

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM  
MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING DI MTS PLUS  
NURURROHMAH PONDOK PESANTREN “AL-KAMAL”  
KUWARASAN KEBUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan Islam dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**FITRIYATUL MUNTAFIAH**

NIM : 1803036077

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriyatul Muntafiah  
NIM : 1803036077  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S1

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING DI  
MTS PLUS NURURROHMAH PONDOK PESANTREN "AL-KAMAL" KUWARASAN  
KEBUMEN**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 19 Desember 2022

Pembuat Pernyataan,



Fitriyatul Muntafiah

NIM: 1803036077

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295 Fax. 024-7615387 Semarang 50185

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

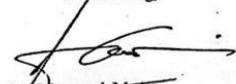
Judul : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal  
Nama : Fitriyatul Muntafiah  
NIM : 1803036077  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dan dalam ilmu Manajemen Pendidikan Islam.


Semarang, 29 Desember 2022

## DEWAN PENGUJI


Ketua Sidang,

  
Dr. Fahrurrozi, M. Ag.  
NIP. 197708162005011003

Sekretaris,

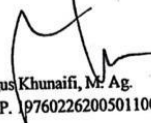
  
Muh. Ahlis Ahwan, S. Hum., M. IP.  
NIP. 198507272019031007

Penguji I,


  
Dr. H. Mukhamad Saekhan, S. Ag., M. Pd.  
NIP. 196906241999031002



Penguji II,

  
Agus Khunaiifi, M. Ag.  
NIP. 197602262005011004

Pembimbing,

  
Dr. Fahrurrozi, M. Ag.  
NIP. 197708162005011003

## **MOTTO**

"Dan bahwasannya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya." (An-Najm: 39)

## NOTA DINAS

### NOTA DINAS

Semarang, 19 Desember 2022

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

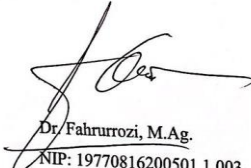
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren "Al-Kamal" Kuwarasan Kebumen**  
Nama : Fitriyatul Muntafiah  
NIM : 1803036077  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqsyah.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Pembimbing,



Dr. Fahrurrozi, M.Ag.  
NIP: 19770816200501 1 003

## ABSTRAK

Judul : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren “Al-Kamal” Kuwarasan Kebumen

Nama : Fitriyatul Muntafiah

NIM : 1803036077

Peran humas sekolah sebagai marketer jasa pendidikan sangat besar agar dapat berkompetisi dengan pesaing, sehingga perlunya seorang humas dengan berbagai strategi yang memanfaatkan merek karena sedang menjadi fenomena yang berpengaruh terutama dalam bidang pemasaran jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) bagaimana strategi humas dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah, dan 2) bagaimana implikasi strategi humas yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi humas MTs Plus Nururrohmah dalam menciptakan *school branding* dilaksanakan melalui empat strategi yaitu: a) Strategi meneliti dan mendengarkan yaitu kepala sekolah dan humas meneliti dengan menganalisis masalah yang sedang terjadi dilingkungan madrasah, opini yang sedang berkembang tentang madrasah, serta melihat sikap dan perilaku masyarakat terhadap madrasah. Madrasah juga mendengarkan saran dan masukan dari walimurid. b) Strategi perencanaan dan pengambilan keputusan yaitu kepala sekolah beserta humas menfokuskan program kerja humas pada kegiatan promosi dan publikasi, menciptakan *branding* madrasah dengan slogan “Mandiri

Berprestasi”, mengoptimalkan media humas baik secara manual, media cetak, maupun media digital, serta mendokumentasikan kegiatan madrasah. c) Strategi pelaksanaan dan komunikasi yaitu humas melakukan kegiatan promosi dengan mendatangi sasaran, menggunakan media cetak seperti banner dan brosur maupun dengan memanfaatkan media digital. Humas juga melakukan publikasi di website dan akun sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube yang berisikan konten promosi, informasi terkait kegiatan madrasah, dan prestasi yang didapatkan madrasah. d) Strategi Evaluasi yaitu humas melakukan evaluasi dengan menilai diri sendiri tentang tugas apa yang telah dikerjakan, belum dikerjakan, dan kendala apa yang dihadapi dengan tetap mendengarkan saran dan masukan dari masyarakat. Implikasi strategi humas yang diterapkan madrasah yaitu: Strategi humas berhasil memberikan dampak positif kepada madrasah, mendapat dukungan dan loyalitas dari walimurid, semakin dikenal masyarakat salah satunya karena adanya pondok pesantren, serta kualitas fisik dan pelayanan yang baik yang dirasakan walimurid dan masyarakat.

Saran terhadap humas MTs Plus Nururrohmah ialah perlunya menyusun langkah perencanaan yang tertulis dalam upaya menciptakan *school branding* yang sistematis mengingat antar program humas lembaga pendidikan dalam menarik calon siswa semakin kompetitif dan terus berupaya untuk tetap menjaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat dan citra positif yang telah dibangun.

**Kata Kunci:** *Strategi Humas, School Branding*

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

|   |    |   |   |
|---|----|---|---|
| ا | A  | ط | ṭ |
| ب | B  | ظ | ẓ |
| ت | T  | ع | ‘ |
| ث | ṣ  | غ | g |
| ج | J  | ف | f |
| ح | ḥ  | ق | q |
| خ | Kh | ك | k |
| د | D  | ل | l |
| ذ | Ẓ  | م | m |
| ر | R  | ن | n |
| ز | Z  | و | w |
| س | S  | ه | h |
| ش | Sy | ء | ’ |
| ص | ṣ  | ي | y |
| ض | ḍ  |   |   |

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = أُو

ai = أَي

iy = أَي



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga kita semua dapat mensyukuri nikmat yang diberikan. Sholawat serta salam mari kita junjungkan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun kita semua dari jaman jahiliyah hingga sekarang dan semoga kita semua termasuk golongan beliau dan mendapatkan syafaatnya di yaumul kiyamah.

Setelah proses yang panjang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam perkuliahan. Tentunya peneliti menyadari bahwa telah mendapatkan banyaknya dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., yang memberikan saya kesempatan belajar di UIN Walisongo Semarang dan merasakan fasilitas kampus.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. KH. Ahmad Ismail, M. Ag, M. Hum., yang juga telah memberikan kesempatan belajar dan merasakan fasilitas kampus khususnya di FITK.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd. dan Agus Khunaifi, M.Ag., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing Dr. Fahrurrozi, M. Ag. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen FITK khususnya jurusan MPI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Segenap penguji Dr. Fahrurrozi, M.Ag., Muh. Ahlis Ahwan, S. Hum., M. IP., Dr. H. Mukhamad Saekan, S. Ag., M. Pd.,

dan Agus Khunaifi, M. Ag., yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap kekurangan skripsi saya.

7. Kepala Madrasah MTs Plus Nururrohmah ustadz Nur Ahmad Zaini, S. Ag., Wakil Kepala Kurikulum ustadzah Siti Fatimah M. Pd. I., Wakil Kepala Humas ustadz Heri Utomo dan segenap jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu proses penelitian.
8. Kedua orangtua penulis Ibu Tri Sangidatun dan Bapak Aminudin yang senantiasa memberikan cinta, dukungan dan do'a tiada henti, sehingga penulis mendapatkan semangat untuk menyelesaikan studi di UIN Walisongo.
9. Segenap keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasinya.
10. Semua sahabat dan teman-teman yang telah memberikan support dan segala jenis bantuan yang berarti.
11. Orang spesial yang telah menemani dalam penulisan skripsi.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik yang sengaja maupun tidak disengaja turut berpengaruh pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dalam penulisan karya tulis selanjutnya dapat lebih baik lagi. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 19 Desember 2022



Fitriyatul Muntafiah  
NIM: 1803036077

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>COVER .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>PENGESAHAN.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>NOTA DINAS.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>  | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>xvi</b>  |
| <br>  |             |
| <b>BAB I.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....  | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....  | 8           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....  | 8           |
| 1. Tujuan Penelitian .....  | 8           |
| 2. Manfaat Penelitian .....   | 8           |
| <br>  |             |
| <b>BAB II STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM<br/>MENCiptAKAN <i>SCHOOL BRANDING</i> .....</b> | <b>11</b>   |
| A. Deskripsi Teori.....   | 11          |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 1.                                     | Strategi Humas Sekolah .....                                  | 11        |
|  | a. Pengertian Strategi Humas Sekolah .....                    | 11        |
|  | b. Peran Humas .....  | 14        |
|  | c. Fungsi Humas.....  | 15        |
|  | d. Program Humas.....   | 16        |
|  | e. Sasaran, Tujuan, dan Media Program Humas .....             | 21        |
| 2.                                     | Pemasaran Jasa Pendidikan.....                                | 24        |
| 3.                                     | Humas sebagai Pelaksana Pemasaran dalam Perspektif Islam..... | 28        |
| 4.                                     | School Branding.....  | 29        |
|  | a. Pengertian School Branding .....                           | 29        |
|  | b. Jenis-Jenis Branding.....                                  | 30        |
|  | c. Dampak <i>Branding</i> Sekolah terhadap Konsumen.....      | 31        |
|  | d. Fungsi <i>Branding</i> .....                               | 35        |
|  | e. Tujuan <i>Branding</i> .....                               | 36        |
|  | f. Manfaat <i>Branding</i> .....                              | 36        |
| B.                                     | Kajian Pustaka Relevan.....                                   | 37        |
| C.                                     | Kerangka Berfikir.....  | 41        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>43</b> |
| A.                                     | Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                          | 43        |
| B.                                     | Tempat dan Waktu Penelitian .....                             | 44        |
| C.                                     | Sumber Data.....  | 44        |
| D.                                     | Fokus Penelitian .....  | 45        |
| E.                                     | Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 45        |
| F.                                     | Uji Keabsahan Data.....                                       | 48        |
| G.                                     | Teknik Analisis Data.....                                     | 49        |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>   | <b>51</b>      |
| A. Deskripsi Data Umum .....  | 51             |
| 1. Sejarah MTs Plus Nururrohmah .....   | 51             |
| 2. Visi dan Misi MTs Plus Nururrohmah.....  | 56             |
| 3. Guru dan Tenaga Kependidikan di MTs Plus Nururrohmah<br>.....                            | 59             |
| B. Deskripsi Data Khusus .....  | 63             |
| 1. Strategi Humas dalam Menciptakan <i>School Branding</i> di<br>MTs Plus Nururrohmah ..... | 63             |
| 2. Implikasi Strategi Humas yang diterapkan MTs Plus<br>Nururrohmah.....                    | 75             |
| C. Analisis Data .....  | 87             |
| 1. Strategi Humas dalam Menciptakan <i>School Branding</i> di<br>MTs Plus Nururrohmah ..... | 87             |
| 2. Implikasi Strategi Humas yang diterapkan MTs Plus<br>Nururrohmah.....                    | 93             |
| 3. Keterbatasan Penelitian.....   | 98             |
| <br><b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <br><b>99</b>  |
| A. Kesimpulan .....   | 99             |
| B. Saran.....   | 101            |
| C. Kata Penutup .....   | 102            |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <br><b>103</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>107</b>     |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>  | <b>133</b>     |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.1 Data guru dan tenaga Kependidikan.....    | 60 |
| Tabel 4.2 Kuersioner bagian 1 pertanyaan 1-3.....   | 77 |
| Tabel 4.3 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 1-3.....   | 78 |
| Tabel 4.4 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 4-7.....   | 81 |
| Tabel 4.5 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 8-11.....  | 83 |
| Tabel 4.6 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 12-15..... | 85 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                |     |
|-------------|--------------------------------|-----|
| Lampiran 1  | Pedoman Wawancara.....         | 109 |
| Lampiran 2  | Transkrip Hasil Wawancara..... | 112 |
| Lampiran 3  | Transkrip Hasil Wawancara..... | 117 |
| Lampiran 4  | Transkrip Hasil Wawancara..... | 123 |
| Lampiran 5  | Transkrip Hasil Wawancara..... | 125 |
| Lampiran 6  | Hasil Observasi.....           | 126 |
| Lampiran 6  | Dokumentasi Kuosioner.....     | 127 |
| Lampiran 7  | Dokumentasi Penelitian.....    | 128 |
| Lampiran 8  | Surat Izin Riset.....          | 131 |
| Lampiran 9  | Surat Keterangan Riset.....    | 132 |
| Lampiran 10 | Nilai Pembimbing.....          | 133 |
| Lampiran 11 | Riwayat Hidup.....             | 135 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Berfikir.....                         | 41 |
| Gambar 4.1 | Tabel Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2022/2023..... | 62 |
| Gambar 4.2 | Akun Youtube.....                              | 68 |
| Gambar 4.3 | Akun Facebook.....                             | 68 |
| Gambar 4.4 | Akun Instagram.....                            | 69 |
| Gambar 4.5 | Akun Website.....                              | 69 |
| Gambar 4.6 | Pemahaman Responden tentang Humas.....         | 76 |
| Gambar 4.7 | Media Humas.....                               | 76 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Berdasarkan kegiatan PPDB tahun 2022, ada 5 SMP Negeri di Kota Semarang yang memiliki banyak peminat, bahkan pendaftarinya melebihi 2000 calon siswa. Namun ada pula madrasah dan SMP swasta di Kota Malang yang mendapati kasus sepi peminat, tercatat berjumlah 30 Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan 83 SMP swasta kekurangan siswa.<sup>1</sup> Banyak siswa yang mendaftar di lembaga pendidikan negeri hingga lembaga pendidikan swasta banyak yang mengeluh kekurangan siswa. Selain karena lembaga pendidikan negeri mendapatkan kesempatan tidak ada batasan PPDB, nilai mutu dan kualitas layanan sekolah yang bagus juga mempengaruhi minat calon siswa.

Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang menghasilkan jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.<sup>2</sup> Apabila produk jasa

---

<sup>1</sup> Zainul Arifin, Sekolah Swasta di Kota Malang Krisis Siswa, Bahkan Ada yang Zonk, <https://m.liputan6.com/surabaya/read/5043115/sekolah-swasta-di-kota-malang-krisis-siswa-bahkan-ada-yang-zonk?source=amp-baca-juga>, diakses pada 9 September 2022.

<sup>2</sup> Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 2.

tidak dapat memuaskan konsumen, maka jasa yang ditawarkan tidak laku. Banyaknya sekolah yang tidak mampu bersaing dengan sekolah lainnya karena kurangnya kualitas nilai pendidikan dan pelayanan mengakibatkan tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Nilai dan layanan sekolah yang bagus menghasilkan *image* yang baik pula. *Image* yang dibangun dengan perencanaan matang juga marketable dapat mempermudah peluang sekolah untuk mendapatkan siswa yang sesuai target secara kualitas dan kuantitas.

Pembentukan merek (*brand*) pada fenomena persaingan pendidikan sekarang memiliki pengaruh yang penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Sebab untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk melainkan merek menjadi identitas yang sengaja dibentuk guna menarik minat konsumen. Hal ini menandakan telah terjadinya persegeran peran merek. *Brand* juga berfungsi untuk menggambarkan *value* (nilai *brand*) yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen mudah dalam menetapkan pilihannya. Sedangkan faktor *brand* sekolah yang harus diperkuat yaitu kepercayaan, kualitas, persepsi, dan loyalitas orang tua.

Mengingat merek yang menjadi bagian dari jasa pendidikan tidak berwujud biasanya konsumen menilai dari kualitasnya. Mereka merasakan kualitas dari kualitas kinerja

para guru, tata usaha, dan karyawan sekolah, sarana prasarana sekolah, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, dan juga harga yang bisa mereka bayar pada sekolah. Kualitas tersebut tidak akan mereka tahu dan rasakan apabila sekolah tidak menawarkannya kepada konsumen.

Menciptakan atau meninggalkan jejak di benak masyarakat melalui usaha dalam menawarkan *brand* yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri disebut dengan *branding* atau pencitraan. Fungsi *branding* sekolah adalah menciptakan kesan yang baik di benak masyarakat untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas kepada lembaga. Dengan melakukan *branding* akan mempermudah dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Kegiatan *branding* sekolah lebih ditekankan pada membangun atau membesarkan merek yang digunakan sebagai identitas sekolah agar dapat dibedakan dengan sekolah lainnya.

Penelitian yang dilakukan Evi Fatma Fidhiyanti di SMPN 3 Slahung Ponorogo menggunakan strategi yang berbasis penanaman karakter islami melalui kegiatan religius seperti beribadah bersama, membentuk akhlak peserta didik seperti kedisiplinan, dan hormat kepada gurunya melalui penerapan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun). kemudian kegiatan tersebut dikemas dan di publikasi pada pertemuan-

pertemuan dan media internet yakni blog dan facebook. Selain itu, melalui media cetak yakni koran dan juga kegiatan adiwiyata.<sup>3</sup>

Penelitian selanjutnya oleh Zulaikah melalui studi kasus pada sekolah swasta di Surabaya dapat menjelaskan bahwa branding sekolah yaitu membangun brand image lembaga pendidikan melalui prestasi siswa, upaya pemberitaan pada website sekolah, sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai.

*Branding* dilakukan dengan persuasi dan membangun persepsi di masyarakat. Persepsi bisa didasarkan, atas dasar proses komunikasi. Komunikasi yang sering terjadi pada proses branding yaitu menyampaikan informasi, sosialisasi dan promosi. Di dalam lembaga pendidikan humas berperan sebagai komunikator. Humas sekolah berfungsi mengomunikasikan potensi sekolah yang berupa perbedaan, keunikan, kualitas, dan keunggulan sekolah kepada calon peserta didik. Serta menciptakan kesan yang baik di masyarakat, menciptakan ketertarikan kepada calon konsumen, meraih simpati masyarakat umum maupun khusus, dan membuat masyarakat mengerti akan situasi lembaga

---

<sup>3</sup> Laily Nuril Ayunisa, dan Muhamad Sholeh, Strategi Lembaga Pendidikan Formal dalam Meningkatkan *School Branding* Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* (Vol. 10, No. 01 tahun 2022), hlm. 63.

pendidikan. Humas dianggap penting karena berperan dalam mewujudkan tujuan pemasaran jasa pendidikan. Maka dari itu humas sebagai kaki tangan sekolah harus memiliki taktik atau strategi tersendiri untuk melaksanakannya. Strategi humas berguna untuk menyampaikan informasi serta berpromosi terkait jasa pendidikan atau disebut dengan suatu pencitraan sekolah (*branding school*).

Humas sekolah biasanya tidak terlalu dianggap penting jika dalam pelaksanaannya tidak terdapat kejelasan dalam perencanaannya. Meskipun terdapat *job description* namun jika dalam pelaksanaan langsung di sekolah seorang koordinator humas tidak menggunakan strategi hubungan masyarakat dengan baik maka dapat terjadi kurangnya suatu koordinasi pada pelaksanaan tugas humas yang mengakibatkan tidak adanya dokumen data laporan dari masing-masing pelaksana humas sekolah.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data pokok pendidikan di daerah Jawa Tengah tahun 2021 tercatat pada jenjang Sekolah Menengah Pertama dan sederajat di Kabupaten Kebumen tahun 2022 memiliki jumlah total 213 unit dengan rincian jumlah SMPN memiliki 59 unit, SMPS memiliki 63 unit, MTSN memiliki 8 unit dan MTSS memiliki 83 unit. Data tersebut menunjukkan persaingan sekolah sangat besar.

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian di Kota Kebumen khususnya di Madrasah Tsanawiyah Plus Nururrohmah dibawah naungan pondok pesantren Al-Kamal yang terletak di Jalan Karangbolong No. 20, Tambaksari-Kuwarasan, Kab. Kebumen. MTs Plus Nururrohmah menjadi salah satu MTSS yang turut merasakan persaingan antar madrasah dan jumlah siswa meningkat selama tiga tahun berturut-turut. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa humas madrasah mengomunikasikan madrasah dengan baik hingga menarik minat peserta didik.

Madrasah Tsanawiyah Plus Nururrohmah telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dibuktikan dengan madrasah mengalami kenaikan jumlah siswa yang signifikan selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun ajaran 2019/2020 memiliki total 635 siswa, tahun ajaran 2020/2021 semakin meningkat dengan total 716 siswa, sedangkan pada tahun ajaran 2021/2022 meningkat dengan total 783 siswa. Salah satu faktor meningkatnya jumlah siswa disebabkan oleh madrasah melakukan perbaikan secara terus menerus dari segi pembangunan dan melestarikan *brand* madrasah yang tersirat di dalam nama madrasah yaitu “Plus” yang diartikan sebagai madrasah yang dikolaborasikan dengan pendidikan pesantren sehingga madrasah memiliki nuansa pesantren. Hal tersebut memberikan dampak positif pada madrasah karena telah

memiliki target pasar tersendiri.

Adapun *branding* yang dilakukan madrasah yakni aktif berpromosi sejalan dengan yayasan seperti mengunjungi sekolah-sekolah dan masyarakat yang potensial, membuat brosur dan banner, mempublikasi kegiatan madrasah di sosial media melalui Facebook, Instagram, Youtube, dan website, mengikuti berbagai perlombaan, menerapkan iklim pesantren dengan menggunakan Panca Jiwa Pondok sebagai landasan dalam membentuk karakter siswa yang disiplin dan berakhlakul karimah. Hal tersebut diwujudkan dengan diwajibkannya sholat dhuhur berjamaah, sholat dhuha setelah istirahat pertama, dan mengadakan kultum setiap hari senin dan kamis. Namun koordinator humas dalam menjalankan strategi hubungan masyarakat belum merencanakannya dengan baik meskipun dalam kegiatan pencitraan mendapatkan hasil yang positif terhadap madrasah.

Berlandaskan fenomena tersebut menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk meneliti tentang “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren “Al-Kamal” Kuwarasan Kebumen”. Untuk melihat bagaimana sekolah melaksanakan strategi humas dalam kegiatan *branding* untuk menarik banyak siswa apakah dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak yang baik bagi

sekolah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi humas dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah?
2. Bagaimana implikasi strategi humas yang diterapkan di MTs Plus Nururrohmah?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas muncul tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah.
- b. Untuk mengetahui implikasi strategi humas yang diterapkan di MTs Plus Nururrohmah.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat diambil inti sari dari pembahasan. Adapun manfaat yaitu:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan teori terdahulu (sebagai sumbangsih pemikiran). Memberikan tambahan khazanah ilmu yang bermanfaat bagi lembaga manajemen pendidikan islam terutama dibidang



pencitraan sekolah melalui *branding* yang dilakukan humas madrasah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Madrasah

Diharapkan dapat mengetahui *branding* yang diterapkan madrasah dalam rangka memperkenalkan potensi madrasah kepada pihak internal dan eksternal madrasah melalui humas.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai fakta lapangan tentang bagaimana strategi yang diterapkan humas madrasah agar dapat dipercaya masyarakat atau memiliki banyak murid dengan menerapkan *branding* pada madrasah.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi madrasah-madrasah yang kekurangan siswa dengan menciptakan *school branding* agar banyak diminati.



## **BAB II**

### **STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENCiptAKAN *SCHOOL BRANDING***

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Strategi Humas Sekolah**

###### **a. Pengertian Strategi Humas Sekolah**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratagos*, muncul pada masa peperangan yang awalnya digunakan oleh komandan. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia pengertian strategi ada tiga yaitu:<sup>4</sup>

- 1) Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa - bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
  - 2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.
  - 3) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
  - 4) Tempat yang baik menurut siasat perang
- Sedangkan mengutip pendapat dari JL Thompson

---

<sup>4</sup> <https://kbbi.web.id/strategi>

mendefinisikan strategi sebagai<sup>5</sup> “*The ends concern the purposes and objectives of the organization.*” Artinya (tujuan akhirnya) menyangkut maksud dan tujuan organisasi. Adanya strategi bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi berdasarkan fungsinya berkontribusi langsung pada strategi kompetitif.

Bennett menggambarkan strategi sebagai “*The direction that the organization choose to follow in order to fulfill its mission*” yaitu arah yang dipilih organisasi untuk diikuti guna memenuhi misinya.

Dalam bahasa Inggris, humas disebut dengan *public relations*. *Public* bermakna “masyarakat” adapun *relation*, secara bahasa berarti “hubungan”.<sup>6</sup>

Definisi humas menurut Scott M. Cutlip, Allen H. and Glen M. Broom<sup>7</sup>

*“Public relations is the management function that establishes and maintains mutuality beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success and failure depends.”*

Artinya humas adalah fungsi manajemen yang

---

<sup>5</sup> Sandra Oliver, *Public Relations Strategy*, Second Edition, (London: Kogan Page, 2007), Page: 1.

<sup>6</sup> Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 13.

<sup>7</sup> Patricia Swann, *Cases in Public Relations Management the Rise of social media and Activism*, Second Edition, (New York: Routledge, 2014), Page: 2.

membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalannya.

Cristian juga mengartikan humas sebagai suatu usaha sadar guna memengaruhi orang lain melalui komunikasi yang disampaikannya agar dapat berfikir baik, menghargai, mendukung, serta bersimpati terhadap organisasinya.<sup>8</sup> Hal tersebut menandakan humas didalam suatu lembaga tidak di laksanakan secara asal-asalan melainkan harus diatur oleh orang yang memahami secara mendalam tentang humas dan tugasnya.

Keberadaan sekolah ditengah masyarakat dianggap penting. Secara umum, sekolah merupakan tempat bagi peserta didik untuk belajar, mendapatkan pengawasan, dan pendidikan dari para guru untuk mendapatkan keterampilan, dan pengetahuan.

Humas yang keberadaannya mulai menjadi trend manajemen di lingkungan sekolah seiring dengan dibentuknya devisi humas baik secara profit maupun nonprofit turut andil dalam pengelolaan pendidikan

---

<sup>8</sup> Juhji, “Definisi Perkembangan, Fungsi, dan Peran Humas Sekolah”, dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hlm. 3.

sebagai penghubung antara sekolah dengan stakeholder-nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa humas sekolah adalah bagian internal sekolah yang memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara akurat kepada masyarakat dan membangun hubungan yang baik dengan internal dan eksternal sekolah melalui komunikasi.

#### **b. Peran Humas**

Juhji menyebutkan terdapat 4 (empat) peran humas sekolah sebagai berikut:<sup>9</sup>

##### 1) Penghubung

Fungsi humas madrasah sebagai penghubung program yang ditawarkan dari madrasah kepada stakeholder dengan harapan adanya dukungan dan kerja sama yang baik dalam menyukseskan program madrasah. Oleh karena itu, humas madrasah diharuskan memiliki keterampilan dalam:

- a) Membangun hubungan yang baik antara madrasah yang diwakilinya dengan masyarakat.

---

<sup>9</sup> Juhji, "Definisi Perkembangan...", hlm. 9-10.

- b) Menciptakan suasana saling percaya dan pengertian antara madrasah dengan masyarakat.
  - c) Menciptakan kerjasama dan toleransi antara madrasah dengan masyarakat.
- 2) Pengomunikasi
- Humas madrasah harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Pendukung
- Humas madrasah merupakan pendukung tercapainya program madrasah sehingga keberadaannya dianggap penting apabila berperan sesuai dengan perannya secara baik.
- 4) Publikator
- Humas sebagai publikator, yakni orang yang diberi tugas untuk mempublikasikan hasil-hasil kegiatan madrasah kepada masyarakat melalui media humas.

### **c. Fungsi Humas**

Juhji menyebutkan terdapat enam fungsi humas antara lain:<sup>10</sup>

- 1) Menjalin relasi yang baik dengan orang tua siswa

---

<sup>10</sup> Juhji, "Definisi Perkembangan..., hlm. 7-8.

sebagai pengguna jasa layanan sekolah.

- 2) Menciptakan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi sekolah melalui publikasi atau pesan timbal balik agar sekolah mendapatkan citra positif di masyarakat.
- 3) Mendukung kegiatan pengelolaan (manajemen) sekolah dengan komite sekolah. Tugas komite adalah menyampaikan saran dan kritikan orang tua siswa.
- 4) Menandai opini, persepsi, maupun tanggapan publik (masyarakat) terhadap sekolah.
- 5) Memberikan sumbangsih saran, pemikiran, ide, dan inovasi yang bermanfaat kepada kepala sekolah.
- 6) Menyalurkan dan menyebarkan informasi keberhasilan program-program sekolah yang telah tercapai kepada stakeholder sekolah.

#### **d. Program Humas**

Program humas merupakan hasil rancangan dari sebuah perencanaan atau strategi humas yang tersusun secara sistematis dengan tujuan agar terealisasikannya kegiatan humas sesuai dengan apa yang diharapkan setiap lembaga pendidikan.

Strategi humas berarti membuat perencanaan



terkait bagaimana humas mencapai suatu tujuan. Humas harus membentuk strategi yang baik untuk memposisikan dirinya ditengah masyarakat agar mempunyai ciri khas dibandingkan rival-rival lainnya.<sup>11</sup> Tujuan yang dimaksud yaitu menciptakan citra atau *image* yang menguntungkan bagi lembaga maupun stakeholder-nya.

Strategi humas dilaksanakan dalam bentuk rencana berskala besar yang melibatkan seluruh komponen sekolah. Adapun menurut Scott M. Culp & Allen H. Center perencanaan humas terbagi menjadi empat pokok yaitu:<sup>12</sup>

1) Penelitian dan mendengarkan (*Research - Listening*)

Kegiatan ini mencerminkan situasi seperti “apa masalah yang sedang terjadi sekarang?”. Secara mendalam kegiatan ini berupaya untuk mengkaji dan memantau yang berkaitannya dengan kondisi lingkungan, opini, sikap, dan perilaku dari yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan-kebijakan suatu organisasi. Hal

---

<sup>11</sup> Dyva Claretta, dan Farikha Rachmawati, Inovasi dan Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi), 2022, hlm. 71.

<sup>12</sup> Edy Sahputra Sitepu, Professional Public Relations, (Medan: USU Press, 2011), hlm. 44.

tersebut bertujuan untuk mengembangkan rencana kerja humas.

2) Perencanaan dan Pengambilan Keputusan  
(*Planning - Decision*)

Perencanaan dan pengambilan keputusan mencerminkan situasi berdasarkan “apa yang harus dilakukan”. Situasi seperti opini, ide-ide, sikap dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan keinginan pihak-pihak yang berkepentingan mulai diberikan. Kegiatan tersebut mengenai pembuatan keputusan, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi yang digunakan, taktik dan tujuan program.

3) Mengomunikasikan dan Pelaksanaan  
(*Communication - Action*)

Kegiatan ini merupakan bentuk dari implementasi perencanaan program yang telah disusun sebelumnya dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh humas. Berdasarkan situasi “bagaimana kita melakukannya dan mengapa”.

Program sekolah diwujudkan oleh seluruh elemen sekolah yang berpengaruh terhadap keberlangsungan strategi humas. Peran humas

yang didapat yaitu menyampaikan program humas dan *job descriptions* kepada tim yang ditunjuk. Sedangkan penyampaian program kepada eksternal sekolah bisa dengan melakukan promosi menggunakan media yang telah ditentukan namun tetap memperhatikan penggunaan dana yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Morissan tujuan program menjadi patokan atau basis utama untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi program dan taktik. Menurutnyanya dalam mengimplementasikan program harus berdasarkan nilai-nilai yang hendak dicapai. Misalnya, pelaksanaan program SCR yang harus menghadirkan nilai-nilai kemanusiaan, sehingga komunikasi yang perlu dibangun dengan masyarakat adalah pengalaman yang empatik, dan kekeluargaan. Ini dilakukan agar pengalaman yang didapatkan dari masyarakat dapat menjadi timbal balik positif bagi lembaga sehingga citra positif tentu akan menunjukkan keberhasilan yang memuaskan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Abdul Kholik, "Implementasi Program Humas Sekolah" dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas...*, hlm. 150.

#### 4) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan bagian dari manajemen yang berfungsi untuk penetapan nilai oleh humas kepada hasil-hasil program kerja, keefektifan komunikasi yang diterapkan dan aktivitas yang telah dilakukan. Pertanyaan mengenai “Bagaimana kita telah melakukannya”. Tolak ukur dari keberhasilan organisasi adalah sejauh mana organisasi tersebut dapat terus memperbaiki diri dalam rangka mencapai tujuannya.<sup>14</sup>

Untuk mengetahui seberapa baik atau memenuhi target pelaksanaan evaluasi memiliki metode penilaian yang sering digunakan dalam evaluasi humas yaitu:

- a) Secara langsung (*face to face*), yaitu langsung mendengarkan pernyataan dari stakeholder.
- b) Perekaman, yaitu jejak komentar yang ditinggalkan di sosial media.
- c) Kuersioner, berupa memberikan pertanyaan yang diajukan kepada wali murid yang berkaitan dengan kegiatan yang telah dilaksanakan dan memberikan penawaran

---

<sup>14</sup> Opan Arifudin, “Evaluasi Program Humas Sekolah”, dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas...*, hlm. 161.

kegiatan yang akan dilaksanakan.

**e. Sasaran, Tujuan, dan Media Program Humas**

Berdasarkan program humas tersebut dapat menjadi tolak ukur tentang sasaran yang akan dituju, serta media dalam pelaksanaan program humas sebagai berikut:<sup>15</sup>

1) Sasaran program humas

Sasaran program humas didasarkan pada pelaksanaannya yang diarahkan untuk membangun kerja sama dan pencitraan positif pada lembaga baik secara internal maupun eksternal. Adapun Nasution (2006) menyatakan sasaran internal sekolah adalah siswa, guru, dan staf administrasi. Sedangkan pihak eksternal humas pendidikan terbagi menjadi tujuh yaitu:

- 1) Orang tua, yaitu sebagai pihak yang mempercayakan anaknya kepada sekolah.
- 2) Pejabat pemerintah, yaitu keberadaannya mampu menentukan kebijakan bagi sekolah yang dapat mendukung keberhasilan program humas.
- 3) Instansi atau perusahaan baik swasta maupun pemerintah, yaitu sebagai kemitraan sekolah

---

<sup>15</sup> Maskur, *Manajemen Humas...*, hlm. 23-35.

yang menguntungkan seperti menjadi sponsor event-event tertentu yang diadakan di sekolah.

- 4) Tokoh masyarakat, yaitu menjadi panutan sebagian besar masyarakat sehingga akan berdampak dalam menaikkan citra positif sekolah.
- 5) Masyarakat luas yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan tersebut.
- 6) Kalangan media massa, yaitu baik media cetak maupun media elektronik.

## 2) Tujuan program humas

Menurut Suryobroto (2010) program humas bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang kebijakan penyelenggaraan sekolah (berbentuk situasi dan perkembangannya), menampung sarana dan sumber dana dari warga sekolah (terkait hal pembinaan dan pengembangan sekolah), menjaga kerjasama secara harmonis antarwarga sekolah.

Sedangkan Nasution (2006) menyatakan tujuan program humas secara eksternal untuk mempererat hubungan sekolah dengan masyarakat atau instansi luar lembaga pendidikan

guna menciptakan citra yang positif, sehingga masyarakat akan memberikan kepercayaan dan dukungan kepada sekolah.

### 3) Media humas

Menurut Ruslan (2003) media humas merupakan bentuk komunikasi melalui kegiatan publikasi dan promosi yang terdiri dari media massa dan media internal. Kegiatan ini diharapkan dapat membentuk ingatan jangka panjang bagi stakeholder terhadap informasi yang telah disampaikan.

Media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media massa selain memiliki kekuatan dalam membangun wacana dan membentuk opini publik, media juga dapat berfungsi untuk membangun citra sebuah lembaga.<sup>16</sup> Media komunikasi massa yang masih relevan saat ini ialah koran, majalah, radio, dan televisi.

Saat ini perkembangan penggunaan media sosial merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat. Hadirnya media sosial seperti

---

<sup>16</sup> Nurhana Marantika, "Peran dan Kedudukan Publik Internal Sekolah dan Eksternal Sekolah dalam Manajemen Humas Sekolah", dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas...*, hlm. 52.

Facebook, Instagram, Website, Twitter, dan semacamnya, memudahkan dalam berinteraksi tanpa harus bertemu langsung dan dengan waktu yang lebih fleksibel.

Sedangkan media internal yaitu media yang digunakan humas bertemu langsung melalui tatap muka dengan stakeholder sekolah untuk memperkenalkan segala sesuatu tentang sekolah. Biasanya berupa presentasi pengenalan, peduli kepada masyarakat sekitar, pameran, alat pendukung kampanye humas seperti artikel humas, poster, surat berkop perusahaan, dan komunikasi melalui *faximail* dan email.

Kegiatan promosi juga menggunakan kedua jenis media humas tersebut. Promosi secara langsung melalui media massa umumnya seperti penyebaran brosur dan pamflet (media cetak), presentasi program, pemutaran video tentang profil sekolah, pameran, peragaan, dan bentuk promosi lainnya.<sup>17</sup>

## **2. Pemasaran Jasa Pendidikan**

Fungsi dan peran humas sebagai komunikasi pemasaran menjadi bagian yang penting bagi sekolah.

---

<sup>17</sup> Lisa Indarsih Palindih, "Pengadaan dan Pengelolaan Media Humas Sekolah", Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas...*, hlm. 96.



Humas menjadi penggerak didalam lembaga sebagai salah satu pengupaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran jasa sebagai suatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud dan tidak berwujud.<sup>18</sup> Sedangkan produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang yaitu produk jasa lebih bersifat *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan), dan *cutomization* (kustomisasi) yaitu didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam aktifitas pemasaran jasa pastinya memerlukan alat pemasaran yang berbentuk program pemasaran bagi pemasar untuk mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran dan *positioning* dapat berhasil atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai:<sup>19</sup> “*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Atau dapat

---

<sup>18</sup> Citra Anggraini T., dan Thyphoida W.S. Panjaitan, Pemasaran Jasa, (Surabaya: Jakad Media Publishing: 2017), hlm. 12.

<sup>19</sup> Rini Anisyahrini dan Atwar Bajari, Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram, *PROfesi Humas*, (Vol. 3, No. 2, tahun 2019, hlm. 241.

dikatakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan, untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam menambah nilai bagi pelanggan. Pelaksanaan pemasaran jasa menggunakan strategi komunikasi yang unsur-unsurnya terdiri dari beberapa bagian.

Marketing Mix memiliki unsur-unsur yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Adapun unsur tersebut terbagi menjadi 7P yaitu:<sup>20</sup>

- a. *Product* (produk), yaitu jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- b. *Price* (harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayar pembeli. Sehingga harus menentukan harga penjualan.
- c. *Place* (tempat), yaitu bagaimana sistem penyampaian jasa yang ditempatkan.
- d. *Promotion* (promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- e. *People* (orang), yaitu jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan menyampaikan jasa.
- f. *Process* (Proses), yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. *Physical Evidence* (bentuk fisik), yaitu bukti yang

---

<sup>20</sup> Citra Anggraini T., dan Thyphoida W.S. Panjaitan, Pemasaran Jasa..., hlm. 20-21.

bisa dilihat dimana jasa disampaikan maupun perusahaan berinteraksi dengan konsumennya.

Setelah upaya pemasaran dilakukan hal tersebut memberikan dampak terhadap konsumen sasaran. Mereka akan mengalami proses pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Umumnya akan melewati tahap-tahap sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Hal ini akan muncul ketika konsumen dihadapkan pada keadaan berbeda yaitu pada keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi, dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Bisa berasal dari informasi internal (ingatannya) dan eksternal.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang disebabkan karena banyaknya alternatif pilihan. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian yang meliputi keputusan

---

<sup>21</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020, hlm. 40-41.

konsumen dalam membeli mengenai apa yang dibeli, kapan, dimana, dan bagaimana cara membelinya.

5) Perilaku Pascapembelian

Konsumen mengevaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli.

### 3. Humas sebagai Pelaksana Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam humas sebagai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dengan cara berkomunikasi dan promosi kepada masyarakat hendaknya dengan cara yang benar yaitu sesuai dengan peraturan dan atas dasar suka sama suka serta tidak merugikan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:<sup>22</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

---

<sup>22</sup> Taufiq, Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34), *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, (Vol. 17, No. 2, tahun 2018), hlm. 249.

## 4. School Branding

### a. Pengertian School Branding

Secara harfiah *branding* berasal dari kata *brand* (merek). Definisi *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>23</sup> *Brand* merupakan penanda bagi suatu produk dan dapat dijadikan sebagai *value indicator* atau nilai yang ditawarkan pada pelanggan. *Brand* dapat menjadi aset dan menjadikan nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya.

Sedangkan kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda dari segi penggunaannya. Kata *branding* tidak akan ditemukan makna yang sesuai didalam kamus bahasa inggris.

Philip Kotler dan Garry Armstrong merumuskan definisi *branding* sebagai kombinasi dari nama, simbol, istilah, dan rancangan dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi atau membedakan barang, jasa, atau kelompok penjual dari pesaing. *Brand* selain diartikan sebagai suatu ciri khas dapat disebut

---

<sup>23</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding...*, hlm. 1.

juga sebagai pilihan prioritas dalam nilai-nilai utama yang dimiliki sekolah.

Seth Godin (Purple Cow) menyatakan agar *brand* mudah dikenal harus unik dan berbeda. Dari perbedaan tersebut maka akan muncul citra atau konsepsi publik terhadap *brand*. Menurut Ruslan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.<sup>24</sup> Kegiatan pencitraan sekolah itulah yang disebut sebagai *branding* sekolah.

#### **b. Jenis-Jenis Branding**

Menurut Fatul Mujib didalam bukunya ada lima jenis branding yaitu:

- 1) *Product Branding*, yaitu kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang di-branding ketimbang produk pesaing.
- 2) *Personal Branding*, yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figure, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Sehingga publik figur tersebut mendapat citra yang baik dimata masyarakat.
- 3) *Corporate Branding*, yaitu untuk meningkatkan

---

<sup>24</sup> Febrianty, "Identitas, Citra, dan Reputasi Sekolah", dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas...*, hlm. 21.

reputasi sebuah perusahaan di pasar. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

- 4) *Geographic Branding*, yaitu bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa, ketika nama lokasi disebutkan oleh seseorang.
- 5) *Cultural Branding*, yaitu bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

### c. Dampak Branding Sekolah terhadap Konsumen

*Brand* harus dimunculkan di masyarakat sebagai pembeda agar dapat diterima dan bertahan dipasaran. Upaya yang harus dilakukan adalah memiliki strategi branding yang tepat. Menurut Gelder strategi branding adalah “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviors*”.

Dampak yang diharapkan dari upaya penerapan branding sekolah berdasarkan strategi branding yaitu:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding...*, hlm. 9-18.

### 1) Membangun *Brand Equity*

*Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sehingga dapat menjadi kekuatan bagi lembaga untuk bertahan, meningkat, dan memahami pelanggan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Nilai yang dimaksudkan adalah nilai yang dipikirkan oleh masyarakat terhadap produk jasa sehingga berdampak pada persepsi positif terhadap *brand*.

Upaya yang dapat dilakukan dalam peningkatan *brand equity* dengan mengomunikasikan nilai tambah yang dimiliki lembaga. Penerapan ekuitas merek pada sekolah dapat melalui bentuk digitalisasi yaitu sosial media. Upaya sekolah dengan melakukan pemeliharaan konten yang akan disajikan dengan ciri khasnya. Hal ini berdampak pada *value* yang terbentuk oleh persepsi masyarakat.

### 2) Membangun *Brand Image*

Citra merek atau (*brand image*) merupakan pencitraan produk yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen. Ukuran citra merek yang diterapkan oleh Jing et al (2014) memiliki tiga indikator yaitu:



- 1) *Service-related attributes*, yaitu mengacu pada kesesuaian layanan yang diberikan pada konsumen.
  - 2) *Benefit*, yaitu mengacu pada keuntungan yang akan diperoleh konsumen.
  - 3) *Attitudes of costumers towards that product or service*, yaitu mengacu pada sifat positif konsumen.
- 3) Membangun *Brand Awareness*

*Brand awareness* berfungsi dalam meningkatkan daya jual lembaga dengan membuat calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berikut merupakan langkah-langkah pelaksanaan *brand awareness* yaitu:

- a) *Unware Brand* (ketidaksadaran merek)

Hal yang sering terjadi adalah masyarakat tidak tahu potensi dan keunggulan layanan yang dimiliki madrasah sehingga sering menjadi pilihan kedua setelah sekolah negeri. Upaya yang pertama yang harus dilakukan yaitu men-*upgrade* mutu output dan outcome lulusan madrasah karena dari keluaran

lulusannya masyarakat mulai mengetahui bahwa madrasah tersebut bagus.

b) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Upaya kedua yaitu dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan madrasah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi madrasah di media cetak baik lokal dan nasional.

c) *Brand Recall* (ingat terhadap merek)

Langkah selanjutnya yaitu membangun ingatan yang kuat terhadap lembaga salah satunya dengan menentukan karakter agar dapat dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. Usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan perbaikan terus menerus atas mutu, produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya.

d) *Top of Mind* (merek menjadi pilihan utama)

Apabila langkah-langkah sebelumnya telah dilaksanakan maka menjadi pilihan utama dapat terwujud. Apabila seseorang

ditanya mengenai suatu produk atau madrasah tanpa diberi bantuan pengingatan maka *top of mind* telah tercapai.

e) Membangun *Perceived Quality* Kelembagaan

*Perceived quality* merupakan persepsi terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) *Perceived quality of product*

Produk merupakan bentuk fisik sehingga perspektif kualitas yang berpacu pada karakteristik fisik.

2) *Perceived quality of service*

Perspektif kualitas yang didasarkan pada karakteristik jasa yang diberikan. Perspektif ini berdasarkan kecepatan respon, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

**d. Fungsi Branding**

Penerapan *branding* akan memiliki manfaat antara lain:

- 1) *Brand* menjadi pembeda sehingga kegiatan akan melindungi dari peniru.

- 2) Promosi dan daya tarik dari *brand* yang kuat akan mudah dipromosikan.
- 3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestasi, sehingga akan mudah diingat.
- 4) Pengendali pasar, karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand*.

**e. Tujuan Branding**

- 1) Membentuk persepsi masyarakat.
- 2) Membangun rasa percaya masyarakat pada brand.
- 3) Membangun rasa cinta masyarakat pada brand.

**f. Manfaat Branding**

- 1) Mudah dikenali
- 2) Konsumen akan memilih produk yang memiliki ciri khas dan yang telah diingat dengan proses komunikasi.
- 3) Memengaruhi psikologi konsumen. Merek sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Saat ini persaingan untuk memperebutkan pelanggan tidak hanya terjadi di pasar, akan tetapi terjadi juga di benak pelanggan.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Fitria Adianti Putri, dkk., Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication Pt Grand Indonesia, *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, (Vol. 2, No. 2, tahun 2018), hlm. 103.

## B. Kajian Pustaka Relevan

Penulisan skripsi tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal apabila memiliki sedikit informasi. Informasi yang dapat didapatkan bisa dari berbagai sumber seperti buku dan penelitian terdahulu seperti dari jurnal, skripsi, dan tesis. Sehingga peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dinilai relevan guna menambah sumber ilmu bagi penelitian ini yaitu:

1. Jurnal Kependidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Ponorogo Volume 8, Nomor 2, Desember 2018 ditulis oleh Evin Fatma Fidhiyanti, Katni, Nurul Abidin dengan judul “Penanaman Karakter Islam Berbasis *School Branding* di SMPN 3 Slahung Ponorogo”. Jurnal tersebut membahas tentang penanaman karakter islami dengan nilai religius dan lingkungan adiwiyata. Nilai religius seperti kegiatan berbasis ibadah dan akhlak serta menanamkan kedisiplinan yang terbagi menjadi 4 yaitu disiplin masuk sekolah, disiplin mengikuti pelajaran, disiplin berpakaian, dan disiplin bergaul. Kegiatan adiwiyata direalisasikan melalui pengelolaan sampah, pengelolaan air limbah, pengelolaan *green house*, dan pengelolaan kebun buah. Dalam mempublikasikan kegiatan dan program melalui media elektronik seperti blog, facebook dan koran. Serta disebutkan adanya faktor

pendukung dan penghambat dari *school branding* tersebut.

Persamaan yang dimiliki adalah sama-sama membahas tentang *school branding*. Perbedaan pertama terletak pada subjek penelitian yaitu pada penelitian diatas subjek pembahasannya tentang pelaksanaan *branding* yang ditetapkan berdasarkan penanaman karakter islami, sedangkan pada penelitian ini lebih menfokuskan pada proses perencanaan hingga evaluasi strategi humas madrasah. Kedua terletak pada tingkatan pendidikan, pada penelitian diatas di tingkat Sekolah Dasar sedangkan penelitian ini di tingkat Madrasah Tsanawiyah.<sup>27</sup>

2. Skripsi Desi Lestari Setyaningsih Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, dengan judul “Strategi Humas dalam Menciptakan *School Branding* (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT))”. Temuan skripsi ini yaitu: a) Humas sekolah dalam mengkomunikasikan *branding* di SDMT melewati berbagai media sosial seperti facebook dan Instagram; b) Strategi humas dalam membuktikan *branding* yang telah dilakukan sebelumnya

---

<sup>27</sup> Evin Fatma Fidhiyanti, dkk, Penanaman Karakter Islami Berbasis *School Branding* di SMPN 3 Slahung Ponorogo, Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam, (Vol. 8, No.2, 2018).

kepada masyarakat melalui prestasi sekolah yang telah dicapai seperti tartil dan tahfidz; c) Respon masyarakat terhadap sekolah berdampak positif yaitu jumlah penerimaan peserta didik baru terus bertambah dan respon positif di media sosial.

Persamaan yang dimiliki adalah sama-sama membahas tentang strategi humas dan *school branding*. Perbedaan pertama yaitu penelitian diatas lebih terfokus membahas tentang bagaimana humas mengkomunikasikan *branding* sehingga menghasilkan respon masyarakat yang diterima sekolah tersebut. Sedangkan pada penelitian ini lebih membahas tentang bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi humas serta dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi tersebut. Perbedaan kedua yaitu terletak pada tingkatan pendidikan, penelitian diatas di tingkat Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu sedangkan pada penelitian ini ditingkat Madrasah Tsanawiyah berbasis pesantren.<sup>28</sup>

3. Tesis Muhammad Burhan Jamaluddin Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2020 dengan

---

<sup>28</sup> Desi Lestari Setyaningsih, “Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT)), *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

judul “Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap”. Adapun temuan tesis ini yaitu: a) Kebijakan *branding* yaitu dengan merealisasikan visi dan misi sekolah melalui program unggulan; b) Elemen pembentuk *branding* seperti akreditasi, pencapaian siswa, pencapaian sekolah, meluluskan daya saing yang tinggi, dan lain-lain; c) Strategi *branding* yaitu dengan langkah-langkah ke dalam dan keluar; d) Dampak *branding* yang dirasakan yaitu akreditasi menjadikan layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, serta minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD Islam Plus Masyitoh meningkat.

Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama membahas tentang *branding* pada sekolah. Perbedaan pertama terletak pada subjek penelitian yaitu *branding* yang dilakukan oleh seluruh elemen sekolah sehingga lebih menyeluruh sedangkan pada penelitian ini terfokus pada humas sekolah. Perbedaan kedua yaitu terletak pada tingkat sekolah, penelitian diatas di tingkat Sekolah Dasar sedangkan pada penelitian ini ditingkat Madrasah Tsanawiyah.<sup>29</sup>

---

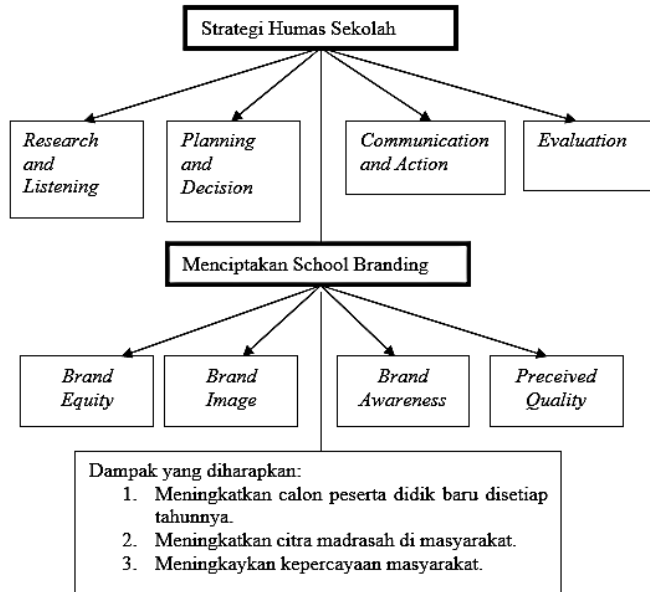
<sup>29</sup> Muhammad Burhan Jamaluddin, *Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap, Tesis*, (Cilacap: IAIN Purwokerto, 2020).



### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk menjelaskan pemahaman serta sebagai pedoman topik yang akan diteliti.

Strategi humas merupakan usaha mengomunikasikan program madrasah kepada pihak internal dan eksternal sekolah atau disebut dengan pencitraan dengan harapan sekolah akan memiliki citra yang positif dan akan di percaya masyarakat.



**Gambar 2.1 Kerangka Teori**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>30</sup> Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>31</sup> Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Penulisan laporannya berisikan kutipan data sesuai fakta dilapangan untuk mendukung apa yang disajikan dalam laporan.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan deskripsi tentang bagaimana strategi humas yaitu berupa analisis masalah dilingkungan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam menciptakan *school branding*, serta bagaimana impikasi strategi tersebut bagi madrasah.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 3.

<sup>31</sup> Anggito Albi dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 8.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yaitu di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal yang terletak di Jalan Karangbolong No. 20, Tambaksari-Kuwarasan, Kab. Kebumen.

Waktu penelitian telah berlangsung pada tanggal 10 Oktober 2022 hingga 7 November 2022.

## **C. Sumber Data**

Sumber data bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam laporan penelitian. Data primer berasal dari wawancara langsung kepada subjek penelitian yaitu kepada Kepala Sekolah, Waka Humas, dan masyarakat.

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung tanpa perantara yaitu dari:

1. Kepala sekolah yaitu data tentang kebijakan strategi humas yang diterapkan dalam menciptakan *school branding*.
2. Wakil kepala humas yaitu data tentang pelaksanaan strategi humas yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Masyarakat yaitu mengisi kuesioner tentang pandangan dan opini dari penerapan strategi humas madrasah.

Data sekunder berasal dari data yang tidak langsung yang dikumpulkan ketika mengamati lokasi penelitian berupa dokumen: sejarah, visi dan misi, gambar tabel: data guru dan

pegawai, data jumlah siswa, data muatan mata pelajaran, serta dokumentasi publikasi kegiatan humas di sosial media.

#### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ditetapkan agar penelitian memiliki batas masalah yang lebih berfokus pada pokok permasalahan. Fokus penelitian ini lebih ditekankan pada bagaimana proses analisis keadaan lingkungan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program humas dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah, serta bagaimana dampaknya bagi masyarakat.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sangat penting guna mendapatkan data yang akurat serta untuk menjawab topik permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan ada empat yaitu:

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung kelengkapan sehingga data yang didapat akan lebih lengkap, tajam, dan lebih jelas maknanya. Peneliti melakukan observasi non partisipatif atau peneliti berperan sebagai pengamat. Observasi yang dilakukan yaitu meliputi:

- a) Keadaan lingkungan madrasah seperti jumlah gedung, dan kegiatan keseharian yang dapat dijadikan bahan

untuk promosi dan publikasi.

- b) Kegiatan publikasi di sosial media (Facebook, Instagram, Youtube, Website dan Whatsapp) seperti: isi konten, kegiatan PPDB, dan konsistensi upload di ke empat akun sosial media madrasah.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi yang berperan sebagai penguat pendapat lainnya. Dalam memperoleh data agar teruji keabsahannya biasanya dengan langsung dicatat atau direkam. Peneliti menggunakan teknik wawancara yaitu dengan memberikan pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah. Wawancara diajukan kepada tiga subjek penelitian yaitu:

- a) Kepala Sekolah MTs Plus Nururrohmah, melalui wawancara ini peneliti menggali data serta informasi terkait bagaimana kepemimpinan beliau seperti proses perumusan strategi humas dalam upaya menciptakan *branding* madrasah. Wawancara dilaksanakan pada tanggal Selasa, 18 Oktober 2022.
- b) Waka Humas MTs Plus Nururrohmah, penelitian ini menggali data mengenai pelaksanaan strategi humas di madrasah. Wawancara dilaksanakan pada tanggal Selasa, 18 Oktober 2022

c) Masyarakat, peneliti menggali data mengenai bagaimana dampak penerapan strategi humas. Wawancara dilaksanakan pada tanggal Rabu, 2 November 2022

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.<sup>32</sup> Bisa berupa bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap selain observasi dan wawancara serta dapat juga digunakan sebagai bukti fisik.

Dokumentasi digunakan peneliti untuk memperoleh data berupa kegiatan publikasi di Facebook, Instagram, Youtube, Website, dan Whatsapp salah satu guru, foto dokumentasi upacara Hari Santri, publikasi kegiatan PPDB, publikasi kegiatan bakti sosial korban banjir, share prestasi siswa di Whatsapp, kemudian bukti cetak browsur, laptop, dan wifi. Data yang diambil yaitu: data guru dan tenaga kependidikan, data jumlah mata pelajaran, data grafik pertumbuhan jumlah siswa dari tahun ajaran 2018-2023.

### 4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dan

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 329.

dijawab sesuai dengan jawaban yang disediakan atau melalui essay.

Kuesioner ini berbentuk link yang disebar oleh Wakil Kepala Kurikulum kedalam grup-grup kelas dan meng-upload di story Whatsapp yang ditunjukkan kepada masyarakat dan wali murid dengan total 151 responden yang menjawab tentang bagaimana dampak yang dirasakan terhadap strategi humas sekolah yang diterapkan. Kuesioner di share pada tanggal 18 Oktober 2022 dan ditutup pada tanggal 7 November 2022.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data digunakan agar kekuatan data pada penelitian kualitatif lebih berkualitas. Peneliti dalam menguji keabsahan data menggunakan triangulasi data. Triangulasi data bersifat menggabungkan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>33</sup> Tujuan dari triangulasi bukan hanya untuk menguji keabsahan data saja melainkan agar peneliti lebih memahami terhadap apa yang ditemukannya.

Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber yaitu peneliti menggunakan bermacam-macam sumber untuk mengumpulkan data, sedangkan triangulasi teknik/metode yaitu peneliti menggunakan

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,... hlm. 330.



bermacam-macam cara pada sumber data yang sama dalam mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Humas MTs Plus Nururrohmah, dan masyarakat, kemudian diperkuat hasil wawancara dengan: wawancara, wawancara dengan observasi, wawancara dengan dokumentasi, maupun dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan wawancara kepada masyarakat yang diperkuat dengan kuersioner. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan hasil akhir dengan dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Bogdan menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>34</sup> Analisis data yang dilakukan peneliti antara lain:

##### **1. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Kegiatan reduksi data yaitu menganalisis data yang diperoleh dari observasi secara langsung dilapangan dengan memilih dan mengfokuskan pada hal-hal pokok, merangkum, serta membuang pola yang sekiranya tidak

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, ...* hlm. 334.

diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data yang disajikan berupa naratif. Penyajian data berguna untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, dan apa yang dilihat. Penyajian data disini yaitu berupa rangkuman data yang telah dihasilkan sebelumnya.

3. *Conclusion Drawing*

Penyajian kesimpulan berbentuk deskripsi tentang apakah penerapan strategi humas mendapatkan hasil sesuai harapan, dan apakah pelaksanaannya sesuai dengan yang telah ditetapkan.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data Umum**

##### **1. Sejarah MTs Plus Nururrohmah**

Kegelisahan KH. Hayat Ihsan untuk mendirikan sekolah MI atau MTs yang sedang menjadi kebutuhan masyarakat, dan keinginannya untuk mendirikan lembaga pendidikan yang lebih tinggi dari TPQ akhirnya disampaikan kepada KH. Muslih pendiri Pondok Pesantren Al-Islah Dorowati. Menurut beliau lebih cocok langsung MTs saja tidak dari MI. Kemudian atas usul Ustd. Drs. Adman, MTs nya ditambah dengan “Plus” sebagai muatan nuansa Pesantren. Dan dari sinilah kemudian nantinya akan menjadi cikal-bakal berdirinya Pondok Pesantren “Al-Kamal”.

Setelah terjadi kemufakatan dengan semua guru TPQ waktu itu, gagasan ini oleh KH. Hayat Ihsan Disampaikan kepada Kiai Sa`ad Nur dan ibu Hj. Siti Nururrohmah (alias Siti Mangkulah). Alhamdulillah beliau berdua sangat apresiatif terhadap gagasan tersebut dan memberikan bantuan berupa pembangunan gedung 3 ruang yang diberi nama “Gedung `Arofah”. Maka atas perintah dari ketua Yayasan Bpk.Hj. Sa`ad Nur, BA agar segera mengurus ijin operasional untuk mendirikan

Madrasah Tsanawiyah (MTs) Plus Nururrohmah sebagai jenjang pendidikan Formal dibawah naungan Departemen agama. Alhamdulillah permohonan dikabulkan dengan Nomor: WK/5-c/PP.6/383/1997. Dengan Visi Madrasah: Unggul dalam mutu, Terdepan dalam Kreativitas dan Berakhlaqul Karimah. Sebagai Kepala Madrasah pertama adalah KH. Hayat Ihsan dan wakilnya H. Bambang Soetadji, S.Pd.

Walaupun telah berdiri MTs Plus Nururrohmah, beliau KH. Hayat Ihsan belum berani menyematkan nama Pondok Pesantren Al-Kamal, karena kekhawatirannya sekolah yang baru berdiri ini jarang peminatnya, karena mengingat masyarakat sekitar pahamnya kalau pondok pesantren itu hanya diajari ngaji, dan lulusannya tidak bisa diterima di sekolah negeri.

Setelah semakin banyak santri yang berminat mondok, barulah nama Pondok Pesantren Al-Kamal dikibarkan sebagai wadah utama dari semua institusi kelembagaan pendidikan yang ada. Nama Al-Kamal diambil dari bahasa Arab, yang asal katanya adalah كَمَلَ yang berarti kesempurnaan atau lengkap. Nama Al-Kamal ini diambil dengan maksud agar Yayasan Nurul Ihsan memiliki lembaga pendidikan yang sempurna

(lengkap) mulai dari Pendidikan tingkat Dasar hingga pendidikan tinggi nantinya.

Satu hal yang menjadi prinsip Pondok Pesantren Al-Kamal adalah: Tidak berafiliasi pada suatu golongan apapun. Pondok ini berdiri diatas semua golongan milik semua golongan. Pondok ini bukan milik dari salah satu golongan saja, namun berbagai golongan semua memiliki pondok pesantren ini. Hal inilah yang menjadi titik point yang diamanatkan penuh oleh Kiai Hayat Ihsan, yang harapannya bagi para penerusnya kelak tetap akan berpijak kepada amanat mulia ini. Jangan sampai disalah gunakan, sekalipun dari pihak keluarga nantinya akan aktif di organisasi ke-Islaman apapun baik Muhammadiyah, Nahdhatul Ulama`, Persis atau apapun bentuknya. Namun Pondok Pesantren Al-Kamal harus bersifat netral tidak diarahkan ke sana ke salah satu organisasi/golongan.

Pondok Pesantren Al-Kamal dibawah naungan Yayasan Nurul Ihsan yang mana pertama kali didirikan pertama kali oleh keluarga KH. Sa`ad. Waktu itu setelah terjadi kesepakatan bersama atas pendirian Yayasan, maka keluarga Kiai sa`ad menghadap kepada Nyonya Sri Muryati, SH di Kebumen untuk pembuatan akta Yayasan pada tanggal 29 November 1995. Yayasan ini diberi nama

Nurul Ihsan adalah karena nama Nur adalah ayah dari Kiai Sa`ad dari desa Lajer Kebumen sedangkan Ihsan adalah ayah dari ibu Hj. Siti Nururrohmah.

Dalam perkembangannya saat ini, MTs Plus Nururrohmah telah mengalami enam kali pergantian Kepala Madrasah, sebagai berikut:

- a. Tahun 1996-1999 Bapak KH. Hayat Ihsan (Almahgfurlah).
- b. Tahun 1999-2001 Bapak Sis Pramono, S. Pd
- c. Tahun 2001-2004 Bapak H. Lasimin, S. Pd
- d. Tahun 2004-2005 Bapak H. Bambang Soetadji, S. Pd
- e. Tahun 2005-2016 Bapak M. Sanusi Muhtar, S. Ag
- f. Tahun 2016-sekarang Bapak Nur Ahmad Zaini, S. Ag

Dalam bidang financial (keuangan), MTs Plus Nururrohmah telah mengalokasikan dana sesuai dengan kebutuhan, seiring dengan perkembangan jumlah santri yang terus meningkat, maka membutuhkan dana sarana dan prasarana, tanah untuk pembuatan lapangan olah raga yang representatif dan penambahan ruang kelas juga harus bertambah. Maka madrasah harus berusaha keras bagaimana caranya untuk mencari sumber dana atau donatur baik dari pihak yayasan maupun masyarakat untuk membantu mencukupi kebutuhan tersebut.

MTs Plus Nururrohmah saat ini telah mendapatkan kepercayaan yang baik dari masyarakat, terbukti banyaknya wali santri yang menyekolahkan kembali putra-putrinya disekolah ini, tidak hanya satu dan dua anak tapi sampai satu keluarga semua alumni MTs Plus Nururrohmah. Saat ini MTs Plus Nururrohmah termasuk madrasah swasta yang terhitung sebagai madrasah besar dengan jumlah 810 siswa.

Tenaga kependidikan di MTs Plus Nururrohmah sampai saat ini mengalami peningkatan yang luar biasa, 90% tenaga pendidiknya berijazah minimal S1. Sebagian sudah S2 dan S3. 60% dari tenaga pendidik sudah bersertifikasi. Pihak madrasah juga aktif mengirimkan para guru untuk mengikuti seminar, workshop, maupun MGMP tingkat K3M. Pimpinan Pondok dan Kepala madrasah sangat mendukung bahkan memberikan kesempatan kepada guru yang akan melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Madrasah juga memberikan penghargaan kepada para guru dan karyawan yang berprestasi.

Dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan di ukur berdasarkan retensi, kelulusan dan prestasi siswa, MTs Plus Nururrohmah terus mengalami perkembangan. Mutasi siswa keluar akan diiringi siswa yang masuk

secara seimbang. Kelulusan siswa 100% setiap tahun. Prestasi siswa bisa bersaing dengan baik dari segi ujian UAMBN, beberapa tahun terakhir mendapatkan peringkat tertinggi dari MTs negeri maupun swasta di KKM Gombang. Dari segi mapel UN juga bisa bersaing dengan baik dengan sekolah-sekolah yang lain. Prestasi siswa dari kegiatan ekstrakurikuler juga didapatkan setiap tahun, baik dibidang Pramuka, seni dan budaya, pidato 3 bahasa, olah raga dan lain-lain. dari berbagai festifal dan event baik antar sekolah, KKM, Kecamatan maupun Kabupaten, Nasional dan Internasional.

Sampai dengan tahun pelajaran 2022/2023 ini MTs Plus Nururrohmah memiliki 47 tenaga pendidik dan 9 tenaga kependidikan. Dari seluruh tenaga pendidik tersebut yang sudah berkualifikasi S3 sebanyak 1 orang, S2 sebanyak 4 orang, berkualifikasi S1 sebanyak 40 orang, tenaga kependidikan berkualifikasi S1 1 D3 1 D1 1 dan SLTA 4. Sementara ini tenaga pendidik yang sudah tersertifikasi sebagai pendidik professional 40%.

## **2. Visi dan Misi MTs Plus Nururrohmah**

### **a. Visi MTs Plus Nururrohmah**

Mewujudkan Akhlakul Karimah, Cerdas, Kreatif, dan Tanggap Terhadap Inovasi Teknologi



b. Misi MTs Plus Nururrohmah

- 1) Meningkatkan pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran agama dalam kegiatan sehari-hari dengan melaksanakan sholat Dhuha, sholat Dzuhur berjamaah, penyampaian kultum setiap hari Senin dan Kamis setelah sholat Dzuhur, Jumat beramal serta berdoa sebelum dan setelah kegiatan pembelajaran.
- 2) Mensosialisasikan dan menerapkan kedisiplinan di lingkungan madrasah dengan berpedoman kitab Ta'limul Muta'allim demi mewujudkan akhlaqul karimah.
- 3) Menumbuhkan semangat dan komitmen dalam meningkatkan prestasi secara intensif kepada seluruh komponen madrasah.
- 4) Meningkatkan kualitas pendidikan dengan melaksanakan kegiatan pembelajaran secara intensif, kreatif, inovatif, dan proporsional.
- 5) Melaksanakan kegiatan jam tambahan berupa kegiatan TPQ, tahsin Al-Qur'an, kajian kitab kuning dan pendalaman materi yang sesuai dengan Standar Kompetensi Kelulusan/SKL.
- 6) Meningkatkan kualitas diri sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

- 7) Mengadakan latihan bidang seni secara intensif melalui kegiatan ekstra kurikuler diantaranya : drumband, band, musik, tari, marawis, hadroh dan kaligrafi.
- 8) Mengadakan latihan bidang olah raga secara intensif melalui kegiatan ekstra kurikuler diantaranya: sepak bola, futsal, bola voli, bola basket, tenis meja, silat, dan bulu tangkis.
- 9) Mengikuti berbagai perlombaan di bidang sains, olah raga, dan seni yang diselenggarakan oleh berbagai instansi baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- 10) Mengadakan pentas seni di madrasah dan di luar madrasah sebagai bentuk partisipasi dalam meningkatkan hubungan kerja sama antara madrasah, komite, orang tua peserta didik dan masyarakat dalam berbagai acara.
- 11) Mengembangkan dan mendorong profesionalitas pendidik dan tenaga kependidikan.
- 12) Meningkatkan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan dibidang keagamaan atau spiritual melalui BTQ (Baca Tulis Al-Qur'an).
- 13) Meningkatkan kesejahteraan pendidik dan tenaga kependidikan.

- 14) Meningkatkan pengelolaan pendidikan yang akuntabilitas dan terbuka/transparan menuju madrasah mandiri, berprestasi dan mendunia.
- 15) Meningkatkan kemampuan pendidik dan tenaga kependidikan dalam pemanfaatan media pembelajaran berbasis IT.
- 16) Mengikutsertakan peserta didik untuk mengikuti pelatihan dan berkompetisi dalam bidang IT.
- 17) Guru dan Tenaga Kependidikan di MTs Plus Nururrohmah.
- 18) Pelaksanaan kegiatan madrasah tidak akan berjalan tanpa adanya peran dari seluruh elemen madrasah.

### **3. Guru dan Tenaga Kependidikan di MTs Plus Nururrohmah**

Pelaksanaan kegiatan madrasah tidak akan berjalan tanpa adanya peran dari seluruh elemen madrasah.

**Tabel 4.1 Data Guru dan Tenaga Kependidikan MTs Plus  
Nururrohmah**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>               | <b>Jabatan</b>       |
|-----------|---------------------------|----------------------|
| 1         | Dr. Azam SR,SHI,M.Si,MA   | Ka. DP.PPAK/Guru     |
| 2         | H. Bambang Soetadji,S.Pd  | Sek.DP.PPAK/<br>Guru |
| 3         | Nur Ahmad Zaini, S.Ag.    | Guru / Kamad         |
| 4         | Siti Fatimah, M.Pd.I.     | Guru / Kurikulum     |
| 5         | M. Sanusi Muhtar, S.Ag.   | Guru                 |
| 6         | Sri Wahyuni, S.Pd.I.      | Guru                 |
| 7         | Sapto Priyo Widodo, S.Pd. | Guru/ P.Band         |
| 8         | Sri Mulyani, S.Pd.        | Guru                 |
| 9         | Adiyatmono, S.Sos , S.Kom | Guru                 |
| 10        | Uswatun Hasanah, S.Ag.    | Guru                 |
| 11        | Heri Utomo                | Guru/Humas           |
| 12        | Santi Zuhbaedah, S.Pd.    | Guru                 |
| 13        | Nur Asiyah, S.Pd.         | Guru                 |
| 14        | Ummu Khurriyah, M.Pd.     | Guru/Ka.Gudep        |
| 15        | Dwi Sulistyowati, S.Pd.   | Guru                 |
| 16        | Nasrudin, S.S.            | Guru                 |
| 17        | Nur Suci Handayani, S.Pd. | Guru/Waka Osis       |
| 18        | Umi Sangadah, S.Pd.I.     | Guru                 |
| 19        | Jannatun, S.Sos.I.        | Guru BP/BK           |
| 20        | Nur Khasanah, S.Pd.Si     | Guru                 |
| 21        | Marsilah, S.Pd.           | Guru                 |

|    |                               |                  |
|----|-------------------------------|------------------|
| 22 | Fitria Dwi Rahayu, S.Pd.I     | Guru             |
| 23 | Latifatul Awal Rizqiani, S.Pd | Guru             |
| 24 | Nur Aisa, S.S                 | Guru             |
| 25 | Retno Indra Wati, S.Pd        | Guru             |
| 26 | Feri Fitra Fiani, S.Pd        | Guru             |
| 27 | Ade Sarwoko, S.Pd             | Guru             |
| 28 | Mut'i Urohman, S.Pd.I         | Guru             |
| 29 | Miftah Farid, S.Si            | Guru/ P.OR       |
| 30 | Esti Widiastuti, S.Pd         | Guru/TU          |
| 31 | Turyadi, S.Pd                 | Guru             |
| 32 | Ida Safitri, S.Pd             | Guru             |
| 33 | Iis Nurul Izzah, S.Pd         | Guru             |
| 34 | Friska Aefia, S.Pd            | Guru             |
| 35 | M. Alfi Badiun Niam, S.Pd     | Guru             |
| 36 | Wahyu Alfian Najib, S.M       | Guru-BP          |
| 37 | Umi Sahilah, S.Pd             | Guru             |
| 38 | Moch.Wahyudi Heru P, S.Pd     | Guru-Kord Tahsin |
| 39 | Mahmud Latiful Aziz, S.Pd.    | Guru             |
| 40 | Endah Isti Rohana, S.Pd.      | Guru             |
| 41 | Nita Isnaini, S.Pd            | Guru             |
| 42 | Umi Nurjanah, S.Pd            | Guru-BP          |
| 43 | Nurul Fitriyah A.L, M.Pd.I    | Guru             |
| 44 | M. Adib Sakhala, M.Ag         | Guru             |
| 45 | Rifai Ulil Abshor, S.Pd       | Guru             |
| 46 | Rahmat Hidayat, S.Pd          | Guru             |
| 47 | Gugun Maiman                  | Ka.TU            |
| 48 | Siti Wahyati                  | Bendahara        |

|    |                       |                  |
|----|-----------------------|------------------|
| 49 | Fajar Kurniasih, A.Md | TU               |
| 50 | Asep Pranoto, S.Pd    | Operator         |
| 51 | Partono               | Satpam           |
| 52 | Kasimun               | Pelaksana Harian |
| 53 | Saimun                | Pelaksana Harian |
| 54 | Haryanto              | Pelaksana Harian |
| 55 | Erwin Prayudi         | Pelaksana Harian |

#### 4. Jumlah Siswa MTs Plus Nururrohmah

Siswa merupakan pengguna jasa pendidikan yang semakin banyaknya jumlah siswa menjadi tolak ukur keberhasilan madrasah.

**Gambar 4.1**

**Tabel Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2022/2023**

| NO                        | KELAS | ROMBEL | JENIS KELAMIN |            | JUMLAH     |
|---------------------------|-------|--------|---------------|------------|------------|
|                           |       |        | L             | P          |            |
| 1                         | 7     | 7A     | 17            | 22         | 39         |
| 2                         |       | 7B     | 16            | 20         | 36         |
| 3                         |       | 7C     | 15            | 18         | 33         |
| 4                         |       | 7D     | 18            | 18         | 36         |
| 5                         |       | 7E     | 14            | 23         | 37         |
| 6                         |       | 7F     | 22            | 15         | 37         |
| 7                         |       | 7G     | 26            | 11         | 37         |
| 8                         |       | 7H     | 24            | 13         | 37         |
| <b>JUMLAH</b>             |       |        | <b>152</b>    | <b>140</b> | <b>292</b> |
| 1                         | 8     | 8A     | 16            | 18         | 34         |
| 2                         |       | 8B     | 15            | 19         | 34         |
| 3                         |       | 8C     | 16            | 18         | 34         |
| 4                         |       | 8D     | 14            | 19         | 33         |
| 5                         |       | 8E     | 17            | 19         | 36         |
| 6                         |       | 8F     | 14            | 21         | 35         |
| 7                         |       | 8G     | 23            | 11         | 34         |
| 8                         |       | 8H     | 21            | 16         | 37         |
| <b>JUMLAH</b>             |       |        | <b>136</b>    | <b>141</b> | <b>277</b> |
| 1                         | 9     | 9A     | 8             | 18         | 26         |
| 2                         |       | 9B     | 12            | 18         | 30         |
| 3                         |       | 9C     | 11            | 12         | 23         |
| 4                         |       | 9D     | 13            | 16         | 29         |
| 5                         |       | 9E     | 15            | 16         | 31         |
| 6                         |       | 9F     | 14            | 17         | 31         |
| 7                         |       | 9G     | 13            | 12         | 25         |
| 8                         |       | 9H     | 18            | 9          | 27         |
| <b>JUMLAH</b>             |       |        | <b>104</b>    | <b>118</b> | <b>222</b> |
| <b>TOTAL JUMLAH SISWA</b> |       |        | <b>392</b>    | <b>399</b> |            |

## **B. Deskripsi Data Khusus**

### **1. Strategi Humas dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah**

Bab ini memaparkan hasil penelitian berupa deskripsi strategi humas dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah yang terbagi menjadi empat strategi yaitu meneliti dan mendengarkan, perencanaan dan pengambilan keputusan, pelaksanaan dan komunikasi, serta evaluasi. Pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **a. Strategi Meneliti dan Mendengarkan**

Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala sekolah dan koordinator humas sebagai pelaksana jasa pendidikan, bahwa sebelum humas melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, terdapat upaya yang dilakukan humas untuk meneliti dan mendengarkan sebelum melakukan pencitraan madrasah yaitu dengan koordinator humas bersama kepala sekolah mendiskusikan dengan tidak tertulis seperti mengenali kondisi lingkungan madrasah, melihat bagaimana sikap masyarakat terhadap madrasah, dan bagaimana opini yang sedang berkembang. Madrasah juga mendengarkan saran, masukan, dan harapan dari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan koordinator humas bahwa saat ini madrasah tidak memiliki masalah di lingkungan madrasah, baik dari kualitas maupun pelayanannya karena banyak alumni yang kembali menggunakan jasa layanan pendidikan madrasah.

Sedangkan sikap masyarakat terutama walimurid bahwa mendukung kegiatan-kegiatan yang diadakan madrasah dibuktikan dengan loyalitas seluruh walimurid untuk membangun gedung pembelajaran yang dinamakan gedung “Nurrohmah”.

Madrasah juga menganalisis opini yang sedang berkembang dibuktikan dengan humas madrasah mencari tahu latar belakang orang tua memilih “Al-Kamal” yang rata-rata alasannya karena dilingkungan pesantren atau memiliki pondok pesantren sehingga dapat menjadi kekuatan dalam persaingan. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara kepada ustadz Heri Utomo sebagai berikut:

Untuk tiga tahun terakhir ini ada fenomena baru, tadinya masyarakat itu apapun alasannya ingin menyekolahkan di negeri, tetapi pada saat pandemic masyarakat yang rumahnya di sekitar Al-kamal itu justru memondokan anaknya dengan alasan utama karena pembelajaran *daring* itu sangat membuat orang tua kerepotan, anak-anak tiap hari bermain hp, jadi (orang tua) tidak



nyaman. Niatnya mereka memondokkan anak juga sambil menjaga agar tidak terlalu terpengaruh yang tidak baik, justru kami awalnya tidak percaya tapi rupanya ikut di pondokkan jadi sampai tahun ajaran ini masih berlanjut. Jadi ada pergeseran opini masyarakat yang awalnya sekolah yang di sekitar sini, negeri menjadi pilihan nomor 1 dan MTs nomor 3.<sup>35</sup>

Selain itu kepala sekolah dan humas juga mendengarkan saran dan masukan dari masyarakat untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana program kerja humas yang dibuktikan dengan hasil wawancara kepada kepala sekolah sebagai berikut:

Humas kadang keliling mendengarkan aspirasi masyarakat pengennya apa, masukan dari masyarakat apa, itu yang lewat *face to face*. Lewat digital, misal membuat suatu apa, (kemudian nanti) minta suara masyarakat melalui pengisian link.<sup>36</sup>

Dari termuan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepala sekolah bersama humas mendiskusikan secara tidak tertulis dan ditemukan bahwa tidak adanya masalah dilingkungan madrasah, sikap dan perilaku masyarakat terutama walimurid mendukung

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas MTs Plus Nururrohmah pada 10.00 WIB di Kantor Guru.

<sup>36</sup> Wawancara dengan ustadzah Siti Fatimah selaku Wakil Kepala Kurikulum MTs Plus Nururrohmah pada 09.00 WIB di Kantor Guru.

program madrasah, serta mencari tahu opini masyarakat yang sedang berkembang dilingkungan madrasah. Upaya lain yang dilakukan ialah mendengarkan saran dan masukan masyarakat kepada madrasah sebagai bentuk upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam memberikan pelayanan. Dari hal tersebut humas berupaya untuk tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan masyarakat.

**b. Strategi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan**

Strategi ini menjelaskan tentang bagaimana humas MTs Plus Nururrohmah dalam membuat rencana dan mengambil keputusan dalam sebuah proses perencanaan. Berdasarkan hasil wawancara tentang perencanaan program kerja humas, kepala sekolah menentukan fokus utama humas yaitu pada kegiatan promosi dan pencitraan, yang kemudian diambil keputusan tentang bagaimana media komunikasi yang akan digunakan. Keputusan tersebut dibuktikan dengan penjelasan ustadzah Siti Fatimah dalam wawancara:

Metodenya ada dua yaitu secara manual. Kita menjalin silaturahmi dengan masyarakat, walisantri, pejabat-pejabat setempat, tokoh-tokoh masyarakat. Kedua dengan digital, kita ada youtube kita share program-program kita,

instagram, website, kita gunakan itu untuk media-media komunikasi dengan masyarakat diluar yang langsung jadi walisantri yang jauh bisa tau. Kita juga share di grup-grup (whatsapp).<sup>37</sup>

Berdasarkan uraian ditambah keterangan oleh koordinator humas bahwa perencanaan humas dalam kegiatan promosi ditujukan ke sekolah-sekolah, organisasi kepemudaan desa, melakukan kerjasama yang memiliki unsur kesenian. Humas juga menggunakan media cetak yaitu mencetak banner, dan browsur, uraian ini dijelaskan oleh ustadz Heri Utomo dalam wawancara:

Ada beberapa yang kita lakukan terutama ketika menghadapi tahun ajaran baru, ada tim yang kita terjunkan ke sekolah-sekolah, yang tadinya mau minta do'a restu tapi secara tidak langsung juga mendekatkan masyarakat dengan sekolah jadi kita dengan pendekatan ke tokoh-tokoh, terutama desa yang ada alumni-nya, dari unsur kepemudaan, dari kerjasama yang ada unsur kesenian. Secara tidak langsung kita membuat banner, browser, dan sosial media.<sup>38</sup>

Dari beberapa wawancara dapat diperkuat dengan observasi yaitu dengan mengamati isi informasi yang dipublikasikan di sosial media dan website milik

---

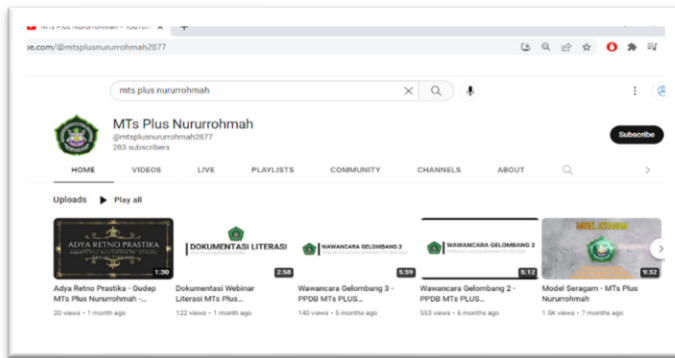
<sup>37</sup> Wawancara dengan ustadzah Siti Fatimah selaku Wakil Kepala Kurikulum MTs Plus Nururrohmah pada 09.00 WIB di Kantor Guru.

<sup>38</sup> Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas MTs Plus Nururrohmah pada 10.00 WIB di Kantor Guru.

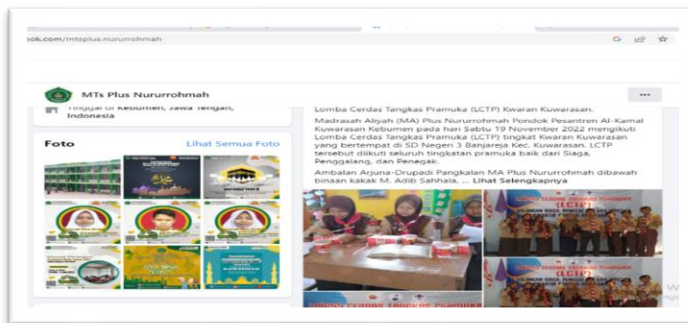
madrasah sebagai salah satu media yang digunakan humas dalam berkomunikasi melalui akun Instagram, Facebook, Youtube dan Website.<sup>39</sup>

Kemudian diperkuat lagi dengan dokumentasi akun sosial media MTs Plus Nururrohmah:

**Gambar 4.2 Akun Youtube**

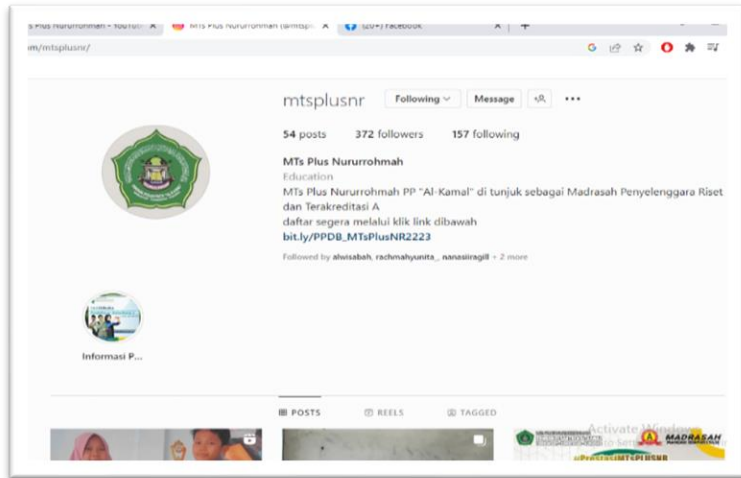


**Gambar 4.3 Akun Facebook**

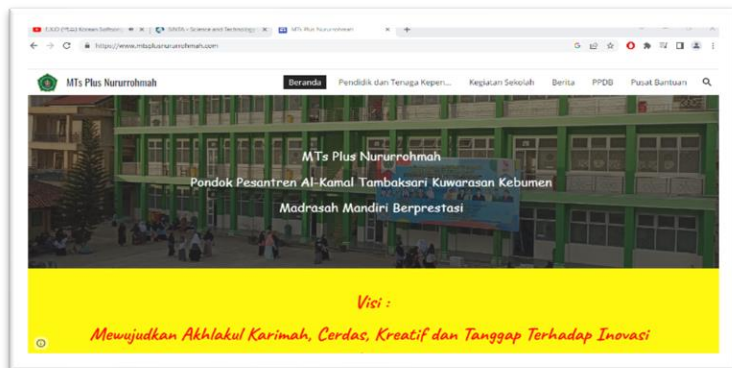


<sup>39</sup> Observasi di akun sosial media MTs Plus Nururrohmah pada tanggal 14 Oktober 2022.

Gambar 4.4 Akun Instagram @mtsplusr



Gambar 4.5 Akun Website



Dalam wawancara humas juga merencanakan kegiatan publikasi untuk pencitraan seperti konten yang akan disesuaikan dengan misi madrasah yaitu “Mandiri Berprestasi” dengan tujuan menarik calon siswa, hal tersebut dijelaskan oleh Ustadz Heri Utomo sebagai berikut:

Menciptakan madrasah yang berdaya saing tinggi, dan punya kompetensi di masyarakat dan juga sesuai dengan misi (slogan) madrasah yang mandiri berprestasi, jadi kita secara tidak langsung memaksimalkan kemampuan dari sumber daya yang ada baik itu dari akademik, olahraga, dan kesenian itu untuk menciptakan hasil-hasil maksimal dalam apapun yang ada di masyarakat kita bisa menunjukkan dengan berbagai kejuaraan kita bisa menunjukkan itu. Kita menunjukkan apa yang ada di sekolah, prestasinya, dan sebagainya itu agar masyarakat tahu dan tertarik terutama bagi calon-calon siswa.<sup>40</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan humas dalam kegiatan *branding* madrasah yaitu dengan membuat rancangan program kerja humas sebagai berikut:

- 1) Menfokuskan program kerja humas pada kegiatan promosi dan publikasi.

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas MTs Plus Nurrohmah pada 10.00 WIB di Kantor Guru.

- 2) Menciptakan *branding* MTs Plus Nururrohmah sebagai madrasah yang “Mandiri Berprestasi”.
- 3) Mengoptimalkan media humas yang digunakan baik secara manual, media cetak, maupun memanfaatkan digital.
- 4) Mendokumentasikan kegiatan yang ada di MTs Plus Nururrohmah.

**c. Strategi Pelaksanaan dan Komunikasi**

Pelaksanaan merupakan realisasi dari suatu perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh humas MTs Plus Nururrohmah. Pelaksanaan humas dalam menciptakan *school branding* berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi yaitu didasarkan pada perencanaan program humas sebelumnya. Kegiatan yang menjadi dasar ialah kegiatan promosi dan publikasi. Kegiatan promosi melibatkan seluruh sumber daya madrasah dalam pelaksanaannya sesuai dengan penjelasan ustadzah Siti Fatimah dalam wawancara:

Semua terlibat, contohnya yayasan, kepala madrasah, guru, waka dibidang masing-masing, komite, siswa, semua stakeholder madrasah ikut berperan penting karena semua itu satu kesatuan untuk kesuksesan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan ustadzah Siti Fatimah selaku Wakil Kepala Kurikulum

Wawancara diatas dikuatkan lagi oleh ustadz Heri Utomo sebagai berikut:

Pertama dari pimpinan pondok, yayasan, itu sudah secara tidak langsung mempromosikan, kemudian yang dari pondok, komite, dan yang utama adalah guru-guru yang kebetulan jadi wali kelas, kemudian yang menjadi ujung tombak paling depan adalah komite yang menjadi panitia PPDB.<sup>42</sup>

Dalam wawancara dijelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan media komunikasi secara manual, didukung dengan media cetak, dan media digital. Namun dalam pelaksanaannya humas lebih menfokuskan pada penggunaan media komunikasi secara langsung, pernyataan ini sejalan dengan penjelasan oleh ustadz Heri Utomo sebagai berikut:

Untuk rutin itu kegiatan PPDB, ada undangan ke desa-desa, melibatkan PKK, program kita juga untuk ke keluarga dengan sasaran utama agar anaknya dimasukan kesini, kemudian karangtaruna.<sup>43</sup>

---

MTs Plus Nururrohmah pada 09.00 WIB di Kantor Guru.

<sup>42</sup> Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas MTs Plus Nururrohmah pada 10.00 WIB di Kantor Guru.

<sup>43</sup> Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas MTs Plus Nururrohmah pada 10.00 WIB di Kantor Guru.



Diperkuat dan ditambah dengan observasi pada kegiatan publikasi yang berisikan promosi dan informasi terkait madrasah. Publikasi yang dilakukan humas sesuai dengan pernyataan koordinator humas yaitu didasarkan pada misi madrasah “Mandiri Berprestasi” yaitu akun sosial media Instagram, Facebook, dan Youtube berisikan tentang kegiatan PPDB, kegiatan madrasah seperti pelantikan pengurus OSIS, peletakan batu pertama bersama tokoh agama, dokumentasi kegiatan di madrasah, pamflet, hasil karya siswa dalam mengikuti perlombaan, dan prestasi-prestasi yang diraih siswa.<sup>44</sup>

Berdasarkan penjelasan dari koordinator humas sendiri pelaksanaan kegiatan humas madrasah yang cenderung lebih memfokuskan pada kegiatan secara langsung mengakibatkan belum optimalnya pemanfaatan di bidang IT karena kurangnya tenaga yang profesional.

Berdasarkan pernyataan tersebut dilakukan observasi pada akun sosial media dan website madrasah. Bahwa pernyataan tersebut sesuai karena pengelolaan website dan akun sosial media yaitu Facebook, Instagram, serta Youtube belum optimal

---

<sup>44</sup> Observasi di akun sosial media MTs Plus Nururrohmah pada tanggal

dalam pengelolaan konten pada setiap akun. Dapat diketahui bahwa akun Instagram lebih up to date daripada akun lain yang dimiliki MTs Plus Nururrohmah.<sup>45</sup>

Dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan program humas terfokus pada kegiatan promosi dan publikasi. Pelaksanaannya memanfaatkan sumber daya madrasah dengan lebih menfokuskan pada kegiatan humas secara langsung. Pelaksanaan komunikasi humas secara digital dalam pemanfaatannya masih belum optimal.

#### **d. Strategi Evaluasi**

Evaluasi bertujuan untuk pelaksanaan kegiatan Humas MTs Plus Nururrohmah kedepannya agar lebih baik. Berdasarkan wawancara kepada humas madrasah kegiatan evaluasi madrasah lebih kepada menilai diri sendiri seperti apa yang sudah dilakukan, belum dilakukan, dan kendala apa yang dialami humas ketika melaksanakan program kerja humas tersebut yang tentunya dibantu dengan mendengarkan saran, kritikan, dan masukan dari stakeholder.

---

<sup>45</sup> Observasi di akun sosial media MTs Plus Nururrohmah pada tanggal 18 Oktober 2022.

Pernyataan tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan ustadz Heri Utomo bahwa:

Evaluasi yang biasanya sering kita lakukan yaitu jika akan diadakannya akreditasi, sekolah ada kegiatan evaluasi awal dan akhir tahun, humas disitu menyampaikan di forum apa yang sudah yang belum dan kendala apa yang disampaikan.<sup>46</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan evaluasi humas disampaikan di forum rapat awal dan akhir tahun ajaran dengan menilai diri sendiri program yang telah terlaksana, belum terlaksana, dan kendala yang dihadapi humas.

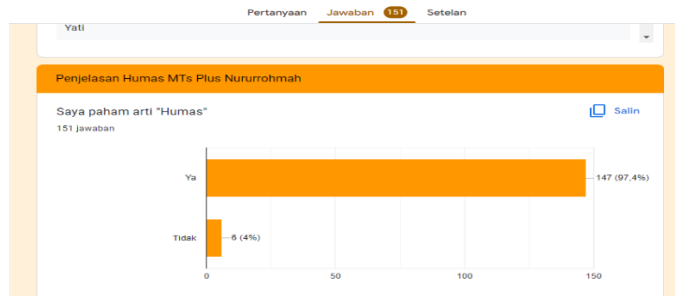
## **2. Implikasi Strategi Humas yang diterapkan MTs Plus Nururrohmah**

Dampak dari penetapan strategi humas madrasah dilihat dari data hasil kuersioner yang disebarkan kepada responden yaitu berjumlah 151 wali murid atau masyarakat umum yang menyatakan rata-rata responden paham apa itu humas madrasah dan fungsinya yang dibuktikan dengan data kuesiner sebagai berikut:

---

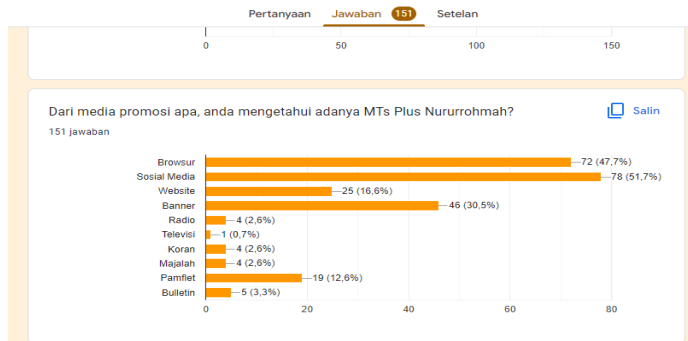
<sup>46</sup> Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas MTs Plus Nururrohmah pada 10.00 WIB di Kantor Guru.

## Gambar 4.6 Pemahaman responden tentang humas



Dari pertanyaan kuesioner terkait media promosi yang digunakan humas madrasah, responden menunjukkan hasil bahwa mereka mengetahui madrasah dari berbagai media humas yang dibuktikan dari tabel sebagai berikut:

## Gambar 4.8 Media Humas



Data menunjukkan bahwa rata-rata responden mengetahui media promosi humas dari paling banyak

hingga paling sedikit yaitu sosial media, browsur, banner, website, pamlet, bulletin, radio, koran, majalah, dan televisi.

Berdasarkan data responden dibawah ini terdapat berbagai sudut pandang terhadap humas madrasah yang berbeda-beda yaitu:

**Tabel 4.2 Kuersioner bagian 1 pertanyaan 1-3**

| No. | Indikator   | KB  | CB   | B    | SB   |
|-----|---|-----|------|------|------|
| 1.  | Pandangan terhadap kegiatan promosi humas MTs Plus Nururrohmah.   | 0,7 | 9,9  | 55,6 | 33,8 |
| 2.  | Pandangan terhadap setiap kegiatan positif yang diadakan humas MTs Plus Nururrohmah                         | 0   | 12,6 | 40,4 | 47   |
| 3.  | Pandangan terhadap humas MTs Plus Nururrohmah dalam memberikan informasi tentang madrasah dan pelayanannya. | 0,7 | 11,9 | 49,7 | 37,7 |

*Ket : dalam persen ( % )*

Berdasarkan skala:

KB : Kurang Baik

CB : Cukup Baik

B : Baik

SB : Sangat Baik

Dari data tersebut dapat disimpulkan rata-rata responden menjawab bahwa pandangan mereka baik terhadap kegiatan promosi sebanyak (55,6%), kegiatan positif madrasah sebanyak (40,4%), dan upaya madrasah dalam memberikan informasi dan pelayanan sebanyak (49,7%).

Berikut terdapat empat implikasi strategi humas yang berdampak kepada masyarakat berdasarkan *branding* madrasah yaitu implikasi nilai merek, kesan terhadap merek, kesadaran merek, dan nilai yang dirasakan:

**a. Implikasi Nilai Merek**

Data responden menunjukkan bahwa penetapan nilai merek oleh madrasah kepada masyarakat dilakukan melalui media humas yang digunakan untuk berpromosi dan publikasi sehingga masyarakat mengetahui dan mengingat madrasah.

**Tabel 4.3 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 1-3**

| No. | Indikator  | STS | TS  | S    | SS   |
|-----|--|-----|-----|------|------|
| 1.  | Memiliki media promosi dengan ciri khas seperti logo MTs Plus Nururrohmah menarik minat saya untuk menyekolahkan anak saya di madrasah tersebut. | 0   | 0,6 | 74,2 | 25,2 |
| 2.  | Media promosi yang dimiliki MTs Plus Nururrohmah memberikan kesan yang baik  | 0   | 0   | 70,2 | 29,8 |

|    |  |     |   |      |      |
|----|--|-----|---|------|------|
|    | (positif) kepada saya.   |     |   |      |      |
| 3. | Media promosi yang dimiliki MTs Plus Nururrohmah membuat saya percaya bahwa madrasah tersebut bagus. | 0,7 | 0 | 69,5 | 29,8 |

*Ket : dalam persen ( % )*

Berdasarkan skala:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju terhadap upaya humas dalam memberikan nilai merek melalui media promosi dengan ciri khas sebanyak (74,2%) dan media promosi memberikan kesan yang baik sebanyak (70,2%), dan media promosi membuat percaya terhadap madrasah sebanyak (69,5%).

Diperkuat dengan hasil wawancara kepada masyarakat umum yang mengetahui adanya MTs Plus Nururrohmah karena bertempat tinggal yang berdekatan dengan madrasah dan mengetahui media promosi madrasah terutama melewati media digital yang memperlihatkan suasana madrasah yang

berbasis pondok pesantren, dibuktikan dengan wawancara kepada ibu Nur Jannah sebagai berikut:

Iya tahu (MTs Plus Nururrohmah), kebetulan memang dekat letaknya dengan tempat saya, tapi kalau akun facebook dan instagram-nya saya tahu. Sekolahnya itu didalem (dilingkungan) pondok Al-Kamal.<sup>47</sup>

Dari data kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju bahwa media promosi humas berdampak baik karena mereka dapat mengingat dan mengetahui madrasah berdasarkan informasi-informasi yang dipublikasikan.

#### **b. Implikasi Kesan terhadap Merek**

Data yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan upaya madrasah dalam kegiatan pencitraan yang dibawa masuk ke dalam benak masyarakat seperti memberikan pelayanan dan memberikan manfaat yang dapat dirasakan dari menggunakan jasa layanan pendidikan. Hal tersebut merupakan upaya humas dalam meninggalkan kesan yang baik terhadap responden dengan tujuan agar masyarakat selalu loyal dan mendukung kegiatan madrasah.

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan ibu Nur Jannah sebagai masyarakat pada 17.00 WIB di rumah narasumber.



**Tabel 4.3 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 4-7**

| No. | Indikator  | STS | TS  | S    | SS   |
|-----|--|-----|-----|------|------|
| 1.  | Kesesuaian kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan humas MTs Plus Nururrohmah sudah baik.   | 0,7 | 1,9 | 72,2 | 25,2 |
| 2.  | Humas dalam melaksanakan kegiatan promosi, mengadakan kegiatan positif madrasah dan memberikan informasi terkait madrasah secara terus menerus memberikan manfaat kepada saya.   | 0   | 2   | 76,8 | 21,2 |
| 3.  | Saya mendapatkan informasi yang cukup dari humas MTs Plus Nururrohmah terkait informasi tentang madrasah, kegiatan promosi madrasah dan kegiatan positif yang diadakan madrasah. | 0   | 1,3 | 68,2 | 30,5 |
| 4.  | Mendukung seluruh kegiatan yang diadakan humas MTs Plus Nururrohmah.   | 0   | 0,7 | 66,2 | 33,1 |

*Ket : dalam persen ( % )*

Berdasarkan skala:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data diatas dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju terhadap upaya humas dalam menguatkan kesan baik madrasah kedalam benak responden dengan tujuan agar mereka dapat mendukung kegiatan madrasah seperti kesesuaian

kualitas layanan sebanyak (72,2%), kegiatan promosi memberikan manfaat (76,8%), mendapatkan informasi yang cukup (68,2%), dan mendukung kegiatan madrasah sebanyak (66,2%).

Kuesioner tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada wali murid sebagai pengguna jasa pendidikan di MTs Plus Nururrohmah bahwa responden dapat merasakan pelayanan yang baik dari madrasah, merasa bahwa *brand* madrasah memberikan manfaat kepada anak mereka sehingga membuat mereka mendukung setiap kegiatan yang diadakan madrasah, dibuktikan dengan wawancara kepada ibu Siti Nur Hidayati Sebagai berikut:

Iya sudah bagus (madrasah), gurunya ramah banget. Manfaatnya (madrasah) itu belajar agamanya lebih banyak, apalagi disitu ada pondoknya. Iya saya mendukung (kegiatan madrasah) yang penting tujuannya baik.<sup>48</sup>

Dari data kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat setuju terhadap upaya humas dalam pencitraan yang dibawa masuk kedalam benak responden mendapatkan kesan (citra) positif madrasah.

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan ibu Siti Nur Hidayati sebagai wali murid pada 15.00 WIB di rumah narasumber.

### c. Implikasi Kesadaran Merek

Data responden menunjukkan bahwa upaya madrasah dalam membangun kesadaran merek, pengenalan merek, dan membuat masyarakat ingat terhadap merek dengan tujuan akhir membuat merek mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

**Tabel 4.4 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 8-11**

| No. | Indikator   | STS | TS  | S    | SS   |
|-----|---|-----|-----|------|------|
| 1.  | Humas memberikan informasi tentang madrasah melalui media humas kepada saya sehingga saya mengetahui adanya MTs Plus Nururrohmah beserta manfaatnya.                                    | 0   | 1,3 | 71,5 | 27,2 |
| 2.  | Kegiatan positif yang diadakan humas madrasah seperti: bakti sosial, lomba-lomba yang diadakan madrasah, maupun prestasi madrasah. Membuat saya mengetahui adanya MTs Plus Nururrohmah. | 0   | 1,3 | 60,3 | 38,4 |
| 3.  | Saya mengingat MTs Plus Nururrohmah adalah madrasah yang berada dilingkungan pondok pesantren yang bagus.   | 0   | 0   | 62,9 | 37,1 |
| 4.  | Saya langsung memilih MTs Plus Nururrohmah sebagai pilihan utama saat mengetahui dari humas madrasah bahwa madrasah tersebut memiliki pondok pesantren.                                 | 0   | 2,6 | 68,9 | 28,5 |

*Ket : dalam persen ( % )*

Berdasarkan skala:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data diatas dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju terhadap upaya humas dalam menciptakan kesadaran terhadap *brand* madrasah melalui media humas sebanyak (71,5%), kesadaran terhadap *brand* madrasah melalui kegiatan positif sebanyak (60,3%), membuat merek dikenal sebanyak (62,9%), dan membuat masyarakat ingat terhadap merek sehingga madrasah mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat sebanyak (68,9%).

Diperkuat dengan hasil wawancara kepada masyarakat umum yang mengetahui MTs Plus Nururrohmah bahwa responden mengetahui beberapa prestasi dan manfaat dari menggunakan jasa layanan madrasah sehingga responden percaya dan bersedia menggunakan jasa layanan madrasah, dibuktikan dengan wawancara kepada ibu Nur jannah yaitu:

Sekolahnya termasuk bagus, saya lihat sekilas prestasinya ada lumayan, tapi saya tidak hafal. Isinya ya itu ada prestasi terus informasi sekolah intinya. Sekolah yang ada pondoknya, yang di pondok itu anaknya bisa bahasa Arab. Iya, yang dekat tapi juga supaya anaknya bisa memperdalam agama juga daripada main terus.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan ibu Nur Jannah sebagai masyarakat pada 17.00 WIB di

Dari data kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju sehingga percaya terhadap madrasah dan mau menggunakan jasa layanannya karena mereka mengetahui dan mengingat manfaat ketika menggunakan jasa layanan madrasah.

**d. Implikasi Nilai yang dirasakan**

Data yang diperoleh melalui kuersioner menunjukkan bahwa masyarakat rata-rata memiliki persepsi yang baik terhadap madrasah berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas fisik dan jasa layanan yang diberikan madrasah karena sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

**Tabel 4.5 Kuersioner bagian 2 pertanyaan 12-15**

| No. | Pertanyaan   | STS | TS  | S    | ST   |
|-----|--|-----|-----|------|------|
| 1   | Kondisi lingkungan madrasah, kondisi gedung, kondisi kelas, dan kelengkapan untuk bersekolah lainnya yang dimiliki MTs Plus Nururrohmah sudah bagus. | 0   | 4,7 | 69,5 | 25,8 |
| 2   | Kecepatan respon humas MTs Plus Nururrohmah dalam memberikan informasi terkait mandrasah sudah baik.   | 0   | 1,3 | 76,8 | 21,9 |
| 3   | Kerja humas MTs Plus Nururrohmah dalam memberikan pelayanan  | 0   | 0,7 | 74,8 | 24,5 |

---

rumah narasumber.

|   |  |      |      |      |      |
|---|--|------|------|------|------|
|   | pendidikan terkait informasi madrasah sudah baik.              |      |      |      |      |
| 4 | Penanganan keluhan oleh humas MTs Plus Nururrohmah sudah baik. | 0,65 | 0,65 | 79,5 | 19,2 |

*Ket : dalam persen ( % )*

Berdasarkan skala:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju terhadap upaya humas dalam menjaga kualitas fisik sebanyak (69,5%), kecepatan respon humas sebanyak (74,8%), serta jasa layanan tetap baik dan sesuai dengan apa yang responden harapkan sebanyak 79,5%).

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada wali murid sebagai pengguna jasa pendidikan di MTs Plus Nururrohmah bahwa salah satu alasan responden memilih madrasah sebagian karena fasilitas yang dimiliki dan pelayanan yang bagus bahkan sampai merekomendasikan madrasah kepada orang lain, dibuktikan dengan wawancara kepada ibu Siti Nur Hidayati ialah:

Alasan pokoknya si bukan. tapi termasuk kalau dilihat dari gedung, bangunan, fasilitas cukup meyakinkan anaknya disekolahkan disitu Pelayanannya pas saya sudah merasakanya bagus, ramah, meyakinkan lah, misal saudara saya ada anak yang seumuran SMP saya kasih tahu sekolah itu.<sup>50</sup>

Berdasarkan data kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju sehingga menilai bahwa madrasah memiliki kualitas fisik maupun jasa layanan yang baik.

### **C. Analisis Data**

#### **1. Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding di MTs Plus Nururrohmah**

Langkah selanjutnya setelah mendeskripsikan data yaitu analisis data. Dalam analisis data, peneliti akan membahas apa strategi yang digunakan humas dalam menciptakan *school branding* beserta implikasi yang didapat setelah penerapannya.

Humas lembaga pendidikan berperan penting dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan seperti melayani konsumen atau stakeholder. Oleh sebab itu seorang praktisi humas harus membuat startegi yang jitu dalam pelaksanaannya. Humas MTs Plus Nururrohmah

---

<sup>50</sup> Wawancara dengan ibu Siti Nur Hidayati sebagai wali murid pada 15.00 WIB di rumah narasumber.

menerapkan strategi humas oleh Cott M. Cultip & Allen H. Center yang terbagi menjadi 4 strategi yaitu meneliti dan mendengarkan, perencanaan dan pengambilan keputusan, pelaksanaan dan komunikasi, serta evaluasi sebagai berikut:

**a. Strategi Meneliti dan Mendengarkan**

Peran humas dalam pekerjaan sebagai seorang yang melakukan riset atau penelitian dan mendengarkan yaitu mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul.<sup>51</sup> Humas melakukan analisis situasi, mengumpulkan dan memahami informasi tentang situasi masyarakat yang akan menjadi sasaran program humas.

Hasil penelitian dilapangan sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa humas dan kepala sekolah berdiskusi secara tidak tertulis dan menghasilkan informasi-informasi yang nantinya akan dijadikan dasar dalam perencanaan seperti meneliti permasalahan yang sedang terjadi dilingkungan madrasah seperti opini publik serta sikap dan perilaku masyarakat untuk memenuhi

---

<sup>51</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Professional Public Relations*, (Medan: USU Press, 2011), hlm. 27.



kebutuhan mereka. Humas juga mendengarkan saran dan masukan dari masyarakat.

#### **b. Strategi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan**

Setelah proses analisis, humas melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada situasi seperti “Apa yang harus dilakukan”. Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak-pihak yang berkepentingan mulai diberikan.<sup>52</sup>

Dari hasil penelitian di MTs Plus Nururrohmah menyatakan bahwa perencanaan program humas sesuai dengan teori dan menjalankannya dengan cukup baik. Perencanaan program humas didasarkan pada sasaran yang akan dicapai. Berikut merupakan hasil dari perencanaan program humas yang ditemukan yaitu:

- 1) Menfokuskan program kerja humas pada kegiatan promosi dan publikasi.
- 2) Menciptakan *branding* MTs Plus Nururrohmah sebagai madrasah yang “Mandiri Berprestasi”.

---

<sup>52</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Professional Public Relations*,..., hlm. 44.

- 3) Mengoptimalkan media humas yang digunakan baik secara manual yang didalamnya terdapat media cetak, maupun memanfaatkan digital.
- 4) Mendokumentasikan kegiatan yang ada di MTs Plus Nururrohmah.

Humas dalam menentukan media komunikasi yang akan digunakan untuk publikasi dan promosi yaitu media komunikasi secara langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah target, wali murid, pejabat setempat tokoh agama, dan organisasi kepemudaan desa. Kedua, memanfaatkan media sosial yaitu dengan meng-upload konten di Instagram, Facebook, Youtube, dan Website serta men-share di Whatsapp. Ketiga, menggunakan media cetak yaitu berupa browsur dan banner. Didasarkan pada slogan “Mandiri Berprestasi”, publikasi berisi kegiatan dan prestasi madrasah.

### **c. Strategi Pelaksanaan dan Komunikasi**

Pelaksanaan dan komunikasi kegiatan dilakukan setelah proses perencanaan untuk mendukung kelancaran dan kesuksesan kegiatan humas berdasarkan situasi “bagaimana kita melakukannya dan mengapa”. Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan

dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tugas humas sudah sesuai dengan teori yaitu:

- 1) Humas memberdayakan seluruh elemen madrasah untuk berperan dalam kegiatan promosi dan publikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pihak yang bersinergi bersamaan seperti kepala madrasah, siswa, guru dan wali kelas yang dapat berkomunikasi secara langsung maupun mendapatkan tugas tambahan untuk turut membantu kerja humas, yayasan yang mendukung madrasah, dan panitia PPDB yang menjadi pusat utama dalam memberikan informasi kepada masyarakat.
- 2) Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, humas memanfaatkan media komunikasi baik secara langsung dengan mendatangi sasaran yang didukung dengan media cetak seperti banner dan browsur maupun dengan memanfaatkan media digital yang dimiliki.

---

<sup>53</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Professional Public Relations,...*, hlm. 44.

- 3) Humas melakukan kegiatan publikasi di website dan akun sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube yang berisikan konten promosi, informasi terkait kegiatan madrasah, dan prestasi yang didapatkan murid.

#### **d. Strategi Evaluasi**

Keberhasilan suatu kegiatan dapat dilihat dari bagaimana suatu organisasi menetapkan nilai yang kemudian dianalisis apakah pelaksanaan kegiatan tersebut sudah sesuai atau belum yang biasa disebut dengan proses evaluasi. Termasuk mengevaluasi keefektifan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah diterapkan.<sup>54</sup>

Hasil dari penelitian dilapangan menyatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan mengevaluasi sudah sesuai dengan teori karena upaya humas dalam melakukan evaluasi dengan menilai diri sendiri tentang apa tugas yang telah dikerjakan, belum dikerjakan, dan kendala apa yang dihadapi dengan tetap mendengarkan saran dan masukan dari masyarakat.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa Humas MTs Plus Nurrohmah dalam melaksanakan

---

<sup>54</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Professional Public Relations*,..., hlm. 44.

tugasnya telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan keempat strategi humas oleh Cott M. Cultip & Allen H. Center yang meliputi strategi meneliti dan mendengarkan, perencanaan dan pengambilan keputusan, pelaksanaan dan komunikasi, serta evaluasi telah dilaksanakan dengan baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin mengenai strategi humas dalam pengembangan *brand image* di SDIT kota Samarinda. Hasil penelitiannya adalah strategi yang digunakan berdasarkan teori Cutlip and Center yaitu penelitian dan mendengarkan, perencanaan dan pengembangan keputusan, komunikasi dan pelaksanaan, serta evaluasi.<sup>55</sup>

## **2. Implikasi Strategi Humas yang diterapkan MTs Plus Nururrohmah**

### **a. Implikasi Nilai Merek**

Kotler dan Amstrong mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif, dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa akibat dari

---

<sup>55</sup> Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin, Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda, Lentera (Vol. IV, No. 2 tahun 2021).

pengetahuan konsumen terhadap merek.<sup>56</sup> Penguatan ekuitas merek diharapkan dapat menarik konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa layanan madrasah.

Humas dalam membentuk persepsi melalui nilai merek yang diberikan kepada walimurid dan masyarakat sudah sesuai dengan teori yaitu dengan meningkatkan komunikasi humas baik secara langsung dengan mengunjungi stakeholder madrasah, menggunakan media cetak seperti banner dan browsur, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Website.

Dari data kuesioner terdapat penilaian responden yang rata-rata setuju terhadap upaya komunikasi humas yang telah diberikan tersebut, sehingga menimbulkan kesan positif terhadap madrasah.

#### **b. Implikasi Kesan terhadap Merek**

Menurut Keller citra merek atau *brand image* dapat diefinisikan sebagai pencitraan dari sebuah merek yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen.<sup>57</sup> Ingatan dan perasaan konsumen dapat didasarkan pada upaya kesesuaian layanan, dan

---

<sup>56</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding...*, hlm. 9.

<sup>57</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding...*, hlm. 12.

manfaat yang didapatkan, sehingga mereka memberikan respon yang positif terhadap madrasah.

Upaya humas dalam membentuk citra madrasah madrasah sudah sesuai dengan teori dengan melalui kegiatan promosi dan publikasi yang didalamnya terdapat layanan dan manfaat yang diberikan kepada masyarakat.

Berdasarkan data kuesioner menyatakan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh seperti informasi yang cukup oleh madrasah sehingga menimbulkan loyalitas dan dukungan terhadap kegiatan yang diadakan oleh madrasah.

### **c. Implikasi Kesadaran Merek**

Aaker mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan dari konsumen potensial, untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.<sup>58</sup> Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.

Humas dalam memberikan kesadaran terhadap merek sudah sesuai dengan teori yaitu humas

---

<sup>58</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding...*, hlm. 13.

memberikan manfaat seperti memberikan layanan dan informasi yang diperoleh walimurid dan masyarakat, mengenalkan madrasah, serta menguatkan nilai *brand* madrasah yaitu pondok pesantren, dan membangun ingatan yang kuat antara madrasah dan pondok pesantren sehingga masyarakat yang menjadi sasaran memilih madrasah sebagai pilihan utama.

Data kuesioner menyatakan bahwa responden rata-rata menjawab setuju bahwa madrasah memberikan manfaat yang diperoleh dari berbagai informasi dan program kegiatan humas. Kegiatan tersebut seperti mengadakan dan mengikuti perlombaan dan mengikuti bakti sosial yang berdampak pada semakin dikenalnya madrasah. Adanya pondok pesantren menimbulkan ingatan yang kuat masyarakat sasaran untuk langsung memilih madrasah tersebut.

#### **d. Implikasi Nilai yang dirasakan**

*Perceived quality* adalah penghakiman konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas.<sup>59</sup> Dapat disebut juga dengan persepsi kualitas dari konsumen terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>59</sup> Fathul Mujib, dan Tutik Septiningsih, 2020, *School Branding...*, hlm. 12.



Upaya madrasah dan humas sudah sesuai dengan teori yaitu dengan memberikan sarana dan prasarana yang memadai, memberikan respon yang cepat terkait informasi, memberikan pelayanan yang baik, dan menangani keluhan secara baik dan cepat.

Dari data kuesioner menyatakan bahwa persepsi kualitas dari responden rata-rata menjawab setuju dengan upaya yang dilakukan humas dalam memberikan kualitas fisik maupun layanan.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa pelaksanaan *school branding* yang dilakukan humas MTs Plus Nururrohmah memberikan dampak positif terhadap madrasah karena pemenuhann terhadap keempat *brand* yang meliputi: nilai merek, kesan terhadap merek, kesadaran merek dan nilai yang dirasakan. Pelaksanaan *brand* tersebut menghasilkan loyalitas walimurid kepada madrasah, citra positif madrasah, kepercayaan masyarakat terhadap madrasah yang mengakibatkan kenaikan jumlah siswa secara terus menerus dalam tiga tahun berturut-turut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Desi Lestari Setyaningsih yang menjelaskan implikasi dari strategi humas dalam menciptakan *school*

*branding* yaitu respon masyarakat yang memberikan dukungan-dukungan yang positif terhadap sekolah.

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian terdapat kendala yang terjadi sebagai berikut:

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti  
Keterbatasan pemahaman dan pengetahuan peneliti mempengaruhi proses dan hasil penelitian.
- b. Pemanfaatan media sosial oleh madrasah yang belum optimal mempengaruhi kegiatan observasi dan dokumentasi.
- c. *Double job* baik dari koordinator humas dan tim yang ditunjuk mengakibatkan penyusunan tugas dan laporan pelaksanaan kegiatan humas tidak tertulis atau tidak memiliki file dokumentasi kegiatan humas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Humas dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah

a. Strategi Meneliti dan Mendengarkan

Kepala sekolah bersama koordinator humas mendiskusikan dengan tidak tertulis dan menghasilkan informasi-informasi yang nantinya akan dijadikan dasar dalam langkah selanjutnya yaitu sebuah perencanaan dengan meneliti permasalahan yang terjadi dilingkungan madrasah, opini yang sedang berkembang, sikap dan perilaku masyarakat terhadap madrasah, serta mendengar saran, masukan, dan harapan orang tua terhadap madrasah.

b. Strategi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan

Kepala sekolah bersama koordinator humas dalam merencanakan program humas antara lain: menfokuskan program kerja humas pada kegiatan promosi dan publikasi, menciptakan *branding* madrasah “Mandiri Berprestasi”, mengoptimalkan media humas baik secara manual, media cetak,

maupun media digital, serta mendokumentasikan kegiatan yang ada di MTs Plus Nururrohmah.

c. Strategi Pelaksanaan dan Komunikasi

Humas memberdayakan seluruh sumber daya madrasah untuk berperan dalam kegiatan promosi dan publikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi dilaksanakan dengan mendatangi sasaran, menggunakan media cetak seperti banner dan brosur maupun dengan memanfaatkan media digital. Serta humas melakukan kegiatan publikasi di website dan akun sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube yang berisikan konten promosi, informasi terkait kegiatan madrasah, dan prestasi yang didapatkan madrasah.

d. Strategi Evaluasi

Kegiatan evaluasi dengan menilai diri sendiri tentang tugas apa yang telah dikerjakan, belum dikerjakan, dan kendala apa yang dihadapi dengan tetap mendengarkan saran dan masukan dari masyarakat.

## 2. Implikasi strategi humas yang diterapkan di MTs Plus Nururrohmah

### a. Implikasi Nilai Merek

Upaya humas dalam memberikan nilai merek dengan menggunakan media komunikasi memberikan dampak yang positif terhadap madrasah.

### b. Implikasi Kesan terhadap Merek

Upaya humas dalam memberikan kesan terhadap merek melalui kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh seperti informasi yang cukup menimbulkan loyalitas dan dukungan responden terhadap kegiatan yang diadakan oleh madrasah.

### c. Implikasi Kesadaran Merek

Upaya humas dalam membentuk kesadaran merek dengan membagikan informasi dan prestasi madrasah berdampak pada semakin dikenalnya madrasah salah satunya karena tercapaian *top of mind* dengan adanya pondok pesantren.

### d. Implikasi Nilai yang dirasakan

Upaya humas dalam memberikan kualitas fisik dan pelayanan telah dirasakan baik oleh responden.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, tanpa

mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang bersangkutan demi terwujudnya pelaksanaan strategi humas madrasah dalam menciptakan *school branding* di MTs Plus Nururrohmah, penulis memberikan saran yaitu:

1. Humas perlu menyusun langkah perencanaan yang tertulis dalam upaya menciptakan *school branding* yang sistematis mengingat antar program humas lembaga pendidikan dalam menarik calon siswa semakin kompetitif.
2. Implikasi dari strategi humas dalam menciptakan *school branding* mendapatkan hasil yang positif bagi madrasah. Oleh sebab itu, upaya-upaya tersebut untuk tetap dijaga dan diperkuat agar kepercayaan masyarakat dan citra positif yang telah dibangun semakin meningkat.

### **C. Kata Penutup**

Puji syukur atas terselesaikannya pengerjaan tugas akhir ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna bekal peneliti untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya. Sebagai penutup semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi, Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018. E-Book.
- Adianti Putri, Fitria, dkk., Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication Pt Grand Indonesia, *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, tahun 2018.
- Angraini, T., Citra, dan Thyphoida W.S. Panjaitan, Pemasaran Jasa, Surabaya: Jakad Media Publishing: 2017.
- Anisyahrini, Rini dan Atwar Bajari, Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram, *PRofesi Humas*, (Vol. 3, No. 2, tahun 2019).
- Arifin, Zainul, Sekolah Swasta di Kota Malang Krisis Siswa, Bahkan Ada yang Zonk, <https://m.liputan6.com/surabaya/read/5043115/sekolah-swasta-di-kota-malang-krisis-siswa-bahkan-ada-yang-zonk?source=amp-baca-juga>, diakses pada 9 September 2022.
- Arifudin, Opan, “Evaluasi Program Humas Sekolah”, dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Burhan Jamaluddin, Muhamad, Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap, *Tesis*, Cilacap: IAIN Purwokerto, 2020.

- Claretta, Dyva dan Farikha Rachmawati, *Inovasi dan Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. 2022.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fatma Fidhiyanti, Evin, dkk, *Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding di SMPN 3 Slahung Ponorogo*, Al-Idarah: *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol. 8, No.2, 2018.
- Febrianty, “Identitas, Citra, dan Reputasi Sekolah”, dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- <https://kbbi.web.id/strategi>.
- Indarsih Palindih, Lisa, “Pengadaan dan Pengelolaan Media Humas Sekolah”, Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Juhji, “Definisi, Perkembangan, Fungsi, dan Peran Humas”, dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Kholik, Abdul, “Implementasi Program Humas Sekolah” dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Lestari Setyaningsih, Desi “Strategi Humas dalam Menciptakan



- School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT)), *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Marantika, Nurhana, “Peran dan Kedudukan Publik Internal Sekolah dan Eksternal Sekolah dalam Manajemen Humas Sekolah”, dalam Saeful Bahri (ed.), *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Mujib, Fathul dan Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020.
- Nuril Ayunisa, Laily dan Muhamad Sholeh, Strategi Lembaga Pendidikan Formal dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No. 01 tahun 2022.
- Oliver, Sandra, *Public Relations Strategy, Second Edition*, London: Kogan Page, 2007.
- Sahputra Sitepu, Edy, *Professional Public Relations*, Medan: USU Press, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryani Wijaya, Ida, M. Al Amin, *Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar*

Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda, *Lentera*, Vol. IV,  
No. 2 tahun 2021.

Swann, Patricia, *Cases in Public Relations Management the Rise  
of social media and Activism*, Second Edition, New York:  
Routledge, 2014.

Taufiq, Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa:  
29 dan At-Taubah: 34), *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, Vol. 17,  
No. 2, tahun 2018.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1:

### PEDOMAN WAWANCARA

#### Pedoman Pengumpulan Data

#### Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren "Al-Kamal" Kuwarasan Kebumen

| No. | Fokus Masalah   | Indikator                     | Data   | Teknik Pengumpulan Data |   |   |   | Sumber Data                   |
|-----|---|-------------------------------|--|-------------------------|---|---|---|-------------------------------|
|     |   |                               |  | D                       | O | W | K |                               |
| 1.  | Bagaimana strategi humas dalam menciptakan school branding di MTs Plus Nururrohmah? | <i>Research and Listening</i> | 1. Apakah terdapat masalah terkait kondisi lingkungan di madrasah?   |                         |   | ✓ |   | Kepala sekolah dan waka humas |
|     |   |                               | 2. Bagaimana opini masyarakat yang sedang berkembang di lingkungan madrasah?   | ✓                       | ✓ | ✓ |   |                               |
|     |   |                               | 3. Bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap setiap tindakan dan kebijakan yang ditentukan madrasah?                          |                         |   | ✓ |   |                               |
|     |   | <i>Planning and Deciston</i>  | 1. Bagaimana perumusan program yang dilaksanakan madrasah?   | ✓                       | ✓ | ✓ |   |                               |
|     |   |                               | 2. Apakah dalam perumusan program madrasah juga mengakomodasikan kebutuhan lingkungan madrasah?                                      |                         |   | ✓ |   |                               |
|     |   |                               | 3. Apakah dalam perumusan program madrasah telah mendayagunakan sumber daya madrasah secara optimal?                                 |                         |   | ✓ |   |                               |
|     |   |                               | 4. Apa tujuan utama dari penetapan program madrasah?   |                         |   | ✓ |   |                               |
|     |   |                               | 5. Apa program humas madrasah dalam menciptakan <i>branding</i> madrasah?  | ✓                       |   | ✓ |   |                               |
|     |   |                               | 6. Apakah terdapat anggaran tersendiri untuk pelaksanaan program humas madrasah dalam kegiatan menciptakan <i>branding</i> madrasah? | ✓                       |   | ✓ |   |                               |

|    |   |                                 |   |   |   |   |   |            |
|----|---|---------------------------------|---|---|---|---|---|------------|
|    |   |                                 | 7. Apakah disediakan sarana dan prasarana serta fasilitas dalam upaya pelaksanaan strategi humas dalam menciptakan <i>branding</i> madrasah?  | ✓ |   | ✓ |   |            |
|    |   | <i>Communication and Action</i> | 1. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan humas untuk menciptakan <i>branding</i> madrasah?<br>2. Kapan saja kegiatan humas untuk menciptakan <i>branding</i> madrasah dilakukan?<br>3. Bagaimana pelaksanaan kegiatan humas dalam menciptakan <i>branding</i> madrasah dilakukan? |   |   | ✓ |   |            |
|    |   |                                 |   | ✓ | ✓ | ✓ |   |            |
|    |   |                                 |   | ✓ | ✓ | ✓ |   |            |
|    |   | <i>Evaluation</i>               | 1. Apakah humas madrasah pernah melaksanakan evaluasi pada kegiatan menciptakan <i>branding</i> madrasah?<br>2. Kuersioner<br>a. Bagaimana pelaksanaan evaluasi tersebut?<br>3. Secara Langsung<br>a. Bagaimana pelaksanaan evaluasi terhadap program kegiatan humas tersebut?      |   |   | ✓ |   |            |
|    |   |                                 |   |   |   | ✓ |   |            |
|    |   |                                 |   |   |   | ✓ |   |            |
| 2. | Bagaimana implikasi strategi humas yang diterapkan di MTs Plus Nururrohmah? | <i>Brand Equity</i>             | 1. Apakah anda mengetahui MTs Plus Nururrohmah?<br>2. Apabila iya, dari media promosi apa anda mengetahui adanya MTs Plus Nururrohmah?<br>3. Apa yang anda pikirkan ketika mendengar MTs Plus Nururrohmah?  |   |   | ✓ | ✓ | Masyarakat |
|    |   |                                 |   |   |   | ✓ | ✓ |            |
|    |   | <i>Brand Image</i>              | Sub indikator:<br>1. <i>Service-related attributes</i><br>a. Apakah MTs Plus Nururrohmah dalam memberikan pelayanan sudah bagus?  |   |   | ✓ | ✓ |            |

|  |  |                          |   |  |  |   |   |
|--|--|--------------------------|---|--|--|---|---|
|  |  |                          | <p>2. <i>Benefit</i></p> <p>a. Bagaimana manfaat yang diperoleh dengan menyekolahkan anak anda di MTs Plus Nurrohmah?</p> <p>3. <i>Attitudes of costumers towards that product or service</i></p> <p>a. Apakah anda akan mendukung setiap kegiatan dan kebijakan yang di adakan MTs Plus Nurrohmah?</p>   |  |  | ✓ | ✓ |
|  |  | <i>Brand Awareness</i>   | <p>Sub indikator:</p> <p>1. Unware brand</p> <p>a. Apakah anda mengetahui keunggulan atau prestasi yang dimiliki MTs Plus Nurrohmah?</p> <p>2. Brand recognition</p> <p>a. Apakah anda memantau akun sosial media MTs Plus Nurrohmah? Jika iya, apa isinya?</p> <p>b. Brand recall</p> <p>a. Apa yang anda ingat jika mendengar nama MTs Plus Nurrohmah?</p> <p>c. Top of mind</p> <p>a. Apakah anda akan langsung menyekolahkan anak anda di MTs Plus Nurrohmah jika sudah mengetahui keunggulan dan manfaatnya?</p> |  |  | ✓ | ✓ |
|  |  |                          |   |  |  | ✓ | ✓ |
|  |  |                          |   |  |  | ✓ | ✓ |
|  |  | <i>Perceived Quality</i> | <p>Sub indikator:</p> <p>1. <i>Perceived quality of product</i></p> <p>a. Apakah fasilitas yang dimiliki MTs Plus Nurrohmah termasuk alasan anda memilih madrasah tersebut?</p>   |  |  | ✓ | ✓ |
|  |  |                          | <p>2. <i>Perseived quality of service</i></p> <p>a. Apakah pelayanan MTs Plus Nurrohmah termasuk alasan anda memilih madrasah tersebut?</p>   |  |  | ✓ | ✓ |

## Lampiran 2:

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Lengkap : Siti Fatimah

Jabatan : Wakil Kepala Kurikulum sebagai perwakilan Kepala Sekolah

Hari, Tanggal : Selasa, 18 Oktober 2022

Tempat : MTs Plus Nururrohmah

1. Apakah terdapat masalah terkait kondisi lingkungan di madrasah?

**Jawaban:** “Kalau lingkungannya tidak ada masalah, kita itu sudah baik, baik dari kualitasnya itu bisa di ambil dari testimoni masyarakat sekitar, dari alumni karena sekarang anak-anak dari alumni banyak yang disekolahkan disini. Berarti tandanya pelayanan costumer-nya kita memuaskan, pelanggan memilih kembali untuk menggunakan jasa pendidikan-nya lagi kesini, jadi sementara tidak ada masalah.”

2. Bagaimana opini masyarakat yang sedang berkembang di lingkungan madrasah?

**Jawaban:** “Sekolah ini dijuluki sekolah elit, elit itu mungkin karena dilihat dari bangunan-bangunannya, jika dibandingkan dengan sekolah lain disekitar kita seperti PGRI, SMP dalam hal biaya lebih tinggi. Jadi pandangan masyarakat sebelum masuk berfikir “Al-Kamal” itu sekolah mahal, padahal melihat mahal tidaknya itu tergantung pelayanan kita, produknya apa. Cuman orang mau lewat mereka memikirkan “kira-kira bisa gak ya

sekolah disitu” mungkin juga karena pelajarannya banyak, *branding*-nya disitu, mungkin orang berfikir “jika sekolah di Al-Kamal pelajarannya *akeh, abot* (banyak, berat) itu yang negative ya, positifnya ya tadi sekolahnya bagus, fasilitasnya lengkap, gurunya *care*.”

3. Bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap setiap tindakan dan kebijakan yang ditentukan madrasah?

**Jawaban:** “Masyarakat mendukung, kita ada kegiatan partisipasi masyarakat. Misalkan masyarakat mau mengadakan PHBI kita membantu, mungkin dari kepanitiaan atau dana atau berpartisipasi. Masyarakat juga sama, contoh kegiatan kurban, masyarakat juga gabung dengan kita nanti panitia masyarakat sekitar dengan panitia kita di *match* terus nanti dibagi ke masyarakat, terus kalau ada korban-korban banjir masyarakat juga ikut membantu, *take and give* lah, masyarakat sekarang sudah bagus, sudah menyatu.”

4. Bagaimana perumusan program yang dilaksanakan madrasah?

**Jawaban:** “Metode nya ada dua yaitu secara manual. Kita menjalin silaturahmi dengan masyarakat, walisantri, pejabat-pejabat setempat, tokoh-tokoh masyarakat. Kedua dengan digital, kita ada youtube kita share program-program kita, instagram, website, kita gunakan itu untuk media-media komunikasi dengan masyarakat diluar yang langsung jadi walisantri yang jauh bisa tau. Kita juga share di grup-grup, begitu *branding*-nya, jadi

strateginya ada yang manual, menggunakan media, menggunakan do'a, dan testimoni alumni itu penting.”

5. Apakah dalam perumusan program madrasah juga mengakomodasikan kebutuhan lingkungan madrasah?

**Jawaban:** “Iya, sudah.”

6. Apakah dalam perumusan program madrasah telah mendayagunakan sumber daya madrasah secara optimal?

**Jawaban:** “Iya, sumbernya itu ada siswa, wali siswa, alumni, guru-guru, yayasan, kementerian agama, pemerintahan setempat. Semuanya bersinergi jadi stakeholder madrasah jadi satu kesatuan. Misalkan gedung ini, merupakan gedung pertama yang dibangun wali santri, kalau dari yayasan mengakomodirnya menyetujui mengumpulkan, wali santri berani ga untuk mengadakan gedung ini untuk belajar siswa, akhirnya jadi gedung ini pas corona, ketika sekolah-sekolah lain libur kita membangun (gedung). Itu juga dari komite, wali siswa, santri, guru, semuanya bersinergi, nah dari situ muncul lah *branding*-nya “oh bisa”. Kita juga *branding*-nya ada tahfidzul qur'an, ada beberapa persen bantuan untuk anak yatim, anak yang tidak mampu.”

7. Apa tujuan utama dari penetapan program madrasah?

**Jawaban:** “Tentunya utamanya tetap tertuju pada satu tujuan yaitu tujuan madrasah. Humas nanti menyampaikan kegiatan sekolah ke orang tua murid ke masyarakat agar mereka tahu apa



sih yang sedang dilakukan sekolah.”

8. Apa program humas madrasah dalam menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Programnya ada banyak misal ada kelas riset, kelas maple-mapel sains. “

9. Apakah terdapat anggaran tersendiri untuk pelaksanaan program humas madrasah dalam kegiatan menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Ada, misal ada kegiatan PPDB. Kadang humas untuk kegiatan suksesi, memang butuh dana. Anggarannya biasanya tidak ter-cover oleh BOS tapi oleh komite.”

10. Apakah disediakan sarana dan prasarana serta fasilitas dalam upaya pelaksanaan strategi humas dalam menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Ada, misalnya mobil, media-pembelajaran (tv smart, LCD, laptop, tablet, dll.), lapangan, gedung pembelajaran.”

11. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan humas untuk menciptakan *branding* madrasah?

**Jawaban:** “Semua terlibat, contohnya yayasan, kepala madrasah, guru, waka dibidang masing-masing, komite, siswa semua stakeholder madrasah ikut berperan penting karena semua itu satu kesatuan untuk kesuksesan.”

12. Kapan saja kegiatan humas untuk menciptakan *branding* madrasah dilakukan?

**Jawaban:** “Berlangsung selama pembelajaran, dan tidak terbatas waktu pembelajaran, atau sewaktu-waktu sesuai kebutuhan.”

13. Bagaimana pelaksanaan kegiatan humas dalam menciptakan *branding* madrasah dilakukan?

**Jawaban:** “Berjalan dengan lancar dan dilaksanakan sesuai dengan visi, misi, tujuan, dan target madrasah yang sudah ditentukan.”

14. Apakah humas madrasah pernah melaksanakan evaluasi pada kegiatan menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Pernah”

15. Bagaimana pelaksanaan evaluasi terhadap program kegiatan humas tersebut?

**Jawaban:** “Humas kadang keliling mendengarkan aspirasi masyarakat pengennya apa, masukan dari masyarakat apa, itu yang lewat *face to face*. Lewat digital, misal membuat suatu apa, minta suara masyarakat melalui pengisian link.”

### Lampiran 3

#### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Lengkap : Heri Kurniawan

Jabatan : Wakil Kepala Humas

Hari, Tanggal : Selasa, 18 Oktober 2022

Tempat : MTs Plus Nururrohmah

1. Apakah terdapat masalah terkait kondisi lingkungan di madrasah?

**Jawaban:** “Di MTs Plus Nururrohmah secara umum tidak ada masalah, cuma karena kita pondok pesantren biasanya masyarakat itu pengen tahu, pondok atau sekolah ini berlatar belakang apa ya? Jika disini yang terkenal kan NU atau Muhammadiyah, jadi sekolah masuk mana gitu, tapi karena kita dari awal berdiri atas semua golongan jadi kita netral. Itu masalah yang sering dihadapi sampai sekarang, jika orang tua mau mendaftarkan anaknya disini kadang menanyakan serius tentang hal itu. Kadang ditanya di sekolah ini kadang apa saja pembelajarannya, karena kita memakainya dari kemenag. Kadang orang tua tanya hal tersebut diawal-awal mau memasukan ke sekolah.”

2. Bagaimana opini masyarakat yang sedang berkembang di lingkungan madrasah?

**Jawaban:** “Untuk tiga tahun terakhir ini ada fenomena baru, tadinya masyarakat itu apapun alasannya ingin menyekolahkan di negeri, tetapi pada saat pandemic masyarakat yang rumahnya di sekitar Al-kamal itu justru memondokan anaknya dengan alasan

utama karena pembelajaran daring itu sangat membuat orang tua itu kerepotan, anak-anak tiap hari bermain hp, jadi (orang tua) tidak nyaman. Niatnya mereka memondokkan anak juga sambil menjaga untuk tidak terlalu terpengaruh yang tidak baik, justru kami awalnya tidak percaya tapi rupanya ikut di pondokkan jadi sampai tahun ajaran ini masih berlanjut. Jadi ada pergeseran opini masyarakat yang awalnya di sekitar sini negeri menjadi pilihan nomor 1 dan MTs nomor 3, tapi sekarang terbalik apalagi dengan adanya sistem zonasi, kadang kita mendapatkan limpahan, jadi MTs menjadi pilihan utama bahkan sampai menolak siswa karena kekurangan ruangan yang awalnya hanya enam kelas menjadi delapan kelas. Untuk asrama juga kekurangan.”

3. Bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap setiap tindakan dan kebijakan yang ditentukan madrasah?

**Jawaban:** “Untuk yang kaitannya dengan pembelajaran, masyarakat bersyukur karena anak-anak yang dari sini itu ada yang langsung terjun di masyarakat dan bisa praktik, misal disini diajari jadi MC kalau ada PHBI di masyarakat, maka MC nya dari sini, ada juga hadroh dan kesenian lainnya. Ada sedikit ketidaksesuaian itu ketika ada anak-anak yang membawa sepeda motor, menurut kepolisian kalau anak dibawah 17 tahun kan tidak boleh membawa motor, tapi menurut survey di SMP, PGRI, MTs sendiri itu anak-anak membawa motor tetapi dititipkan dirumah-rumah warga kadang tanpa ijin jadi menimbulkan sesuatu tapi bukan

masalah utama ada yang inisiatif sekarang membuat palkiran. Sekolah tidak menyuruh anak membawa motor tapi yang membawa motor itu ditampung oleh masyarakat jadi mereka mendapat penghasilan.”

4. Bagaimana perumusan program yang dilaksanakan madrasah?

**Jawaban:** “Ada beberapa yang kita lakukan terutama ketika menghadapi tahun ajaran baru, ada tim yang kita terjunkan ke sekolah-sekolah, masyarakat yang tadinya minta do’a restu tapi juga intinya mendekatkan masyarakat dengan sekolah jadi kita dengan pendekatan ke tokoh-tokoh, terutama desa yang ada alumni-nya, dari unsur kepemudaan, dari kerjasama yang ada unsur kesenian. Secara tidak langsung kita membuat dan menggunakan benner, browser, dan sosial media.”

5. Apakah dalam perumusan program madrasah juga mengakomodasikan kebutuhan lingkungan madrasah?

**Jawaban:** “Iya, tetapi belum 100 persen, karena semakin berkembangnya teknologi dan lain-lain itu selalu ada pergerakan untuk lebih baik, kalau humas lebih meningkatkan kemampuan dengan staf-staf nya yang di TU juga.”

6. Apakah dalam perumusan program madrasah telah mendayagunakan sumber daya madrasah secara optimal?

**Jawaban:** “Iya, untuk dari yang sudah berjalan hampir 25 tahun, dari penilaian berbagai tahap ini seperti masa keemasan, Cuma kita masih terus berbenah tapi secara umum kita sudah mulai

memanen, contoh ada alumni yang sudah memiliki anak itu tidak berfikir panjang langsung memasukan anaknya kesini itu menjadi satu hal yang luar biasa perkembangannya.”

7. Apa tujuan utama dari penetapan program madrasah?

**Jawaban:** “Menciptakan madrasah yang berdaya saing tinggi, dan punya kompetensi di masyarakat dan juga sesuai dengan misi madrasah yang mandiri berprestasi, jadi kita secara tidak langsung memaksimalkan kemampuan dari sumber daya yang ada baik itu dari akademik, olahraga, dan kesenian itu untuk menciptakan hasil-hasil maksimal dalam apapun yang ada di masyarakat kita bisa menunjukan dengan berbagai kejuaraan kita bisa menunjukan itu. Kita menunjukan apa yang ada di sekolah, prestasinya, dan sebagainya itu agar masyarakat tahu dan tertarik terutama bagi calon-calon siswa.”

8. Apa program humas madrasah dalam menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Program secara umum itu sesuai dengan kemenag yang kita menyatu arahkan sekolah dengan masyarakat, jadi humas tidak hanya menuntut masyarakat agar bisa mengikuti keinginan sekolah tapi kita menyerap aspirasi dari masyarakat itu keinginannya apa.”

9. Apakah terdapat anggaran tersendiri untuk pelaksanaan program humas madrasah dalam kegiatan menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Anggaran lebih banyak di internet, pembiayaan untuk membuat banner, browsur, lebih kearah PPDB.”

10. Apakah disediakan sarana dan prasarana serta fasilitas dalam upaya pelaksanaan strategi humas dalam menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Humas fungsinya lebih banyak mengkoordinir, tapi ada tim IT, memberdayakan TU untuk mendukung program kerja humas, kita lebih membuat suatu kesatuan disini.”

11. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan humas untuk menciptakan *branding* madrasah?

**Jawaban:** “Pertama dari pimpinan pondok, yayasan, itu sudah secara tidak langsung mempromosikan, kemudian yang dari pondok, komite, dan yang utama adalah guru-guru yang kebetulan jadi wali kelas, kemudian yang menjadi ujung tombak paling depan adalah komite yang menjadi panitia PPDB.”

12. Kapan saja kegiatan humas untuk menciptakan *branding* madrasah dilakukan?

**Jawaban:** “Untuk rutin itu kegiatan PPDB, ada undangan ke desa-desa, melibatkan PKK, program kita juga untuk ke keluarga dengan sasaran utama agar anaknya dimasukan kesini, kemudian karangtaruna.”

13. Bagaimana pelaksanaan kegiatan humas dalam menciptakan *branding* madrasah dilakukan?

**Jawaban:** “Tadi yang sudah saya sampaikan semua berjalan baik, namun yang IT memang persaingan luar biasa kami berusaha meskipun belum maksimal tapi itu masih terus berkembang.”

14. Apakah humas madrasah pernah melaksanakan evaluasi pada kegiatan menciptakan branding madrasah?

**Jawaban:** “Pernah”

15. Bagaimana pelaksanaan evaluasi terhadap program kegiatan humas tersebut?

**Jawaban:** “Evaluasi yang biasanya sering kita lakukan yaitu jika akan diadakannya akreditasi, sekolah ada kegiatan evaluasi awal dan akhir tahun, humas disitu menyampaikan di forum apa yang sudah yang belum dan kendala apa yang disampaikan.”



## Lampiran 4

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama : Nur Jannah

Posisi : Responden

1. Apakah anda mengetahui MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Iya tahu.”

2. Apabila iya, dari media promosi apa anda mengetahui adanya MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Kebetulan memang dekat letaknya dengan tempat saya, tapi kalau akun facebook dan instagram-nya saya tahu.”

3. Apa yang anda pikirkan ketika mendengar MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Sekolahnya itu didalam (dilingkungan) pondok Al-Kamal”

4. Apakah anda mengetahui keunggulan atau prestasi yang dimiliki MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Sekolahnya termasuk bagus, saya lihat sekilas prestasinya ada lumayan, tapi saya tidak hafal.”

5. Apakah anda memantau akun sosial media MTs Plus Nururrohmah? Jika iya, apa isinya?

**Jawaban:** “Isinya ya itu ada prestasi terus informasi sekolah intinya.”

6. Apa yang anda ingat jika mendengar nama MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Sekolah yang ada pondoknya, yang di pondok itu anaknya bisa bahasa Arab”

7. Apakah anda akan langsung menyekolahkan anak anda di MTs Plus Nururrohmah jika sudah mengetahui keunggulan dan manfaatnya?

**Jawaban:** “Iya, yang deket tapi juga supaya anaknya bisa memperdalam agama juga daripada main terus.”

## Lampiran 5

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama : Siti Nur Hidayati

Posisi : Responden

1. Apakah MTs Plus Nururrohmah dalam memberikan pelayanan sudah bagus?

**Jawaban:** “Iya sudah bagus, gurunya ramah banget.”

2. Bagaimana manfaat yang diperoleh dengan menyekolahkan anak anda di MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Manfaatnya itu, belajar agamanya lebih banyak, apalagi disitu ada pondoknya.”

3. Apakah anda akan mendukung setiap kegiatan dan kebijakan yang di adakan MTs Plus Nururrohmah?

**Jawaban:** “Iya saya mendukung yang penting tujuannya baik”.

4. Apakah fasilitas yang dimiliki MTs Plus Nururrohmah termasuk alasan anda memilih madrasah tersebut?

**Jawaban:** “Alasan pokoknya si bukan. tapi termasuk kalau dilihat dari gedung, bangunan, fasilitas cukup meyakinkan anaknya disekolahkan disitu.”

5. Apakah pelayanan MTs Plus Nururrohmah termasuk alasan anda memilih madrasah tersebut?

**Jawaban:** “Pelayanannya pas saya sudah merasakanya bagus, ramah, meyakinkan lah, misal saudara saya ada anak yang seumuran SMP saya kasih tahu sekolah itu.”

## **Lampiran 6**

### **HASIL OBSERVASI**

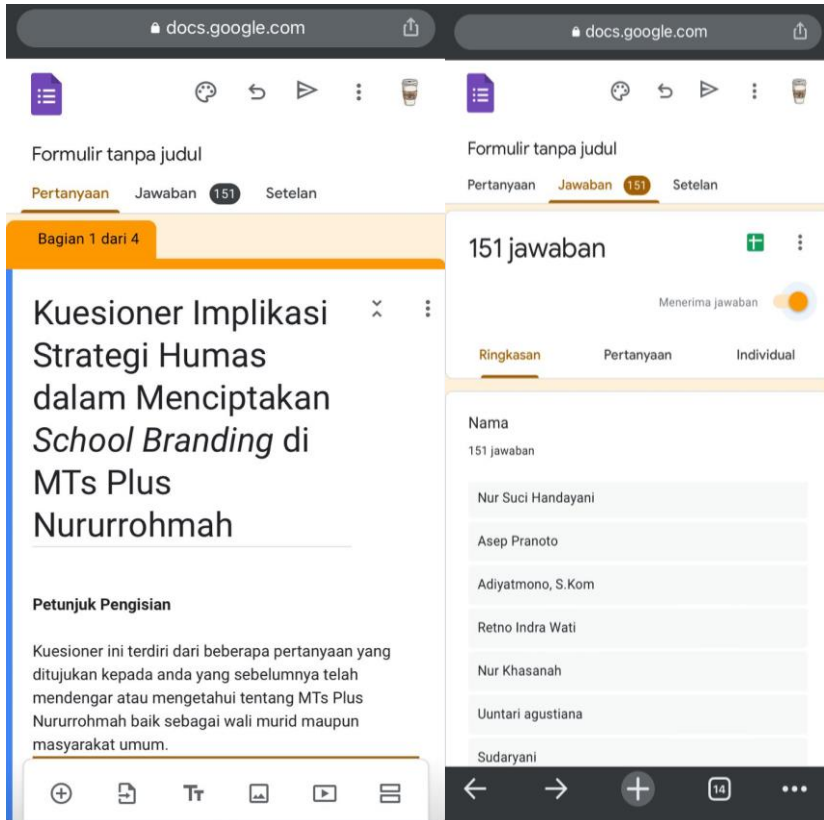
#### **Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan School Branding di MTs Plus Nururrohmah**

##### **Deskripsi Aspek yang diteliti:**

1. Isi informasi yang dipublikasikan di akun Instagram, Facebook, Youtube, dan Website.
2. Isi informasi berdasarkan “Mandiri Berprestasi”
3. Pengelolaan konten pada setiap akun dan upload

## Lampiran 7

### DOKUMENTASI KUERSIONER



## Lampiran 8

### DOKUMENTASI PENELITIAN



**Dokumentasi wawancara dengan ustadzah Fatimah selaku Wakil Kepala sebagai perwakilan Kepala Sekolah**



**Wawancara dengan ustadz Heri Utomo selaku Wakil Kepala Humas**



**Dokumentasi wawancara dengan responden Ibu Nur jannah**



**Dokumentasi wawancara dengan responden ibu Siti Nur Hidayati**



**MADRASAH MANDIRI BERPRESTASI**

**MTs PLUS NURURROHMAH**

PONPES "AL-IRAMAH" TERAKREDITASI: A

100% Non-Formal  
100% Full Time  
100% Bebas SPP

**MENERIMA PESERTA DIDIK BARU TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

**Mewujudkan Akhlakul Karimah, Cerdas, Kreatif, dan Tanggap terhadap Inovasi Teknologi**

MTs Plus "Nururrohmah" adalah sebuah lembaga pendidikan yang berorientasi di bidang Pendidikan "Al-Adab", "Keagamaan", "Sains", "Seni", "Ketrampilan", dan "Keberagaman". Lembaga ini memiliki visi untuk mencetak generasi yang berakhlakul karimah, cerdas, kreatif, dan tanggap terhadap inovasi teknologi. MTs Plus "Nururrohmah" memiliki 100% non-formal, 100% full time, dan 100% bebas SPP. Lembaga ini memiliki 100% non-formal, 100% full time, dan 100% bebas SPP. Lembaga ini memiliki 100% non-formal, 100% full time, dan 100% bebas SPP.

**Daftar Ulang Gelombang 1**

7 - 12 Maret 2022

**Daftar Ulang Gelombang 2**

13 Mei 2022

**Wawancara Gelombang 2**

11 Mei 2022

**Daftar Ulang Gelombang 2**

17 - 28 Mei 2022

**Alumni Gelombang 2 Sudah m...**

**PPDB MTs Plus Nururrohmah TA. 2022**

**Daftar Ulang Gelombang 1**

7 - 12 Maret 2022

**Daftar Ulang Gelombang 2**

13 Mei 2022

**Wawancara Gelombang 2**

11 Mei 2022

**Daftar Ulang Gelombang 2**

17 - 28 Mei 2022

**Alumni Gelombang 2 Sudah m...**

Pendaftaran nya gampang banget ya, tinggal klik [bit.ly/PPDB\\_MTsPlu...](http://bit.ly/PPDB_MTsPlu...)

## Brosure MTs Plus Nururrohmah



## Lampiran 9

### SURAT IZIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295 Fax. 024-7615387 Semarang 50185

Nomor : 3688/Un.10.3/D1/TA.00.01/09/2022

Semarang, 30 September 2022

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n : Fitriyatul Muntafiah

NIM : 1803036077

Yth.

Kepala Madrasah MTs Plus Nururrohmah

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Fitriyatul Muntafiah

NIM : 1803036077

Alamat : Ds. Sрати RT 01/RW 05, Kcc. Ayah, Kab. Kebumen

Judul skripsi : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren "Al-Kamal" Kuwarasan Kebumen

Pembimbing : Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama satu bulan, mulai tanggal 10 Oktober 2022 sampai dengan tanggal 7 November 2022.

Demikian atas perhatian dan terkasulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.  
Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik



Mabud Jumedi

Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo (sebagai laporan)

## Lampiran 10

### SURAT KETERANGAN RISET



**MADRASAH TSANAWIYAH (MTs) PLUS NURURROHMAH  
PONDOK PESANTREN "AL-KAMAL"**  
Jl. Karangbolong No. 120 Telp. (0287) 4760262 HP. 081-327-794-175  
Email : [mtsplusnururrohmah@gmail.com](mailto:mtsplusnururrohmah@gmail.com) Website : [ppalkamalgombang.com](http://ppalkamalgombang.com)  
Tambaksari - Kuwarasan KP. 54366

Nomor : 085/MTs.Nr/A.1023/F/12/2022 Tambaksari, 1 Desember 2022  
Lamp. : --  
Hal : *Surat Keterangan*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **NUR AHMAD ZAINI, S.Ag.**  
Jabatan : Kepala MTs Plus "NURURROHMAH"  
Tambaksari - Kuwarasan  
Alamat : Jl. Karangbolong No. 120 Tambaksari  
Kuwarasan – Kebumen

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : FITRIYATUL MUNTAFIAH  
NIM : 1803036077  
Alamat : Ds. Sрати RT 01 RW 05, Kec. Ayah, Kab. Kebumen  
Judul Skripsi : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren "Al-Kamal" Kuwarasan Kebumen  
Pembimbing : Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

Adalah benar nama tersebut di atas telah melaksanakan Penelitian atau Observasi di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren "Al-Kamal" terhitung mulai tanggal 10 Oktober s/d 7 November 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala MTs Plus Nururrohmah  
  
Nur Ahmad Zaini, S.Ag.

## Lampiran 11

### NILAI PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295 Fax. 024-7615387 Semarang 50185

#### NILAI PEMBIMBING

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat kami memberitahu bahwa setelah kami menyelesaikan membimbing skripsi saudara:

Nama : Fitriyatul Muntafiah  
NIM : 1803036077  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menciptakan *School Branding* di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren "Al-Kamal" Kuwarasan Kebumen

Maka nilai bimbingan skripsi yaitu :

85 (Melampaui Standar)

Dengan catatan bahwa :

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

*Wa'alaikum salam Wr.Wb.*

Semarang, 19 Desember 2022

Pembimbing

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.  
NIP: 19770816200501 1 003



## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fitriyatul Muntafiah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 3 April 2000
3. Alamat Rumah : Jl. Pantai pecaron indah, RT.01, RW.05, desa Sрати, Kec. Ayah, Kab. Kebumen, Jawa Tengah, Kode Pos 54473.
4. No. Hp : 083861069325
5. Email : fitriyaelf12@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Pertiwi 1 Jintung
  - b. SD Negeri 2 Sрати
  - c. MTs Plus Nururrohmah
  - d. MAN 1 Kebumen
  - e. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan NonFormal
  - a. Pengurus PMR Wira 12
  - b. Pengurus IMAKE Rayon Walisongo

Semarang, 19 Desember 2022



Fitriyatul Muntafiah

1803036077