



Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Pembentukan *Brand Image* Sekolah di MTsN 2 Kota Kediri

Untung Khoiruddin¹, Shela Ameylia Syah Putri ²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

¹untungkhoiruddin@iainkediri.ac.id, ²shelaameylia1@gmail.com

Keyword

Management, Public Relations, Brand Image

Abstract

This research aims to explain public relations efforts and media in forming the school brand image at MTsN 2 Kediri City. This research uses a qualitative approach with a case study type of research. This research was conducted at MTsN 2 Kediri City. In the data collection process, observation, interviews and documentation techniques were used. Data analysis uses the Miles, Huberman, and Saldana interaction model which includes data condensation, data display, and conclusions. Data checking in this study used increased persistence and triangulation. The results of this research show that: (1) Public relations efforts in forming a school brand image are by using a structured management system starting from planning, organizing, implementing and evaluating. (2) the media used by public relations in forming the school's brand image include direct communication, social media, print media, as well as accommodating community aspirations which are well managed through SOPs for community complaint guidelines (DOMAS). Public relations emphasizes social media because it has a wide reach and is more effective and efficient.

Pendahuluan

Pendidikan merupakan hal yang berpengaruh pada kehidupan manusia. Pendidikan bisa diartikan sebagai proses yang ada dalam kehidupan manusia untuk melakukan pengembangan kompetensi serta perilaku pada setiap individu dalam kehidupannya. Al-Ghazali dalam Fahrudin dan Fauziah mengungkapkan bahwa pendidikan merupakan proses mengembangkan kodrat manusia dari awal kehidupannya hingga akhir hanyatnya, melibatkan berbagai ilmu pengetahuan yang diajarkan secara berurutan. Tanggung jawab untuk proses pembelajaran ini terletak pada orang tua dan masyarakat, dengan tujuan untuk mendekatkan individu kepada Allah SWT dan

*correspondence Author



© 2025. The author(s). Published by Tribakti Press.

Publication is licensed under CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

mencapai kesempurnaan manusia.¹

Terdapat dua jenis pendidikan. Yakni pendidikan non formal dan pendidikan formal. Pendidikan non formal bisa terjadi dalam proses kehidupan sehari-hari. Bisa bersumber dari keluarga, masyarakat, maupun lingkungan sekitarnya. Sedangkan pendidikan formal merupakan proses pembelajaran yang didalamnya terdapat sebuah interaksi antara guru dan murid yang terjadi di dalam ruang kelas yang dilaksanakan secara formal. Pendidikan formal dalam pengelolaannya sudah tersusun dan terencana. Memiliki tingkatan-tingkatan pendidikan secara berurutan. Bentuk lembaga pendidikan formal yakni sekolah.²

Pada era sekarang, keberadaan sekolah sudah banyak ditemui. Banyak sekolah-sekolah baru yang bermunculan. Fenomena tersebut memunculkan sebuah persaingan antar sekolah. Apalagi dunia pendidikan sekarang ini sudah memasuki era *borderless world*. Pada era ini semua dapat dengan mudah berkomunikasi dan bekerjasama tanpa terbatas dengan ruan dan waktu. Era *borderless world* ini merupakan dampak dari globalisasi yang semakin kompleks pada seluruh sektor kehidupan.³

Persaingan antar sekolah tidak dapat dipungkiri dan terjadi semakin ketat. Sekolah akan berlomba-lomba menjadi sekolah yang terbaik yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Dengan adanya iklim persaingan tersebut Sekolah akan terus melakukan perbaikan sesuai dengan permintaan masyarakat. Animo masyarakat akan semakin berkembang. Mereka akan memilih sekolah yang mempunyai kualitas yang baik. Masyarakat akan menganalisa dengan baik sekolah-sekolah yang ada dan menilai sekolah agar mendapatkan sekolah yang terbaik.⁴

Sekolah agar mampu bersaing juga harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Pemasaran dalam lembaga pendidikan merupakan suatu cara untuk melakukan sesuatu yang mana siswa, orang tua, karyawan sekolah serta masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan lembaga yang mendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melakukan pelayanan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat aktifitas dan alat untuk mengenalkan sekolah atau mempromosikan sekolah secara efektif dan konsisten sebagai pendidikan yang paling baik bagi siswa dan orang tua yang merupakan aset masyarakat.⁵

Salah satu upaya sekolah untuk melakukan pemasaran yang baik agar mampu bertahan dalam era persaingan yakni dengan pembentukan *brand image* sekolah. Hal tersebut dikarenakan, pada era sekarang para orang tua lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Orang tua akan terus menggali infomasi tentang sekolah-sekolah sebelum menyekolahkan anaknya. Selain mengutamakan mutu dan kualitas sekolah, orang tua dalam memilih sekolah juga dipengaruhi oleh pendapat mereka tentang *image* sekolah. *Image* sekolah dijadikan suatu pertimbangan yang penting oleh orang tua untuk memilih sekolah. Dengan *image* yang dimiliki sekolah, maka orang

¹ Ahmad Fahrudin and Arbaul Fauziah, "Konsep Ilmu Dan Pendidikan Dalam Perspektif Surat Al-Mujadilah Ayat 11," *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 08, no. 01 (2020), 265–84.

² Agung Suharyanto, "Pendidikan Dan Proses Pembudayaan Dalam Keluarga," *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2015), 162–165.

³ Andri Kurniawan et al., "Proses Komunikasi Dan Manajemen Humas UIN Mataram Dalam Menguatkan Branding Kampus," *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 06 (2022), 131–41.

⁴ Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," *Jurnal Quality* 2, no. 1 (2014), 96–116.

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 20.

tua mendapat gambaran tentang sekolah tersebut. Menurut Dharmmesta dalam Septian ketika suatu perusahaan mempunyai citra yang tidak diragukan tingkat kredibilitasnya, maka dalam pembelian tidak memerlukan waktu pengambilan keputusan yang lama. Jadi jika diterapkan pada sekolah ketika sekolah tersebut sudah mempunyai citra yang tidak diragukan lagi, para orang tua akan mempercayai sekolah tersebut. Sehingga sekolah tersebut dapat dengan mudah menjadi pilihan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Orang tua dengan mudah mengambil keputusan tersebut karena sudah percaya terhadap sekolah yang mempunyai citra yang baik tersebut.⁶

Brand image pada sekolah merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki sekolah tersebut yang dijadikan sebuah simbol sekolah. *Brand image* akan terbentuk ketika sekolah melakukan penggambaran terus menerus kepada masyarakat tentang simbol sekolahnya. *Brand image* dapat dijadikan ikon sekolah.⁷

Pada proses pembentukan *brand image* diperlukan sebuah manajemen. Dalam manajemen terdapat kaidah, konsep dan juga prinsip yang tidak terbatas di satu seni saja melainkan juga sebuah proses. Manajemen merupakan seni dan ilmu untuk merencanakan, mengorganisasikan, menempatkan karyawan, memberikan intruksi, serta melakukan pengawasan kepada sumber daya yang dimiliki guna tercapainya sebuah tujuan yang sudah ditetapkan.⁸

Manajemen yang dibutuhkan sekolah untuk memperkenalkan atau mempromosikan serta membentuk *brand image* sekolah kepada masyarakat yakni manajemen *public relation* atau istilah lainnya yakni manajemen hubungan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan sekolah berada di tengah masyarakat serta sekolah akan terus berhubungan dengan masyarakat untuk melakukan kerjasama pedagois dan sosiologis sehingga akan menguntungkan sekolah dan juga masyarakat.⁹

Manajemen humas merupakan kesatuan awal dalam sistem humas. Dalam manajemen humas terdapat proses pengelolaan sumber daya organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan serta pengendalian guna tercapainya sebuah tujuan humas secara efektif dan efisien.¹⁰

Brand image yang dimiliki MTsN 2 Kota Kediri yakni madrasah adiwiyata, madrasah unggul bidang akademik, dan madrasah riset sudah mempunyai surat SK. Sedangkan untuk madrasah literasi belum mempunyai surat SK namun program tersebut sudah diresmikan oleh kanwil dengan ditandai penerbitan tujuh buku karya guru dan siswa. Dengan adanya *brand image* tersebut MTsN 2 Kota Kediri mampu bertahan di era persaingan antar sekolah dan mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Sehingga masyarakat atau orang tua dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk memilih MTsN 2 Kota Kediri sebagai tempat menyekolahkan putra-putri mereka. Masyarakat mempercayai MTsN 2 Kota Kediri dapat mendidik peserta

⁶ Rio Septian, "Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta," *Jurnal Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022), 496–507.

⁷ Fajri Dwiyama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019), 880–891.

⁸ John Suprihanto, *Manajemen* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2014), 4.

⁹ Burhan Nudin, "Manajemen Humas Dalam Peningkatan Pengelolaan Pendidikan Di Sd Muhammadiyah Kadisoka Kalasan Sleman," *UIN Sunan Kalijaga (UIN Sunan Kalijaga)*, 2015), 3.

¹⁰ Iwan Aprianto, Muntholib, and Risnita, *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021), 15.

didiknya menjadi berkualitas karena masyarakat mengenal MTsN 2 Kota Kediri dengan madrasah segudang prestasi.

Brand image yang dimiliki MTsN 2 kota kediri tersebut merupakan hasil dari penyebaran informasi yang dilakukan humas. Manajemen humas yang ada di MTsN 2 kota kediri berhasil membentuk citra yang baik di masyarakat. Pastinya keberharhasian tersebut di landasi dengan sistem manajemen humas yang terencana dan terstruktur dengan baik serta mampu mencapai tujuannya yakni membentuk *brand image* sekolah.

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penlitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisa suatu peristiwa atau fenomena. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan serta menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Kesatuan yang dimaksud berupa organisasi atau sekelompok individu, program, kegiatan, atau sebuah peristiwa. Dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus diharapkan dapat memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti

Dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Dalam proses analisa data menggunakan kondensasi data, display data dan kesimpulan. Kemudian untuk pengecekan keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan serta triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen Humas Dalam Pembentukan Brand Image di MTsN 2 Kota Kediri

Menurut Roziqin dan Rozaq *brand image* mempunyai beberapa manfaat bagi stakeholders dan institusi pendidikan. Manfaat *brand image* bagi stakeholders yakni dijadikan sebagai indikator kualitas, memudahkan untuk mengidentifikasi produk, mengurangi resiko, memberikan nilai psikologis, serta dapat mewakili karakter kerpibadian. Manfaat *brand image* bagi institusi pendidikan yakni sebagai sarana perlindungan dari para imitator, mempunyai segmen institusi pendidikan yang loyal, dapat dijadikan sebagai pembeda dari produk pesaing, mempunyai nilai finansial yang tinggi, dan menjadi senjata dalam persaingan kompetitif.¹¹ Teori tersebut selaras dengan hasil penelitian yakni *brand image* menurut MTsN 2 Kota Kediri merupakan suatu hal yang penting. Karena dengan adanya *brand image*, masyarakat akan lebih mengenal MTsN 2 Kota Kediri. Masyarakat dan orang tua akan bisa mengidentifikasi program-program yang ada di MTsN 2 Kota Kediri jadi dapat mengetahui karakternya. Selain itu *brand image* ini juga bisa membantu lembaga dalam mengatasi persaingan antar lembaga. *Brand image* bisa menarik minat masyarakat untuk memilih bersekolah di MTsN 2 Kota Kediri.

Menurut Barnawi dan Arifin visi dan misi sekolah memiliki peran penting dalam membentuk *brand* ini, karena *brand* sebenarnya adalah representasi nilai-nilai yang membedakan

¹¹ Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, "Mengagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Didaktika* 18, no. 2 (2018), 225–44.

sekolah tersebut dari yang lain.¹² Teori tersebut selaras dengan *brand image* MTsN 2 Kota Kediri yang selaras dengan visi dan misi madrasah. *Brand image* yang dimiliki MTsN 2 Kota Kediri merupakan hasil dari keselarasan antara citra yang dibangun dengan visi dan misi madrasah.

Menurut Tjiptono sebuah merek memiliki beragam elemen atau identitas, termasuk yang dapat dilihat (*tangible*) dan yang tidak dapat dilihat (*intangible*). Secara umum, elemen-elemen ini dapat dibagi menjadi nama merek, alamat URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan tanda-tanda.¹³ *Brand image* yang ada di MTsN 2 Kota Kediri selaras dengan teori Tjiptono yakni merek yang bisa dilihat (*tangible*). Yakni *brand image* yang dapat dilihat atau dirasakan melalui berbagai aspek, termasuk kualitas pendidikan, prestasi akademik, program-program unggulan, lingkungan fisik, fasilitas, nilai-nilai yang dianut, dan citra keseluruhan yang dimiliki oleh madrasah tersebut. Brand imagnya yakni madrasah riset, madrasah adiwiyata, madrasah berprestasi bidang akademik dan madrasah literasi.

Menurut T. Hani Handoko dalam bukunya mengatakan bahwa manajemen dalam organisasi bisa membantu untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan efektif dan efisien.¹⁴ Teori tersebut selaras dengan MTsN 2 Kota Kediri yang menggunakan sistem manajemen untuk mencapai tujuannya yakni membentuk *brand image* dengan efisien dan efektif. Berikut tahapan-tahapan manajemen yang dilakukan oleh MTsN 2 Kota Kediri dalam proses pembentukan *brand image*:

1. Perencanaan

Menurut Luthfiyyah perencanaan melibatkan manajemen yang matang, di mana pemimpin harus mempertimbangkan tujuan secara rasional, menggunakan metode, rencana, atau logika, bukan hanya mengandalkan insting atau perasaan.¹⁵ Teori tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh kepala sekolah MTsN 2 Kota Kediri dalam melakukan perencanaan yakni disusun secara matang dengan mempertimbangkan hasil review program sebelumnya serta mempertimbangkan tujuan kedepan. Perencanaan harus dilakukan dengan matang agar nanti dalam pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik dan meminimalisir terjadinya kegagalan dalam pencapaian tujuan.

Menurut William H. Newman dalam Ali Nurdin mengartikan perencanaan sebagai proses penentuan hal yang akan diselenggarakan. Dalam perencanaan itu sendiri terdapat rangkaian keputusan yang luas, menjelaskan tujuan, menentukan kebijakan, menentukan program, menentukan metode dan prosedur serta menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan.¹⁶ Kemudian menurut Luthfiyyah perencanaan mencakup proses pengidentifikasi sasaran, menetapkan strategi guna mencapai sasaran dan melakukan penyusunan rencana kemudian mengintergrasikan serta melakukaan pengkoordinasian

¹² Barnawi and Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017).

¹³ Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andy Offset, 2005).

¹⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017).

¹⁵ Luthfiyyah Saajidah, "Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Kurikulum," *Madrasa: Journal of Islamic Educational Management* 1, no. 2 (2018), 16–22,

¹⁶ Ali Nurdin, *Perencanaan Pendidikan Sebagai Fungsi Manajemen*, Ed Diah Safitri (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019).

kegiatan.¹⁷ Kedua teori tersebut secara garis besar selaras dengan yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri pada proses perencanaan untuk membentuk *brand image*. Yakni dengan mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah menentukan tujuan, menentukan sasaran menentukan kebijakan, program, serta menentukan metode.

2. Pengorganisasian

Menurut Suyuthi dalam pengorganisasian ini terdapat proses pembagian tugas, tanggung jawab serta wewenang antar individu secara rinci sesuai dengan bagian dan bidangnya masing-masing. Hal tersebut bertujuan agar terjadinya integrasi hubungan kerja yang sinergis, harmonis, koperatif serta selaras dalam upaya untuk mewujudkan tujuan organisasi.¹⁸ Teori tersebut selaras dengan yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri dalam membentuk *brand image* yakni melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab yaitu terdiri dari tiga tim pelaksana yaitu web dan tik tok yang dipegang oleh Ibu Afida, facebook dan instagram yang dipegang oleh Ibu Tazkiya, dan youtube yang dipegang oleh Pak Ari dan Ibu Ririn. Hal tersebut dilakukan agar proses pelaksanaan bisa berjalan dengan efektif. Ketika tidak ada pembagian tugas dan tanggung jawab dikhawatirkan nantinya akan terjadi kerancuan dalam proses pelaksanaan. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada keberhasilan pembentukan *brand image*.

3. Pelaksanaan

a. Publikasi

Menurut Nastain dalam Munir dan Toha mengartikan publikasi sebagai salah satu metode untuk membangun *brand* di sekolah. Baik publikasi secara langsung ataupun tidak langsung.¹⁹ Teori tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri dalam membentuk *brand image* yakni melakukan publikasi. Publikasi memiliki peran penting dalam membentuk citra atau *brand image* sebuah sekolah. Publikasi yang konsisten membantu membangun kesadaran masyarakat terhadap merek atau nama sekolah.

b. Komunikasi aktif

Menurut Dozier dan Broom dalam Permini dan Atmaja menjelaskan bahwa dengan komunikasi humas memberikan fasilitas untuk penyelesaian suatu masalah dengan membangun pemahaman, kepercayaan, rasa hormat, dukungan, dan toleransi yang kuat melalui komunikasi dua arah yang dilakukan.²⁰ Teori tersebut selaras dengan yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri untuk membentuk *brand image* sekolah melakukan komunikasi aktif sehingga memperoleh pemahaman dan kepercayaan dari masyarakat. Komunikasi yang dilakukan oleh humas sekolah dapat membentuk *brand image* karena memiliki peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

¹⁷ Saajidah, "Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Kurikulum."

¹⁸ N F Suyuthi et al., *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan Dan Fungsi* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

¹⁹ M Munir and Ma'sum Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022), 23–41.

²⁰ Ni Luh Putu Ening Permini and I Made Wahyu Kusuma Atmaja, "Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah Di Kabupaten Badung," *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8, no. 3 (2022), 620–32.

c. Kerjasama internal dan eksternal

Menurut Juhji berpendapat bahwa tujuan hubungan masyarakat yang ada di sekolah diantaranya yakni meningkatkan kerjasama antar warga sekolah, dan menjalin kerjama dengan media cetak dengan tujuan untuk membantu proses pembulikasian kemajuan sekolah.²¹ Teori tersebut selaras dengan yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri yang menjalin kerjasama internal dengan ekstrakulikuler firruna dan eksternal dengan jawa pos. Kerjasama tersebut dapat membantu menambah jaringan penyebaran informasi yang dilakukan.

d. Melibatkan masyarakat dan mengundang walimurid

Menurut Juhji tujuan hubungan masyarakat yang ada di sekolah diantaranya yakni menjalin kerjasama antar sekolah dengan masyarakat sekitar dengan harapan masyarakat akan memiliki rasa tanggungjawab atas sekolah yang ada dilingkungannya dan berperan aktif bersama dalam mewujudkan sekolah berkumunalitas, mempertahankan keharmonisan hubungan dengan masyarakat, menumbuhkan jiwa persaudaraan.²² Teori tersebut selaras dengan apa yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri yakni dengan mengundang wali murid dan melibatkan masyarakat dalam acara MTsN 2 Kota Kediri. Langkah tersebut bertujuan untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sehingga masyarakat akan mempunyai rasa tanggung jawab dan terlibat dalam peningkatan kualitas sekolah.

e. Memperkuat program madrasah

Menurut Nastain dalam Munir dan Toha menjelaskan bahwa salah satu metode membentuk *brand image* yakni menjaga ekuitas brand. Untuk meningkatkan ekuitas tersebut perlu melakukan kualitas pendidikan yang terkait dengan identitas sebuah merek tersebut. Dalam konteks lembaga pendidikan, tingkat ekuitas merek sangat berkaitan dengan tingkat keunggulan dalam pendidikan yang diberikan. Lembaga pendidikan berupaya menegaskan bahwa kualitas produknya adalah faktor yang signifikan dalam pandangan masyarakat.²³ Teori tersebut selaras dengan yang dilakukan MTsN 2 Kota Kediri yakni dengan memperkuat program madrasah. Dengan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di MTsN 2 Kota Kediri. Ketika kualitas pendidikan meningkat maka juga dapat memperkuat ekuitas brand dari sekolah tersebut

4. Evaluasi

Menurut Made Pidarta evaluasi merupakan upaya untuk mengkaji kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dan yang akan dilaksanakan.²⁴ Teori tersebut selaras dengan evaluasi yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri. Humas MTsN 2 Kota Kediri menjadikan hasil evaluasi untuk menjadi pedoman program selanjutnya. Hal tersebut dapat menjadikan pembelajaran dalam program selanjutnya serta bisa menimbulkan terjadinya kesalahan yang sama.

²¹ Juhji et al., "Manajemen Humas Sekolah," *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2016).

²² Juhji et al., "Manajemen Humas Sekolah,"

²³ Munir and Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan."

²⁴ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Bina Aksara, 1988).

Menurut George dan Leslie menjelaskan bahwa evaluasi mempunyai beberapa indikator salah satunya yakni Ukuran Pelaksanaan Performance, yang melibatkan perbandingan antara harapan dan hasil yang diperoleh.²⁵ Teori tersebut selaras dengan evaluasi yang dilakukan di MTsN 2 Kota Kediri. Pada evaluasi dilakukan penilaian mengenai pencapaian tujuan yang sudah diterapkan. Tujuan yang sudah diterapkan dapat diraih atau tidak.

Media Yang Digunakan Humas Dalam Pembentukan Brand Image di MTsN 2 Kota Kediri

Dalam pembentukan brand image mempunyai beragam media yang dapat digunakan humas. Menurut Fitri terdapat beberapa teknik administrasi hubungan sekolah dengan masyarakat. Yakni *pertama*, teknik tertulis seperti membuat buku dan menulis berita. *Kedua*, teknik lisan yakni melakukan komunikasi secara langsung, *Ketiga*, teknik peragaan yakni melibatkan masyarakat kemudian menyampaikan program sekolah. *Keempat*, teknik elektronik seperti televisi dan radio.²⁶ Teori tersebut secara garis besar selaras dengan apa yang digunakan humas MTsN 2 Kota kediri yakni menggunakan teknik tertulis yang berupa pembuatan buku tentang madrasah riset, teknik lisan yakni menyampaikan informasi secara langsung kepada wali murid saat rapat, dan teknik peragaan yang berupa melibatkan masyarakat dalam event-event madrasah. Dengan teknik-teknik tersebut penyebaran informasi menjadi lebih optimal. Karena dengan beragam teknik penyebaran maka bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

Kemudian menurut Mahfuzhah dan Ashari humas dalam proses publikasi menggunakan media sosial. Media sosial merupakan websites dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau berpartisipasi dalam jaringan sosial.²⁷ Teori tersebut secara garis besar selaras dengan media yang digunakan humas MTsN 2 Kota Kediri dalam membentuk *brand image* media sosial yang meliputi facebook, whatsapp, youtube, website, instagram dan tik tok. Humas MTsN 2 Kota Kediri lebih menekankan media sosial untuk menyebarkan informasi karena mempunyai jaringan yang luas dan lebih efektif dan efisien.

Selain itu Mahfuzhah dan Ashari juga menjelaskan bahwa media yang digunakan humas dalam melakukan publikasi selain menggunakan media sosial juga menggunakan media cetak. Media cetak adalah alat untuk menyebarkan berita dan informasi melalui halaman-halaman yang berisi tulisan, foto, dan berbagai gambar warna. Ini bisa dianggap sebagai dokumen yang memuat informasi dari jurnalis, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar, yang diedit untuk dikomunikasikan kepada masyarakat.²⁸ Teori tersebut selaras dengan media yang digunakan humas untuk melakukan publikasi sebagai cara membentuk brand yakni menggunakan media cetak yang berupa baner dan kalender yang didalamnya memuat mengenai kegiatan yang ada di madrasah.

Humas dalam membentuk *brand image* sekolah selain menyebarkan informasi juga harus menampung aspirasi masyarakat. Agar pembentukan *brand image* tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. menurut Febrianti fungsi humas yakni menghasilkan

²⁵ George R.Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen (Guide to Management)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

²⁶ Diva Zelina Fitri, "Pengertian, Prinsip & Teknik, Proses, Dan Peran Personil Sekolah Dalam Administrasi Hubungan Sekolah Dan Masyarakat," *Jurnal Admintrasi Husemas*, 2020.

²⁷ Hannah Mahfuzhah and Anshari, "Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan," *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2018), 137–495.

²⁸ Mahfuzhah and Anshari, "Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan,"

komunikasi dua arah untuk mendapatkan timbal balik dengan cara melakukan penyebaran informasi dari organisasi kepada publik serta dapat mendistribusikan pendapat publik ke organisasi.²⁹ Teori tersebut selaras dengan yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri dalam penyebaran informasi untuk membentuk *brand image*. Humas memfasilitasi aliran komunikasi dua arah antara MTsN 2 Kota Kediri dengan masyarakat luar. Hal tersebut juga diatur dalam sebuah SOP pedoman aduan masyarakat (DOMAS). Humas tidak hanya bertugas dalam menyebarkan informasi dari organisasi ke publik, tetapi juga menjadi penghubung untuk mendistribusikan pendapat publik kepada organisasi, menciptakan aliran komunikasi yang terbuka dan saling berinteraksi. Hubungan interaktif yang baik dengan masyarakat mendukung pembentukan citra yang positif. Tanggap terhadap kebutuhan serta aspirasi masyarakat dapat meningkatkan penilaian positif terhadap sekolah. Ketika masyarakat merasa dipedulikan dan pendapat mereka dihargai, mereka cenderung memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap lembaga pendidikan itu.

Kesimpulan

Penelitian ini menekankan pada pentingnya peran humas dalam membentuk citra atau *brand image* MTsN 2 Kota Kediri. *Brand image* penting karena membantu para pemangku kepentingan mengenali kualitas, mengurangi risiko, dan memberikan nilai tambah. Bagi institusi pendidikan, *brand image* yang kuat membantu melindungi dari pesaing, menciptakan segmen yang loyal, dan menjadi pembeda dari pesaing. MTsN 2 Kota Kediri berhasil membangun citra positif melalui keserasian visi dan misi dengan kualitas pendidikan, prestasi akademik, program unggulan, dan lingkungan sekolah yang mendukung.

Manajemen di MTsN 2 Kota Kediri mencakup perencanaan matang, pembagian tugas yang jelas, pelaksanaan efektif, dan evaluasi teratur. Perencanaan dilakukan dengan tujuan yang jelas dan metode yang logis, sementara pengorganisasian memastikan setiap anggota tahu tanggung jawabnya. Pelaksanaan publikasi dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan media cetak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah. Komunikasi dua arah dengan masyarakat dan melibatkan orang tua dalam acara-acara sekolah memperkuat hubungan dan kepercayaan, mendukung citra sekolah yang positif.

Humas MTsN 2 Kota Kediri menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi dan membentuk *brand image*, seperti melakukan komunikasi secara langsung, melibatkan masyarakat dalam acara sekolah, serta menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, YouTube, website, Instagram, dan TikTok. Selain juga menggunakan media cetak seperti banner dan kalender serta melakukan komunikasi dua arah yang terbuka antara sekolah dan masyarakat membantu menciptakan citra yang positif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, mendukung lingkungan yang harmonis dan peningkatan kualitas pendidikan.

Daftar Pustaka

Aprianto, Iwan, Muntholib, and Risnita. *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021.

²⁹ Fepi Febianti, "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi Di Perpustakaan," *Jurnal Kajian Kepustakawan* 2, no. 1 (2020), 79–94.

- Barnawi, and Mohammad Arifin. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Dwiyama, Fajri. "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019).
- Efferi, Adri. "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan." *Jurnal Quality* 2, no. 1 (2014).
- Fahrudin, Ahmad, and Arbaul Fauziah. "Konsep Ilmu Dan Pendidikan Dalam Perspektif Surat Al-Mujadilah Ayat 11." *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 08, no. 01 (2020).
- Febianti, Fepi. "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi Di Perpustakaan." *Jurnal Kajian Kepustakawan* 2, no. 1 (2020).
- Fitri, Diva Zelina. "Pengertian, Prinsip & Teknik, Proses, Dan Peran Personil Sekolah Dalam Administrasi Hubungan Sekolah Dan Masyarakat." *Jurnal Adminitrasi Husemas*, 2020.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017.
- Juhji, Febrianty, Nurhana Marantik, Rendra Gumilar, Lisa Palindih, Apud, Hastuti Marliana, Abdul Kholik, and Opam Arifudin. "Manajemen Humas Sekolah." *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2016.
- Kurniawan, Andri, Ibqesya A Rosyada, Syarifa Salsabila, and Bq Siti Hidayati. "Proses Komunikasi Dan Manajemen Humas UIN Mataram Dalam Menguatkan Branding Kampus." *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 06 (2022): 131–41.
- Mahfuzhah, Hannah, and Anshari. "Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan." *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2018).
- Munir, M, and Ma'sum Toha. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *Intizam: Jurnal Manajeman Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022).
- Ni Luh Putu Ening Permini, and I Made Wahyu Kusuma Atmaja. "Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah Di Kabupaten Badung." *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8, no. 3 (2022).
- Nudin, Burhan. "Manajemen Humas Dalam Peningkatan Pengelolaan Pendidikan Di Sd Muhammadiyah Kadisoka Kalasan Sleman." *UIN Sunan Kalijaga*. UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Nurdin, Ali. *Perencanaan Pendidikan Sebagai Fungsi Manajemen*, Ed Diah Safitri. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Pidarta, Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Bina Aksara, 1988.
- R.Terry, George. *Prinsip-Prinsip Manajemen (Guide to Management)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Roziqin, Zainur, and Hefny Rozaq. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo." *Jurnal Didaktika* 18, no. 2 (2018).
- Saajidah, Luthfiyyah. "Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Kurikulum." *Madrasa: Journal of Islamic Educational Management* 1, no. 2 (2018).
- Septian, Rio. "Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta." *Jurnal Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022).
- Suharyanto, Agung. "Pendidikan Dan Proses Pembudayaan Dalam Keluarga." *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2015).
- Suprihanto, John. *Manajemen*. Yogyakarta: UGM PRESS, 2014.

Suyuthi, N F, D Lie, N T Nainggolan, M G Kadar, S Purba, M Butarbutar, N Anggraini, A Astuti, M Silalahi, and A Syafii. *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan Dan Fungsi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Tjiptono. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andy Offset, 2005.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.