

STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENCIPTAKAN *SCHOOL BRANDING* PADA SEKOLAH SWASTA (Studi kasus Pada Sekolah Swasta di SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark)

Nelly, Rahmadani Hasibuan

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ikhlâs Dairi Sumatera Utara
Jl. Mesjid, Batang Beruh, Kec. Sidikalang,
Kabupaten Dairi
e-mail: nelly.sukses83@gmail.com

Abstract: *More and more quality schools have created intense competition in the management of educational institutions. To be able to compete, creativity and innovation are absolute requirements for managers of educational institutions. It is in this context that the role of public relations and school branding strategies are very important for schools, especially private schools. SD Hj. Siti Mahanum and SD Plus The Ark became the research location because as a private school that offers quality, and has experienced rapid progress with various advantages, and has made many achievements in both academic and non-academic terms, increasing the number of students each year, in Knowing the school and being a favorite school among the community, this is what is interesting to study about how the public relations management strategy is in creating a branding school at the school. The problem raised in this study is how to plan a public relations strategy, how to implement the strategy for public relations management and what are the results of implementing this strategy for creating school branding in the two schools. This study aims to describe and analyze the planning of the public relations management strategy, the implementation of the public relations management strategy and how the results of implementing the public relations management strategy are in creating a School Branding at SD Hj. Siti Mahanum and SD Plus The Ark, as well as to offer a model concept for a public relations management strategy in creating School Branding in Integrated Islamic schools.*

Keywords: *strategy, management and HUMAS.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun dunia pendidikan pun mengalami banyak fenomena, salah satunya bermunculan sekolah-sekolah baru terutama sekolah swasta yang ini pastinya memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru tersebut maupun sekolah swasta yang sudah lama berdiri dan masing-masing sekolah berebut untuk membuat citra positif di tengah masyarakat. Untuk itu di perlukan berbagai macam strategi dari sekolah dalam mengenalkan sekolah pada publik.

Brand alias merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Karena itu sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa dan mutu *out come*. Sekolah juga mampu memberi kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut. Siswa dan masyarakat mendapatkan "*value*" bersekolah (*brand value*), bukan hanya akademik, namun juga daya saing dan akhlak mulia. Sekaligus sekolah dapat membidik "*costumer*" yang menjadi *target market*-

nya.¹. Humas mutlak ada dalam sebuah institusi atau lembaga pendidikan, karena keberadaan humas tersebut adalah untuk membangun branding dan reputasi sekolah.²

Terkait dengan konteks tersebut maka peneliti ingin mengkaji lebih mendalam dengan fokus penelitian: Bagaimana strategi manajemen humas dalam mewujudkan *school branding* pada Sekolah swasta dengan mengambil studi multi situs pada Sekolah Dasar swasta Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Humas

a. Pengertian Manajemen Humas

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987 seperti yang dikutip Anggoro³, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau amatiran. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya).

Berdasarkan definisi di atas maka humas dalam pengembangan Lembaga Pendidikan swasta dapat diartikan sebagai kegiatan manajemen yang lebih memfokuskan pada kegiatan komunikasi yang lebih terarah antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui langkah-langkah: saling mengenal, saling memahami, saling mengasahi, saling bermusyawarah, saling menolong dan saling menanggung; sehingga terwujud kerjasama yang baik dan saling menguntungkan kepada pihak-pihak yang terkait, dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menghasilkan lulusan sebagaimana yang dicita-citakan.

b. Strategi Menciptakan *School Branding*

Menurut Triwiyanto (2015) banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan *school branding* atau pencitraan publik terhadap sekolah. Upaya atau strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan.
- 2) Keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa.
- 3) Membangun jaringan kerja (*network*) dengan orang tua murid dan masyarakat.
- 4) Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima.
- 5) Kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik

¹ Hari Santoso, *Strategi Membangun “Brand” Sekolah*, Senin, 02 Juli 2012: 00.22
[Tersedia] <http://dayasaingsekolah.blogspot.co.id/>, [Online] Selasa, 11 Desember 2017:11.24.

² Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017: hlm 171-182

³M. Linggar Anggoro, 2000, *Op.Cit.*, hlm. 2.

Sedangkan menurut Gunawan (2016), ada banyak teknik yang dapat dipergunakan oleh sekolah dalam melakukan pencitraan publik maupun stakeholders-nya, yaitu: (1) pameran sekolah; (2) publikasi kegiatan positif sekolah; (3) pertemuan sekolah dengan orang tua dan tokoh masyarakat; (4) jurnalisme warga sekolah (*school citizen journalist*); (5) konferensi pers; (6) *website* sekolah; (7) gelar prestasi sekolah; (8) testimoni elit tentang prestasi sekolah; (9) pelibatan warga sekolah dalam kepemimpinan publik (masyarakat); (10) bakti sosial sekolah; dan (11) membuat berbagai *event* dan kegiatan yang mampu memobilisasi masyarakat.

Menurut Gunawan (2016), pencitraan sekolah (*school branding*) bukan dimaksudkan untuk mengemas ketidakbaikan sekolah menjadi terkesan baik, melainkan untuk mengemas dengan baik apa yang sudah dikerjakan oleh sekolah untuk dikomunikasikan kepada publik. Diharapkan, hal-hal positif yang sudah diperbuat tersebut, diketahui oleh publik dengan keadaan yang senyatanya. Dengan demikian, efek positif pencitraan publik sekolah dasar yang dikehendaki menurut Imron dalam Gunawan (2016) adalah: 1) Publik mengetahui program, implementasi program, dan apa saja yang telah dilakukan oleh sekolah.

2) Publik mempersepsi positif terhadap program, implementasi program, dan apa saja yang telah dilakukan oleh sekolah. 3) Publik percaya (*trust*) terhadap amanat untuk mendidik anak yang dilakukan oleh sekolah. 4) Publik merasa memiliki (*sens of belongingness*) terhadap apa saja yang telah dilakukan oleh sekolah. 5) Publik memberikan respon positif, kritik konstruktif, dan masukan berharga bagi kemajuan sekolah. 6) Publik bersedia memberikan dukungan (*support*) dan bantuan baik material maupun moral untuk kemajuan sekolah. 7) Publik akan secara terus menerus mengawal sekolah agar berkinerja sesuai dengan yang diharapkan.

Lebih lanjut Santoso (2010) menjelaskan strategi *branding* bagi sekolah untuk kompetensi akademik peserta didik meliputi kualitas *curiosity* dan *creativity*. Kepala Sekolah selayaknya menentukan *competitive marketing planning* dengan mempertimbangkan antropologi dan segmentasi peserta didiknya melalui penyusunan strategi *value* misi dan visi sekolah. Untuk meningkatkan *competitive advantage* peserta didik sekolah semestinya memiliki program tutorial keberbakatan siswa. Baik untuk prestasi akademik maupun ekstra kurikuler yang lainnya. Berbagai kompetisi yang diikuti peserta didik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan daya saingnya.

Dalam era persaingan yang selalu memerlukan daya inovasi dan kreativitas adalah perlunya dikembangkan sekolah sebagai organisasi pembelajar. Hal ini sebagaimana pemikiran Argyris yang menekankan perlunya membangun organisasi pembelajar. Hal ini berarti dalam setiap langkah interaktif sehari-hari di sekolah harus didesain sebagai sebuah proses untuk meningkatkan kapasitas kompetensi dalam meningkatkan etos kerja sekolah dengan indikator secara umum, seperti yang diungkapkan Rivai dan Ahmad Fauzi (2004) dalam Sholihah (2012) sebagai berikut: 1) Motivasi kinerja; 2) Dampak kinerja pada hasil (dalam hal ini kinerja belajar siswa); 3) Berpikir strategis; 4) Berpikir kreatif; 5) Berpikir realistis; 6) Berpikir tepat; 7) Berpikir ikhlas; 8) Meningkatkan efektivitas hubungan pribadi; 9) Meningkatkan efektivitas komunikasi; 10) Meningkatkan kompetensi untuk mengatasi perubahan; 11) Meningkatkan kompetensi untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pekerjaan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya pencitraan sekolah (*school branding*) bukan dimaksudkan untuk mengemas ketidakbaikan sekolah menjadi terkesan baik, melainkan untuk mengemas dengan baik apa yang sudah dikerjakan oleh sekolah untuk dikomunikasikan kepada publik. Diharapkan, hal-hal positif yang sudah diperbuat tersebut, diketahui oleh publik dengan keadaan yang senyatanya. Dengan citra positif sekolah inilah diharapkan mampu menarik publik untuk lebih mengenal visi-misi sekolah dan tentunya diharapkan menyekolahkan putra-putrinya di sekolah tersebut.

c. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada SD Hj, Siti Mahanum dan SD Plus The Ark .
2. Mendeskripsikan implementasi strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada Sekolah swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark.
3. Mendeskripsikan hasil strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada Sekolah swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma alamiah (*naturalistic paradigm*) dengan jenis pendekatan kualitatif atau studi kasus (*case study*). Desain penelitian berkembang selama proses penelitian berlangsung. Dengan penelitian kualitatif, peneliti menilai bahwa strategi manajemen humas dalam mewujudkan *school branding* pada Sekolah swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark adalah tindakan yang manusiawi, karena setiap pelaku sebagai makhluk berkesadaran, yang tindakan-tindakannya bersifat *intensional*, melibatkan interpretasi dan pemaknaan.

Dengan penelitian kualitatif, menurut Faisal⁴ peneliti berusaha memandang manusia sebagai makhluk berkesadaran, yang tindakan-tindakannya bersifat *intensional*, melibatkan interpretasi dan pemaknaan. Berdasarkan pandangan tersebut, peneliti menyakini bahwa tindakan atau “perilaku” manusia bukanlah suatu reaksi yang bersifat otomatis dan mekanistik ala stimulus respon sebagaimana aksioma behaviorisme, melainkan suatu pilihan yang “diniati” berdasarkan kesadaran, interpretasi dan makna-makna tertentu.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Sekolah swasta SD Hj. Siti Mahanum yang pertama kali didirikan tahun 2002 dan SD Plus The Ark yang didirikan pada tahun 2019. Terlihat kedua sekolah swasta tersebut sudah cukup lama berdiriterlihat berbagai kualitas pendidikan dan pembelajarannya termasuk didukung oleh strategi manajemen humas yang tepat maka kedua sekolah telah mendapat *branding* atau citra yang baik dari masyarakat kelas menengah di kota

⁴ Sanapiah Faisal, *Penelitian Kualitatif*, Makalah Kuliah Metode Penelitian. (Malang: Program Pasacarsajana STAIN Malang, 2000).

Sidikalang. Dari alasan utama inilah maka peneliti memilih kedua sekolah tersebut sebagai lokasi penelitian.

b. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kata sumber data disebut informan penelitian. Secara rinci pengambilan lokasi, situasi sosial dan informan yang menjadi subyek penelitian ini yaitu Humas, Pengurus Yayasan, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Wali Kelas, Dewan Guru, para Pembina kegiatan ekstrakurikuler, para TU, Komite Sekolah, Wali Murid, media massa lokal dan berbagai pihak yang terkait dengan aktivitas kedua sekolah tersebut.

c. Teknik dan Prosedur Pengumpulan data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁵ Pada penelitian kualitatif, pada dasarnya teknik pengumpulan data yang lazim digunakan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam untuk menjelajahi dan melacak secara memadai terhadap realitas fenomena yang tengah distudi.⁶

Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik tersebut, yaitu:

▣ Observasi

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan observasi ke sekolah yang menjadi tempat penelitian.

▣ Wawancara

Langkah berikutnya peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan fokus masalah dalam penelitian ini. Wawancara adalah metode yang dilakukan melalui dialog secara langsung antara pewawancara (*interviewer*) dengan pihak yang akan dimintai keterangan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.⁷

▣ Dokumentasi

Teknik selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi. Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data otentik yang bersifat dokumentasi baik data itu berupa catatan harian, memori atau catatan lainnya, dokumentasi berupa gambar misalnya foto, gambar hidup, video, sketsa dan lain sebagainya.⁸

c. Teknik Analisis Data

⁵Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009, h. 57.

⁶Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 70-71.

⁷ *Ibid*, h. 233

⁸ *Ibid*, h. 240

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif seperti yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman⁹. Analisis data berlangsung secara simultan yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, dengan alur tahapan: (1) pengumpulan data (*data collection*), (2) reduksi data (*data reduction*), (3) penyajian data (*data display*), dan (4) kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing & verifying*).

HASIL PENELITIAN

1. Hasil temuan pada penelitian strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada sekolah Swasta SD Hj. Siti Mahanum

Bahwa di SD Hj. Siti Mahanum untuk strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* dilihat dari hasil temuan penelitian mengacu pada masalah didapatkan bahwa dimulai dengan perencanaan strategi manajemen, implementasi dari strategi manajemen humas tersebut dan hasil atau dampak yang di terlihat dengan adanya strategi manajemen humas bagi kedua sekolah.

Berikut gambaran strategi manajemen humas mulai dari perencanaan, implementasinya hingga hasil/dampak bagi sekolah dengan adanya strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding*:

a). Perencanaan Strategi Manajemen Humas Dalam Mewujudkan *School Branding* di SD Swasta Hj. Siti Mahanum

Temuan awal dalam melihat perencanaan *School Branding* di sekolah ini mulai dari struktur kepengurusan sekolah yang terstruktur, kerja tim yang solid untuk mensukseskan setiap program sekolah yang sudah dibuat, serta penyusunan program kerja masing-masing pengurus yang variatif dan inovatif demi kesuksesan dan terlaksananya strategi humas.

Perencanaan strategi dimulai dari adanya koordinasi dari kepala sekolah untuk mengarahkan humas, divisi, guru, TU, kemudian diadakan rapat penyusunan progja, kegiatan dan strategi-strategi humas, setelah rapat humas kemudian bersiap untuk melaksanakan time schedule dan menyiapkan team untuk segera bergerak. Team mempersiapkan alat, bahan untuk segera melakukan strategi pemasaran dengan promosi dan sosialisasi menentukan target-target. Gambaran perencanaannya dapat dilihat sebagai berikut :



⁹ M. B. Miles, & A. M. Huberman, Penerjemah : Rohidi, T.R. *Analisis data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992) hlm. 10-14.

b). Implementasi Strategi Manajemen Humas Dalam Mewujudkan *School Branding* di SD Hj. Siti Mahanum

Implementasi dari strategi yang telah direncanakan oleh team sebagai berikut :

- * Rapat koordinasi tentang program kerja sekolah
- * Humas melakukan komunikasi dan bertemu langsung dengan berbagai lapisan masyarakat
- * Melaksanakan seluruh program sekolah
- * Mengkomunikasikan semua Keunggulan sekolah pada proses belajar mengajar yang berbasis *Information and Communication Technologies* (ICT)
- * Melakukan kerjasama dengan berbagai lembaga dengan bentuk penandatanganan Mou
- * Melakukan pengenalan sekolah pd kegiatan diluar sekolah, misal ikut perlomban dll
- * Melaksanakan program sekolah eksternal agar lebih dikenal oleh masyarakat yaitu bakti sosial dan bazaar
- * Mengikuti kelompok kkg, mgmp, kks untuk lebih di kenal di tengah-tengah sekolah yang lain
- * Publikasi kegiatan, program sekolah dengan pembuatan film dokumenter dan dikirim ke sosial media seperti Instagram, FB, WA, You tube, videotron
- * Pembuatan iklan melalui media cetak koran, radio, televisi, menyebarkan brosur, spanduk ke sekolah-sekolah, instansi, masyarakat langsung .

c). Hasil atau dampak dengan adanya Strategi Manajemen Humas Dalam Mewujudkan *School Branding* di SD Hj. Siti Mahanum

Adapun hasil ataupun dampak adanya Strategi Manajemen Humas Dalam Mewujudkan *School Branding* pada sekolah ini adalah sebagai berikut :

- * Bahwa *brand/citra* baik sekolah sudah dikenal masyarakat
- * Meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahun ajaran baru
- * Terbentuknya image positif pd sekolah di tengah masyarakat
- * Tersampainya bhw sekolah memiliki keunggulan dlm berbagai bidang ditengah masyarakat
- * Meningkatnya kepercayaan dan dukungan pemerintah dan lembaga-lembaga swasta.
- * Menjadi Sekolah Islam Terpadu yang memiliki *school branding* sebagai salah satu sekolah swasta alternatif yang bermutu

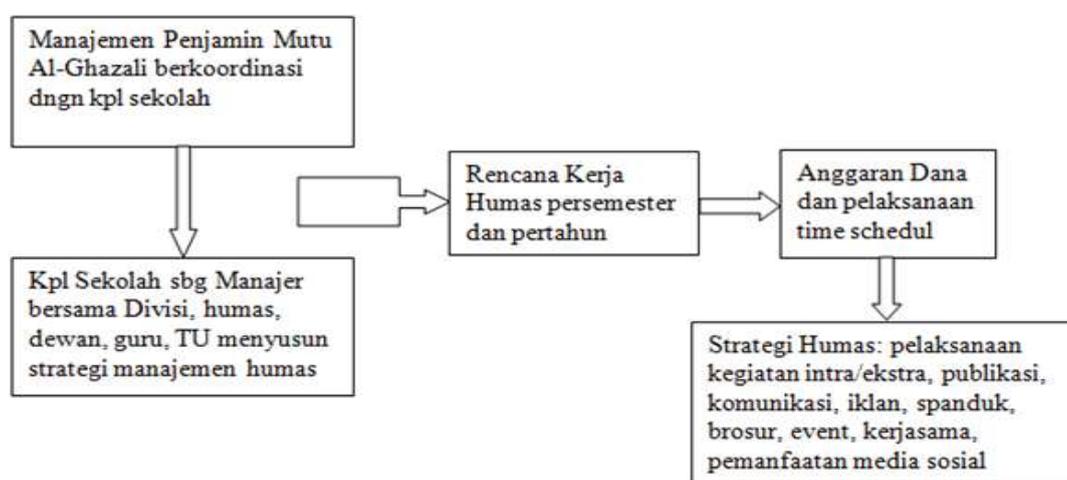
2. Hasil temuan pada penelitian strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada SD Plus The Ark

Bahwa pada SD Plus The Ark untuk strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* dilihat dari hasil temuan penelitian mengacu pada masalah didapatkan bahwa dimulai dengan perencanaan strategi manajemen, implementasi dari strategi manajemen humas tersebut dan hasil atau dampak yang di terlihat dengan adanya strategi manajemen humas bagi kedua sekolah.

Berikut gambaran strategi manajemen humas mulai dari perencanaan, implementasinya hingga hasil/dampak bagi sekolah dengan adanya strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding*:

a). Perencanaan strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada sekola pada SD Plus The Ark

Untuk melaksanakan strategi humas, maka di perlukan adanya perencanaan terlebih dahulu, di SD Plus The Ark yang di dalamnya juga ada penjamin mutunya selalu ikut serta dalam perkembangan sekolah. Perencanaan itu di mulai dari koordinasi antara penjamin mutu dan kepala sekolah kemudian diadakan rapat bersama team yaitu divisi, humas, para guru, TU untuk menyusun strategi humas dalam menciptakan *school branding*, kemudian dibuat lah rencana kerja humas persemester dan pertahun, penganggaran dana dan penetapan time schedul, humas kemudian bersama team mulai melaksanakan strategi humas dalam mempromosikan *brand* sekolah, keunggulan, citra sekolah ketengah masyarakat melalui berbagai pemasaran. Gambaran perencanaannya bisa dilihat dalam gambar berikut:



b). Implementasi strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada sekolah SD Plus The Ark

Adapun implementasi dari strategi humas adalah sebagai berikut:

- ◉ Melakukan rapat koordinasi dengan orang tua/wali murid
- ◉ Kegiatan pihak sekolah dan orang tua siswa
- ◉ Pengenalan sekolah kepada siswa baru.
- ◉ Mempublis keunggulan-keunggulan sekolah melalui media-media
- ◉ **Pencapaian prestasi dengan berhasil mendapatkan akreditasi A**
- ◉ Keunggulan sekolah pada proses belajar mengajar yang berbasis Information and Communication Technologies (ICT), sistem pengajaran yang menyenangkan oleh SDM (para guru) sesuai kualifikasi pendidikannya, berbasis tauhid, unggul dalam prestasi, peduli lingkungan
- * Publikasi kegiatan, program sekolah dengan pembuatan film dokumenter untuk dikirim dan dibagikan ke sosial media seperti Instagram, FB, WA, Youtube, videotron, ,
- ◉ Pembuatan iklan melalui media cetak koran, radio, televisi, menyebarkan brosur, spanduk ke sekolah-sekolah, instansi, kontak dengan masyarakat langsung
- ◉ Sekolah mengikuti kelompok kkg, mgmp, kks untuk lebih di kenal di tengah-tengah sekolah yang lain

- ◉ Mengundang pejabat, tokoh masyarakat pada acara ataupun kegiatan yang diadakan sekolah
- c). Hasil atau dampak dari strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* pada sekolah SD Plus The Ark**
 - Image sekolah favorit dan bermutu dan di minati masyarakat itupun sudah melekat pada sekolah ini
 - Meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahun ajaran baru
 - Sekolah yang Islami, mencetak generasi yang cerdas, berakhlak, beprestasi, dan peduli lingkungan sebagai citra positif sekolah bisa sampai ketengah masyarakat melalui strategi humas dan *team work* sekolah melalui media massa dalam bentuk kerjasama, serta media sosial
 - Terbentuknya citra positif ditengah masyarakat terhadap sekolah
 - Meningkatnya kepercayaan dan dukungan pemerintah dan lembaga-lembaga swasta
 - Menjadi Sekolah Islam Terpadu yang memiliki *school branding* sebagai salah satu sekolah swasta alternatif yang terfavorit dan bermutu

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, pada bab ini akan di bahas analisis temuan peneliti di SD Hj. Siti Mahaum dan SD Plus The Ark tentang Strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* yang di laksanakan di kedua sekolah ini. Merujuk pada ruang lingkup strategi manajemen yang merupakan salah satu penentu keberhasilan sekolah mengenalkan citra positif sekolah hingga menumbuhkan persepsi dan *image* baik di *publik*.

Salah satu fungsi manajemen adalah hubungan masyarakat, yang akronimnya: "HUMAS" atau "*Public Relation*" yang sering disingkat "PR. Menurut Triwiyanto (2015) banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan *school branding* atau pencitraan publik terhadap sekolah. Upaya atau strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan.
- 2) Keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa.
- 3) Membangun jaringan kerja (*network*) dengan orang tua murid dan masyarakat.
- 4) Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima.
- 5) Kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.

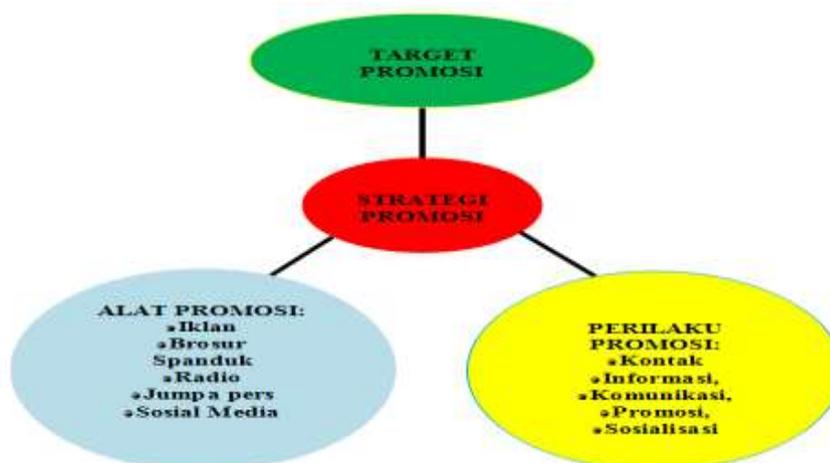
Menurut Gunawan (2016), ada banyak teknik yang dapat dipergunakan oleh sekolah dalam melakukan pencitraan publik maupun stakeholders-nya, yaitu: (1) pameran sekolah; (2) publikasi kegiatan positif sekolah; (3) pertemuan sekolah dengan orang tua dan tokoh masyarakat; (4) jurnalisme warga sekolah (*school citizen journalist*); (5) konferensi pers; (6) *website* sekolah; (7) gelar prestasi sekolah; (8) testimoni elit tentang prestasi sekolah; (9) pelibatan warga sekolah dalam kepemimpinan publik (masyarakat); (10) bakti sosial sekolah; dan (11) membuat berbagai *event* dan kegiatan yang mampu memobilisasi masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Sekolah Dasar swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark. Tentang bagaimana Strategi Humas Dalam Menciptakan *School Branding* pada sekolah Islam Terpadu dan dikaitkan dengan teori-teori dari para ahli didapatkan bahwa, dalam hal perencanaan strategi humas telah terprogram dan terencana, implementasi dari strategi humas juga berjalan sesuai program kerja yang di susun, sehingga dapat dilihat dari hasil atau dampak strategi humas tersebut kedua sekolah tersebut telah sukses dalam membangun citra positif sekolah ditengah masyarakat. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran kepala sekolah sebagai leader, divisi-divisi yang menyusun program kerja, para guru yang terlibat dalam mensukseskan setiap kegiatan, tata usaha yang mengurus masalah administrasi, hingga terlaksananya strategi humas dalam mewujudkan *School Branding* pada sekolah Islam terpadu.

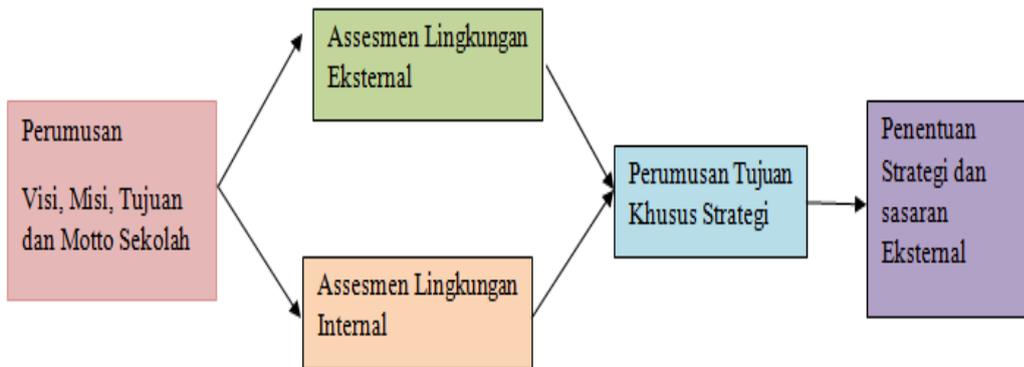
Dengan demikian arah pengembangan Sekolah Dasar swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark memiliki peran penting dalam proses pengembangan pendidikan sekolah dasar dan menengah pertama yang mampu memberikan imbas positif terhadap perkembangan sekolah Islam yang ada di sekitarnya maupun dari luar daerah. Dibuktikan dengan adanya di SD Hj.mahanum dan Sekolah Dasar swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark telah dijadikan tempat penelitian para civitas kampus maupun tempat studi banding oleh para praktisi pendidikan maupun sekolah lain baik dari dalam daerah maupun luar daerah Palangka Raya.

Maka dari hasil penelitian dan analisis peneliti menawarkan sebuah konsep model strategi manajemen humas dalam menciptakan *School Branding* pada sekolah Islam terpadu.

Strategi Manajemen Humas



Proses Formulasi Strategi Manajemen Humas



PENAWARAN KONSEP MODEL STRATEGI MANAJEMEN HUMAS

DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING PADA SEKOLAH Swasta



KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pembahasan tentang Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan *School Branding* Pada Sekolah Dasar swasta SD Hj. Siti Mahanum dan SD Plus The Ark, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa kedua sekolah tersebut telah sukses dalam membangun citra positif sekolah ditengah masyarakat dengan strategi manajemen humasnya meskipun persaingan pada sekolah swasta sudah semakin meningkat.

2. Melalui perencanaan strategi, di implementasikan sesuai dengan perancangan, maka akan menghasilkan atau berdampak pada kemajuan sekolah itu sendiri.

Keberhasilan ini tidak lepas dari peran kepala sekolah sebagai leader, divisi-divisi yang menyusun program kerja, para guru yang terlibat dalam mensukseskan setiap kegiatan, tata usaha yang mengurus masalah administrasi, hingga terlaksananya strategi humas dalam mewujudkan *School Branding* pada sekolah Islam terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an dan Tarjemahnya (Madinah: Khadim al-Haramain, 1977), hlm. 94

Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009, h. 57

Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 70-71.

Hari Santoso, *Strategi Membangun "Brand" Sekolah*, Senin, 02 Juli 2012: 00.22

[Tersedia] <http://dayasaingsekolah.blogspot.co.id/>, [Online] Selasa, 11 Desember 2017:11.24.

Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017: hlm 171-182

M. Linggar Anggoro, 2000, *Op.Cit.*, hlm. 2.

M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 2

Norman K. Denzin, & Yvonna S. Lincoln. "Introduction: Entering the Field of Qualitative Research." In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1994), hlm. 2

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 126

M. B. Miles, & A. M. Huberman, Penerjemah : Rohidi, T.R. *Analisis data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992) hlm. 10-14

Sanapiah Faisal, *Penelitian Kualitatif*, Makalah Kuliah Metode Penelitian. (Malang: Program Pasacarsajana STAIN Malang, 2000)

Wahyudi, *Inilah Brand Sekolah Muhammadiyah; Hafal Beberapa Juz Al-Quran dan Berakhlak Mulia*, 23 Maret 2015, [Tersedia] <http://almuflihun.com/>, [Tersedia] Selasa, 11 April 2017:11.10