak bangsa (*nation karakter building*).

¹Zamilul Mas'ad, "Manajemen Pendidikan Karakter Peserta Didik Di SMA Negeri 1 Tenggarang Bondowoso", Jurnal Ihtirom Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2, No.2, (2022), 77.

Masyarakat yang cerdas akan memberi kehidupan yang cerdas pula, dan secara progresif akan membentuk kemandirian. Masyarakat bangsa yang demikian merupakan investasi besar untuk berjuang keluar dari krisis dan menghadapi dunia yang global.²

Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang sudah lama berkembang di Indonesia telah berhasil membina dan mengembangkan kehidupan beragama di Indonesia dan juga ikut berperan serta dalam menanamkan rasa kebangsaan kedalam jiwa rakyat Indonesia.³ Madrasah Aliyah merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan potensi siswa. Citra baik madrasah aliyah akan memberikan dampak positif dalam hal reputasi, kepercayaan masyarakat, dan menarik minat calon siswa baru. Membangun citra baik madrasah aliyah melibatkan berbagai aspek, seperti kualitas pendidikan, manajemen sekolah yang efektif, fasilitas yang memadai, dan hubungan yang baik antara siswa, guru, dan orang tua. Citra baik ini akan mencerminkan komitmen madrasah aliyah dalam memberikan pendidikan berkualitas dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk belajar. Selain itu, memiliki citra baik juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah aliyah, masyarakat akan lebih percaya dan merasa yakin bahwa madrasah aliyah memberikan pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan siswa. Hal tersebut dapat membantu Madrasah Aliyah dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.⁴

Dalam era digital saat ini, citra dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Informasi mengenai lembaga pendidikan tersebut dapat diakses melalui internet maupun media sosial. Penting bagi

²Heridianto, “*Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso*”, Jurnal Ihtiom Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2, No.1, (2022), 3.

³Nanang Kosim, “*Strategi Pengembangan Madrasah Tsanawiyah Di MTs Nurul Huda Krucil Probolinggo*”, Jurnal Ihtiom Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2, No.2, (2022), 76.

⁴Fatiha Khoiru Nawa, “*Strategi Humas Dalam Membangun Citra Baik Madrasah Aliyah : Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Matholi'ul Huda Pucakwangi*”. Jurnal Public Relations , (Desember 2023), 2.

Madrasah Aliyah untuk membangun citra baik secara online melalui konten positif, testimonial, dan interaksi yang baik dengan pengguna media sosial. Membangun citra memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan reputasi, kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon siswa. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan, manajemen sekolah yang efektif, fasilitas yang memadai, dan hubungan yang baik antara siswa, guru, dan orang tua. ⁵

Humas dalam bahasa Inggris disebut *public relations*, yaitu suatu kegiatan komunikasi khusus yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan menyebarkan informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Humas sebagai penyampai berita kepada publik harus mampu menyampaikan segala informasi dengan sebaik mungkin. ⁶Public relations adalah bagian dari komponen kegiatan administrasi pendidikan yang realisasi kegiatannya adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekolah bersama dengan masyarakat yang diarahkan pada terciptanya hubungan kerja sama yang harmonis antara sekolah dan masyarakat. Ada hubungan yang sangat erat antara madrasah dan masyarakat secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan madrasah. ⁷

Public Relations memegang peranan yang sangat penting dalam organisasi atau lembaga pendidikan baik kecil maupun besar. Pelayanan publik tercantum dalam UUD Nomor 25 Tahun 2009 pasal 1 tentang pengertian pelayanan publik yang berbunyi “Penyelenggara wajib memberikan perlakuan khusus kepada anggota masyarakat tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-

⁵Fatiha Khoiru Nawa, “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Baik Madrasah Aliyah : Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Matholi’ul Huda Pucakwangi”,3.

⁶Juhji dkk, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020),3.

⁷Bradley Setiyadi, Ali Idrus “Pelatihan *Public Relations* Untuk Membangun Citra Positif Sekolah”, Sembadha, Vol 03, (2022), 8.

undangan”.⁸ Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran membangun brand image bisa melalui media online (*Watshaap, Facebook, Instagram, Youtube* dan *Tiktok*) ataupun melalui medi offline (*Pamflet dan Banner*) sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.⁹ Hal tersebut Sesuai dengan Ayat Al-Qur'an Surat Al-hujurat ayat 13 yang berbunyi :

Artinya : “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Kemudian, kami menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha teliti.”
(Q.s. Al-hujurat:13).¹⁰

Dalam ayat tersebut yang ditafsirkan oleh Muchlis Muhammad Hanafi, menjelaskan bahwa *public relations* adalah suatu media komunikasi untuk menjembatani antara satu organisasi, instansi, lembaga, maupun perusahaan dengan

⁹Sri Putrianingsih, “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung”, Journal Of Pojok Guru, Vol 2, No, 1 (Januari 2024), 57.

khalayak luas. Tugas seorang humas yaitu mengatur manajemen komunikasi, mengelola dan menyusun rencana komunikasi yang baik agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik kepada masyarakat luas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *public relations* merupakan serangkaian pengelolaan yang berhubungan dengan kegiatan sekolah dan masyarakat yang dimaksudkan untuk mendukung proses pembelajaran sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan. Dengan demikian sekolah harus memfungsikan manajemen *public relations* secara maksimal dalam mewujudkan peran masyarakat dengan menjaga dan meningkatkan hubungan baik yang telah terjalin.

Image (Citra) madrasah atau lembaga merupakan cerminan kondisi kualitas suatu lembaga. Masyarakat akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari suatu lembaga, manakala menilai sebuah lembaga memiliki citra yang positif. Di era digital sekarang ini, keterbukaan dan derasnya informasi melalui media sosial sungguh tak terbendung. Setiap warga masyarakat saling terhubung dan dengan sangat mudah mengakses segala informasi. Sehingga jika sebuah lembaga menunjukkan citra positif atau negatif, akan sangat mudah diidentifikasi oleh masyarakat.¹¹

Citra akan terbentuk melalui upaya yang dilakukan madrasah serta komunikasi yang transparan menjadi kunci untuk mendapat citra yang positif. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

سَيِّدُ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ فَمَا لَهُمْ قُلُوبٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah Perkataan yang benar” (Q.s. Al-ahzab:70).¹²

¹¹Abdul Wahid, “Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga”, (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023), 858.

¹²Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an terjemah Perkata, (Jakarta, 2019), 615.

Maka dalam ayat tersebut yang ditafsirkan oleh Muchlis Muhammad Hanafi, menjelaskan bahwa ayat ini menekankan pentingnya berbicara benar dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai keimanan. Dalam konteks citra, ayat ini mengisyaratkan bahwa kata-kata dan tindakan kita sangat mempengaruhi citra di mata orang lain. Citra selalu berhubungan dengan kebenaran, kejujuran serta menggunakan kalimat yang benar dan jelas sehingga dapat mudah diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penafsiran di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *brand image* (citra) madrasah merupakan bagaimana cara pihak lain menggambarkan sebuah objek, baik individu, kelompok, ataupun organisasi melalui seperangkat keyakinan, ide dan kesan dari manusia terhadap suatu objek tertentu. Sikap maupun tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra yang diciptakan sesuai dengan kondisi terbaiknya, dimana persepsi tersebut terbentuk dari berbagai kumpulan faktor yang berpengaruh terhadap opini seperti informasi, nilai, lingkungan, dan pengalaman pengguna atau publiknya.

Citra Madrasah tidak hanya mencakup aspek pendidikan agama, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, sejarah, dan peran sosial yang dimainkan oleh lembaga ini. Citra madrasah mencerminkan identitas, reputasi, dan nilai-nilai yang dianut oleh lembaga tersebut. *Brand image* merupakan bagaimana orang lain melihat atau menggambarkan sesuatu, baik individu, kelompok, atau organisasi, berdasarkan berbagai keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu objek. Pandangan dan tindakan seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh citra yang diciptakan dalam kondisi terbaiknya, di mana persepsi terbentuk dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas terkait judul penelitian strategi *public relations* dalam membangun *brand image* dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *public relations* merupakan serangkaian pengelolaan yang berhubungan dengan kegiatan sekolah dan masyarakat yang bertujuan untuk mendukung pembelajaran dan meningkatkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, sekolah harus memanfaatkan manajemen *public relations* sebaik mungkin untuk membangun dan mempertahankan

citra sebuah lembaga pendidikan. Strategi *public relations* yang efektif dapat membangun kepercayaan, dan membangun hubungan yang baik antara madrasah dan masyarakat. Strategi *public relations* yang baik dapat memberikan banyak manfaat bagi sebuah lembaga serta memberikan pengaruh yang besar untuk lembaga dalam membangun *brand image*.

Persaingan yang semakin ketat yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan *brand* nya dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung mengutamakan keuntungan (*profit oriented*), sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Dari gambaran lapangan tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image* peneliti tertarik pada Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso karena mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula harapan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut sekolah favorit adalah sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak. Namun untuk memiliki siswa yang banyak dan berkualitas tinggi tentu tidak diciptakan dengan proses yang mudah, tapi melalui proses yang berliku dan memerlukan waktu lama.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan *field research* (lapangan). Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso. Data yang peneliti peroleh melalui proses hasil wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bagian humas, siswa madrasah, alumni, staf TU dan wali murid serta observasi selama proses penelitian. Data lain untuk mendukung penelitian

diperoleh dari data dokumentasi. Seluruh data terkumpul selanjutnya dianalisis dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Steiner dan Miner 1977 menyatakan bahwa strategi adalah perumusan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus serta penerapan yang tepat untuk mencapai tujuan.¹³

Glueck dan Jauch 1989 mengemukakan bahwa strategi merupakan rencana yang luas dan berintegrasi yang menghubungkan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungannya, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁴

Berdasarkan berbagai pendapat dan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam berbagai konteks kehidupan, strategi memiliki peran yang sangat penting. Dari perencanaan bisnis hingga pengelolaan pribadi, strategi membantu individu dan organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi dan kemampuan untuk merancang dan melaksanakan strategi yang efektif menjadi keterampilan yang sangat berharga. Dengan demikian, strategi bukan hanya sekadar konsep teoritis, melainkan sebuah landasan untuk kesuksesan dan pencapaian dalam sebuah tujuan.

Public Relations

Grunig Dan Hunt 1984 mendefinisikan Public Relations sebagai “Pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya.” Public Relations merupakan suatu proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang

¹³Imran Ilyas, dkk, *Manajemen Strategi*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023) 4.

¹⁴Muh Umran, dkk, *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023) 3.

saling menguntungkan antar organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan atau publiknya.¹⁵

Jefkins 1980 mendefinisikan “*Public Relations* sebagai bentuk komunikasi yang terencana, antara suatu organisasi dengan seluruh publiknya untuk mencapai tujuan yang dipahami bersama”. Hal ini berarti bahwa tujuan *public relations* lebih rinci, tidak hanya terbatas pada saling pengertian, akan tetapi juga banyak tujuan spesifik lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuannya adalah untuk mengulangi masalah komunikasi yang memerlukan perubahan, seperti mengubah sikap yang negatif menjadi positif.¹⁶

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen, karena didalam berbagai kegiatannya, seorang public relations melakukan beragam pekerjaan manajemen, dimulai dari perencanaan, penyusunan program-program, pelaksanaan program, pengawasan program, analisis program, melakukan umpan balik dan melakukan perencanaan baru.¹⁷

Berdasarkan berbagai pendapat dan pengertian di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *public relations* dapat dimaknai sebagai fungsi manajemen yang melibatkan berbagai upaya, serta dilakukan dengan cara menjalin hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik internal maupun eksternal. Tujuannya untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama, pemahaman, kepercayaan, serta dukungan publik melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis untuk membangun citra positif dan reputasi suatu lembaga. Adapun indikator Strategi Public Relations meliputi :

¹⁵Nani Nurani, *Public Relations Dan Kehumasan* (Penerapan Di Lembaga Publik Kesehatan Dan Industri) (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2024), 3.

¹⁶M. Fikri Akbar, *Public Relations* (Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia, 2021), 16-17.

¹⁷Tita Melia dkk, *Public Relations Komunikasi Strategis, Digital Dan Bertanggung Jawab Sosial* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 2.

1) Penghubung

Public Relations dalam lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung antara lembaga (ketua yayasan, kepala sekolah / madrasah, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan) dengan masyarakat (orang tua peserta didik). Oleh karena itu, keberadaan humas menjadi hal yang penting dalam menghubungkan dan menyambungkan program-program yang ditawarkan kepada orang tua peserta didik dengan harapan adanya dukungan dan kerja sama yang baik dalam menyukseskan program lembaga pendidikan.¹⁸

Athur W. Page 1920 menyebutkan sejumlah prinsip yang dapat digunakan dalam praktek dan sebagai filosofis public realtions dalam menjaga hubungan lembaga dengan publiknya, yaitu: membuktikan dengan tindakan, mendengarkan suara publik, dan melakukan tindakan¹⁹.

2) Pengomunikasi

Komunikasi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indoneia) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.²⁰ Secara individu, pendidik yang ditugasi menjadi *Public Relations* (humas) harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik. Komunikasi dengan lembaga pendidikan dengan orang tua peserta didik juga bisa melalui whatsapp group online. Ketua yayasan atau kepala sekolah selaku manajer dapat memberikan tugas kepada guru yang dipercaya menjadi humas lembaga pendidikan untuk menjadi admin dalam whatsapp group online sekolah (sebagai komunikator).²¹

¹⁸Juhjdikk, *Manajemen humas pada lembaga pendidikan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 9.

¹⁹Nelly Armayanti, *Public Relation*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 18.

²⁰IkhwanulMuslimin, "Optimalisasi Mutu Pendidikan Islam Melalui Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Bingkai Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Yang Inklusif", *Jurnal Ihtirom Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No.2, (2022), 119.

²¹Juhji dkk, *Manajemen humas pada lembaga pendidikan....*, 10.

Habermas 1973 menjelaskan bahwa komunikasi merupakan interaksi yang diantarkan secara simbolis, menurut bahasa dan mengikuti norma-norma. Bahasa harus dapat dimengerti, benar, jujur dan tepat. Keberlakuan norma-norma itu hanya dapat dijamin melalui kesepakatan dan pengakuan bersama bahwa kita terikat olehnya. Interaksi komunikasi mengembangkan kepribadian orang, melalui internalisasi peran-peran sosial.²²

3) Publikator

Public Relations (hubungan masyarakat) pendidikan juga memiliki peran sebagai publikator atau publikasi, yakni orang yang diberi tugas untuk mempublikasikan hasil-hasil kegiatan lembaga kepada masyarakat. Publikasi tersebut bisa dilakukan melalui media cetak maupun online seperti koran, bulletin, majalah, jurnal, website sekolah, media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp Group, line), dan sebagainya. Tujuan publikasi ini agar prestasi yang telah dicapai oleh peserta didik di lembaga pendidikan dapat diketahui oleh orang tua mereka sehingga orang tua memiliki kepuasan dan kebanggaan karena telah menitipkan anak-anaknya di sekolah tersebut.²³

Liliweri 2011 mengemukakan bahwa publikasi merupakan proses membuat konten tertentu agar diketahui publik, untuk distribusi teks atau gambar di atas kertas, atau penempatan konten pada website. Kata publikasi berarti tindakan penerbitan berarti setiap tulisan, buku, majalah, jurnal ilmiah, surat kabar yang diterbitkan dalam setiap situs web.²⁴

Brand Image (Citra)

Neumeier 2003 mengemukakan bahwa branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang di tawarkan),

²²Zaenal Mukarom, *Teori-Teori Komunikasi*, (Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), 17

²³JuhjiDkk, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, 11.

²⁴Tri Baskara, Menati Fajar Rizki “ *Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram*”, *Journal of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 1, (2019), 21.

dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dalam memilih merek tersebut.²⁵

Kotler dan Garry Armstrong 2003, “Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”.

Keller 2012, Mengemukakan bahwa citra lembaga dapat didefinisikan melalui berbagai dimensi dan jenis yang mencerminkan cara stakeholders melihat dan merespons organisasi atau perusahaan tersebut. Salah satu klasifikasi umum melibatkan beberapa jenis citra yang dapat terbentuk, diantaranya adalah citra publik, citra produk dan citra korporat.²⁶

Berdasarkan berbagai pendapat dan pengertian di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa brand image (citra) merupakan serangkaian kesan, perasaan, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan dalam menilai sejauh mana perannya menyelenggarakan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkualitas serta mampu diterapkan. Sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Adapun indikator Citra Madrasah meliputi :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan (*Mirror Image*) melekat pada individu atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak adanya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan anggota organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar.²⁷

- 1) Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

²⁵Fathul Mujib, *School Branding Strategi di Era Disruptif*. (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2020), 2.

²⁶Sunday Ade Sitorus dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*. (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia,2020),15.

²⁷M. Fikri Akbar, dkk, *Public Relation*, (Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia, 2021), 107.

Citra yang Berlaku (*Current Image*) adalah suatu citra atau pandangan organisasi yang berhubungan dengan pihak eksternal. Suatu gambaran yang tidak bertahan selamanya, terbentuk karena kurangnya pengalaman atau pengetahuan orang yang bersangkutan. Citra ini sangat ditentukan oleh banyaknya informasi yang dimiliki oleh pengikutnya.²⁸

2) Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra Harapan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen suatu perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra harapan lebih baik daripada citra yang ada. Citra harapan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak (publik) belum memiliki informasi yang memadai.²⁹

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan. Strategi membantu individu dan organisasi mencapai tujuan mereka, dari perencanaan bisnis hingga pengelolaan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi serta kemampuan untuk merancang dan menerapkan strategi secara efektif adalah keterampilan yang sangat berharga. Oleh karena itu, strategi bukan hanya gagasan teoritis tetapi merupakan metode untuk mencapai tujuan. *Public relations* adalah bagian dari manajemen yang dilakukan dengan menjalin hubungan komunikasi antara organisasi dan publik secara keseluruhan, baik internal maupun eksternal. Tujuan public relations adalah untuk meningkatkan pemahaman publik dan kolaborasi antar publik melalui komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama. Citra adalah kumpulan kesan, perasaan,

²⁸M. Fikri Akbar, dkk, *Public Relation....*, 107.

²⁹M. Fikri Akbar, dkk, *Public Relation....*, 107.

dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan dalam menilai sejauh mana perannya menyelenggarakan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkualitas serta mampu diterapkan. Sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Saran

Saran berisi rekomendasi akademik, tindak lanjut nyata, atau implikasi kebijakan atas simpulan yang diperoleh. Bagi Kepala Madrasah, Waka Humas dan seluruh komponen madrasah diharapkan tetap menjaga hubungan baik untuk bekerjasama dengan wali murid, alumni, dan masyarakat dalam meningkatkan keompakan serta meningkatkan kualitas SDM supaya menghasilkan manajemen dan output yang berkualitas. Waka Humas diharapkan untuk melakukan kegiatan sosialisasi atau mengikuti bimbingan khusus mengenai manajemen humas karena, manajemen humas akan terus menerus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Bagi pembaca, peneliti berharap dapat memberikan manfaat mengenai Manajemen Humas dan bisa dijadikan sebagai rujukan untuk dikembangkan lebih bagus lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sitorus, Sunday. 2020. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Akbar, M. Fikri. 2021. *Public Relation*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia.
- Armayanti, Nelly. 2021. *Public Relation*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Baskara, Tri, Menati Fajar Rizki 2019. Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram. *Journal of Strategic Communication*. (Online) Vol. 10, No. 1.
- Heridianto. 2022. Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso. *Jurnal Ihtirom Manajemen Pendidikan Islam*. (Online). Vol. 2, No.1.

- Ilyas, Imran. 2023. *Manajemen Strategi*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka. Indonesia.
- Juhji dkk. 2020. *Manajemen humas pada lembaga pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an terjemah Perkata*. Jakarta.
- Kosim, Nanang. 2022. Strategi Pengembangan Madrasah Tsanawiyah Di MTs Nurul Huda Krucil Probolinggo. *Jurnal Ihtiom Manajemen Pendidikan Islam*. (Online). Vol. 2, No.2.
- Mas'ad, Zamilul. 2022. Manajemen Pendidikan Karakter Peserta Didik Di SMA Negeri 1 Tenggarang Bondowoso. *Jurnal Ihtiom Manajemen Pendidikan Islam*. (Online). Vol. 2, No.2.
- Melia, Tita, dkk. 2021. *Public Relations Komunikasi Strategis, Digital Dan Bertanggung Jawab Sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Mujib, Fathul. 2020. *School Branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Mukarom, Zaenal. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Muslimin, Ikhwanul. 2022. Optimalisasi Mutu Pendidikan Islam Melalui Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Bingkai Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Yang Inklusif. *Jurnal Ihtiom Manajemen Pendidikan Islam*. (Online). Vol 2, No.2.
- Nawa, Fatiha Khoiru. 2023. Strategi Humas Dalam Membangun Citra Baik Madrasah Aliyah : Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Matholi'ul Huda Pucakwangi. *Jurnal Public Relations*. (Online). Vol 02, No 01.
- Nurani, Nani. 2024. *Public Relations Dan Kehumasan(Penerapan Di Lembaga Publik Kesehatan Dan Industri)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putrianingsih, Sri. 2024. Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung. *Journal Of Pojok Guru*. (Online). Vol 2, No, 1.
- Umran, Muh. 2023. *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.

- Wahid, Abdul, 2023. *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Jawa Tengah: Fatiha Media.
- Wiranata, Rio Agustian. 2022. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik Sebagai *Values Of Law* Atas Pelayanan Publik Terhadap Penyandang Disabilitas. *Jurnal Komunikasi Hukum*. (Online). Vol 8, No 1.