

**MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBRANDING
PENDIDIKAN KETERAMPILAN PADA MAN 2 BANTUL**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)

Disusun Oleh:

IBNU REDHA AL FARISI

NIM: 20104090056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS
ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ibnu Redha Al Farizi

Nim : 20104090056

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini hasil penelitian oleh peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Yogyakarta, 3 Juli 2025

Yang menyarakan



Ibnu Redha Al-Farizi
NIM. 20104090056

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lampiran : -

Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga

Ditempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Ibnu Redha Al Farizi

NIM : 20104090056

Judul Skripsi : Manajemen Humas Dalam Membranding Pendidikan Kejuruan Pada MAN 2 Bantul

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Juli 2015

Pembimbing

Irwanto, M.Pd

NIP. 19900907 210903 1 009

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2280/Un.02/DT/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBRANDING PENDIDIKAN
KETERAMPILAN PADA MAN 2 BANTUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IBNU REDHA AL FARIZI
Nomor Induk Mahasiswa : 20104090056
Telah diujikan pada : Jumat, 04 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 68999066ab4a0



Penguji I

Dra. Wiji Hidayati, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 68998f06df2e3



Penguji II

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 68998f6de0d11



Yogyakarta, 04 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 689991527c967

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
بسم الله الرحمن الرحيم

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam setiap langkah perjalanan penelitian ini, pertolongan-Nya senantiasa dirasakan, yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi peneliti untuk terus berusaha memberikan yang terbaik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, junjungan kita yang mulia.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang berjudul “Manajemen Humas dalam Membranding Pendidikan Keterampilan Pada MAN 2 Bantul” ini tidak lepas dari kekurangan, kesalahan, dan keterbatasan. Namun demikian skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan dan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Noor haidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam beserta seluruh staf administrasi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang selalu memberikan pelayanan dan arahan, baik administrasi maupun akademik, dengan optimal. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa studi saya.
3. Bapak Muhammad Muqpwim, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berharga.
4. Bapak Irwanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktu berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan dukungan yang tiada henti selama proses

penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan pegawai Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu, motivasi, arahan, dan bantuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Kepada Ibunda Saya yang selalu meng-support dan mendoakan saya dari awal saya masuk kuliah hingga di semester yang sekarang.
7. Kepada Ayah saya yang selalu memberikan support berupa Doa, Uang, Biaya Kuliah, Biaya Kost dan Fasilitas Kost,
8. Rekan-rekan Alegra MPI angkatan 2020 serta personil kontrakan badut atas kebersamaan, kekeluargaan, dan dukungan selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga, terima kasih telah berproses dan berjuan bersama.
9. Kepada Shopee yang Selalu Memberikan Saya Uang Berupa Orderan/Pesanan yang harus saya selesaikan, dari awal tahun 2022 hingga sampai saat ini.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Saya berharap pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan-suksesan berikutnya. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa dukungan dan kehadiran Anda semua, pencapaian ini mungkin tidak akan terwujud. Meskipun penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu, penulis sangat menghargai segala bentuk kontribusi yang telah diberikan. Penulis berharap segala kebaikan yang telah diberikan dapat menjadi amal jariyah yang diterima oleh Allah SWT dan senantiasa diberi balasan terbaik olehNya.

ABSTRAK

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi serta menarik kepercayaan masyarakat melalui berbagai inovasi strategis. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah penerapan strategi *school branding* yang dijalankan melalui fungsi manajemen humas. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Bantul sebagai lembaga pendidikan Islam menengah dengan program kejuruan, menjadi objek penting untuk dikaji karena telah mengimplementasikan strategi branding secara terstruktur guna membangun citra positif di masyarakat. Melalui pengelolaan humas yang efektif, MAN 2 Bantul tidak hanya menawarkan pendidikan akademik tetapi juga keterampilan seperti multimedia, otomotif, dan tata busana, sehingga mampu membekali siswa dengan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang difokuskan pada aktivitas humas dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi branding pendidikan kejuruan di MAN 2 Bantul. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika internal sekolah dalam membangun citra lembaga di mata publik. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan pendekatan naturalistik untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen humas MAN 2 Bantul menjalankan strategi branding melalui tiga tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, humas menyusun program komunikasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Dalam pelaksanaannya, branding dilakukan melalui media sosial, publikasi kegiatan sekolah, serta partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program dan menyesuaikan strategi yang telah dijalankan. Penerapan strategi ini terbukti berhasil meningkatkan kepercayaan publik dan jumlah pendaftar setiap tahunnya, serta memperkuat positioning MAN 2 Bantul sebagai madrasah kejuruan unggulan yang adaptif terhadap kebutuhan zaman.

Kata Kunci: Manajemen Humas, School Branding, Pendidikan Keterampilan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Kerangka Teori	17
F. Metode Penelitian	41
G. Sistematika Pembahasan	47
BAB II GAMBARAN UMUM SEKOLAH MAN 2 BANTUL.....	48
A. Letak Geografis MAN 2 Bantul.....	48

B. Sejarah Berdirinya MAN 2 Bantul	49
C. Visi, Misi, dan Tujuan	51
D. Struktur Organisasi	55
E. Guru dan Pegawai.....	56
F. Siswa MAN 2 Bantul.....	59
G. Sarana dan Prasarana	60
BAB III STRATEGI PERENCANAAN, PELAKSANAAN, DAN EVALUASI HUMAS DALAM BRANDING PENDIDIKAN KETERAMPILAN DI MAN 2 BANTUL	67
A. Perencanaan Humas dalam Membranding Pendidikan Keterampilan di MAN 2 Bantul	67
B. Pelaksanaan humas dalam membranding pendidikan keterampilan MAN 2 Bantul.....	73
C. Evaluasi Kinerja Humas dalam Branding Pendidikan Keterampilan di MAN 2 Bantul.....	83
BAB IV PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Guru	58
Tabel 2 Pegawai	58
Tabel 3 Ruang Kelas	61
Tabel 4 Fasilitas yang ada diruang Unit Komputer	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gerbang Pintu Masuk.....	48
Gambar 2 Struktur Organisasi MAN 2 Bantul.....	56
Gambar 3 Dokumentasi peserta didik kelas X.....	59
Gambar 4 Dokumentasi peserta didik kelas XI.....	59
Gambar 5 Dokumentasi peserta didik kelas XII	60
Gambar 6 Akun Youtube MAN 2 Bantul	70
Gambar 7 Akun Facebook MAN 2 Bantul	71
Gambar 8 Akun Instagram MAN 2 Bantul	71
Gambar 9 Keterampilan Multimedia	76
Gambar 10 Keterampilan Tata Boga.....	77
Gambar 11 Keterampilan Tata Busana	78
Gambar 12 Keterampilan Otomotif	79
Gambar 13 Keterampilan Las	80
Gambar 14 Keterampilan Griya Logal.....	81
Gambar 15 Evaluasi pembelajaran Bersama wali murid	84
Gambar 16 Forum group discussion beserta guru terkait evaluasi pembelajaran,kehumasan, dan keterampilan.....	86

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	94
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	97
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	98
Lampiran 4. Sertifikat PLP	99
Lampiran 5. Sertifikat KKN.....	100
Lampiran 6. Sertifikat PKTQ	101
Lampiran 7. Sertifikat HMPS	102
Lampiran 8. Sertifikat ICT	103
Lampiran 9. Sertifikat IQLA.....	104
lampiran10.Sertifikat TOEFL.....	105
lampiran 11.Kartu Bimbingan Skripsi.....	106



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHALUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia pendidikan, anak-anak menerima pendidikan yang mencakup informasi dasar, nilai-nilai keagamaan, dan berbagai disiplin ilmu yang bermanfaat. Proses pendidikan berperan sebagai pendukung dan pelengkap bagi keluarga dalam mengalihkan pengetahuan dengan sadar, dengan tujuan menjadikan manusia lebih baik, memahami dirinya sendiri, mengembangkan potensi pribadinya, dan memiliki kekuatan dalam hal aspek rohani, nilai-nilai religius, kemampuan mengatur diri, karakter individu, intelektual, perilaku yang baik, serta kompetensi praktis yang diperlukan untuk kebaikan diri mereka sendiri, masyarakat, dan negara.

Namun, selain tujuan utama pendidikan, penting bagi penyelenggara pendidikan, seperti sekolah, untuk terus bertransformasi dan berinovasi. Persaingan di antara sekolah demi menjaga eksistensinya yang didasarkan pada tujuan pendidikan bisa sangat sengit. Oleh karena itu, sekolah perlu mengadopsi berbagai strategi untuk mengenalkan diri mereka kepada publik, agar tetap relevan dan dapat memenuhi ekspektasi dalam memberikan pendidikan berkualitas. Lembaga pendidikan yang telah mencapai standar nasional pendidikan masih harus terus berinovasi untuk tetap bersaing dan memenuhi tuntutan yang ada.

Persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, dan lembaga sekolah harus memiliki berbagai strategi, baik positif maupun negatif, untuk menjawab tantangan ini. Beberapa strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas pendidikan, pengelolaan biaya yang efisien, pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi, dan sistem informasi melalui jaringan komputer. Semua hal ini telah mengubah cara lembaga pendidikan beroperasi, dan mereka harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar tetap relevan dan mampu memenuhi tuntutan peserta didik serta pelanggan lainnya. Dalam lingkungan persaingan yang

semakin kompleks, lembaga pendidikan harus terus berinovasi dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para peserta didik. Tantangan utama dalam dunia pendidikan pada era persaingan ini adalah kemampuan lembaga pendidikan untuk menempatkan diri dan berperan aktif dalam menyadarkan semua pihak yang terlibat, termasuk Lembaga pendidikan, keluarga, dan pelajar harus menyadari pentingnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Ini penting untuk kemajuan dan kesejahteraan manusia, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, kualitas pendidikan yang berkualitas sangat diperlukan.¹

Madrasah menurut departemen agama adalah sebuah Lembaga pembelajaran islam yang menyelenggarakan pendidikan agama islam dan memberikan pengetahuan umum kepada peserta didik. Madrasah memiliki peran dalam mendidik para siswa tentang ajaran islam dan mencakup pendidikan formal dari tingkat dasar hingga menengah. Madrasah memiliki sebuah potensi untuk memberikan bantuan dan membimbing peserta didik untuk menuju pencapaian cita cita yang di harapkan.

Kualitas sekolah yang baik dapat diukur dari kemampuannya dalam mencetak peserta didik yang berprestasi tinggi, memanfaatkan tenaga pengajar yang berkualitas, dan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sekitar. Madrasah dan masyarakat saling terkait dan tidak bisa di pisahkan Madrasah berperan sebagai lingkungan belajar, sementara lingkungan masyarakat menjadi tempat di mana implikasi dari proses pendidikan di madrasah tercermin. Madrasah sejatinya adalah sebuah institusi pendidikan yang menerapkan nilai-nilai Islami dalam seluruh proses pendidikannya.

Pemasaran dalam Pendidikan bertujuan untuk Menciptakan kepuasan bagi siswa sekaligus meningkatkan kemakmuran pemangku kepentingan institusi pendidikan secara berkelanjutan, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dilaksanakan secara holistik. Peran Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi krusial dalam mewujudkan tujuan pemasaran institusi pendidikan tersebut.

¹ Nurul, "Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Unggulan Madrasah," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2:1 (2018)

Humas atau public relations merupakan keterampilan berkomunikasi dengan publik untuk menciptakan hubungan saling percaya, pemahaman bersama, menghindari misinterpretasi, sekaligus membentuk reputasi positif lembaga. Sebagai sebuah profesi, praktisi Humas memiliki tanggung jawab untuk, menyampaikan informasi, memberikan edukasi, membangun keyakinan public, mendapatkan simpati masyarakat, Menumbuhkan minat publik Tujuan akhirnya adalah agar masyarakat dapat mengerti dan memahami suatu situasi atau kondisi tertentu.

Pemanfaatan merek sebagai komponen taktis pemasaran oleh lembaga pendidikan bertujuan untuk mendapatkan perhatian calon pengguna jasa. Efektivitas strategi branding ini tercipta ketika nilai merek berhasil dibangun, dengan menekankan pada diferensiasi yang nyata antar berbagai merek sejenis di antaranya merek merek dalam kategori produk atau jasa.² Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mendefinisikan merek sebagai tanda pembeda yang dapat berupa gambar, penyebutan nama, susunan kata, rangkaian huruf atau angka, komposisi warna, maupun kombinasi dari berbagai unsur tersebut, yang digunakan dalam aktivitas perdagangan barang dan jasa. Dalam ranah pendidikan, merek berfungsi sebagai identitas nominal yang membedakan suatu institusi pendidikan dengan institusi sejenis lainnya.³

Dalam praktik pendidikan, branding suatu sekolah tercermin dari bagaimana lembaga tersebut membangun identitasnya sebagai tanda pengenal di masyarakat. Merek pendidikan berfungsi sebagai acuan bagi orang tua dalam memilih institusi pendidikan untuk anak mereka. Proses ini dapat diamati melalui persepsi dan diskusi masyarakat dalam mengevaluasi kualitas suatu lembaga pendidikan.

Di Yogyakarta sendiri sudah ada sekolah sekolah negeri ataupun swasta yang sudah menggunakan branding ini. Namun juga masih banyak sekolah di wilayah tersebut yang masih belum menyadari pentingnya konsep dari branding bagi lembaga pendidikan. Salah satu alasan utamanya adalah kurang pemahaman

² Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), hlm.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Startegi Merek* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 3.

akan konsep branding dan kurangnya kesadaran akan pentingnya branding sebagai upaya untuk memperkuat kualitas lembaga pendidikan. Selain itu ada juga faktor biaya yang menjadi pertimbangan utama. Biaya merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mengoperasikan lembaga pendidikan dalam proses menghasilkan layanan jasa pendidikan. Karakteristik inilah yang menciptakan tantangan tersendiri dalam membangun branding sekolah.⁴

Sebuah merek pendidikan tidak terbatas pada penanda fisik seperti nama institusi atau alamat semata, melainkan mencakup identitas komprehensif yang menjadi pembeda kualitas layanan dibandingkan pesaing. Penerapan strategi branding menjadi elemen kritis bagi seluruh lembaga pendidikan, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Implikasinya, setiap sekolah wajib mendemonstrasikan keunggulan melalui, Proses pembelajaran yang efektif, Standar akademik yang tinggi, Tingkat kepuasan peserta didik, Capaian prestasi akademik/non-akademik, Hasil pendidikan yang terukur. Selain itu, institusi pendidikan perlu menciptakan pengalaman edukatif yang berkesan bagi siswa sekaligus membangun persepsi positif masyarakat mengenai nilai-nilai yang diperoleh dari lembaga tersebut, sehingga menciptakan nilai lebih bagi seluruh pemangku kepentingan. Siswa dan masyarakat akan mendapatkan nilai tambah dari bersekolah di tempat tersebut, yang mencakup tidak hanya aspek akademis, tetapi juga kemampuan bersaing. Sebagai tambahan, sekolah juga dapat menargetkan calon-calon siswa yang menjadi target sasarannya.

Triwiyanto mengidentifikasi beberapa cara pendekatan atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan School branding atau pencitraan publik terhadap sekolah. Berikut cara pendekatan dalam meningkatkan citra public: Optimalisasi kinerja kepala sekolah, peningkatan profesionalisme tenaga pendidik, Penguatan kompetensi staf kependidikan, Keterlibatan aktif dalam berbagai lomba tingkat institusi, keikutsertaan siswa dalam kompetisi akademik dan non-akademik, membangun kemitraan strategis dengan orang tua siswa, mengembangkan relasi dengan komunitas dan stakeholder terkait, peningkatan kualitas layanan pembelajaran (akademik), Pengembangan program pendukung

⁴ Fasi Lisdia Ashari, Chairul Anwar, dan Indrayenti, " Harga Pokok Produksi dalam Kaitannya dengan Penentuan Harga Jual untuk Pencapaian Target Laba Analisis, " *Jurnal Akuntansi & Keuangan* 1:1 (2010): hlm. 81

(Non-akademik) yang unggul, perolehan peringkat akreditasi yang tinggi, pemeliharaan kualitas institusi secara berkelanjutan.⁵

Sebagian besar lembaga pendidikan masih belum memiliki kesadaran akan arti penting dari School branding, akan tetapi di daerah Yogyakarta terdapat beberapa sekolah yang sudah melaksanakan dan memahami nilai strategis School branding, khususnya di kawasan Bantul, Yogyakarta. Di antara sekolah-sekolah tersebut adalah Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta. Madrasah Aliyah Negeri yang biasa disingkat MAN ini adalah bentuk satuan pendidikan pada jenjang menengah dalam sistem pendidikan formal di Indonesia yang kedudukannya sejajar dengan Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan pembinaan dan pengelolaannya berada di bawah tanggung jawab Kementerian Agama. Sama halnya dengan SMA, Madrasah Aliyah memiliki lama masa pendidikan selama tiga tahun, dimulai dari kelas 10/X hingga kelas 12/XII. Madrasah Aliyah menyediakan empat program jurusan pembelajaran meliputi Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Ilmu-Ilmu Keagamaan, serta Bahasa. Dalam hal kurikulum, Madrasah Aliyah menggunakan sistem yang serupa dengan yang diterapkan di Sekolah Menengah Atas, namun dengan penekanan lebih besar pada materi Pendidikan Agama Islam, mencakup antara lain Fiqih, Akidah, Akhlak, Al-Quran, Hadits, Bahasa Arab, dan Sejarah Kebudayaan Islam.

Pada observasi saya diawal yaitu Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul yang merupakan SLTA atau SMA berbasis ajaran Agama Islam, yang beralamat Jalan Parangtritis KM 10,5, Dukuh, Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul ini mempunyai Visi dan Misi, visi dari sekolah tersbut yaitu unggul, inovatif, terampil, ramah, agamis, dan untuk Misi nya yaitu menyelenggarakan pendidikan yang kreatif, inovatif, kompetitif dan berbudaya, serta berwawasan lingkungan, mengembangkan potensi dan kemandirian peserta didik melalui "*Academic Skill, Vocational Skill, dan Soft Skill*". Secara komparatif dan kompetitif, mengembangkan sikap inovatif, dan berwawasan global, mengembangkan sikap

⁵ Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu," *Jurnal MPI* 3:2 (2018): hlm. 74.

dinamis dalam kehidupan sehari-hari, mewujudkan madrasah yang bersih, sejuk, indah berbasis Adiwiyata, menjadikan setiap kegiatan pembelajaran, social, budaya dan keagamaan bernilai edukatif dalam nuansa Islami, mewujudkan tata pergaulan yang penuh ketauladanan, ramah dan cinta damai di dalam di luar madrasah. Selanjutnya Madrasah aliyah Negeri 2 Bantul ini mempunyai program unggulan kejuruan yaitu Multimedia, Agrobisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP), Tata Busana, Otomotif, Kriya Logam, dan Las.

Program pendidikan ini dirancang dan dilaksanakan dengan beberapa tujuan pokok yang saling melengkapi. Pertama, program ini bertujuan untuk membekali para siswa dengan berbagai pengetahuan mendalam dan beragam keterampilan praktis yang secara signifikan dapat meningkatkan kemampuan profesional mereka serta memperkuat posisi kompetitif mereka dalam menghadapi tantangan di masa depan yang semakin kompleks.

Selain berfungsi sebagai suplemen yang melengkapi sistem pendidikan formal yang sudah ada, program ini secara khusus memberikan penekanan kuat pada aspek pembentukan karakter yang kokoh dan pengembangan kepribadian yang utuh bagi setiap siswa. Hal ini diwujudkan melalui serangkaian kegiatan terstruktur yang secara sistematis mengasah keterampilan sosial, menumbuhkan jiwa kepemimpinan, merangsang kreativitas, serta mendorong kemampuan inovasi pada diri setiap peserta didik.

Lebih jauh lagi, program pendidikan ini juga memiliki tujuan strategis lainnya, yaitu membantu setiap siswa dalam proses penemuan bakat terpendam yang mereka miliki serta memberikan fasilitas optimal untuk pengembangan potensi spesifik mereka di berbagai bidang tertentu. Tidak hanya berhenti di situ, program ini secara aktif membuka berbagai kesempatan berharga bagi para siswa untuk mendapatkan pengakuan formal melalui sertifikasi kompetensi atau perolehan lisensi profesional yang sangat dibutuhkan ketika mereka akan memasuki dunia kerja, khususnya di berbagai sektor industri spesifik yang membutuhkan keahlian khusus.

Dalam konteks Madrasah Aliyah, program pendidikan keterampilan diharapkan dapat memberikan nilai tambah kepada siswa dengan membekali

mereka dengan keterampilan dalam bidang-bidang khusus sesuai dengan misi pendidikan di Madrasah Aliyah, seperti keterampilan dalam teknologi, bahasa, seni dan budaya, serta keagamaan. Pada MAN 2 Bantul ini Untuk program kejuruan ini sudah dimulai dari ajaran Siswa/i baru yaitu Kelas X (10), Karena pada Siswa/i baru atau yang berada di kelas X (10) selagi bisa mengikuti pelajaran umum dan yang seperti Sekolah sekolah lainnya yaitu IPA atau IPS tetapi juga bisa mengikuti Program Keminatannya.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul ini melakukan upaya upaya secara kreatif dan inovatif dalam mempromosikan dengan memanfaatkan fungsi hubungan masyarakat yang telah direncanakan secara matang dan strategis, baik untuk menciptakan daya tarik maupun sebagai upaya diferensiasi yang membedakan identitas Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul secara khusus dibandingkan dengan institusi pendidikan sejenis lainnya. Setelah itu cara mendukung terwujudnya pembentukan school branding, Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul secara konsisten melaksanakan berbagai inisiatif pengembangan dan pembangunan infrastruktur dalam rangka peningkatan mutu pendidikan. Upaya strategis ini merupakan bentuk tanggung jawab institusional sebagai respon terhadap semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat yang tercermin dari animo pendaftaran siswa baru yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun . Dalam mendukung kegiatan belajar mengajar, Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul terus-menerus melakukan inovasi dan peningkatan di berbagai aspek, mencakup bidang pembelajaran formal maupun kegiatan pendukung pendidikan. Terbukti dari prestasi kejuaran yang diikuti oleh siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul ini. Dari segi non akademik Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul ini juga memberikan apresiasi dalam kegiatan ekstrakurikuler yang sudah ada, seperti Seni Karawitan, PMR, Sepak Takraw, Perkemahan, Robotik, Hadroh, Musikalisasi Puisi, OSN Fisika, Pencak Silat, Panduan Suara, Qiraah. Program Kegiatan ekstrakurikuler merupakan aktivitas pendidikan di luar jam belajar reguler yang berfungsi sebagai sarana pengembangan potensi, bakat, dan minat peserta didik.

Dengan berbagai fasilitas yang sudah disediakan oleh Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul, sekolah telah merancang rencana strategis khusus yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata calon

peserta didik beserta orang tua/wali dalam proses seleksi institusi pendidikan. Upaya yang perlu dilakukan humas dalam hal ini adalah dengan mempublikasikan setiap kegiatan sekolah di media sosial, serta aktif melakukan sosialisasi dan komunikasi dengan masyarakat melalui testimoni dari orang tua/wali murid yang telah menyekolahkan anaknya di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul, sebagai bentuk pengakuan bahwa lembaga pendidikan ini telah terpercaya.

Hal ini mencerminkan peran yang sangat penting dari humas dalam memperkuat citra sekolah sebagai Lembaga Pendidikan yang berkembang. Penetapan merek (Branding) sebagai lembaga Pendidikan yang berkualitas menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, karena MAN 2 Bantul ini sudah memberikan fasilitas yang baik dan menyediakan kualitas Pendidikan yang diberikan. Masyarakat sangat berharap sekolah tersebut bisa menjadikan sekolah lulusan yang terlahir untuk sekolah sekolah lain.

Dengan ini dari penelitian-penelitian yang terdahulu terkait Manajemen dalam Membranding Pendidikan Program Kejuruan, blom ada peneliti-peneliti yang fokus terkait tema Branding Kejuruan di Madrasah Madrasah, Maka dari Penelitian yang saya akan jalani ini dengan judul “Manajemen Humas dalam Membranding Pendidikan Keterampilan MAN 2 Bantul”. Akan menggunakan judul tersebut sebagai penelitian saya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perencanaan humas dalam membranding pendidikan keterampilan di MAN 2 Bantul?
2. Bagaimana Pelaksanaan humas dalam membranding pendidikan keterampilan di MAN 2 Bantul?
3. Bagaimana Evaluasi humas dalam membranding pendidikan keterampilan di MAN 2 Bantul?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana perencanaan manajemen humas membranding pendidikan keterampilan di MAN 2 Bantul
- b. Mengetahui bagaimana pelaksanaan humas disana dalam Membranding

Pendidikan Keterampilan di MAN 2 Bantul

- c. Mengetahui bagaimana evaluasi humas dalam pendidikan keterampilan MAN 2 Bantul

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah Ilmu pengetahuan tentang manajemen humas dalam menciptakan school branding
- 2) Menambah ilmu pengetahuan serta menambah refrensi buku bagi peneliti

b. Secara Praktis

- 1) Bagi UIN Sunan Kalijaga dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi ilmu pengetahuan tentang strategi humas dalam menciptakan school branding
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini berharap dapat menambah pengetahuan tentang strategi humas dalam menciptakan school branding.

D. Telaah Pustaka

Sebagai bagian dari kajian literatur, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan studi ini. Adapun beberapa referensi yang menjadi acuan adalah sebagai berikut:

1. Studi yang dilakukan oleh Maria Fransiska

Maria Fransiska dari Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, melakukan penelitian berjudul "*Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta*" dengan pendekatan studi kasus di SMK BOPKRI 1 Yogyakarta.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi peran humas berperan signifikan dalam pembentukan citra SMK BOPKRI 1 Yogyakarta mencakup berbagai aspek, seperti peran sebagai komunikator (*comminicator*), pembina hubungan (*Relationship*), back up management dan penduduk citra (*corporate image*). Perwujudan peran humas sebagai komunikator tercermin dalam berbagai aktivitas seperti: penyelenggaraan rapat formal, pelaksanaan upacara bendera, program orientasi siswa, presentasi

profil sekolah, kegiatan try out, pertemuan dengan wali murid, kolaborasi dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI), penyebaran informasi kepada alumni, serta diseminasi informasi kepada masyarakat dan pemerintah.

Bentuk Peran dalam membina hubungan meliputi kegiatan seperti membangun ikatan keluarga SMK BOPKRI 1 Yogyakarta (BOSA): Pembentukan keluarga besar SMK BOPKRI 1 Yogyakarta (BOSA), Perayaan hari besar Paskah dan HUT sekolah, Penyelenggaraan turnamen, bazar murah, dan kompetisi olahraga, pengembangan relasi dengan DU/DI.

Bentuk wujud dari kegiatan tersebut peran sebagai pendukung manajemen meliputi dengan mengadakan menjalin kemitraan dengan SMP untuk meningkatkan prestasi sekolah, melakukan promosi kepada pihak Dunia Usaha/Industri, memfasilitasi penempatan lulusan di berbagai perusahaan industry. Sedangkan kegiatan pembentukan citra sekolah terdiri dari: Pengembangan lingkungan sekolah yang nyaman dan produktif, Penyediaan layanan optimal untuk masyarakat, Peningkatan mutu pembelajaran dan profesionalisme guru, Penyelenggaraan kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat.

Peran media komunikasi dalam melaksanakan kegiatan mencakup: rapat formal, hari ulang tahun sekolah, prestasi profil sekolah, kunjungan industri, try out, turnamen, dan kegiatan ikatan keluarga SMK BOPKRI 1 Yogyakarta. Media komunikasi tidak langsung mencakup dalam media elektronik seperti (telepon, email, dan fax) dan media cetak seperti (booklet, kalender, brosur, poster, spanduk, surat resmi).⁶

2. Studi yang dilaksanakan oleh Kori'atun Nisa

Studi yang dilaksanakan oleh Kori'atun Nisa, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Institut Agama Islam Negeri Madura. Dengan judul “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan Image School Branding di UPTD SMPN 8 Sampang “ (Studi Kasus di UPTD SMPN 8 Sampang). Hasil dari penelitian ini adalah:

- a. Strategi manajemen humas dalam menciptakan image school branding di UPTD SMPN 8 Sampang dengan menggunakan Strategi Internal dan

⁶ Maria Fransiska, “Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. vii.

Eksternal, strategi internal tersebut dengan mencakup penelitian untuk mengidentifikasi keunikan sekolah, menetapkan pesaing, menentukan kompetitor, serta memposisikan guru dan staf pada peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja, strategi eksternal mencakup saluran komunikasi yang baik dengan orang tua dan masyarakat.

- b.** Implementasi Strategi manajemen humas di UPTD SMPN 8 Sampang dalam menciptakan Image school branding melalui strategi internal yaitu dengan memberikan motivasi agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kognisi dan sikap dan sikap yang dapat meningkatkan kerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga pendidikan, sedangkan dalam bentuk strategi eksternal yaitu dengan membangun jaringan kerja kepada masyarakat agar tercapainya tujuan sekolah melalui persepsi publik terhadap suatu proses dalam menciptakan image school branding.
- c.** Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi manajemen humas dalam menciptakan image school branding di UPTD SMPN 8, antara lain dengan adanya dukungan media sosial sebagai alat promosi dan publikasi, namun juga adanya kendala seperti penyebaran informasi kepada masyarakat yang tidak akurat dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam mendukung image school branding⁷

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tutut Sholihah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tutut Sholihah, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Institut Agama Islam Negeri Palangka raya. Dengan judul “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu “ (Studi Kasus di SDIT Al-Furqan dan SMPIT Al-Ghazali Palangka raya). Hasil dari penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu:

- a.** Proses perumusan strategi manajemen humas dilaksanakan melalui mekanisme kolaboratif antara pimpinan sekolah (kepala sekolah), unit kerja terkait, dan tim humas. Tahap ini mencakup analisis komprehensif terhadap berbagai aspek pendukung untuk memastikan brand institusi dapat terdiseminasi secara optimal di kalangan masyarakat.

⁷ Fransiska, hlm. 3

- b.** Implementasi strategi manajemen humas dilakukan sesuai jadwal yang sudah disusun dengan melakukan promosi dan publikasi melalui media cetak, media elektronik, dan sosial media serta berinteraksi secara langsung dengan publik
- c.** Hasil dari penerapan strategi manajemen humas tersebut dapat dilihat dengan adanya indikator keberhasilan menjadi populer di masyarakat, tercipta image positif bagi sekolah, meningkatnya jumlah siswa setiap tahun, dan peningkatan reputasi sekolah.⁸

4. Studi kasus yang dilakukan oleh Rezky Amalia

Pada studi kasus yang dilakukan oleh Rezky Amalia, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dengan judul “Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image BPJS Kesehatan Cabang Makassar “(Studi Kasus BPJS Kesehatan Cabang Makassar).

Hasil dari penelitian ini ialah bahwa Peranan Public Relations dalam meningkatkan brand image BPJS Kesehatan cabang di Makassar, melakukan aktivitas yang meliputi penyebaran informasi, pemantauan, pendokumentasian, penilaian terhadap respon masyarakat, interaksi komunikatif, serta upaya pembenahan reputasi institusi di mata publik. Tujuannya adalah agar brand Image BPJS Kesehatan dipandang sebagai lembaga profesional, modern, memberikan pelayanan terbaik, dan peduli terhadap konsumen. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Public Relation dalam meningkatkan brand image BPJS Kesehatan cabang Makassar yaitu:

- a.** Faktor pendukung mencakup dukungan dari instansi pemerintah, badan usaha, serta tersedianya sarana dan prasarana yang memadai, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan.
- b.** Faktor penghambat meliputi tingkat pendidikan, karakteristik masyarakat, jadwal dan waktu pelaksanaan sosialisasi, dan tidak mau berpindah ke BPJS Kesehatan⁹

⁸ Sholihah, “Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu,” hlm. 8.

⁹ Rezky Amaliah, “Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image Badan Penyelenggara

5. Studi kasus yang dilakukan oleh Abie Maulana al Givari

Pada Studi kasus oleh Abie Maulana al Givari, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah Keguruan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan judul “Strategi Humas dalam membangun Citra Madrasah menjadi Madrasah Unggulan di Kota Malang “(Studi Kasus MAN 1 Kota Malang). Hasil penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu:

- a. Pelaksanaan publikasi oleh bagian humas mengenai kegiatan yang akan di laksanakan oleh MAN 1 Kota Malang serta pencapaian prestasi yang di perolohe oleh sekolah kepada masyarakat dengan melalui platform media media online.
- b. Kerja sama yang dilakukan Humas dengan berbagai lembaga pemerintah, pendidikan, dan lembaga non pendidikan.
- c. Persiapan lulusan yang berkualitas tinggi sesuai dengan visi MAN 1 Kota Malang yaitu terwujudnya individu yang memiliki keunggulan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang dijlankan dengan nilai nilai humanis dan keagamaan.

6. Studi kasus yang dilakukan oleh Abdul Matin Bin Salman

Pada Studi kasus yang dilakukan oleh Abdul Matin Bin Salman, Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Institute Agama Islam Negeri Surakarta. Dengan judul “Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Dampak Madrasah Tsanawiyah Negeri “(Studi Kasus MTsN 01 Purbalingga, MTsN 02 Purbalingga, dan MTsN 03 Purbalingga) Hasil Penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu :

- a. Strategi branding yang diterapkan oleh MTsN di Kabupaten Purbalingga menunjukkan kesamaan dan perbedaan antar sekolah, bergantung pada manajemen branding masing-masing institusi. MTsN 1 Purbalingga fokus pada peningkatan mutu melalui prestasi akademik dan pembentukan karakter non-akademik, sementara MTsN 2 Purbalingga lebih menekankan

aspek kinerja dan pengabdian masyarakat. Adapun MTsN 3 Purbalingga mengembangkan strategi berbasis prestasi akademik unggul, didukung pelayanan non-akademik dan peningkatan kinerja tenaga pendidik serta staf

- b. Implementasi strategi branding di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga selama periode 2018-2020 terbukti cukup efektif dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut.¹⁰

7. Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Ni'am

Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Ni'am, Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dengan judul "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan "(Studi Kasus SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar). Hasil Penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu :

- a. Peran humas SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar dalam mempertahankan citra lembaga sebagai sekolah unggulan adalah sebagai berikut :
 - (1) Sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (guru, karyawan, atau siswa).
 - (2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.
 - (3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.
- b. Strategi branding di SMPN 1 Blitar dalam mempertahankan citranya sebagai sekolah unggulan dilakukan dengan menonjolkan nama "Negeri 1" dan tempat lokasi sekolah yang sangat strategis, MTsN Blitar secara berkala menyelenggarakan demonstrasi kemampuan (show of force) serta

¹⁰ Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7: 2 (2021).

membangun masjid megah sebagai landmark institusi pendidikan tersebut.

- c. SMPN 1 Blitar menerapkan strategi positioning untuk mempertahankan citra sekolah unggulan melalui segmentasi siswa berbasis akademik, dengan fokus pada anak-anak berprestasi. Sementara itu, MTsN Blitar melakukan segmentasi serupa namun dengan kriteria tambahan yaitu latar belakang orang tua yang menginginkan pendidikan agama yang kuat bagi anak-anak mereka.
- d. SMPN 1 Blitar menerapkan strategi diferensiasi dengan memanfaatkan status historisnya sebagai mantan sekolah RSBI dan keunggulan prestasi akademik siswanya, sementara MTsN Blitar membangun pembeda melalui program pembelajaran agama yang lebih intens dan komprehensif dibandingkan sekolah-sekolah lain di wilayah tersebut.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa di Bina Sarana Informatika. Dengan judul “Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam“ dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. Hasil dari Penelitian mengungkapkan bahwa membangun kepercayaan bersama berbagai pemangku kepentingan merupakan faktor krusial dalam memperkuat branding sekolah, yang dapat diwujudkan melalui tiga pilar utama: integritas (konsistensi nilai dan tindakan), kredibilitas (keahlian dan rekam jejak yang terbukti), serta kapabilitas (kemampuan melaksanakan visi-misi institusi).

Komunikasi eksternal berperan sebagai alat perusahaan untuk membangun dan memperluas hubungan dengan stakeholder, sementara penggunaan media komunikasi bertujuan mempromosikan segala aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata agar masyarakat mendapat informasi lengkap sekaligus memperkuat branding produk agrowisata Jendela Alam.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyatul Muntafiah

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyatul Muntafiah, Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan judul “Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Menciptakan School Branding di MTS Plus Nururrohman Pondok Pesantren “Al-Kamal” Kuwarasan Kebumen”.

Hasil dari Kajian Pustakah ini adalah bahwa strategi humas MTs Plus Nururrohmah dalam menciptakan school branding dilaksanakan melalui empat (4) strategi yaitu:

- a. Strategi meneliti dan mendengarkan melibatkan kepala sekolah dan tim humas dalam menganalisis permasalahan di lingkungan madrasah, meninjau opini publik terkait madrasah, serta mengamati sikap dan perilaku masyarakat terhadap madrasah, sekaligus menerima masukan dan saran dari wali murid.
 - b. Strategi perencanaan dan pengambilan keputusan melibatkan kepala sekolah bersama tim humas dalam menyusun program kerja yang berfokus pada kegiatan promosi dan publikasi, membangun citra madrasah melalui slogan "Mandiri Berprestasi", memaksimalkan penggunaan media humas baik secara konvensional, cetak, maupun digital, serta melakukan pendokumentasian seluruh aktivitas madrasa
 - c. Strategi implementasi dan komunikasi mencakup upaya humas dalam melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi target sasaran, memanfaatkan media cetak seperti banner dan brosur, serta mengoptimalkan platform digital. Selain itu, humas juga aktif mempublikasikan konten promosi, informasi kegiatan, dan pencapaian madrasah melalui website serta berbagai media sosial termasuk Instagram, Facebook, dan Youtube.
 - d. Strategi evaluasi dilakukan oleh humas melalui penilaian internal terhadap tugas yang telah diselesaikan, yang masih tertunda, serta hambatan yang dihadapi, sambil tetap memperhatikan masukan dari masyarakat. Penerapan strategi humas ini memberikan dampak positif bagi madrasah, antara lain meningkatnya dukungan dan loyalitas wali murid, berkembangnya reputasi madrasah di masyarakat—didukung keberadaan pondok pesantren—serta terciptanya kepuasan wali murid dan masyarakat terhadap fasilitas fisik dan kualitas layanan yang diberikan.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Merry Fridha Tripalupi

Pada penelitian yang dilakukan oleh Merry Fridha Tripalupi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Ilmu Politik. Dengan judul “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Upaya Branding Patriotisme Kampus Merah

Putih Untag Surabaya.”

Pada Hasil Penelitian ini Strategi humas untuk membangun branding patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya dilakukan dengan dua cara: (1) memastikan penyebutan identitas Untag Surabaya sebagai kampus nasionalis dan patriotik dalam setiap pemberitaan dan rilis media, serta (2) memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kemajuan dan perkembangan kampus yang berbasis pada nilai-nilai patriotisme dan nasionalisme. Branding yang dilakukan oleh Untag Surabaya adalah apa yang dihidupi oleh civitas akademika berupa penanaman nilai kejujuran, kreativitas, inovasi, dan keberagaman yang diterapkan dengan konsistensi menjaga nilai-nilai tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Manajemen Humas

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berakar dari kosakata "manus" yang berarti tangan dan "agere" yang artinya mengerjakan. Kedua kata ini diintegrasikan menjadi "managere" yang artinya menangani. Dalam konteks bahasa, manajemen diartikan sebagai mengarahkan, mengelola, mengkoordinasikan, atau memberikan arahan. Sementara itu, dalam pengertian arti dari kata manajemen adalah suatu mekanisme khusus yang melibatkan tahapan-tahapan sistematis mencakup perencanaan, . pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Tindakan-tindakan ini dijalankan guna mewujudkan target yang telah ditentukan dengan memanfaatkan SDM beserta berbagai sumber daya pendukung.¹¹ Definisi menurut Henry L. Sisk menyatakan bahwa:

“Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives”¹²

Manajemen sebagai koordinasi seluruh sumber daya melalui proses

¹¹ Morisan, *Manajemen Publik Relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 5.

¹² L. Henry Sisk, *Principles of Management: A Systems Approach to the Management Process* (Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat: South-western Publishing Company, 1969), hlm. 10

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, Sapre, seperti merujuk pada kutipan Husaini Usman, menggambarkan manajemen merupakan proses sistematis yang bertujuan mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi guna mencapai target yang telah ditetapkan secara produktif dan berdaya guna..¹³

Stoner dan Dubrin dalam definisinya menyatakan bahwa,

“in a broader sense Stoner says Management is the process of planning, organizing, leading and supervising the work of an organization and to use all available organizational resources to achieve clearly stated organizational goals, with the same opinion Dubrin states management as a process of using organizational resources to achieve organizational goals through the functions of planning and decision making, organizing, leading, and controlling.”

Makna dari kata Stoner mengartikan manajemen sebagai suatu proses komprehensif yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kerja beserta pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Senada dengan ini, Dubrin menekankan manajemen sebagai mekanisme pemanfaatan sumber daya organisasional melalui fungsi-fungsi perencanaan untuk merealisasikan sasaran organisasi, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.¹⁴

Dari pernyataan pendapat diatas bisa disimpulkan bahwamanajemen merupakan Proses terstruktur dalam mengelola sumber daya organisasi secara efisien demi tercapainya tujuan bersama.

b. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah target yang harus dicapai, yang juga menjadi pedoman kerja bagi manajer. Target ini dimaksudkan untuk diwujudkan oleh orang yang ditugaskan.

¹³ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Edisi 4 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 6.

¹⁴ Rahmat Renaldi dan M. Syahputra, “The Verse Of Verses On The Management Of The Islamic Education Curriculum Cybernetics,” *Journal Educational Research and Social Studies* 2:1 (2021): hlm. 176.

Menurut pandangan Rode dan Voich (1974), tujuan fundamental manajemen terletak pada pencapaian produktivitas dan kepuasan. Implementasi manajemen yang efektif akan mempercepat realisasi tujuan institusional suatu organisasi..

Tujuan manajemen diperlukan 3 alasan yaitu:¹⁵

1. Guna tergapainya tujuan, manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan individu
2. Demi menjaga kestabilan antara tujuan yang bertentangan
3. Untuk mencapai efisiensi, efektifitas, dan produktifitas.

c. Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan, ada 4 fungsi utama menurut buku *Principles Of Management* karya oleh George R. Terry mengemukakan empat fungsi fundamental manajemen: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*)."

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah sebuah proses penetapan tujuan organisasi dan alokasi sumber daya secara optimal untuk mencapai sasaran dengan pendekatan efisiensi dan efektivitas. Fungsi perencanaan berperan sebagai panduan operasional sejak inisiasi hingga penyelesaian kegiatan. Dalam praktik perencanaan, diperlukan analisis komprehensif melalui pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang mencakup evaluasi faktor internal dan eksternal selama seluruh tahapan manajemen.

Seperti dikemukakan oleh Abdul Majid, esensi perencanaan terletak pada penyusunan kerangka kerja sistematis untuk memecahkan masalah atau mengimplementasikan kegiatan secara terstruktur demi tercapainya objektif organisasi. Konsep ini memiliki relevansi khusus dalam konteks manajemen humas dimana perencanaan strategis menjadi landasan operasional komunikasi organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Istilah "organisasi" berakar dari kata Yunani "organon" dan Latin

¹⁵ Yunita Fitriani, "Manajemen Kurikulum PAI Untuk Mencapai Visi dan Misi Sekolah Dasar Badan Wakaf Sultan Agung 04 Semarang" (Skripsi, Semarang, IAIN sekarang UIN Walisongo, 2009), hlm. 14-15.

"organum" yang bermakna perangkat, komponen, atau kesatuan struktural. Sebagai fungsi manajemen kedua, pengorganisasian (organizing) memainkan peran krusial dalam menopang keberlangsungan organisasi, khususnya di lingkungan institusi pendidikan. Proses ini mencakup penataan kerangka organisasi dan mekanisme operasional kegiatan. Secara esensial, pengorganisasian merupakan mekanisme penerjemahan strategi perencanaan ke dalam desain struktur organisasi yang optimal, penciptaan sistem kerja yang efektif, serta penyiapan lingkungan kerja yang mendukung - semua ini bertujuan memastikan seluruh unsur organisasi dapat berfungsi secara produktif dan efisien demi tercapainya tujuan organisasional.¹⁶

Pengorganisasian merupakan proses integrasi berbagai sumber daya manusia dan non-manusia dalam suatu kerangka organisasional. Pembagian bidang dalam struktur ini memberikan beberapa keuntungan strategis:

- a. Delineasi tanggung jawab yang jelas antar divisi memungkinkan penetapan batas kewenangan sekaligus memfasilitasi kolaborasi lintas sektor untuk mencapai sinergi tugas.
- b. Spesifikasi peran yang terdefinisi dengan baik memungkinkan setiap anggota organisasi memahami secara eksplisit hak otonomi dan tanggung jawab operasionalnya.
- c. Visualisasi unit kerja dalam bagan organisasi memperjelas relasi hierarkis (vertikal) dan koordinatif (horizontal), baik dalam konteks hubungan struktural maupun fungsional.¹⁷

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi inti dalam manajemen yang bersifat operasional. Berbeda dengan perencanaan dan pengorganisasian yang lebih berfokus pada aspek prosedural, fungsi pelaksanaan lebih menekankan pada aspek human resources dalam konteks lembaga pendidikan. Secara esensial, pelaksanaan dapat

¹⁶ M. Manullang, *Dasar-dasar Manajemen* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm. 59.

¹⁷ Arikunto Suharsimi, *Manajemen pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2012), hlm. 11.

dipahami sebagai serangkaian upaya komprehensif yang meliputi berbagai pendekatan, strategi, dan metodologi untuk memotivasi dan memberdayakan seluruh anggota organisasi guna mencapai tujuan institusi secara optimal dengan prinsip efisiensi, efektivitas, dan ekonomis.¹⁸

George R. Terry, melalui kutipan dari Daryanto, mendefinisikan *actuating* sebagai proses pergerakan anggota organisasi untuk mengembangkan kemauan dan usaha kolektif dalam mencapai tujuan organisasi.¹⁹ Implementasi perencanaan memerlukan mekanisme penggerak berupa bimbingan dan motivasi, sehingga setiap personel dapat menjalankan tugas sesuai peran yang telah ditetapkan. Hal ini juga membutuhkan sinergi yang konstruktif antara semua level hierarki organisasi, baik manajerial maupun operasional..

4. Pengendalian (Controlling)

Setelah tahap perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan, tahap berikutnya dalam proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Sebagai fungsi terakhir dalam siklus manajemen, pengendalian memegang peranan krusial dalam memastikan efektivitas pelaksanaan manajemen. Fungsi ini memiliki hubungan timbal balik yang erat dengan perencanaan, dimana keduanya saling melengkapi dalam proses manajerial, karena :

- a. Perlu adanya perencanaan sebelum melakukan pengendalian.
- b. Pengendalian hanya bisa dilaksanakan apabila sudah ada rencana yang disusun.
- c. Rencana akan berjalan efektif jika proses pengendalian dilaksanakan dengan tepat.
- d. Keberhasilan tujuan hanya bisa dinilai setelah dilakukan pengendalian atau evaluasi.

Oleh karena itu, pengendalian memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan suatu rencana.²⁰

¹⁸ Daryanto, *Administrasi dan Manajemen Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 87.

¹⁹ Daryanto, hlm. 88.

²⁰ Hasibuan S.P. Malayu, *MANAJEMEN : Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019),

Controlling adalah merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, meskipun terdapat perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.²¹

Fungsi utama pengendalian :

- a. Memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan ketentuan yang lebih ditetapkan dalam perencanaan
- b. Mengoreksi penyimpangan yang terjadi selama proses berlangsung (Corrective action)
- c. Mencapai hasil akhir yang selaras dengan target awal yang telah ditetapkan.

Fungsi pengendalian tidak sekadar bertujuan untuk mendeteksi kesalahan, melainkan lebih berfokus pada upaya pencegahan dan perbaikan apabila terjadi penyimpangan. Dalam praktik manajemen, meskipun telah dilakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan yang matang, keberhasilan tidak akan optimal tanpa penerapan pengendalian yang efektif. Hal ini dikarenakan pengendalian berperan penting dalam memonitor pelaksanaan kegiatan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Oleh sebab itu, proses pengendalian harus dilaksanakan secara komprehensif melalui tiga tahapan, Pengendalian awal (sebelum pelaksanaan), Pengendalian proses (selama pelaksanaan berlangsung), Pengendalian hasil (setelah pelaksanaan hingga evaluasi akhir).²²

Berdasarkan hal tersebut, Fungsi pengendalian hadir sebagai mekanisme pengaturan pekerjaan terencana sekaligus penjamin konsistensi antara pelaksanaan dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, manajemen harus perlu diimplementasikan melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen secara integral guna mencapai

hlm. 241.

²¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 8.

²² S.P. Malayu, *MANAJEMEN : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, hlm. 242.

tujuan organisasi, khususnya dalam upaya peningkatan kinerja. .

d. Pengertian Manajemen Humas

Instrumen penelitian merupakan komponen fundamental dalam proses penelitian, berperan sebagai sarana pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui tahapan evaluasi nantinya, peneliti dapat mengakses informasi yang berkaitan secara langsung dengan fokus kajian. Tahapan ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh mampu memberikan jawaban terhadap rumusan masalah secara tepat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara objektif dan valid.²³

Dalam konteks penelitian ilmiah, validitas data yang diperoleh merupakan aspek yang sangat penting. Untuk mencapainya, pemahaman yang komprehensif terhadap instrumen penelitian yang digunakan menjadi hal yang esensial. Penguasaan terhadap instrumen tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang dapat dijadikan sebagai dasar pembuktian terhadap kebenaran suatu konsep atau teori yang dikaji. Oleh karena itu, perancangan instrumen menjadi bagian integral dalam proses penelitian yang bersifat sistematis dan saling berkesinambungan.

Manajemen hubungan masyarakat merupakan suatu proses komprehensif yang melibatkan serangkaian tahapan sistematis, mencakup, Penelitian awal, Penyusunan perencanaan, Implementasi program, Evaluasi hasil seluruh tahapan tersebut berkaitan dengan aktivitas komunikasi organisasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Frank Jeffkins melalui kutipan Muhammad Mustari, ruang lingkup public relations mencakup berbagai bentuk komunikasi yang bersifat terencana dan disengaja, baik internal ataupun eksternal, dengan tujuannya ialah untuk mencapai kesepahaman bersama.²⁴

Sementara itu, menurut Nasuha yang mengutip oleh Yulius Eka Agung Seputra, menyatakan manajemen humas berperan dalam membangun citra lingkungan sekolah dan lembaga pendidikan. Humas

²³ Anisa Fauziyah dkk., "Instrumen Tes dan Non Tes pada Penelitian," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* Vol.803 (2023): hlm.6539.

²⁴ Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 149

berperan sebagai fungsi manajemen yang memiliki dua tujuan utama: pertama, mengevaluasi dan memahami persepsi publik, kedua, menyesuaikan kebijakan organisasi untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat.²⁵ Ivy Ledbetter Lee dikenal sebagai sosok pelopor yang mengenalkan konsep manajemen hubungan masyarakat, termasuk teknik-teknik yang berkaitan dengan publik, pekerja, dan media pers. Ia menekankan pentingnya transparansi informasi dan menjalin ikatan saling percaya antara organisasi dan masyarakat.²⁶

e. Fungsi Manajemen Humas

Jika disimpulkan, fungsi humas tidak jauh berbeda dengan fungsi manajemen pada umumnya. Fungsi-fungsi tersebut erat kaitannya dengan tujuan manajemen humas, di mana tujuan itu sendiri merupakan hasil akhir, titik pencapaian, atau sesuatu yang ingin diraih.

Secara konseptual, fungsi manajemen humas memiliki tiga fungsi inti yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Menurut pandangan Hasibuan, ketiga pilar manajerial ini dapat diuraikan sebagai berikut:²⁷

1) Fungsi Manajemen Perencanaan Program Humas

Sebelum menyusun program humas di sekolah, penting untuk memahami bagaimana citra sekolah dipersepsikan oleh masyarakat. Prinsip ini menunjukkan paralelisme dengan doktrin militer yang bersifat imperatif dalam operasi tempur. Secara fundamental, pencapaian objektif strategis mustahil terwujud tanpa pemahaman holistik terhadap dinamika medan operasi. Situasi ini perlu memahami informasi yang akurat; jika hanya mengandalkan asumsi, perkiraan, atau khayalan, maka program yang dirancang akan berpotensi kehilangan arah dan berakhir dengan kegagalan.

Pada hakikatnya aktivitas humas sejatinya harus selalu menjunjung tinggi prinsip kebenaran dan integritas sebagai landasan

²⁵ Agung Eka Yulius Seputra, , *Manajemen dan Perilaku Organisasi* (Yoogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 3.

²⁶ Mustari, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 179.

²⁷ Hasibuan Melayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 3.

utamanya. Setiap program humas, baik jangka panjang maupun jangka pendek, perlu dirancang dengan teliti dan hati-hati agar dapat menghasilkan dampak yang nyata.²⁸ pada dasarnya rencana berfungsi sebagai panduan untuk melaksanakan tindakan, acuan utama bagi dalam tolak ukur penilaian, dan sumber referensi yang diperlukan dalam pelaksanaannya. Selain itu, rencana juga menjadi pedoman dalam mengalokasikan anggaran dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan program tersebut.

Humas berperan sebagai sarana guna mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan. Misalnya, humas memberikan dukungan ke Lembaga Pendidikan dalam merealisasikan tujuan-tujuan strategisnya. Dengan adanya dukungan hubungan masyarakat, sekolah lebih mampu merealisasikan visi dan misinya karena humas memungkinkan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang bermanfaat bagi sekolah dan publiknya.

Dalam kegiatan humas, langkah pertama adalah melakukan pengkajian internal dan eksternal. Kajian internal sekolah membantu mengidentifikasi kapabilitas dan keterbatasan yang melekat, sementara memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman. Melalui informasi dan isu-isu yang teridentifikasi, Kita dapat menilai kondisi serta situasi sekolah. Selanjutnya, disusunlah program komunikasi oleh humas sekolah, yang mencakup tujuan dan langkah-langkah untuk mencapainya. Dalam menetapkan tujuan dan sasaran, juga dirancang metode untuk mengukur kinerja guna menilai kemajuan yang telah dicapai.

Menurut Chang, menyatakan sebuah rencana mempunyai beberapa fungsi, yaitu: 1) sebagai dasar pelaksanaan, 2) sebagai indikator, 3) sebagai laporan implementasi dan 4) sebagai panduan penyaluran sumber daya. Fungsi-fungsi ini juga berlaku untuk rencana strategis humas. Perencanaan strategi humas yang disusun oleh suatu sekolah berubah menjadi panduan untuk langkah-langkah humas yang dioperasionalkan

²⁸ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 75.

melalui program dan aktivitas khusus.²⁹ Perencanaan strategis ini menentukan capaian dan target berdasar analisis kondisi internal organisasi serta tren yang terjadi pada faktor lingkungan luar. Meskipun tujuan dan sasaran sering dianggap sama dan digunakan secara bergantian, Bennet menjelaskan bahwa keduanya sebenarnya berbeda. Oleh karena itu, dalam konteks kehumasan, tujuan dan sasaran juga perlu dibedakan. Fungsi utama Humas adalah memberikan kontribusi strategis dalam pencapaian visi dan misi organisasi. secara keseluruhan dan dijelaskan melalui dampak yang dihasilkan oleh program humas. Sementara itu, sasaran merujuk pada dampak spesifik yang diharapkan setelah suatu program humas selesai dilaksanakan.

Bennet menjelaskan perbedaan antara tujuan dan sasaran secara lebih rinci, yaitu: 1) Tujuan bersifat inklusif dan menyeluruh, sedangkan sasaran bersifat spesifik 2) tujuan menggambarkan arah yang tidak spesifik, sementara sasaran bersifat jelas dan konkret; 3) tujuan bersifat konseptual, sedangkan sasaran bersifat konkret dan terukur. Perbedaan ini juga dapat dilihat dari tingkatan strateginya. Melalui strategi kehumasan, terdapat berbagai program dan kegiatan, di mana seluruh rangkaian program beserta kegiatannya dilengkapi dengan tujuannya sendiri. Tujuan dari program serta kegiatan tersebut secara hakikatnya merupakan sasaran humas, sedangkan tujuan humas sendiri merupakan sasaran yang mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.

Humas berperan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Misalnya, humas membantu sekolah dalam mewujudkan tujuan-tujuan strategisnya. Dengan adanya dukungan humas, sekolah lebih mampu merealisasikan visi dan misinya karena humas memungkinkan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang bermanfaat bagi sekolah dan publiknya. Dalam merancang program humas, langkah pertama adalah melakukan kajian internal dan eksternal. Kajian internal sekolah membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sementara kajian eksternal memberikan gambaran tentang peluang dan

²⁹ Yosai Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013),

ancaman. Dari informasi dan masalah yang teridentifikasi, kita dapat memahami situasi dan kondisi sekolah. Selanjutnya, disusunlah program komunikasi oleh humas sekolah, yang mencakup tujuan dan langkah-langkah untuk mencapainya. Dalam menetapkan tujuan dan sasaran, juga dirancang metode untuk mengukur kinerja guna menilai kemajuan yang telah dicapai.

Menurut Yosol, manajemen perencanaan humas dapat dijelaskan sebagai berikut: Rencana yang telah disusun kemudian disajikan dalam format perencanaan strategis. Format tersebut umumnya mencakup komponen-komponen seperti: (a) tujuan, (b) kegiatan, (c) jadwal, (d) sumber daya yang dibutuhkan, (e) prosedur pelaksanaan kegiatan, dan (f) perangkat evaluasi yang diperlukan. Dalam komponen evaluasi, juga disediakan pedoman untuk melakukan pemantauan (monitoring) dan mendeteksi penyimpangan dari tujuan, sehingga langkah-langkah perbaikan dapat segera diambil.³⁰

Rencana pada dasarnya berfungsi sebagai panduan untuk melaksanakan tindakan serta kerangka dasar yang menunjukkan target pencapaian dan informasi yang dibutuhkan untuk menerapkan rencana tersebut. Selanjutnya, strategi aksi dirumuskan melalui program dan kegiatan yang akan dijalankan oleh humas sekolah untuk menangani masalah serta menjaga komunikasi dan hubungan dengan berbagai pihak terkait sekolah, terutama publik strategis seperti pendidik, tenaga kependidikan, siswa, orang tua/wali, dunia usaha, industri mitra, dan Dinas Pendidikan.

Setelah itu, tahap perencanaan dilanjutkan dengan menyusun rencana operasional yang mencakup jadwal program/kegiatan, tugas, dan tanggung jawab bagi pihak-pihak yang terlibat. Kemudian, disusun pula rencana monitoring dan evaluasi untuk memantau pelaksanaan program/kegiatan serta menentukan langkah perbaikan dan penyempurnaan yang diperlukan agar seluruh rencana dapat berjalan dengan efektif.

³⁰ Iriantara, hlm. 85.

Seluruh proses perencanaan tersebut didokumentasikan sebagai dokumen perencanaan yang dapat diakses dan dipelajari oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan kehumasan sekolah. Dokumen ini harus disusun dengan bahasa yang sederhana dan jelas agar mudah dipahami. Selain itu, informasi atau data yang digunakan sebagai dasar perencanaan harus mencerminkan kondisi dan situasi terkini.³¹

2) Manajemen Pelaksanaan Humas

Rencana sehebat apa pun tidak akan berarti jika tidak diimplementasikan atau dilaksanakan. Dalam menjalankan program kehumasan, ada dua hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu rencana aksi dan pelaksanaan dari rencana aksi yang telah disusun. Selain itu, diperlukan juga sumber daya yang dimiliki oleh sekolah, seperti sumber daya manusia dan keuangan.

Demikian, melaksanakan rencana program berarti melakukan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan program, dibutuhkan rencana aksi, dukungan dari pimpinan, komitmen untuk mengimplementasikan rencana, alokasi sumber daya yang diperlukan, serta keterlibatan seluruh anggota organisasi. Komitmen dari kepala sekolah dan seluruh warga sekolah dalam menjalankan rencana yang telah dibuat merupakan hal yang sangat penting. Namun, komitmen saja tidak cukup; harus didukung pula oleh ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan berbagai program atau kegiatan.

Smith mengemukakan beberapa pertanyaan kunci yang perlu dijawab dalam pelaksanaan program atau kegiatan kehumasan. Terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Bagaimana penjadwalan program atau kegiatan tersebut,
- b) Berapa anggaran yang dialokasikan untuk menjalankan program
- c) Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program atau kegiatan tersebut.

³¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 128.

Selain kegiatan pelaksanaan yang telah disebutkan di atas, menurut Kertarto dalam Munifah, kegiatan pelaksanaan program hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat meliputi :

- a) Bahan-bahan laporan
- b) Siaran
- c) Pamflet
- d) Keanggotaan dalam suatu organisasi
- e) Mengikuti kegiatan kesejahteraan
- f) Membentuk persahabatan di masyarakat
- g) Mendorong organisasi orang tua murid dengan hubungan yang harmonis
- h) Mengembangkan teknik-teknik hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat
- i) Memecahkan masalah-masalah konflik sosial.³²

Kegiatan humas tidak hanya sekadar publikasi. Humas merupakan bagian dari fungsi manajemen, sehingga program atau kegiatan kehumasan yang dilakukan bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan dan mewujudkan visi sekolah. Biaya yang dikeluarkan untuk program/kegiatan kehumasan merupakan bagian dari anggaran sekolah untuk mencapai tujuannya, bukan sekadar biaya untuk mempublikasikan kegiatan. Tidak semua kegiatan humas harus terkait dengan publikasi sekolah. Hal ini karena humas lebih berfokus pada upaya membangun komunikasi dan mengembangkan hubungan dengan berbagai pihak terkait sekolah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3) Manajemen Evaluasi Program Kerja Humas

Pada tahap akhir, semua program dan kegiatan kehumasan yang dilaksanakan oleh sekolah harus melalui proses evaluasi. Dalam evaluasi, kemungkinan akan ditemukan kesalahan atau kekeliruan, namun tujuan evaluasi bukan untuk mencari kesalahan orang lain, melainkan untuk bersama-sama memperbaiki kesalahan tersebut. Perbaikan ini dilakukan

³² Munifah, *Manajemen Pendidikan dan Implementasinya* (Kediri: STAIN Press, 2009), hlm. 163.

agar program dan kegiatan yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta mendukung tujuan institusi pendidikan.

Mengutip McDavid dan Houtron, evaluasi dapat diartikan sebagai 'proses terstruktur yang menghasilkan dan menggabungkan informasi yang sengaja dikumpulkan untuk mengurangi ketidakpastian di kalangan stakeholder terkait suatu kebijakan atau program'. Sementara itu, program sendiri diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang saling terkait, dirancang, dan diimplementasikan secara sengaja untuk mencapai satu atau lebih tujuan tertentu.³³

Selain itu, evaluasi juga berperan sebagai masukan penting dalam merancang program dan kegiatan kehumasan di masa mendatang. Seperti yang diungkapkan dalam W.K. Kellogg Foundation (1998: 101- 102), hasil evaluasi dapat digunakan untuk:

- a) Meningkatkan kualitas program dan kegiatan yang sedang berjalan, sehingga dapat menentukan langkah terbaik dalam pelaksanaannya,
- b) Mengukur efektivitas suatu program atau kegiatan, yang terkait dengan akuntabilitas dan pengendalian mutu,
- c) Menghasilkan wawasan baru dengan memahami bagaimana dan mengapa suatu program atau kegiatan berjalan.

Hasil dari evaluasi dapat dimanfaatkan untuk :

- a) Membangun pemahaman dan kesepakatan bersama melalui komunikasi antar anggota tim, sehingga tercipta pemahaman yang sama tentang pekerjaan yang dilakukan.
- b) Memperkuat dan memperkaya program atau kegiatan, karena dalam prosesnya terjadi pembangunan kepercayaan yang mungkin terjadi secara tidak disadari,
- c) Mendukung pengembangan sumber daya manusia dan organisasi, karena terdapat proses berpikir dan interaksi antar anggota tim selama pelaksanaan kegiatan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa

³³ Munifah, hlm. 172.

manajemen humas adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menilai dan memahami sikap publik, serta menyesuaikan kebijakan dan prosedur organisasi guna memperoleh pengertian dan dukungan dari masyarakat.

2. Konsep Humas

a. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat atau bisa kita sebut (humas) dalam konteks Komunikasi teknis mencakup aktifitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi melalui berbagai bentuk komunikasi untuk menjalin dan memelihara hubungan antara organisasi tersebut dengan publiknya. Ini sejalan dengan pandangan Rosady Ruslan (2005: 6) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan kombinasi seni dan disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan pemasaran, dengan tujuan membentuk citra agar perusahaan atau lembaga, ide atau gagasan yang diusung, serta produk atau layanan yang ditawarkan, dapat diterima dan dipercayai oleh publiknya.

Menurut Rosaldy Ruslan (2002:8), "Humas adalah Suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar lembaga atau organisasi dengan public atau masyarakat melalui komunikasi timbal balik untuk menciptakan citra yang positif, atau bisa disimpulkan humas adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama dalam hal di sekolah dan masyarakat sekitar sekolah.

Menurut Suryosubroto (2001: 15), "humas adalah aktivitas yang dilakukan bersama-sama antara lembaga dan masyarakat dengan maksud untuk mencapai pemahaman, kepercayaan, penghargaan, hubungan yang harmonis, dan dukungan (goodwill) secara sadar dan sukarela." Pada dasarnya, hubungan masyarakat adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama atau kesepakatan yang baik.

Menurut F. Rachmadi (1996: 20), terdapat beberapa prinsip utama yang terkandung dalam konsep hubungan masyarakat, yaitu:

- 1) Hubungan masyarakat bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dengan publik atau masyarakat.

- 2) Sasaran dari hubungan masyarakat adalah opini publik yang menguntungkan dan mendukung semua pihak.
- 3) Hubungan masyarakat merupakan elemen penting dalam manajemen yang membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan-tujuan spesifiknya.
- 4) Hubungan masyarakat merupakan upaya untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini didasarkan pada pemahaman bersama, kepercayaan bersama, dan citra yang baik. Langkah-langkah ini merupakan bagian dari strategi hubungan masyarakat untuk mencapai hubungan yang harmonis.³⁴

Menurut Olusegun mengutip pernyataan dari Institute of Public Relations Inggris yang mendefinisikan humas sebagai upaya bijaksana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Definisi ini menyatakan bahwa hubungan masyarakat melibatkan pembentukan atau pemeliharaan saling pengertian antara suatu organisasi atau publiknya. Selain itu, humas merupakan suatu kegiatan terencana yang dirancang setelah melalui tahapan tertentu, sedangkan Public Relations Society of America menyatakan bahwa humas memusatkan perhatian atau berupaya membangun saling pengertian di antara berbagai kelompok masyarakat atau organisasi.

Pakar humas *Cultip*, *Center*, dan *Broom* mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang menjadi landasan keberhasilan suatu organisasi. Dari definisi tersebut yang penting adalah humas sebagai fungsi manajemen, suatu hubungan yang memberikan keuntungan bersama dan menyadari bahwa keberhasilan suatu organisasi bergantung pada humasnya.

Olusegun juga mengutip Frank Jefkins, seorang pakar hubungan

³⁴ Fransiska, "Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta," hlm. 14.

masyarakat asal Inggris yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat terjalin melalui berbagai bentuk komunikasi terencana di dalam dan di luar organisasi, antara organisasi dan publiknya guna mencapai tujuan saling pengertian.³⁵

Berdasarkan definisi-definisi yang disampaikan jelas bahwa humas bukanlah tentang berkomunikasi dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dengan menyampaikan informasi palsu atau hanya menyajikan informasi yang baik. Tujuan komunikasi adalah untuk menjalin hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan publiknya. Public Relations tidak pernah melibatkan tindakan yang hanya mendatangkan keuntungan dan manfaat bagi organisasi atau merugikan masyarakat.

3. Konsep Branding

a. Pengertian Brand, Branding, Citra

Keberhasilan sebuah produk atau layanan konsumen sebagian bergantung pada kemampuan pasar target untuk membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Penentuan merek (branding) merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Di seluruh dunia, terdapat jutaan merek yang digunakan untuk berbagai produk, dan banyak dari merek tersebut telah dipatenkan. Dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan para pesaing untuk memasarkan barang atau jasa yang serupa, sebuah merek sering kali menjadi satu-satunya karakteristik produk yang tidak dapat disalin.

Menurut Rangkuti (2010) Sebuah merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Sementara unsur dari sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut sebagai tanda merek (brand mark).

Menurut Tjiptono (2005) Brand memiliki sebuah kaitan dengan

³⁵ Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, hlm. 7.

sebuah penilaian, opini, tanggapan, ataupun sebuah kepercayaan terhadap sesuatu yang didapatkan dari sasarannya. Apabila brand ini memiliki nilai yang baik maka hal tersebut dapat menarik perhatian para publik. Hal ini berperan yang sangat signifikan di tengah persaingan dan kompetensi pasar yang memiliki pilihan tidak terbatas.

Branding membantu konsumen mengidentifikasi produk yang ingin dibeli kembali dan menghindari produk yang tidak diinginkan. Pendorong utama pembelian ulang adalah kepuasan konsumen. Dengan demikian, sebuah merek mempermudah dan mempercepat proses belanja bagi konsumen. Loyalitas merek (brand loyalty) merujuk pada preferensi konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, dan dapat sangat tinggi untuk produk tertentu.

Merek juga memainkan peran yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk. Merek membantu dalam pengaturan catatan persediaan dan catatan akuntansi. Selain itu, merek juga memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produknya.³⁶

Penetapan merek (branding) memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Ini menciptakan perbedaan antara produk dan jasa yang ada di pasar. Pemasar bertanggung jawab untuk mengajarkan kepada konsumen tentang identitas produk, apa yang dilakukan produk, mengapa konsumen harus peduli, dan mengapa produk tersebut berbeda. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa, menjelaskan pengambilan keputusan mereka, dan memberikan nilai bagi perusahaan.

Untuk menciptakan nilai merek yang signifikan, konsumen harus diyakinkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara merek dalam kategori produk atau jasa. Pemasar dapat menerapkan strategi penetapan merek hampir di setiap titik di mana konsumen memiliki pilihan. Dengan demikian, strategi penetapan merek yang efektif akan memungkinkan perbedaan yang jelas terlihat di antara merek yang memungkinkan

³⁶ Khotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 259.

penciptaan nilai merek yang signifikan.

Tujuan dari branding adalah memudahkan pemasaran produk baru. Dengan merek, produk yang sudah dikenal atau populer akan lebih mudah digunakan untuk memperkenalkan produk baru bagi perusahaan dibandingkan perusahaan yang belum dikenal oleh konsumen. Branding biasanya merujuk pada kualitas yang konsisten dan merupakan indikator yang lebih baik tentang kualitas daripada harga sebuah produk.

Internet telah memberikan inspirasi kepada perusahaan dengan alternatif-alternatif baru untuk mengembangkan kesadaran merek, mempromosikan kesan yang diinginkan terhadap sebuah merek, mendorong penjualan ulang, meningkatkan loyalitas, dan membangun ekuitas merek. Di Indonesia, pemasaran dan penjualan secara online melalui layanan internet saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Perusahaan dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan merek mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan kehadiran merek secara efektif di pasar yang terus berkembang.³⁷

Dalam konteks pendidikan, merek (brand) adalah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberikan identitas yang jelas bagi lembaga pendidikan dan untuk membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, pendidikan merek membantu lembaga pendidikan untuk membangun citra dan identitas yang kuat di mata masyarakat dan calon siswa.

Sedangkan Penetapan merek (branding) dalam konteks lembaga pendidikan adalah proses untuk memperkuat merek atau kegiatan yang bertujuan untuk membuat nama, simbol, atau identitas untuk membedakan suatu lembaga pendidikan yang berupa jasa atau produk kegiatan yang ada di dalam lembaga pendidikan tersebut. Dengan penetapan merek yang efektif, lembaga pendidikan dapat menciptakan identitas yang kuat, membedakan

³⁷ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udayana, dan Efendi, *Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm. 115.

diri dari lembaga pendidikan lain, dan memperkuat citra mereka di mata masyarakat dan calon siswa.

Citra adalah gambaran, impresi, atau konsepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sebuah perusahaan; sebuah impresi yang secara sadar diciptakan dari sebuah objek, orang, atau organisasi (citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra ini sengaja diciptakan untuk memiliki nilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain untuk citra adalah opini publik yang menguntungkan (Favorable opinion).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan atau lembaga memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau lembaga berasal dari pelanggan, staf, pesaing, distributor, pemasok, dan lain sebagainya. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakat. Dengan demikian, memperhatikan citra adalah penting karena citra yang baik dapat memengaruhi persepsi orang terhadap perusahaan atau lembaga, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "citra" adalah kata benda yang berarti gambar, rupa, atau gambaran. Ini juga merujuk pada gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra juga dapat berhubungan dengan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat. Menurut Frank Jefkins, seorang pakar PR dari Inggris, citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Menurut Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Sementara Walter Lippmann menyebutkan citra sebagai "the picture in our

head". Dengan demikian, citra memiliki makna yang sangat penting dalam berbagai konteks dan dapat dipahami sebagai representasi mental yang terbentuk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi seseorang.³⁸

b. Manfaat Merek (Brand Benefits)

Merek memiliki peran yang penting bagi produsen dan konsumen. Berikut adalah beberapa peran utama merek bagi produsen dan manfaatnya bagi konsumen dan produsen:

Peran merek bagi Produsen:

- 1) Sarana Identifikasi: Merek memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Proteksi Hukum: Merek memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik melalui hak kekayaan intelektual. Nama merek bisa dilindungi melalui merek dagang terdaftar, proses pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
- 3) Penanda Kualitas: Merek menjadi sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, memungkinkan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut lagi di lain waktu, menciptakan loyalitas merek yang menghasilkan predictability dan keamanan permintaan bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk bagi pesaing.
- 4) Penciptaan Asosiasi dan Makna Unik: Merek merupakan sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Sumber Keunggulan Kompetitif: Merek menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber Pengembalian Keuangan: Merek menjadi sumber pengembalian keuangan, terutama terkait dengan pendapatan masa depan.

³⁸ Elvinarno Aedianto, *Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 62.

Merek juga memberikan berbagai nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial, manfaat merek bagi konsumen: Membantu dalam pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi tentang kualitas dan karakteristik produk.

- 1) Menyediakan jaminan kualitas yang konsisten.
- 2) Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.
- 3) Memudahkan pengalaman belanja dengan memberikan identitas yang mudah dikenali.

4. Program Keterampilan

a. Teori Program Keterampilan

Program keterampilan merupakan salah satu program yang bertujuan membekali siswa dengan kecakapan vokasional yang dapat mereka gunakan untuk langsung bekerja jika memutuskan tidak melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Pendidikan keterampilan juga sering disebut sebagai pendidikan kecakapan hidup, karena memang memberikan pendidikan dan ilmu tentang kecakapan (Skill) untuk bertahan hidup, yaitu dengan keterampilan-keterampilan yang sudah diprogramkan. Posisi keterampilan sendiri merupakan salah satu dari kecakapan hidup.

Pendidikan kecakapan hidup merupakan pendidikan yang dapat memberikan bekal ketrampilan yang praktis, terpakai, terkait dengan kebutuhan pasar kerja, peluang usaha dan potensi ekonomi atau industri yang ada di masyarakat.³⁹ kecakapan hidup adalah kecakapan yang dimiliki seseorang untuk berani menghadapi problema hidup dan kehidupan dengan wajar tanpa tertekan.⁴⁰

Pendidikan kecakapan hidup memiliki beberapa jenis kecakapan sesuai dengan keahlian yang akan dipelajari, adapun jenisnya sebagai berikut:

- a. Kecakapan mengenal diri (self-awareness) atau sering juga disebut kemampuan personal (personal skill). Variabel-variabel yang termasuk dalam kecakapan ini, mencakup: (a) penghayatan diri sebagai makhluk tuhan, anggota masyarakat dan warga negara, (b) menyadari dan mensyukuri

³⁹ Anwar, Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skill Education), (Bandung: Alfabeta, 2004), 20

⁴⁰ Kunandar, Guru Professional, Implementasi Kurikulum Satuan Pendidikan (KTSP) Dan Sukses Dalam Sertifikasi Guru, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 289.

kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, sebagai modal dalam meningkatkan dirinya yang bermanfaat bagi dirinya dan lingkungannya.

- b. Kecakapan berfikir rasional (thinking skill): Variabel- variabel yang termasuk dalam kecakapan ini mencakup: (a) kecakapan menggali dan menemukan informasi (information searching skills), (b) kecakapan mengolah informasi dan membuat keputusan (information processing and decision making skills), (c) kecakapan memecahkan permasalahan secara aktif dan kreatif (kreatif problem solving skills)
- c. Kecakapan sosial (social skill): Variabel-variabel yang termasuk kedalam kecakapan ini mencakup: (a) kecakapan berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain secara empati dan penuh pengertian (communication skill) dan (b) kecakapan bekerja sama.
- d. Kecakapan akademik (academic skill), sering juga disebut kemampuan berfikir ilmiah (scientific method): Variabel-variabel yang termasuk dalam kecakapan ini mencakup: (a) identifikasi variabel, (b) merumuskan hipotesis dan (c) melaksanakan penelitian.
- e. Kecakapan vokasional (vocational skill), sering juga disebut keterampilan kejuruan, artinya keterampilan yang diartikan dengan bidang pekerjaan tertentu dan bersifat spesifik (specific life skill) atau keterampilan teknis (technicalskill) di masyarakat.⁴¹

Dari Kecakapan hidup di atas dibagi menjadi dua yaitu kecakapan hidup yang bersifat umum (General Life Skill /GLS) adalah kecakapan yang diperlukan oleh siapapun, baik yang bekerja, yang tidak bekerja, dan yang sedang menempuh pendidikan. Sedangkan yang kedua kecakapan hidup yang bersifat spesifik (specific life skill /SLS) adalah kecakapan yang diperlukan seseorang untuk menghadapi problema bidang khusus/tertentu disebut juga kompetensi teknis.⁴²

Dari sini yang menjadi pembahasan adalah vokasional life skill, yang merupakan bagian dari life skill itu sendiri, dimana dalam vokasional life skill inti proses pembelajarannya adalah adanya suatu kegiatan yang nyata, yaitu adanya praktik bagi peserta didik, sehingga peserta didik tidak hanya

⁴¹ Yoyon Bahtiar Irianto, Kebijakan Pembaharuan Pendidikan: Konsep, Teori dan Model, (Jakarta:Rajawali, Pers, 2011), 114.

⁴² Fatah Syukur, Teknologi Pendidikan, (Semarang: Rasail, 2005), 87.

diberi kecakapan yang bersifat umum (GLS), namun juga diberi pengalaman belajar yang bersifat spesifik.

Pendidikan Vokasional atau keterampilan adalah kecakapan atau ketrampilan yang dikaitkan dengan bidang pekerjaan tertentu yang terdapat di masyarakat". Yang dimaksud Vocational Skills di sini adalah pendidikan ketrampilan yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki pekerjaan dengan keahlian tertentu, contoh pelajaran tata busana, otomotif dan elektronika. Pendidikan vocational life skill adalah pendidikan yang dapat memberikan kecakapan kejuruan yang dikaitkan dengan pekerjaan tertentu yang dapat di masyarakat.⁴³

Pendidikan ketrampilan dapat dilakukan melalui kegiatan intra/ekstrakurikuler untuk mengembangkan potensi peserta didik sesuai dengan karakteristik, emosional, dan spiritual dalam prospek pengembangan diri, yang materinya menyatu pada sejumlah mata pelajaran yang ada. Penentuan isi dan bahan pelajaran pendidikan ketrampilan dikaitkan dengan keadaan dan kebutuhan lingkungan agar peserta didik mengenal dan memiliki bekal dalam menjalankan kehidupan dikemudian hari. Isi dan bahan pelajaran tersebut menyatu dalam kurikulum yang terintegrasi sehingga secara struktur tidak berdiri sendiri.

Program pendidikan ketrampilan merupakan salah satu hal penting yang harus diterapkan dalam kurikulum saat ini, jenis-jenis ketrampilan dapat disisipkan dalam proses pembelajaran disekolah, dan itu merupakan keharusan dari pendidikan manapun yang hendak meningkatkan relevansinya dengan ke butuhan siswa dan masyarakat.⁴⁴

b. Tujuan Program Keterampilan

Secara umum pendidikan ketrampilan bertujuan memfungsikan pendidikan sesuai dengan fitrahnya, yaitu mengembangkan potensi manusiawi peserta didik untuk menghadapi perannya di masa datang. Ini sesuai dengan muara tujuan nasional yaitu menyiapkan peserta didik untuk menjalani kehidupannya dimasa kini dan masa depan, yang untuk itu mereka dituntut untuk memiliki berbagai kemampuan, ketrampilan, dan sikap-sikap yang

⁴³ Anwar, Pendidikan Kecakapan Hidup., 31.

⁴⁴ Dedi Supridi, Membangun Bangsa Melalui Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 95.

diperlukan.⁴⁵ Bila diurai yang membuat seseorang mau dan berani menghadapi problema hidup dan apa pula yang membuatnya proaktif dan kreatif, maka semua jenis ketrampilan/kecakapan yang dipelajari disekolah dan luar sekolah sangat diperlukan.

Secara khusus pendidikan yang berorientasi pada ketrampilan hidup bertujuan untuk: 1) Mengaktualisasikan potensi peserta didik sehingga dapat digunakan untuk memecahkan problema yang dihadapi 2) Merancang pendidikan agar fungsional bagi kehidupan peserta didik dalam menghadapi kehidupannya di masa datang 3) Memberikan kesempatan kepada sekolah untuk mengembangkan pembelajaran yang fleksibel, sesuai dengan prinsip pendidikan berbasis luas. 4) Mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya di lingkungan sekolah, dengan memberi peluang pemanfaatan sumberdaya yang ada di masyarakat, sesuai dengan prinsip manajemen berbasis sekolah.

Tujuan dari orientasi pengembangan pendidikan keterampilan adalah untuk memberikan pengalaman belajar yang berarti bagi peserta didik yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan di dalam kehidupan sehari-hari. Jadi lebih menekankan pada proses sosial, fungsi sosial serta masalah-masalah kehidupan. Esensi dari pendidikan ketrampilan adalah untuk meningkatkan relevansi pendidikan dengan nilai-nilai kehidupan nyata.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil temuan yang diperoleh setelah penelitian. Metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilaksanakan dalam kondisi yang alamiah (natural setting). Metode ini juga dikenal sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian di bidang antropologi budaya. Selain itu, metode ini disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada obyek yang alamiah, yang berarti obyek tersebut berkembang apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Dengan demikian,

⁴⁵ DediSupridi, Membangun Bangsa Melalui Pendidikan., 190

penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang obyek penelitian dalam konteks alamiahnya.⁴⁶

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif. Menurut Bog dan Taylor sebagaimana dikutip dalam buku Andi Prastowo, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif ini diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh (holistik). Ini berarti bahwa individu tidak bisa diisolasi atau diorganisasikan ke variabel atau hipotesis, namun perlu dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.⁴⁷

Demikian, Dengan menggunakan pendekatan ini, bagi peneliti dapat mengeksplorasi lebih mendalam dan lebih mengetahui lagi tentang strategi humas di sekolah keagamaan dalam membranding pendidikan kejuruan di sekolah MAN 2 Bantul.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di Bantul, Yogyakarta, yaitu di MAN 2 Bantul, yang berlokasi di Jalan Parangtritis, Dukuh, Sabdodadi, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55715, waktu penelitian ini dimulai dari bulan Agustus hingga Desember 2024.

3. Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian ditentukan berdasarkan pada syarat tertentu. Hal ini dikarenakan informan tersebut harus mengetahui dengan sungguh-sungguh pada sebuah permasalahan atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 14-15.

⁴⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), hlm. 22.

memilih informan secara khusus berdasarkan pada tujuan penelitian.⁴⁸

Sedangkan snowball sampling adalah teknik yang digunakan apabila informasi dari informan pertama masih terasa kurang, sehingga peneliti perlu mencari orang lain yang diyakini lebih paham dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh informan pertama.⁴⁹

Adapun informan yang dipilih pada penelitian ini adalah:

- a. Kepala Madrasah (Kamad) Man 2 Bantul, sebagai Pimpinan Madrasah Dari Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul
- b. Wakil Kepala Madrasah di Bidang Humas, sebagai koordinator dan informan tentang kebijakan sekolah, situasi/kondisi, dan perkembangan sekolah kepada masyarakat dan Para Staf.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, metode kualitatif mengumpulkan data terutama dalam bentuk kata daripada angka, dengan fokus pada studi deskriptif. Untuk penelitian ini, metode pengumpulan data yang diperlukan meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumenter. Berikut adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data:

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk interaksi komunikasi antara minimal dua individu yang terjadi dalam konteks alami, dengan fokus pembicaraan yang ditetapkan sebelumnya, dengan kepercayaan sebagai dasar utama dalam upaya pemahaman.⁵⁰ Wawancara dapat dilakukan secara langsung tatap muka atau tidak langsung melalui media komunikasi. Melalui wawancara, data yang diperlukan untuk pembahasan penelitian dapat diperoleh, sehingga membantu dalam proses penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan atau pencatatan yang dilakukan secara sistematis, logis, obyektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik dalam situasi nyata maupun dalam situasi yang diciptakan

⁴⁸ *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm. 368.

⁴⁹ *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 369.

⁵⁰ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hlm. 61-62.

untuk mencapai tujuan tertentu.⁵¹

Dalam penelitian ini, hal yang di utamakan dalam observasi ini adalah Strategi humas dalam menciptakan school branding pada sekolah keagamaan di MAN 2 Bantul. Dalam penelitian ini menggunakan observasi non partisipatif (Non Participatory Observation), bagi pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya berperan mengamati kegiatan saja.⁵² Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang strategi humas dalam menciptakan school branding pada sekolah keagamaan di MAN 2 Bantul. Hasil observasi dalam penelitian ini dicatat dalam Catatan Lapangan. Catatan lapangan merupakan alat yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena membantu dalam merekam detail-detail penting yang diamati selama proses penelitian. Dengan menggunakan catatan lapangan, peneliti dapat mempertahankan keakuratan dan keobjektifan data yang diperoleh dari observasi tersebut. Catatan lapangan juga memungkinkan peneliti untuk merefleksikan pengalaman mereka selama proses observasi dan menjaga keandalan data yang dikumpulkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang terkait dengan masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dokumen yang dimaksud dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Penggunaan metode dokumentasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang sudah ada secara sistematis dan memungkinkan analisis mendalam terhadap informasi yang terdapat dalam dokumen tersebut. Dengan demikian, metode dokumentasi merupakan alat yang sangat berguna dalam mendukung validitas dan keandalan data dalam penelitian.⁵³

⁵¹ A Maolani Rukaesih, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hlm. 152.

⁵² Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 153.

⁵³ Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 158.

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kegiatan humas juga bisa peneliti gunakan untuk mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan secara simultan dengan tahap pengumpulan data. Analisis data tidak hanya dilakukan setelah pengumpulan data selesai, tetapi juga sejak sebelum proses pengumpulan data dimulai, selama pengumpulan data, dan setelah pengumpulan data di lapangan. Teori analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Pendekatan analisis data ini mencakup beberapa langkah yang meliputi:

a. Kondensasi Data

Kondensasi data mencakup langkah-langkah meliputi proses pemilihan, penekanan, penyederhanaan, dan mengubah data dengan maksud untuk meningkatkan kekuatan informasi yang tersedia. Pada tahap ini, dilakukan pencatatan data lapangan, transkripsi wawancara, pengumpulan dokumen, dan data lapangan, transkrip wawancara, pengumpulan dokumen, dan data empiris lainnya. Kondensasi data dilakukan sepanjang proses pengumpulan informasi dan bahkan dapat dilakukan sebelumnya.

b. Penyajian Data

Langkah kedua adanya penyajian data yaitu Data yang disajikan merupakan rangkuman informasi yang terstruktur dan ringkas, yang akan memfasilitasi proses penarikan sebuah kesimpulan. Penyajian data sering kali menggunakan teks naratif sebagai bentuk yang paling umum. Namun, selain teks naratif, data juga dapat disajikan dalam bentuk matriks, diagram, atau jaringan untuk memberikan representasi visual yang lebih jelas dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

langkah ketiga adanya penarikan kesimpulan. Menurut pendapat Miles, Huberman, dan Saldana, proses penarikan kesimpulan dimulai sejak awal pengumpulan data, meskipun kesimpulan pada tahap awal masih bersifat sementara. Kesimpulan akhir baru dapat dibuat setelah data semua

terkumpul. Proses ini sangat mempengaruhi oleh jumlah data yang tersedia, metode pengkodean dan penyimpanan data, keterampilan bagi peneliti, serta batasan waktu yang ada. Data yang telah terkumpul kemudian diverifikasi untuk memastikan kevalidan, kecocokan, dan kekokoham kesimpulan yang diambil, sehingga dapat dipastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan dapat diandalkan dan dapat dikonfirmasi.

6. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, Triangulasi data digunakan sebagai metode untuk memvalidasi keabsahan data. Triangulasi merupakan pendekatan analisis data yang menggabungkan informasi dan berbagai sumber data yang berbeda. Institute of Global Tech menerangkan bahwa tujuan triangulasi adalah untuk secara efektif memeriksa dan memperkuat interpretasi data yang sudah ada, serta untuk meningkatkan kebijakan dan mengembangkan program berdasarkan bukti-bukti yang tersedia. Dengan mengumpulkan data melalui berbagai metode, melibatkan berbagai kelompok, dan dalam berbagai populasi yang berbeda, triangulasi memumuskan adanya bukti yang saling mendukung, sehingga mengurangi potensi kesalahan yang mungkin terjadi dalam satu penelitian tunggal.⁵⁴

Jenis triangulasi ini digunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Dengan menggunakan dua jenis Triangulasi ini, peneliti dapat memastikan bahwa ada temuan yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada satu metode saja, melainkan didukung oleh beberapa pendekatan yang berbeda, sehingga meningkatkan keandalan dan kevalidan hasil penelitian.⁵⁵

Dengan melakukan wawancara dengan para informan digunakan sebagai sarana untuk menggali data secara langsung, sementara observasi dan dokumentasi digunakan untuk memverifikasi kebenaran data yang diperoleh dari wawancara tersebut. Disisi lain, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber

⁵⁴ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* Vol. 1:1 (2023): hlm. 60.

⁵⁵ Susanto, Risnita, dan Jailani, hlm. 200.

informasi. Peneliti mengumpulkan data berbagai informan, lalu data tersebut dideskripsikan, diklasifikasikan, dan evaluasi dari berbagai sudut pandang untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan terpercaya mengenai subjek yang diteliti.⁵⁶

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan skripsi ini terdapat kesinambungan dan sistematis, maka skripsi ini disusun berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I terdiri dari tujuh bab yang mencakup: latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. terdapat juga kajian Pustaka yang berisi lima penelitian sebelumnya, yang telah dianalisis oleh peneliti sebagai gambaran serta tinjauan perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya terdapat kerangka teori sebagai landasan berfikir peneliti dalam menganalisis fenomena dalam masalah penelitian ini. Terdapat penjelasan mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta pendekatan apa dan jenis penelitian apa yang digunakan, sumber data, subject dan objek penelitian, metode pengumpulan data dan Teknik keabsahan data, dan yang terakhir sistematika pembahasan yang menjelaskan secara deskriptif terkait alur penulisan pada penelitian ini.

Bab II membahas mengenai gambaran umum tentang Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul. Seperti letak geografis pondok pesantren, sejarah singkat dan perkembangan, visi misi, struktur organisasi, sarana prasarana, dan program berdasarkan dari data yang di peroleh peneliti.

Bab III membahas Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang Bagaimana Strategi Humas di Sekolah Keagamaan dalam Membranding Pendidikan Program Kejuruan Pada Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun Bab IV ialah penutup yang terdiri dari kesimpulan saran dan daftar pustaka.

⁵⁶ Susanto, Risnita, dan Jailani, hlm. 201.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perencanaan Humas dalam Membranding Pendidikan Keterampilan di MAN 2 Bantul

Perencanaan humas dalam membranding pendidikan keterampilan di MAN Bantul dengan membuat rancangan program kerja humas. Program kerja humas dalam branding pendidikan keterampilan yaitu :

- a. Mengadakan Rapat beserta staf-stafnya di setiap tahunnya guna membahas visi dan misi dan program madrasah.
 - b. Mengoptimalkan atau pengembangan konten media sosial agar mengikuti zaman perkembangan di era digital ini.
 - c. Dokumentasi setiap ada kegiatan yang ada di MAN 2 Bantul baik itu di Luar sekolah ataupun didalamnya.
2. Pelaksanaan humas dalam membranding pendidikan keterampilan MAN 2 Bantul pelaksanaan humas dalam branding pendidikan keterampilan di MAN 2 Bantul dilakukan secara:
 - a. Koordinatif dan partisipatif secara internal untuk memperkuat kesadaran kolektif terhadap identitas madrasah.
 - b. Strategis dan adaptif secara eksternal melalui pembaruan kemitraan kelembagaan yang bersifat dialogis dan berkelanjutan.
 - c. Kolaboratif dan produktif dengan dunia industri dan media guna membangun ekosistem pendidikan vokasional yang responsif terhadap tantangan global.
 3. Evaluasi Kinerja Humas dalam Branding Pendidikan Keterampilan di MAN 2 Bantul

Evaluasi terhadap kinerja humas dalam proses branding pendidikan keterampilan di MAN 2 Bantul menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi yang adaptif, partisipatif, dan berorientasi pada hasil. Penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi publik terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens muda serta orang tua calon siswa, dibandingkan dengan pendekatan konvensional seperti media cetak yang dinilai kurang

relevan di era digital. Keberhasilan strategi ini tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar program keterampilan JPDT, yang melebihi kuota dan menunjukkan animo yang jauh lebih tinggi dibandingkan madrasah lain di wilayah yang sama.

Selain itu, evaluasi internal dilakukan secara sistematis melalui mekanisme monitoring dan evaluasi (monev) yang terstruktur. Hasil evaluasi tidak berhenti pada tahap penilaian, melainkan ditindaklanjuti dengan perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih inovatif, seperti pembuatan video kreatif dan konten TikTok. Hal ini menunjukkan adanya siklus manajerial yang konsisten, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga tindak lanjut (*follow-up*).

B. Saran

1. Perencanaan Humas:

Untuk meningkatkan efektivitas perencanaan humas dalam branding pendidikan keterampilan, disarankan agar MAN 2 Bantul menyusun *blueprint* komunikasi strategis jangka menengah hingga panjang, yang mencakup pemetaan target audiens, pemilihan kanal komunikasi yang relevan, serta indikator kinerja yang terukur. Selain itu, penting untuk melibatkan analisis tren digital secara berkala guna memastikan konten media sosial yang dikembangkan tetap kontekstual, relevan, dan mampu menarik partisipasi aktif dari masyarakat.

2. Pelaksanaan Humas:

Dalam pelaksanaannya, humas MAN 2 Bantul perlu mengembangkan sistem koordinasi yang lebih terstruktur, termasuk dengan membentuk tim kerja lintas fungsi (*cross-functional team*) yang terdiri atas unsur pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa untuk menciptakan sinergi komunikasi internal. Di sisi eksternal, perluasan jaringan kemitraan strategis dengan dunia industri, media lokal, serta lembaga pendidikan vokasional lain harus terus dilakukan secara berkelanjutan melalui pendekatan *stakeholder engagement* yang dialogis dan saling menguntungkan.

3. Evaluasi Kinerja Humas:

Mengingat pentingnya evaluasi sebagai dasar pengambilan kebijakan komunikasi, disarankan agar MAN 2 Bantul mengembangkan *dashboard evaluatif* berbasis data digital yang dapat memantau efektivitas setiap kampanye branding secara real time. Instrumen evaluasi juga perlu disesuaikan dengan indikator kualitatif dan kuantitatif, termasuk persepsi publik, tingkat interaksi digital, dan angka pendaftar program kejuruan. Evaluasi ini seyogianya dilaksanakan secara periodik dan bersifat reflektif agar mampu memberikan umpan balik yang konstruktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedianto, Elvinarno. *Public Relations*,. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Amaliah, Rezky. “Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Makassar.” Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin, 2015.
- Anggoro, Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Anwar, Chairul, Fasi Lidia Ashari, dan Indrayenti. “Harga Pokok Produksi dalam Kaitannya dengan Penentuan Harga Jual untuk Pencapaian Target Laba Analisis.” *Jurnal Akuntansi & Keuangan* 1:1 (2010).
- Arifin, Zainal. *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Chatimah, Chusnul. *Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat*. Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2017.
- Daryanto. *Administrasi dan Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013. Fatah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Fauziyah, Anisa, Zharo As Sakinah, Mariyanto, dan Dase Erwin Juansa. “Instrumen Tes dan Non Tes pada Penelitian.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* Vol.803 (2023).
- Fitriani, Yunita. “Manajemen Kurikulum PAI Untuk Mencapai Visi dan Misi Sekolah Dasar Badan Wakaf Sultan Agung 04 Semarang.” Skripsi, IAIN sekarang UIN Walisongo, 2009.
- Fransiska, Maria. “Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta.” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- “Hasil Dokumentasi oleh Ibu Fitria Endang Susana Selaku Waka Bidang Kurikulum Berupa Soft File Melalui Aplikasi Whatsapp,” 20 September 2024.
- “Hasil Dokumentasi Oleh PTSP MAN 2 Bantul Berupa Dokumen Soft File Melalui Via Aplikasi Whatsapp,” 20 September 2024.
- “Hasil Dokumentasi pada http://mansaba.sch.id/web_saba/home/sejarah-man.html,” 21 September 2024.

- Iriantara, Yosol. *Manajemen Humas Sekolah*,. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7: 2 (2021).
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018.
- Manullang, M. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Oress, 2008.
- Maolani, A, Rukaesih. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- Melayu, Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Sekolah Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016.
- Morisan. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Munifah. *Manajemen Pendidikan dan Implementasinya*. Kediri: STAIN Press, 2009.
- Mustari, Mohammad. *Manajemen Pendidikan*,. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Nadeak, Bernadetta. *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widinia Persada, 2020.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*,. Malang: UMM Press, 2010.
- Nurul. “Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Unggulan Madrasah.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2: 1 (2018).
- “Pengenalan Madrasah.” t.t. http://mansaba.sch.id/web_saba/home/sejarah-man.html.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011.
- Renaldi, Rahmat, dan M. Syahputra. “The Verse Of Verses On The Management Of The Islamic Education Curriculum Cybernetics.” *Journal Educational Research and Social Studies* 2:1 (2021): hlm. 176.
- Seputra, Agung Eka Yulius. , *Manajemen dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udayana, dan Efendi. *Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal MPI* 3:2 (2018).
- Sidiq, Umar, dan Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Sisk, L. Henry. *Principles of Management: A Systems Approach to the Management Process*. Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat: South-western Publishing Company, 1969.
- S.P. Malayu, Hasibuan. *MANAJEMEN : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media, 2012.
- Sule, Ernie Tisnawati, dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* Vol. 1:1 (2023).
- Suwandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Usman, Husaini. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Edisi 4. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Wawancara dengan bapak Masror, Waka Humas MAN 2 Bantul, 13 Maret 2025.
- Wawancara dengan ibu Fitria Endang S, S.Pd., koordinator kejuruan keterampilan, 10 Juni 2025.
- Wawancara dengan ibu Nur Hasanah Rahmawati, Kepala MAN 2 Bantul., 10 Juni 2025.
- Yuniarti, Vitri. "Aplikasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MAN Malang." *Sinteks Jurnal Teknik* Vol. 1:1 (2016).