

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGEMBANGKAN
BRAND IMAGE DI SEKOLAH MENENGAH ATAS NURUL JADID
PAITON PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh:

**Siti Halimatus Sa'diyah
D93219101**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Dosen Pembimbing I:

**Dr. Hanun Asrohah, M.Ag
NIP. 196804101995032002**

Dosen Pembimbing II:

**Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd
NIP. 197612252005011008**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : SITI HALIMATUS SA'DIYAH

NIM : D93219101

JUDUL : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI SMA NURUL
JADID PAITON PROBOLINGGO

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 28 Juni 2023

Yang Menyatakan,



SITI HALIMATUS SA'DIYAH
NIM. D93219101

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh :

NAMA : SITI HALIMATUS SA'DIYAH

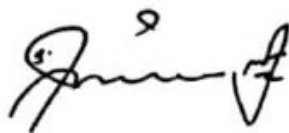
NIM : D93219101

JUDUL : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI SMA NURUL
JADID PAITON PROBOLINGGO

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 27 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.
Nip. 196804101995032002

Pembimbing II



Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd.
Nip. 197612252005011008

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Siti Halimatus Sa'diyah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 07 Juli 2023

Mengesahkan,



Dekan,

Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S.Ag., M.Pd.

NIP. 197407251998031001

Penguji I,

Dr. Lilik Huriyah, M.Pd.I.

NIP. 198002102011012005

Penguji II,

Ahmad Fauzi, S.Pd.I. M.Pd.

NIP. 19790526201411101

Penguji III,

Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.

NIP. 196804101995032002

Penguji IV,

Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd.

NIP. 197612252005011008



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: pcpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI HALIMATUS SA'DIYAH
NIM : D93219101
Fakultas/Jurusan : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : diahnajma094@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI
SMA NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Juli 2023

Penulis

(SITI HALIMATUS SA'DIYAH)

ABSTRAK

Siti Halimatus Sa'diyah (D93219101), *Strategi Public Relations dalam Mengembangkan Brand Image di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. Dosen Pembimbing I Dr. Hanun Asrohah, M.Ag, dan Dosen Pembimbing II Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd.

Skripsi ini berjudul *Strategi Public Relations dalam Mengembangkan Brand Image di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian tentang strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Dampak Strategi Public Relations terhadap Brand Image dalam Mengembangkan sekolah, dan faktor pendukung penghambat dari adanya strategi *public relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* sekolah.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya strategi *public relations* berperan penting dalam mengembangkan *brand image* sekolahnya, hal ini meliputi 1) adanya strategi humas dalam mengadakan dan mengikutsertakan siswanya dalam setiap event perlombaan, mempublikasikan melalui sosial media baik media elektronik ataupun media cetak, memanfaatkan alumni yang ada untuk menyebarluaskan informasi tentang sekolah, dan memberikan pelayanan yang baik dengan menjalin hubungan masyarakat secara harmonis, 2) dampak dari adanya strategi *public relation* dapat memunculkan beberapa hal diantaranya, mulai dari sekolah mampu mengatasi persaingan dengan mengikuti strategi yang dilakukan humas sehingga meningkatnya daya saing sekolah, terjalinnya kerja sama yang efektif antara sekolah dengan lembaga lain dan wali murid, koordinasi yang semakin kuat, dan menjadikan tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap sekolah meningkat, dan 3) untuk faktor pendukungnya adalah dengan adanya fasilitas yang memadai, kerja sama antara pihak internal dan eksternal, mengikuti perkembangan media yang ada saat ini, dan sumber daya manusia yang berkompeten, serta lingkungan yang mendukung. Sedangkan faktor penghambat dari strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand imagenya* yaitu tugas humas menjadi semakin banyak (*overload*).

Kata Kunci: Strategi *Public Relations* dan *Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Konseptual	12
F. Penelitian Terdahulu	15
G. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Strategi Public Relations	21
1. Pengertian Strategi <i>Public Relations</i>	21
2. Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i>	26
3. Syarat Dasar <i>Public Relations</i>	29
4. Tugas dan Peran <i>Public Relations</i>	30
5. Strategi <i>Public Relations</i>	33
B. Mengembangkan Brand Image	35
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	35
2. Jenis – Jenis Brand Image (Citra Merek)	38
3. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image	44
4. Manfaat Brand Image	48
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Public Relations dalam Mengembangkan Brand Image	50
D. Perspektif Teoritis	53
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Lokasi Penelitian	59
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	60
D. Metode Pengumpulan Data	61
1. Observasi	62
2. Wawancara	62
3. Dokumentasi	64

E.	Teknik Analisa Data.....	64
1.	Tahap Reduksi Data	65
2.	Tahap Penyajian Data (Data Display).....	65
3.	Tahap Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	66
F.	Keabsahan Data	68
1.	Triangulasi.....	69
2.	Perpanjangan waktu pengamatan.....	70
3.	Meningkatkan ketekunan	70
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	75
1.	Profil Sekolah.....	75
2.	Sejarah Sekolah.....	75
3.	Visi, Misi, dan Motto Sekolah	78
4.	Struktural Organisasi Sekolah.....	79
5.	Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan	80
6.	Data Peserta Didik.....	81
7.	Prestasi Siswa.....	81
8.	Ekstrakurikuler	82
B.	Temuan Penelitian.....	83
1.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo	83
2.	Dampak Strategi <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> dalam Mengembangkan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo	93
3.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo	97
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	103
1.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo	104
2.	Dampak Strategi <i>Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> dalam Mengembangkan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo	108
3.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo	109
BAB V	PENUTUP	113
A.	Kesimpulan.....	113
B.	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN		122

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	60
Tabel 3. 2 Indikator Data Kebutuhan Wawancara.....	63
Tabel 3. 3 Indikator Data Kebutuhan Dokumentasi.....	64
Tabel 3. 4 Pengkodean Data Penelitian.....	67
Tabel 3. 5 Lembar Pedoman Observasi.....	71
Tabel 3. 6 Lembar Pedoman Wawancara.....	71
Tabel 3. 7 Lembar Pedoman Dokumentasi.....	74
Tabel 4. 1 Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	80
Tabel 4. 2 Data Peserta Didik.....	81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Teknik Analisa Data oleh Milles dan Huberman 65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	122
Lampiran II.....	125
Lampiran III	126



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Brand image atau yang dikenal dengan citra merek merupakan suatu asosiasi atau persepsi yang timbul dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi. Setiap lembaga pendidikan tentunya ingin selalu diingat dibenak pelanggan dan selalu dapat dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. sebab citra adalah tujuan utama sekaligus menjadi reputasi dan prestasi yang ingin dicapai *public relations*.¹

Citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Terdapat beberapa indikator penting yang dapat mencirikan citra merek tersebut, diantaranya: 1) Pengenalan, 2) Reputasi, 3) Daya tarik, dan 4) Kesetiaan. Bilamana indikator tersebut dapat dipahami dengan mudah, maka citra merek dari (*brand image*) dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat memicu ketertarikan konsumen, serta meningkatkan reputasi sebuah merek yang bersangkutan.

Penilaian citra yang baik dikalangan masyarakat adalah ketika lembaga tersebut mampu meningkatkan pengertian publik, dan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu lembaga, serta adanya kerjasama antar lembaga yang saling menguntungkan. Lembaga yang

¹ Ike Venessa dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol 51, no. 1 (2017): 45.*

memiliki citra yang positif dimasyarakat, maka nantinya akan dapat mengembangkan *brand image* yang kuat dalam sekolah tersebut. Senada dengan yang dikemukakan Keller bahwa *branding image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*.²

Pengembangan *brand image* di sekolah menjadi hal yang sangat penting yang tentunya dapat mempengaruhi positif ataupun negatif segala kegiatan yang dilakukan. Adanya *brand image* ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika saat melakukan pembelian. Brand yang kuat tentunya akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan dapat mendorong bisnis berulang kembali. Keterkaitan terhadap suatu brand tersebut akan bertambah kuat bilamana didasarkan pengalaman dan mendapat banyak sekali informasi.

Kepuasan konsumen tentunya berpengaruh terhadap loyalitas, yang mana loyalitas konsumen tersebut nantinya dapat mendatangkan manfaat. Salah satunya seperti hubungan lembaga pendidikan dengan konsumen yang lebih harmonis karena adanya saling percaya antara satu sama lain. Disamping itu, reputasi lembaga pendidikan yang lebih baik di mata konsumen, maka nantinya akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga dapat menguntungkan lembaga pendidikan (sekolah) yang ada.³

² Angga, "Reveal a School Branding Model Based on Pesantren," *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, Vol. 4, No. 2, 2020, 143.

³ Agung Krisprimandoyo, *Strategi Marketing melalui Corporate Rebranding* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 28-29.

Sekolah bersaing untuk mendapatkan murid sebanyak-banyaknya tanpa harus mengabaikan mutu pendidikan. Akan tetapi tidak dapat dihindari bahwa dalam sebuah persaingan banyak hal yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memenangkannya. Berbagai macam cara yang dilakukan, mulai dari menggunakan cara yang baik dalam sebuah persaingan begitu juga sebaliknya ada pula yang menggunakan cara kotor dalam memenangkan persaingan.⁴

Ketatnya persaingan yang semakin meningkat tentu menimbulkan tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan dalam menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Tantangan lembaga pendidikan tak lain adalah adanya persaingan yang tinggi, sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan, atau peserta didik utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, dan informasi.

Dalam mengatasi persaingan yang ketat tersebut, maka untuk menjadikan sekolah yang lebih unggul dan maju dilakukan sebuah pemasaran (*marketing*). dimana hal itu diperlukan strategi *public relations* yang tepat dengan tujuan untuk mengembangkan *brand image* yang lebih baik.⁵ Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Porter bahwa persaingan merupakan situasi dimana perusahaan pada pasar produk atau

⁴ Yulia Rukmana, "Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)" (Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 6.

⁵ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 1.

jasa tertentu akan menunjukkan kelebihan masing-masing, tanpa harus terikat dengan peraturan tertentu dalam mendapatkan pelanggannya.⁶

Seringkali masyarakat diluar sana mendengar terkait munculnya pelaku dalam dunia bisnis yang mengganggu perilaku lama. Hingga mengakibatkan pesaing baru memiliki keunggulan yang lebih menarik. Contohnya pada dunia pendidikan, banyaknya pesaing baru menyebabkan sekolah menjadi menurun dan kalah pesat dengan lembaga yang ada diluar sana. Hal itu disebabkan karena pesaing baru memiliki inovasi baru dan keunggulan yang lebih baik.

Adanya beberapa keunggulan yang dimaksud tentu tak lepas dari peranan seorang *public relations*. *Public relations* berperan penting untuk mencapai hubungan baik dengan masyarakat.⁷ *Public relations* telah memiliki peran yang strategis untuk mendukung tercapainya suatu tujuan lembaga pendidikan⁸. Sekolah sebagai lembaga pendidikan harus mampu memproyeksikan citra publik yang positif, dengan begitu masyarakat nantinya dapat mendaftarkan anak mereka dan berpartisipasi aktif dalam pengembangan sekolahnya.⁹

Sekolah memainkan peran strategis dalam mencapai tujuan pendidikan nasional. Oleh karenanya sekolah harus mampu membina

⁶ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 1.

⁷ Refly Sumendap, "Peran Public Relations antara Sekolah dan Masyarakat untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar (Studi Kasus di Sekolah Dasar Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa)," *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8, no. 1 (Januari 2022): 655.

⁸ Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 36.

⁹ Bradley Setiyadi dan Ali Idrus, "Pelatihan Public Relation untuk Membangun Citra Positif Sekolah," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2022): 6.

hubungan yang baik antar lembaga pendidikan dengan masyarakat sekitarnya. Kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dan sekolah dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang sekolah. Hal ini tak lain menjadi bagian dari tugas seorang divisi hubungan masyarakat, atau yang dikenal dengan *public relations*.¹⁰

Public relations tentunya sangat diperlukan dalam institusi maupun organisasi. Saat ini peran *public relations* dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan. Pesatnya perkembangan dunia bisnis membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong pengusaha-pengusaha untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif saat meluncurkan produk yang dibuat.

Keunikan produk perusahaan diharapkan dapat membuatnya terlihat berbeda dan lebih menonjol dari pesaingnya. Sama halnya dalam dunia pendidikan, dimana banyak sekali sekolah-sekolah diluar sana yang memiliki strategi *public relations* yang berbeda dengan keunggulan yang lebih yang dimiliki oleh sekolah lain baik sekolah swasta maupun sekolah negeri, sehingga sekolah yang bermunculan saat ini menjadikan persaingan semakin kuat.

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan suatu proses untuk menciptakan hubungan, kepercayaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publik melalui strategi ataupun program komunikasi

¹⁰ Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin, "Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda," *Lentera* 4, no. 2 (Desember 2020): 153.

yang dialogis dan partisipatif. Sebagaimana yang diteliti Rizqi Wahyudi tentang “Kualifikasi *Public Relations* Frank Jefklins Perspektif Islam” dalam jurnal *At- Tanzir* bahwasanya menurut Edward L. Barney, *public relations* didefinisikan sebagai *inducing the public to have understanding for and good will*. Disamping itu, Prof Edward L.B juga memiliki tiga definisi mengenai *public relations* diantaranya: 1) memberikan arahan terhadap masyarakat, 2) secara langsung mendorong masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakannya, 3) upaya mengintegrasikan institusi ke dalam masyarakat dan masyarakat ke dalam institusinya.¹¹

Frank Jefklins sebagaimana dikutip oleh Morissan juga mengemukakan bahwa *public relations* atau yang dikenal dengan hubungan masyarakat (humas) senantiasa terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada perubahan.¹² Perubahan yang dimaksud dibentuk melalui kinerja yang positif, dalam arti berusaha membangun kepercayaan publik dengan menghilangkan hal negatif.

Senada dengan pendapat Rosady Ruslan bahwa *public relations* lebih ditujukan supaya bisa terbentuknya pandangan yang baik, sehingga nantinya dapat menghasilkan dan memberikan gambaran yang positif bagi lembaga pendidikan (sekolah) yang ada, serta meninggalkan kesan yang

¹¹ Rizqi Wahyudi, “Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam,” *At-Tanzir* X, no. 1 (2018): 70–71.

¹² Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 6.

baik.¹³ Seperti halnya dengan tumbuhnya kepercayaan yang sangat tinggi sehingga mampu menarik konsumen untuk memutuskan sekolah yang terbaik untuk anak-anaknya. Hal tersebut menjadi keputusan yang sangat penting bagi setiap orang tua, dimana setiap orang tua memang seharusnya memilih sekolah terbaik dengan kualitas yang bagus terhadap anak mereka.

Sekolah yang berkualitas tentunya dapat memenuhi standar nasional pendidikan. Menurut Peraturan Pemerintah No 19 Tahun 2005, Standar Nasional Pendidikan (SNP) mengatur tentang sistem tolak ukur minimal yang mencakup beberapa hal diantaranya: standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, dan standar pembiayaan, serta standar penilaian.

SMA Nurul Jadid merupakan sekolah yang berada dibawah naungan Yayasan Nurul Jadid, dimana sekolah ini adalah sekolah swasta. Berdasarkan surat keputusan Yayasan Nurul Jadid Nomor : NDJ/B/XI/1970, sekolah ini didirikan pada tanggal 15 Oktober Tahun 1970. Berdasarkan pengelolaan yang berkelanjutan dan proses akreditasi, tepat pada tanggal 17 Desember 2007 SMA Nurul Jadid mendapatkan peringkat terakreditasi A. Sehingga SMA Nurul Jadid menjadi salah satu lembaga pendidikan tingkat menengah atas yang diperhitungkan di

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), 134.

kabupaten Probolinggo, dengan didukung fasilitas yang memadai dan tenaga yang tentunya profesional.¹⁴

Sekolah tersebut tak kalah jauh dengan sekolah lainnya, dimana sekolah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah formal yang ada yang tentunya juga berkualitas mulai dari berpartisipasi mengikuti perlombaan tingkat kabupaten, nasional, bahkan pula yang internasional. Disamping itu, sekolah ini tentunya memiliki *output* yang berkualitas dan *outcome* perguruan tinggi di berbagai negara. Dari adanya beberapa bentuk prestasi sekolah yang ada, tentu juga terdapat beberapa program *bilingual*. Hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat dalam menilai suatu sekolah sehingga menjadikan persepsi dibenak konsumen bilamana mengingat sebuah merek tertentu baik pada suatu produk ataupun jasa.

Dalam mengembangkan citra sekolah di SMA Nurul Jadid, maka *public relations* atau yang dikenal dengan humas memiliki sebuah strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud tak lain untuk meningkatkan kualitas lembaga sekolah, baik dalam segi akademis maupun non akademis, mengembangkan kemampuan pendidik dan tenaga kependidikan, serta menjadikan peserta didik yang berjiwa nasionalis maupun berwawasan global sesuai dengan motto sekolah SMA Nurul Jadid yakni, *National Interest, Local Wisdom, dan Global Challenge*. Usaha yang dilakukan tersebut tak lain dengan tujuan agar dapat menarik calon konsumen agar bisa menggunakan layanan jasa pendidikan yang ada di sekolah. Dengan

¹⁴ Brosur PPDB SMANJ dari website Pondok Pesantren Nurul Jadid, <https://www.nuruljadid.net>, diakses pada 7 Desember 2022.

begitu, sekolah akan dengan mudah memperoleh dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga. Sebab keberadaan *public relations* menjadi jembatan atau mediasi antara sekolah dengan publiknya untuk tercapai hubungan timbal balik yang harmonis.

Menurut pandangan masyarakat sekitar dan para alumni, bahwa perkembangan SMA Nurul Jadid terus meningkat baik dari sarana prasarana, media promosi, ataupun tenaga pendidik yang berkualitas.¹⁵ Hal ini tak lepas dari *public relations* sebagai penghubung antar sekolah dan masyarakat. Berbagai upaya terus dilakukan oleh humas untuk mensosialisasikan program-program pendidikan yang ada di lingkungan sekolahnya. Seperti halnya, dengan mengadakan suatu bentuk event perlombaan, lalu mempublikasikannya dengan tujuan menyebarkan informasi sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang kualitas dan prestasi yang telah dicapai lembaga. Dengan begitu, lembaga akan selalu mengembangkan citra publik sebuah sekolah yang bermutu di tengah-tengah masyarakat agar dapat menarik minat pelanggan dalam menempuh ataupun menuntut ilmu pada lembaga pendidikan (sekolah) tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti melihat bahwa strategi *public relations* memiliki peranan penting dalam mengembangkan *brand image*, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Strategi *Public Relations* dalam mengembangkan *Brand Image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo”.

¹⁵ Wawancara dengan alumni sekitar pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 15:00 WIB.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat merumuskan beberapa fokus penelitian terkait isu yang dibahas mengenai Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* dengan diuraikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo?
2. Bagaimana dampak strategi *public relations* terhadap *brand image* dalam mengembangkan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dari fokus penelitian, maka penelitian bertujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
2. Mendeskripsikan dan menganalisis dampak dari strategi *public relations* terhadap *brand image* dalam mengembangkan sekolah di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
3. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dari strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diatas, maka tentu diharapkan bisa memiliki beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut::

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan secara mendalam, serta menjadi bahan rujukan yang serupa dalam penelitian selanjutnya.
- b. Dapat digunakan sebagai tambahan referensi bahan penelitian lebih lanjut baik secara teori ataupun praktek khususnya dalam manajemen dan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti tentunya diharapkan dapat mendidikasikan informasi dan pengalaman baru bagi pihak yang terlibat diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan, dan pengalaman dalam menggali informasi yang berhubungan dengan *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di lembaga pendidikan..

b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dalam melakukan praktik di lembaga pendidikan, dan menjadi pandangan bagi lembaga pendidikan lainnya, serta dapat

dijadikan bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan sekolahnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai strategi *public relations* dalam Pengembangan *brand image* di lembaga pendidikan baik sekolah ataupun madrasah.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu istilah atau pengertian mengenai pandangan dalam mengartikan judul penelitian serta memahami isu persoalan dan hasil penelitian yang didapat. Untuk memperjelas definisi konseptual yang dimaksud, maka perlu memberikan beberapa pengertian mengenai makna yang tercantum pada judul peneliti mengenai strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman makna sehingga dapat sesuai dengan penjelasan yang diharapkan.

1. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan.¹⁶ Dalam Kamus The American Heritage Dictionary, sebagaimana dikutip oleh Budi dikemukakan bahwa *Strategy is the*

¹⁶ Muhammad Gafur Kadar, dkk, *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 3.

science or art of 'military command as applied to overall planning and conduct of large-scale combat operations, yang berarti strategi adalah ilmu atau seni “komando militer” sebagaimana diterapkan pada keseluruhan perencanaan dan pelaksanaan operasi yang berskala besar. Dari beberapa pengertian disamping tersebut, maka dapat dikatakan bahwa strategi merupakan suatu kumpulan pilihan untuk persiapan dan pengimplementasian rancangan tindakan dan alokasi sumberdaya guna meraih tujuan dan sasaran dengan harus mempertimbangkan berbagai kelebihan organisasi.¹⁷

Menurut Grunning dan Todd Hunt sebagaimana dikutip oleh Radita, *public relations* atau yang disebut dengan humas merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.¹⁸ *Public relations* dapat artikan untuk membangun sebuah *trust* kepercayaan dengan perannya di dalam fungsi manajemen dengan melalui hubungan timbal balik komunikasi sebagai alat utama, dan juga peran dalam mengatur strategi perencanaan maupun penyelesaian masalah dalam perusahaan guna menciptakan kepercayaan dan meningkatkan jalinan terhadap publik.¹⁹ Dengan kata lain, manajemen dari semua hubungan yang penting bagi sebuah organisasi. Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *public relations* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* tak lain untuk

¹⁷ Budi, *Manajemen Pendidikan Perspektif Islam* (Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2021), 1.

¹⁸ Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 1.

¹⁹ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (PT Gelora Aksara Utama, 2007), 11.

melaksanakan komunikasi timbal balik antara sekolah dengan masyarakat yang bertujuan untuk reputasi lembaganya dengan menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk mencapai suatu arah yang diinginkan.

2. *Brand Image*

Brand adalah suatu symbol, nama, design, ketentuan, atau apapun yang bisa menjadi alat guna dalam mengelompokkan sebuah produk baik barang atau jasa, yang sekaligus menjadi pembeda antara penjual satu dengan penjual yang lain.²⁰ Dalam UU Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, *brand* (merek) merupakan suatu tanda yang diantaranya dapat berupa angka, gambar, huruf, nama, kombinasi, susunan warna, atau kata-kata yang mana dari unsur tersebut memiliki symbol yang tentunya tidak sama dan dipakai dalam aktivitas perindustrian barang ataupun jasa.²¹

Brand juga dapat diartikan sebagai tanda atau symbol produk yang mempertahankan produsen ataupun pelanggan dari banyaknya pesaing yang berkeinginan untuk membuat produk tampak sama (identik). Sebuah *brand* (merek) tentunya memiliki arti yang sangat luas, hal ini sangat penting bagi pelanggan karena ada kaitannya dengan nilai yang diharapkan dari merek tertentu, yang mana pada

²⁰ Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

²¹ Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 20.

akhirnya nanti akan memengaruhi emosi yang dapat menghasilkan kebutuhan khusus dan pengalaman pembelian.

Keller sebagaimana dikutip oleh Zubeyir Celik, juga mengemukakan pandangannya mengenai arti sempit merek yang mengacu pada definisi yang dirumuskan oleh *by the American Marketing Association (AMA) according to which the main objective of the brand is to identify goods and services, and to differentiate them from goods and services offered by competitors.*²² Sedangkan *image* adalah kesan yang diterima oleh pemikiran berdasarkan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang mengenai suatu hal. Dengan demikian, citra (*image*) akan dapat menarik perhatian publik dari seiring berjalannya waktu yang mana nantinya dapat terbentuk suatu pola pikir positif dan diungkapkan dari *mouth of mouth* sehingga pada akhirnya *image* lembaga akan tersebar secara meluas.²³ Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *brand image* tak lain suatu pandangan yang timbul dipikiran konsumen bilamana mengingat sebuah merek tertentu baik pada produk maupun jasa.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk upaya dalam mencari perbedaan sebagai bahan acuan pertimbangan yang nantinya dapat

²² Zübeyir Çelik, "The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 21, No. 43, 2022, 153.

²³ Abu Hasan Agus R and Barirotul Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0," *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 12, No. 1, 2019, 59.

menemukan gambaran baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu juga mendukung dalam menempatkan penelitian, serta menunjukkan orisinalitasnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan berdasarkan pencarian:

No	Nama dan Judul Penelitian	Lokasi	Metode	Hasil
1.	Qholik Wisnu, tahun 2022 meneliti tentang “Strategi Marketing Humas dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)” Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo. ²⁴	SMA 1 Muhammadiyah Ponorogo	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang dilakukan melalui wawancara mendalam (indepth interview), observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data melalui dengan meningkatkan ketekunan, dan triangulasi (sumber, teknik, dan waktu).	Menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing humas dalam membangun dan mengembangkan brand image sekolah dilakukan melalui segmentasi, positioning, dan differentiation dapat menjadikan <i>brand image</i> terbentuk dengan menciptakan produk yang diminati masyarakat agar lembaga mampu berdaya saing.
2.	Azam Kholilurrohman, Tahun 2022 meneliti tentang “Strategi Public Relations dalam	MTs Ihyaul Ulum Gresik	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif Teknik	Menunjukkan bahwa strategi <i>public relations</i> di MTs Ihyaul Ulum Gresik yaitu melalui prestasi

²⁴ Qholik Wisnu, “Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)” (Skripsi, Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo, 2022).

	Mengembangkan Citra Madrasah di MTS Ihyaul Ulum Dukun Gresik” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. ²⁵		pengumpulan data yang dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data melalui teknik triangulasi (sumber data, teknik, dan waktu).	akademik yang diraih oleh siswa-siswi sehingga mampu menarik respon positif dari masyarakat.
3.	Sitti Isnani Azzaah, Tahun 2020 meneliti tentang “Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTS Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. ²⁶	MTs Az-Zuhri Medan, Kabupaten Deli Serdang	jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data melalui kepercayaan (<i>kredibilitas</i>), keteralihan (<i>transferability</i>), dapat dipercaya (<i>dependability</i>), dan dapat dikonfirmasi (<i>confirmability</i>).	Menunjukkan bahwa manajemen humas yang dilakukan sudah berjalan baik mulai perencanaannya, pelaksanaannya, dan evaluasinya. Hasil yang dicapai dalam membangun citra madrasah yakni dengan meningkatkan jumlah siswa dan daya saing madrasah.

²⁵ Mohammad Azam Kholilurrohman, “Strategi Public Relations dalam Mengembangkan Citra Madrasah di MTs Ihyaul Ulum Dukun Gresik” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022).

²⁶ Sitti Isnani Azzaah, “Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Az-Zuhri Tanjung Morawa Kab . Deli” (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2020).

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti lebih terfokus kepada strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image*. Dari beberapa penelitian sebelumnya, maka perbedaan penelitian dengan peneliti terletak pada judul, lokasi, metode, dan hasil. Adapun lokasi peneliti bertempat di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo Jl. K.H Zaini Mun'im Dusun Tanjung Lor, Desa Karanganyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk keabsahan data peneliti memilih uji kredibilitas data triangulasi (sumber, teknik, dan waktu), perpanjangan waktu, dan meningkatkan ketekunan. Hasil penelitian ini mengupayakan lembaga pendidikan semakin diminati pelanggan dengan mengembangkan citra sekolah yang lebih baik dengan tak lepas dari strategi *public relations* itu sendiri.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Hal ini bertujuan supaya pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian mengarah kepada maksud yang sesuai judul. Adanya sistematika pembahasan, maka nantinya akan mendapat gambaran yang jelas dan arahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut sistematika pembahasan yang ada pada penelitian ini terdiri dari:

Bab I Pendahuluan. Bab pertama mencakup tentang tahap-tahap penelitian yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian secara umum, antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka. Bab kedua membahas tentang strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image*. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab diantaranya: strategi *public relations*, mengembangkan *brand image*, dan faktor pendukung dan penghambat strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image*, serta perspektif teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian apa yang digunakan terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data informan, teknik pengumpulan data, analisis data, dan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab keempat menjelaskan tentang terkait hasil temuan yang ada di lapangan atau sering disebut dengan laporan hasil penelitian yang berupa gambaran umum mengenai lokasi penelitian. Bab ini berisikan uraian dari hasil yang diperoleh, yang terbagi dua diantaranya: deskripsi gambaran penelitian, dan hasil penelitian yang dilakukan.

Bab V Penutup. Bab kelima merupakan bab terakhir dalam skripsi, yang mana didalamnya berisikan simpulan dari keseluruhan pemaparan

hasil penelitian yang dilakukan, dan berisikan saran yang berkaitan dengan permasalahan dengan yang diteliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi *Public Relations*

Asal kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “*Strategos*” komandan militer. Sedangkan secara umum strategi merupakan suatu ide, gagasan maupun perencanaan dalam suatu waktu tertentu guna tercapainya tujuan.²⁷ Menurut sejarah manajemen, strategi dibuat dengan tujuan untuk menciptakan kemenangan dalam memenuhi kebutuhan, dan dipergunakan mengalahkan musuh. Bracker mengemukakan bahwa inti dari strategi diartikan untuk menggunakan sebaik mungkin sumber daya yang tersedia secara efektif guna tercapainya suatu kemenangan dalam pertempuran.

Sedangkan pendapat Wheelen dan Hunger, sebagaimana yang dikutip oleh Andy Wijaya bahwa strategi adalah suatu kumpulan dari keputusan manajerial yang menjadi aksi dalam pengambilan keputusan di sebuah organisasi, yang mana pada dasarnya bersaing tanpa keunggulan yang jelas maka nantinya akan berujung pada kekalahan. Untuk itu, upaya dalam mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan maka tentunya dilakukan penerapan strategi yang tepat.²⁸

²⁷ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 2.

²⁸ Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 93.

Dalam dunia perdagangan, falsafah strategi mengacu terhadap perkembangan kebutuhan dunia bisnis dan diterapkan dalam pasar persaingan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan memperluas penguasaan pasar, sehingga penggunaan dari strategi nantinya dapat meningkatkan keunggulan daya saing dan mampu mempertahankan eksistensinya. Dengan kata lain, strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan organisasi dalam menciptakan nilai para *stakeholder*, pelanggan, masyarakat, dan keunggulan kompetitif terhadap para pesaing melalui diferensiasi produk atau layanan.²⁹

Strategi sebagai suatu proses pembuatan rencana kepemimpinan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan mencakup persiapan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan secara khusus, strategi adalah sebagai suatu tindakan yang bersifat incremental (peningkatan) secara berkelanjutan, serta dilakukan berdasarkan harapan dan pandangan di masa depan oleh para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kunci dalam menyelesaikan suatu masalah dalam organisasi, sehingga dalam prakteknya membutuhkan seorang *public relations*.³⁰

²⁹ Emma Rachmawati dan Sri Rahayu, *Manajemen Strategis (untuk Organisasi Pelayanan Kesehatan)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 3.

³⁰ Adyatama Maulana Wiryawan dan Razie Razak, "Analisis Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra PT Pos Indonesia (Persero)" 8, no. 5 (Oktober 2021): 7525.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publiknya yang dapat memengaruhi keberhasilan atau gagalnya suatu organisasi. Hubungan akan timbul bilamana adanya saling mendukung antar satu sama lain. Persepsi publik ditentukan oleh bagaimana publik menilai sesuatu yang terjadi, dimana sekali berbohong, maka tidak akan dipercaya lagi.

Kata *Public relations* berasal dari kata “*Public*” yang mana artinya suatu kelompok orang yang mencari perhatian pada suatu hal, minat, dan kepentingan yang sama. Sedangkan pada kata “*Relations*” berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan.³¹ *Public relations* dapat diartikan sebagai fungsi administratif yang menilai sikap publik, melaksanakan kebijakan dan langkah untuk mengarahkan individu atau organisasi dengan dasar kepentingan publik, dan menerapkan rencana kerja guna mendapatkan pemahaman dan pengakuan publik secara penuh.

Menurut Mexican Statemen on *Public Relations Practice*, sebagaimana yang dikutip Irene *Public relations is the art and social science of analyzing trends, predictin gtheir consequences. Conseling organization leaders, and implementing planed programmes of action which will serve both the organization’s and the public interest.*³²

Maksud dari definisi *public relations* tersebut tak lain sebagai seni dan

³¹ Irene Silviani, *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020), 25.

³² Ibid, 26.

ilmu sosial dalam menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, memilih pemimpin organisasi, dan menerapkan program tindakan terencana yang akan melayani kepentingan publiknya.

Sedangkan menurut Theaker *public relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, menciptakan pemahaman, kerjasama, mendapatkan informasi, dan menanggapi opini publik yang melibatkan pengelolaan masalah antara organisasi dan publik. Berbeda dengan yang dikemukakan Scot M. Cutlip yang dikutip oleh Tita Melia Milyane bahwa *public relations* adalah menilai sikap publik dengan melakukan kebijakan dan prosedur untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat.³³ Sementara Prof Byron C mengatakan bahwa *public relations* atau yang dikenal dengan humas adalah usaha sadar untuk mempengaruhi seseorang dengan berpikir baik terhadap organisasi, khususnya dengan komunikasi dengan maksud menghargai dan mendukung, serta mampu dalam menghadapi tantangan dan hambatan.³⁴

Sebagaimana yang dikutip oleh Iwan Aprianto, seorang tokoh Frank Jefklins berpendapat bahwa *public relations* memiliki batasan tersendiri, dimana menurutnya *public relations* senantiasa terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan penciptaan pemahaman melalui

³³ Tita Melia Milyane dkk, *Public Relations Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab Sosial* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 22.

³⁴ Yuke Rahmawati, "Manajemen Public Relations sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam," *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 1, no. 2 (2014); 183.

pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat menimbulkan dampak perubahan yang positif dalam rangka mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian. Disamping itu, Edward L. Barney juga mendefinisikan bahwa *public relations* atau yang kerap kali disebut humas (hubungan masyarakat) sebagai *Inducing the public to have understanding for and good will* yang mana dalam artiannya membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.³⁵ *Public relations* juga menjadi langkah kongkrit ketika memberikan arahan dan menyebarkan informasi guna memaksimalkan pemahaman dengan sebaik-baiknya di masyarakat tentang tugas dan fungsi yang dimiliki suatu organisasi ataupun lembaga.³⁶

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan publik dalam bentuk komunikasi untuk meningkatkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerja sama dengan timbal balik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain sebagai proses membangun hubungan, kepercayaan, dan kerja sama

³⁵ Iwan Aprianto, dkk, *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam* (Klaten: Lakeisha, 2021), 14.

³⁶ Felicia Oktaviana, dkk, *Public Relations dalam Berbagai Dimensi* (Yogyakarta: PT. Nas Media Pustaka, 2022), 190.

antara individu dan organisasi dengan publik melalui strategi ataupun program komunikasi yang dialogis dan partisipatif.³⁷

2. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Sebagai jalan penengah, *public relations* memiliki hubungan penting dengan publik, baik itu internal ataupun eksternal. Pimpinan seharusnya menyadari bahwasanya tidak dengan mudah untuk memilih strategi yang tepat apabila tidak memahami fungsi, tujuan serta aturannya.³⁸ Berikut diantaranya fungsi utama *public relations*:

- a. Membina dan mengembangkan hubungan secara baik dengan publika, baik internal ataupun eksternal dalam rangka meningkatkan pemahaman publik.
- b. Meningkatkan motivasi dan partisipasi publik guna menciptakan suasana opini publik yang memberikan keuntungan pada lembaganya.
- c. Mengabdikan untuk kepentingan umum
- d. Penekanan pada moral dan tata krama.
- e. Komunikasi merupakan sarana untuk mencapai tujuan hubungan masyarakat yang harmonis.³⁹

Selain fungsi di atas, fungsi dari *public relations* juga sebagai fungsi manajemen. Adapun fungsi manajemen yang dimaksud yakni terbagi menjadi dua diantaranya:

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Public Relations, Issue & Crisis Management* (Jakarta: Kencana, 2015), 2.

³⁸ Sr Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Public Relations* (Jakarta: PT Grasindo, 2002), 32.

³⁹ Fullchis Nurtjahjani, *Public Relations Citra & Praktek* (Malang: Polinema Press, 2018), 13-14.

a. Fungsi ke luar

Public relations mampu mempromosikan sikap dan publik citra yang baik terhadap tindakan atau kebijakan yang dilakukan oleh organisasi.. Oleh karena itu, seluruh elemen harus mampu mengedepankan citra positifnya.

b. Fungsi ke dalam

Public relations mampu mengenali dan mengelompokkan hal apa yang memunculkan sikap negatif pada masyarakat sebelum mengambil kebijakan ataupun langkah berikutnya sehingga tidak ada kesalahpahaman dengan publik.

Disamping itu, menurut Effendy sebagaimana yang dikutip Abdul Samad Arief juga mengemukakan bahwa fungsi dari *public relations* tak lain untuk:

- a. Mendukung upaya kegiatan manajemen dalam tercapainya suatu tujuan.
- b. Menjalin hubungan yang harmonis antara pihak internal dan eksternal.
- c. Menciptakan pola komunikasi dengan menyebarkan informasi dan mengarahkan opini.
- d. Melayani masyarakat serta memberi nasihat kepada pimpinan.⁴⁰

Sesuai fungsi utama *public relations*, maka terdapat tujuan utama dari seorang *public relations* diantaranya:

⁴⁰ Abdul Samad Arief, dkk, *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 162-163.

- a. Memberikan penilaian sikap dan opini publik.
- b. Sebagai pengembangan dan penerapan prosedur, serta pedoman untuk komunikasi dengan masyarakat.
- c. Mengkoordinasikan program program komunikasi.
- d. Membangun relasi dan memelihara hubungan yang baik melalui komunikasi timbal balik, serta menjaga hubungan yang positif.⁴¹

Sedangkan menurut Rosady Ruslan untuk tujuan dari *public relations* itu sendiri yakni diantaranya:

- a. Meningkatkan citra positif lembaga kepada publik eksternal, yaitu masyarakat umum selaku konsumen..
- b. Mempromosikan saling pengertian antara kelompok sasaran dan lembaga.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan hubungan masyarakat.
- d. Efektif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan mengenai merek.
- e. Sebagai dukungan bauran pemasaran.⁴²

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari *public relations* yaitu mempengaruhi seseorang baik secara kelompok ataupun individu bilamana berhubungan melalui komunikasi, dimana suatu pandangan, sikap, dan pendapatnya penting

⁴¹ Maria Ulfa Batoebara and Domitila Zebua, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan," *Network Media* 4, no. 2 (Agustus 2021): 27.

⁴² Nelly Armayanti dan Dodi Pramana, *Public Relations* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 9.

terhadap kesuksesan lembaganya. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi organisasi, memperluas jaringan, dan memberikan citra yang baik terhadap lembaga.

3. Syarat Dasar *Public Relations*

Melihat kepada fungsi dan tujuan dari seorang *public relations*, maka terdapat persyaratan dasar yang tentunya harus dipenuhi. Adapun persyaratan tersebut diantaranya:

- a. Mampu untuk mengamati publik dalam mendapatkan dukungan dan bantuan publik.
- b. Mampu untuk menarik perhatian.
- c. Mampu untuk memengaruhi pendapat.
- d. Mampu membangun jalinan dan suasana saling percaya.⁴³

Dari keempat syarat dasar diatas, maka disimpulkan bahwa luasnya ruang lingkup tugas dari seorang *public relations*.

Irvan Smith Kogan mengemukakan bahwa sesuai dengan fungsi pokoknya, maka *public relations* diharapkan lebih mudah dalam melakukan pekerjaannya yang mengharuskan pengetahuan secara meluas tentang situasi organisasi dan cepat dalam menyampaikan informasi terhadap pimpinan sebagai pengembangan citranya. Sebagian besar dari kegiatan *public relations* tentunya membutuhkan kerja sama. Kerja sama yang dimaksud tidak dapat

⁴³Ibid, 8.

dilakukan dengan baik bilamana seorang *public relations* tidak dapat memenuhi syarat dasar berikut ini:

- a. Seorang praktisi profesional yang benar-benar ahli dalam bidangnya, sehingga dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- b. Mampu menciptakan jalur-jalur hubungan diluar . Dalam artian, *Public relations* mendapatkan pengakuan oleh publik dan dipercaya sebagai bentuk sumber yang profesional.
- c. Mampu mendukung pihak yang terlibat agar senantiasa siap memberikan sambutan dan pidato, serta menghadapi wawancara sehingga dengan mudah tampil di publik.
- d. Mampu menyediakan segala macam informasi, ataupun semua bahan masukan yang sangat diperlukan.

4. Tugas dan Peran *Public Relations*

Public relations memiliki tugas dan peran yang harus dijalankan dengan harapan segala tujuan dari visi organisasi dapat disampaikan dengan baik terhadap publik. Menurut Sri Lestari ada beberapa tugas *public relations* yang mencakup 5 hal diantaranya sebagai berikut

- a. Menyampaikan informasi

Seorang *public relations* bertugas untuk bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi melalui secara langsung, tertulis, ataupun berupa gambar dengan maksud supaya publik mampu

memiliki pemahaman yang benar apa adanya tentang kegiatan yang dilakukan dari organisasi/lembaganya.

b. Mengamati, mencatat, dan mengevaluasi tanggapan

Seorang *public relations* bertugas untuk mengamati, mencatat, dan mengevaluasi reaksi dan opini publik. Selain itu, juga bertanggung jawab tentang lingkungan dan kehidupan masyarakat.

c. Memperbaiki citra organisasi/lembaga

Citra yang baik tentunya tidak hanya mengacu kepada gedung yang dimiliki, melainkan juga bisa ke beberapa hal seperti, bagaimana organisasi bisa mencerminkan lembaga yang dipercaya bahwa dirinya memiliki kekuatan, selalu berkembang, dan selalu terbuka untuk dilakukan pengawasan dan penilaian. Pada dasarnya citra adalah gambaran komponen yang kompleks. Untuk itu, tugas dari seorang *public relations* tak lain memperbaiki citra lembaganya untuk terus memiliki citra yang baik terhadap khalayak umum (publik).

d. Tanggung jawab sosial

Public relations bertanggung jawab atas keseluruhan kelompok, dimana memiliki kewajiban kinerja sosial yang menjadi tanggung jawab mereka.

e. Komunikasi

Public relations memiliki suatu bentuk komunikasi yang tertentu dan timbal balik. Untuk itu menjadi penting sebab bentuk modal dalam menjalankan kegiatan yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan sebagai menambah relasi terhadap publik.⁴⁴

Selain tugas *public relations* diatas tentu juga terdapat peran didalamnya, dimana untuk *peran* dari *public relations* itu sendiri tak lain untuk menjalankan, membangun dan mempertahankan hubungan sebaik mungkin antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan ataupun gagalnya suatu organisasi. Peran *public relations* menjadi salah satu elemen penting guna pemahaman fungsi dan komunikasi organisasi tersebut.⁴⁵ Dalam sebuah lembaga pendidikan humas berperan untuk:

- a. Melakukan pemasaran dalam membangun citra yang baik dengan tujuan agar publik selalu percaya terhadap penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan
- b. Membina, mengarahkan, dan mengelola hubungan sebaik mungkin, baik secara internal dan eksternal. Publik internal yang dimaksud tak lain hubungan dengan karyawan. Hal ini dibutuhkan guna membangun dan menjaga lembaga. Beda halnya dengan publik eksternal, yakni terfokus kepada membina dan menjaga ikatan dengan masyarakat. Oleh dari itu, dalam mendapatkan suatu

⁴⁴ Sri Lestari, *14 Jam Belajar Public Relations Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), 5-6.

⁴⁵ Edy Sahputra Sitepu, *Professional Public Relations* (Medan: USU Press, 2011), 25.

kepercayaan maka harus bisa mendengar keinginan dan opini masyarakat.

- c. Membangun jalinan komunikasi antara lembaga dengan masyarakat luas. Oleh karena itu, sangat penting untuk menguasai manajemen komunikasi supaya terbangun citra yang baik pada suatu lembaganya.⁴⁶

5. Strategi *Public Relations*

Menurut Firsan Nova, ada beberapa strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations*⁴⁷ diantaranya:

- a. Event (acara), yakni bentuk suatu kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat. Event sendiri diadakan karena guna tujuan interaksi antara lembaga dengan masyarakat.⁴⁸
- b. Publikasi, cara *public relations* dalam menyebarkanluaskan ide, gagasan, informasi, terhadap masyarakat. Karena pada intinya tugas pokok *public relations* itu sendiri tak lain untuk memberikan citra positif, sehingga persepsi harus lengkap dan tidak terpotong. Untuk itu, dalam mencapai hal tersebut masyarakat harus kecukupan informasi mengenai suatu lembaga. Dalam artian, nantinya informasi yang didapat tidak menimbulkan kesenjangan.

Karena itu *public relations* dituntut untuk menjaga arus informasi

⁴⁶ Mutiara Cendekia Sndyakala, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* 30, no. 2 (2020): 190.

⁴⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Depok: Grasindo, 2009), 10.

⁴⁸ Martha Tri Lestari, *Public Relations Event Membangun Image, Reputasi, dan, Mutual Understanding* (Jakarta: Kencana, 2021), 1.

agar berjalan dua arah timbal balik. Informasi, gagasan, ataupun ide yang dimaksud nantinya bisa dituangkan melalui website atau hal lain semacamnya.

- c. *News* (pesan atau berita), yakni informasi yang dikomunikasikan kepada masyarakat yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar dapat diterima dengan baik di mata publik.
- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan), yakni cara pandang masyarakat terhadap suatu lembaga mengenai seluruh kegiatan yang dilakukannya.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan masyarakat), yakni suatu hubungan atau relasi yang dibangun dengan *stakeholder* untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan menjalin hubungan yang baik melalui kecakapan komunikasi.
- f. *Lobbying* dan *negotiation* (teknik melobi dan negosiasi), yakni lembaga harus *aware* terhadap keluhan konsumen dengan menerima dan menampung semua masukan dari konsumen dengan teknik negosiasi ataupun melobi.
- g. *Social responsibility* atau *corporate social responsibility*, yakni wacana yang sedang meluas di dunia bisnis atau perusahaan, dimana wacana tersebut dilakukan dalam rangka mengambil peran

untuk menjalankan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memberi kesejahteraan terhadap publik (masyarakat).⁴⁹

B. Mengembangkan Brand Image

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand adalah nama, ketentuan, design, symbol, atau segala hal yang dapat menjadi alat guna mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, yang membedakan penjual satu dengan penjual lainnya. *Brand* atau yang dikenal dengan citra adalah tak lain sebuah komponen pendukung untuk sebuah merek, dimana merek mewakili sebuah mutu produk. *Brand* sangat berkaitan dengan adanya sikap yang berupa suatu keyakinan dan lahirnya preferensi terhadap merek. Sehingga para konsumen memiliki citra positif dalam melakukan suatu pembelian.⁵⁰

Sedangkan merek yaitu kesan yang diterima oleh pemikiran seseorang melalui pemahaman dan pengetahuan mengenai suatu hal. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, merek adalah lambang yang berupa: nama, gambar, kata, angka, dan huruf. Penataan warna ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut tentu menjadi ciri khas yang menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya baik itu berupa barang ataupun jasa.

Kotler sebagaimana dikutip oleh Dhiraj Kelly Sawlani menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sejumlah keyakinan

⁴⁹ Amanda M. Ikom, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan," *Journal of Advertising* 1, no. 1 (Oktober 2020): 131–132.

⁵⁰ Reni Febriana, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 69.

tentang merek. Sedangkan yang dikemukakan oleh Aaker, *brand image* bisa dikatakan sebagai “bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut”. Berkenaan dengan persepsi, Davis berpendapat bahwa merek seperti halnya dengan manusia yang dapat dideskripsikan dengan melalui kata keterangan (*adverb*), kata sifat (*objective*), dan frasa (*phrase*). Ia mengatakan bahwasanya *brand image* terdapat dua komponen, yakni hubungan merek dan *brand personalnya*.⁵¹ Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, dimana citra telah terbentuk dari persepsi yang lama. Setelah tahap proses persepsi, maka selanjutnya diteruskan pada langkah keikutsertaan konsumen

Kotler dan Keller dikutip oleh Fridiyanto juga menambahkan bahwa pada dasarnya citra merek (*brand image*) tak lain sebagai suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semua hal yang ditujukan guna mengelompokkan barang ataupun jasa dari seseorang dengan maksud membedakannya dari pesaing.⁵² Untuk itu, dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* adalah suatu bentuk hubungan atau penilaian yang timbul didalam pikiran konsumen atau kepercayaan yang terpendam konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

⁵¹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 20.

⁵² Fridiyanto, *Manajemen Strategik Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 87.

Dari beberapa pengertian di atas, bilamana dikaitkan pada dunia pendidikan bahwa *brand* merupakan lambang, tanda, nama, ataupun desain kombinasi dari semua yang dipakai guna mengelompokkan suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing lainnya. Hal tersebut menjadi harapan besar sekolah yang harus diperjuangkan untuk mengembangkan citra lembaganya, sehingga dengan demikian timbul pandangan tertentu terhadap institusi ataupun lembaga tersebut.

Citra lahir dari penilaian masyarakat, dan tentunya berupa kesan, perasaan, ataupun gambaran yang dipersepsikan dari sebuah lembaga yang dinilai. Penilaian yang baik dimata masyarakat adalah bilamana sekolah mampu menumbuhkan kepercayaan publik. Untuk itu, lembaga harus mampu memberikan pemahaman mengenai lembaga sekolahnya. Salah satunya, dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen mengenai kualitas sekolah yang ada. Maka dari itu, hal tersebut nantinya akan membantu menarik minat konsumen untuk ikut berpartisipasi pada sekolah yang dituju, dan reputasi lembaga pendidikan yang lebih baik di mata masyarakat, nantinya dapat memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pencitraan yang baik yang dimiliki sekolah akan mendapatkan pandangan positif secara berkelanjutan di mata konsumen. Pandangan ataupun penilaian tersebut tentunya akan menjadikan konsumen merasa puas dan muncul penilaian di benak konsumen bahwa benar

sekolah yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Sehingga konsumen akan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.⁵³

Berdasarkan pemaparan di atas, mengenai definisi *brand* dan *image* maka diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kumpulan asumsi yang timbul dipikiran konsumen tentang suatu hal yang tercipta dari segala sumber dan informasi.

2. Jenis – Jenis Brand Image (Citra Merek)

Citra merupakan aset terpenting untuk pengembangan sekolahnya. Citra yang baik maka akan mampu meningkatkan reputasi lembaga pendidikannya. Dengan begitu, lembaga pendidikan akan memiliki kemampuan bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁴ Menurut Frank Jefklis sebagaimana yang dikutip Alfian Wijanarko dan Devi Krisnawati, ada beberapa jenis citra yang perlu diketahui oleh *public relations* diantaranya:

- a. Citra bayangan (*mirror image*), citra yang cenderung positif dimana dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar tentang organisasi ataupun lembaganya. Hal tersebut seringkali terjadi kepada pemimpinnya yang mana seseorang akan sering membayangkan hal tinggi diluar dugaan mengenai dirinya sendiri. Adanya penyebab tersebut dikarenakan tidak sepenuhnya

⁵³ Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022), 21.

⁵⁴ Alfian Wijanarko dan Devi Krisnawati, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa," *Jurnal Ekonomi dan Industri* 21, no. 2 (Agustus 2020): 31.

informasi yang didapat berbentuk akurat ataupun kurangnya pemahaman yang dimilikinya tentang pandangan atau pendapat dari orang-orang luar. Misalnya jika dikaitkan dalam dunia pendidikan, ketika orang tua tidak sepenuhnya menguasai adanya informasi tentang sekolah yang dituju, maka mereka akan lebih dulu membayangkan hal yang tinggi mengenai sekolahnya. Seperti halnya bilamana mereka memasukkan anak-anaknya pada sekolah tersebut, maka sebagai orang tua akan membayangkan anaknya akan mendapatkan hal-hal yang baik nantinya. Hal ini disebabkan karena orang tua hanya mendapat informasi dari orang tertentu, tidak dengan pandangan yang lain sehingga perlu diberikan pemahaman yang sebenarnya.

- b. Citra yang berlaku (*current image*), pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Dengan kata lain, tidak semua masyarakat percaya mengenai lembaga sekolah yang ditawarkan. Masyarakat belum sepenuhnya yakin akan informasi yang dimiliki mengenai sekolah yang diinginkan, sehingga membuat dirinya menjadi ragu untuk penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk itu, lembaga harus meyakinkan khalayak dan membuat mereka memiliki minat untuk mencoba layanan sekolah yang diberikan

dan tidak beralih pada sekolah lainnya sehingga dari mereka tidak lagi sedikit yang mempercayainya.

- c. Citra harapan (*wish image*), yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen. Dengan kata lain, citra yang diinginkan lebih bagus dibandingkan citra yang ada untuk menyambut sesuatu yang relatif baru. Misalnya ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenai suatu hal, maka sekolah perlu mendesain menarik mengenai sekolah yang ditawarkan agar informasi tentang sekolah dapat dengan mudah ditangkap oleh masyarakat, dan citra sekolah dapat terangkat. Dengan begitu reputasi sekolah dapat meningkat, dan lebih menyenangkan sesuai yang diharapkan daripada citra yang ada sebelumnya.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra ini membawakan hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Seperti halnya sejarah atau riwayat hidup dari perusahaan yang gemilang. Begitu juga sebaliknya, dalam contoh dunia pendidikan dimana sejarah, riwayat, hubungan kerja sama yang terjalin antar sekolah, bahkan dari prestasi dan keunggulan yang dimiliki lembaga menjadikan sekolah terbentuk dari banyak hal tidak hanya pada pelayanan yang diberikan. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra sekolah,

dengan begitu orang tua akan lebih mudah tertarik untuk memasukkan anak-anaknya pada sekolah tersebut.

- e. Citra majemuk (*multiple image*), citra yang terbentuk dari masing - masing unit dan individu. Citra yang dimaksud belum tentu identik dengan citra organisasi ataupun lembaga lainnya. Untuk itu persepsi masyarakat yang berbeda-beda hendaklah dipilih dan disatukan menjadi persepsi yang sama, sehingga *public relations* mampu memahami pesan dan memberikan kesan terhadap publik mengenai reputasi lembaga pendidikannya. Dengan kata lain, sekolah harus mampu dan menampung pendapat-pendapat yang berbeda dari masyarakat. sehingga nantinya dijadikan satu untuk disimpulkan bahwasanya sekolah yang akan dituju mereka tidaklah sama dengan sekolah lainnya.
- f. Citra Penampilan (*performance image*), citra ini lebih mengarah kepada subjeknya tentang bagaimana penampilan diri profesional dan kinerja yang dilakukan terhadap lembaga yang bersangkutan. Contohnya dalam hal kualitas layanan, penyambutan orang tua peserta didik harus dilakukan secara baik dan ramah agar meninggalkan kesan yang positif. Sehingga hal itu menjadikan *performance image* sekolah terlihat baik sebab sudah melayani konsumennya dengan menimbulkan rasa puas tersendiri. Kepuasan

konsumen akan timbul bilamana kualitas pelayanan yang diberikan sekolah sudah baik.⁵⁵

Berdasarkan dari beberapa macam jenis citra yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat contoh *brand image* dalam lembaga pendidikan yakni seperti, sekolah SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. *Brand image* pada sekolah tersebut adalah model sekolah literasi Indonesia, dimana pada sekolah tersebut sudah dilengkapi sarana prasarana yang memadai, dan prestasi sekolah yang meningkat. Pembiasaan membaca dan menulis yang dilakukan pada sekolah literasi ini dilaksanakan tepatnya hari senin dan kamis, yang mana tenaga pendidik ikut terlibat dalam menyiapkan buku bacaan dengan memperhatikan kesesuaian isi bacaan dengan melihat jadwal kelas yang telah ditentukan.

Dengan adanya sekolah literasi maka para siswa nantinya akan mampu melakukan kegiatan menulis ataupun membaca yakni melalui cara membuat tulisan, lalu dan menjelaskan dan menunjukkan hasil observasi di ruang kelas. Oleh karena itu, sekolah berharap dengan adanya gerakan literasi ini nantinya bisa membangkitkan minat membaca dan menulis siswa. Hal tersebut tentunya juga tak lepas dari keterlibatan seorang guru yang berpengaruh, dan dukungan masyarakat dalam upaya keberhasilan suatu sekolah. Selain itu, pada sekolah

⁵⁵ Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing* (Bandung: CV. Widian Media Utama, 2021), 219.

tersebut nantinya juga dapat meningkatkan reputasi sekolah dan mendapat nilai positif dari masyarakat.⁵⁶

Disamping itu, contoh dari *brand image* lembaga pendidikan lainnya bisa dilihat di SMAN 5 Surabaya, dimana sekolah tersebut merupakan sekolah terbaik dari 10 besar sekolah terbaik di Indonesia. Sekolah ini menjadi rujukan dan bekas Rintisan Sekolah Berbasis Internasional (RSBI). Ratusan prestasi yang diraih siswa di sekolah tersebut tentunya tak lepas dari keterlibatan dari seorang guru dengan disertai sarana prasarana yang memadai. Lulusan dari sekolah ini salah satunya ialah Tri Rismaharini yang menjadi Menteri Sosial Republik Indonesia. Tak hanya itu, Jerome Pollin selaku youtuber, dan pengusaha Indonesia juga menjadi bagian dari SMAN 5 Surabaya bahkan melanjutkan di perguruan tinggi luar negeri. Kualitas lulusan dari sekolah ini tentu menjadi pertimbangan bagi setiap orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya. Hal itu disebabkan karena citra positif yang dimiliki pada sekolah tersebut dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba layanan jasa pendidikan yang ditawarkannya.⁵⁷

⁵⁶ Dewi Putri Rachmawati, "Strategi Brand Image: Studi Kasus di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamaddun Afkar Sidoarjo" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 4.

⁵⁷ Esti Widiyana, "Menengok SMAN 5 Surabaya yang Masuk 10 Besar Sekolah Terbaik di Indonesia," *Detikedu*, <https://www.detik.com/edu/sekolah/d-5584478/menengok-sman-5-surabaya-yang-masuk-10-besar-sekolah-terbaik-di-indonesia>, diakses pada tanggal 4 Februari 2023.

3. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Sutisna sebagaimana dikutip oleh Debi Eka Putri mengatakan bahwa terdiri dari 3 variabe pendukung *brand image* di dalamnya, diantaranya:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan asosiasi yang diberikan pelanggan kepada lembaga yang membuat suatu produk ataupun jasanya.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu kumpulan asosiasi yang diberikan atau dipersepsikan pelanggan kepada pengguna yang telah memakai produk atau layanan jasanya.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sebuah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan dengan produk yang diinginkan..

Sedangkan Aeker berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) terdapat beberapa komponen diantaranya:

- a. *Product Atributies*, yaitu hal yang berhubungan dengan suatu merek itu sendiri seperti halnya, isi produknya, rasa, harganya, dan lain sebagainya.
- b. *Customer Benefits*, yaitu apa keuntungan atau manfaat dari suatu produk tersebut.
- c. *Brand Personality*, yaitu asosiasi persepsi yang membayangkan tentang kepribadian merek bilamana yang dimaksud adalah manusia.

Disamping itu, Keller juga memaparkan mengenai faktor dari terbentuknya citra merek diantaranya:

- a. Keunggulan produk yakni salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang nantinya menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan merek yakni suatu bentuk hubungan merek yang tergantung kepada bagaimana informasi masuk ke dalam benak konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi yang dimaksud ini tak lain merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Asosiasi merek menjadi penting di benak konsumen bilamana merek yang dimaksud telah dipertimbangkan sebelumnya.
- c. Keunikan merek yakni asosiasi kepada suatu merek yang mana mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karenanya, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang mana nantinya dapat dijadikan alasan bagi konsumen dalam memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan tentunya

memberikan suatu perbedaan tersendiri dari pesaingnya, yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi produsen ke konsumen.⁵⁸

Disamping faktor yang mempengaruhi *brand image*, tentu juga terdapat faktor pembentuk dari *brand image* lembaga pendidikan itu sendiri yang meliputi beberapa hal diantaranya:

- a. Akreditasi sekolah, sekolah yang unggul tentunya mempunyai standar kualitas nasional pendidikan. Standar nasional merupakan suatu pemicu laju gerak sekolah guna selalu mengevaluasi diri sekolah agar terus mencapai mutu yang lebih baik. Hal tersebut menjadi bagian dasar penting dari kriteria elemen citra merek sebagai bentuk kelayakan, sehingga dapat diakui bahwasanya sekolah telah memenuhi standar kelayakan pendidikan yang telah ditentukan.
- b. Sarana prasarana yang memadai, kebutuhan pelanggan tentu harus dapat terpenuhi. Sarana prasarana yang lengkap dapat menjadikan sekolah yang unggul, dan memberikan kenyamanan terhadap peserta didik dan pendidik dalam proses belajar mengajarnya.
- c. Sekolah program unggulan dan prestasi siswa, dibalik sarana prasarana yang memadai, dan adanya program kelas unggulan tentu muncul prestasi yang diraih. Hal ini menjadi pengaruh sosial dalam meningkatkan citra sekolahnya baik melalui prestasi

⁵⁸ Suci Rahmadani, dkk, *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 23-25.

akademik dan non akademik baik di tingkat kabupaten, nasional, maupun internasional. Hal ini juga menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan reputasi sekolahnya. Disamping itu, tingkah laku siswa juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *brand image* lembaga pendidikan. Untuk itu, adanya prestasi tentu tak lepas dari tingkah laku siswa.

- d. Kualitas lulusan, kualitas lulusan yang baik dan mampu bersaing tentu menjadi pertimbangan bagi setiap orang tua dalam menyekolahkan anaknya. Maksudnya, terbukti dan outcome di sekolah yang bergengsi baik itu dalam daerah ataupun diluar daerah bahkan bisa juga diberbagai negara.
- e. Hubungan alumni, yakni ikatan khusus dan ikatan batin yang dimiliki masyarakat yang merupakan lulusan dari sekolah yang ditempuh sebelumnya. Alumni mempunyai peranan dan tanggung jawab besar terhadap sekolah. Adanya hubungan alumni tentu dengan mudah meningkatkan reputasi sekolahnya, sebab alumni telah merasakan kesekian lamanya menjadi bagian dari sekolah yang ditempuh, merasakan layanan jasa yang diberikan, dan menjalankan visi dan misi sekolah, serta menikmati kualitas layanan sekolah dari tahun tertentu hingga akhirnya menjadi seperti yang sekarang. Adanya hal tersebut tentu dapat dengan mudah meyakinkan orang tua bahwasanya layanan jasa yang

ditawarkan sekolah tentu berkualitas, dan reputasi yang dimiliki sekolah tidak kalah dengan sekolah lainnya.⁵⁹

4. Manfaat Brand Image

Keberhasilan pencitraan bagi suatu organisasi tentu akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dukungan, minat, dan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan.⁶⁰ Lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif nantinya akan mendatangkan manfaat bagi lembaga itu sendiri. Menurut Sutisna dan Prawita sebagaimana dikutip oleh Yayat Suharyat, ada beberapa manfaat dari *brand image* diantaranya:

- a. Dapat mendorong pelanggan yang mengakibatkan sering melakukan pembelian
- b. Adanya citra positif pada lembaga pendidikan dapat difungsikan untuk mengembangkan informasi mengenai lembaga tersebut
- c. Mengimplementasikan suatu kebijakan terhadap pengenalan produk baru bilamana citra produk telah memiliki nilai yang baik di mata masyarakat.⁶¹

Berbeda dengan pendapat Keller sebagaimana dikutip M Munir, ia mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat citra merek bagi suatu lembaga, yakni diantaranya:

⁵⁹ Bariah, "Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Andussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021" (Tesis, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), .

⁶⁰ Ahmad Dardiri, "Implikasinya bagi Perbaikan Kualitas Output dan Outcome," *Invotec*, Vol. 8, No. 1, 2018, 12.

⁶¹ Yayat Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten: Lakeisha, 2022), 219.

- a. Sarana indentifikasi, hal ini dapat menjadikan proses penanganan atau pelacakan kualitas mutu pendidikan lebih mudah terhadap suatu lembaga.
- b. Bentuk perlindungan hukum, mendapatkan perlindungan properti intelektual. Hak-hak property intelektual yang dimaksud ini tak lain memberikan jaminan bahwasanya lembaga mampu mewujudkan mutu yang baik dan berkualitas, serta lebih meningkatkan suatu ilmunya.
- c. Signal tingkat kualitas, dimana masyarakat yang puas maka nantinya akan sangat mudah dalam memilih dan mempercayakan lembaga tersebut.
- d. Dapat membangun hubungan dan membedakan dengan produk pesaing lainnya.
- e. Sebagai kelebihan bersaing khususnya dalam hal proteksi hukum, kesetiaan masyarakat, dan keunikan citra yang tercipta di dalam pikiran masyarakat.
- f. Sebagai sumber pengembalian keuangan khususnya berkaitan output di masa yang akan datang.⁶²

Sekolah yang memiliki citra positif, maka nantinya memberikan lebih banyak manfaat terhadap suatu sekolah. Hal tersebut didasari bahwa banyaknya seseorang yang memiliki pandangan baik terhadap sekolah, maka kemungkinan besar konsumen akan semakin

⁶² M Munir, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2, 2022, 32.

lebih bertambah untuk memiliki minat dan ketertarikan dalam mencobanya. Begitu juga sebaliknya, bilamana citra yang dimiliki sekolah lebih ke negatif, maka konsumen akan berpindah kepada lembaga (sekolah) lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra memiliki dampak pada persepsi pengguna layanan pendidikan.⁶³

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image*

Peranan *public relations* sangat penting dalam menjaga citra sekolah. Citra yang baik tentunya akan membantu menarik minat pelanggan untuk ikut berpartisipasi dalam lembaga pendidikan (sekolah) yang dituju. Begitu juga sebaliknya, bilamana citra yang diberikannya buruk maka akan menimbulkan pada persepsi masyarakat yang negatif, sehingga menjadikan mereka untuk beralih ke supplier lain, dan memutuskan hubungan dengan lembaga tersebut. Untuk itu setiap sekolah harus memiliki citra positif dari masyarakat, karena pada dasarnya eksistensi menghadapi persaingan dipengaruhi oleh citra sekolah itu sendiri dan kelebihan yang dimiliki sekolah.⁶⁴

Sekolah yang memiliki keinginan bisa dipandang baik dan unggul, maka tentu membutuhkan strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud tak lain dilakukan oleh seorang *public relations* atau yang kerap kali disebut

⁶³ Fathul Mujib dan Tutuk Septianingsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 85.

⁶⁴ Ririn Nuraini and Sri Ambarwati Cahyaningrum, "Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, Vol. 3, No. 1, 2022, 125.

dengan humas. Humas menjadi penghubung antar masyarakat dalam rangka memberikan pengertian dan arahan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya, serta menyebarluaskan informasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Maka dari itu, manajemen yang bagus nantinya akan menghasilkan citra yang positif, citra yang positif tak lepas dari pengelolaan yang baik melalui jalinan harmonis dengan masyarakat.⁶⁵

Ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk mengembangkan *brand image* sekolahnya, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor pendukung:

- 1) Adanya identitas fisik dan non fisik yang berupa (logo, nama lembaga, lagu khas sekolah, dan lain sebagainya).
- 2) Sumber daya manusia berkompeten

Tenaga pendidik yang memiliki keahlian atau dengan kata lain mampu diandalkan dengan skill yang dimiliki, sehingga hasil kerjanya dapat memuaskan dan meningkatkan kinerja tenaga pendidik tersebut.

- 3) Fasilitas pelayanan

Fasilitas pelayanan yang baik yang telah disediakan oleh instansi ataupun lembaga meliputi: komputer, jaringan internet, kamera, dan beberapa alat lainnya sebagai media penunjang peserta didik.

- 4) Kerja sama

⁶⁵ Sitti Isnani Azzaah and Makmur Syukri, "Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang," *Hijri*, Vol. 9, No. 2, 2020, 2.

Suatu bentuk kerja sama yang dilakukan antara individu ataupun kelompok dalam mencapai tujuan bersama untuk pengembangan sekolahnya, sehingga dengan adanya kerja sama yang dilakukan oleh lembaga maka nantinya akan berdampak pada citra lembaga itu sendiri.

b. Faktor penghambat

- 1) Kurangnya kualitas SDM dalam mengelola media.
- 2) Tugas menjadi *overload*, sebab mendapat tugas tambahan.
- 3) Minimnya anggaran, hal ini menjadikan strategi yang dilakukan *public relations* kurang maksimal.⁶⁶

Melihat dari pemaparan diatas, jika kemudian ditarik kepada dunia pendidikan maka *brand* yaitu suatu tanda dari lembaga yang dipakai untuk mengidentifikasi lembaga pesaing. Hal ini menyebabkan lembaga pendidikan untuk ikut serta dalam persaingan yang ketat. Salah satunya dengan strategi mengembangkan *brand image* yang dilakukan oleh *public relations*.

Merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, baik itu berbentuk barang ataupun jasa. Sebagaimana yang pernah dijelaskan Kotler dan Amstrong bahwasanya keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang diperoleh. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tentu melihat merek terlebih dahulu sebelum menjatuhkan pilihannya. Dengan begitu

⁶⁶ Gita Eka Sila, "Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Kredibilitas Influencer pada Universitas Kebangsaan Bandung," *syntax Idea 2*, no. 2 (Februari 2020): 37–38.

sekolah yang mempunyai citra kualitas yang positif di mata publik, maka tercipta *brand image* yang kuat pada sekolah yang dimaksud.⁶⁷

Setiap kebijakan yang dilakukan oleh sekolah tentu memiliki dampak tersendiri, baik itu positif ataupun negatif, baik itu faktor pendukung ataupun faktor penghambat. Untuk itu, penting bagi sekolah untuk selalu memberikan citra yang baik terhadap masyarakat. Salah satunya harus dengan memberikan kesan yang baik seperti, memberikan pemahaman dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan yang dimiliki oleh sekolah, sehingga akhirnya terbentuknya suatu pandangan/penilaian yang baik nantinya direkomendasikan dari *mouth of mouth*, dan membuat reputasi sekolah semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, bilamana sekolah gagal dalam meyakinkan konsumen mengenai kualitas lembaganya, dan konsumen tidak merasa puas, maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya dengan beralih ke sekolah lainnya. Hal tersebut akan terus berulang sampai konsumen terpuaskan dengan keputusan pembeliannya.⁶⁸

D. Perspektif Teoritis

Dalam lembaga pendidikan, adanya *public relations* yang cakap dan handal tentunya menjadi suatu keinginan lembaga dalam meningkatkan citra sekolahnya. *Public relations* atau yang kerap kali

⁶⁷ Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," *Proceedings of The ICECRS 7* (2020): 2.

⁶⁸ Fajri Dwiayama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (Agustus 2019): 883.

dikenal dengan humas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan publik dalam bentuk komunikasi untuk meningkatkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerja sama dengan timbal balik guna mencapai tujuan yang diinginkan.⁶⁹

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler bahwa *public relations* tak lain adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra suatu lembaga atau produk individualnya. Ia juga mengatakan bahwa dalam *public relations* yang baik tak lepas dari suatu strategi yang tepat.

Strategi adalah suatu cara dan sasaran organisasi ataupun lembaga yang memanfaatkan kekuatan internal eksternal, membuat rumusan kebijakan dengan teknik yang ditentukan guna tercapainya sasaran dan memastikan pengimplementasinya secara sesuai hingga tujuan organisasi dapat tercapai. Salah satu strategi dalam memenangi persaingan adalah dengan menggunakan *public relations* yang baik.⁷⁰ Sebagaimana dengan yang dikemukakan Kotler bahwa *public relations* dapat dianggap sebagai *soft promotion*, karena tidak langsung menulis suatu pesan secara terang-terangan di benak konsumen.

Kotler memberikan singkatan *public relation* dengan kata P-E-N-C-I-L-S, dimana pencils tersebut termasuk bagian dari strategi *public relations* yang bilamana dipakai dengan baik, maka hasilnya akan lebih efektif. Berikut diantaranya: Huruf pertama “P” merupakan kependekan dari (*publications*) yaitu lembaga dapat mengusahakan penerbitan-

⁶⁹ M. Fikri Akbar dkk, *Public Relations* (Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia (IGI), 2021), 17.

⁷⁰ Hermawan Kartajaya, *Marketing Klasik Indonesia* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2006), 141.

penerbitan untuk meningkatkan citra sekolahnya. Huruf kedua. “E” (*event*) yaitu dimana sekolah berusaha melibatkan diri dalam kegiatan sosial. Sekolah dapat menjadi sponsor atau menyelenggarakan sendiri suatu event. Event yang diadakan secara tepat maka akan dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Huruf ketiga “N” yang berarti (*news*). Semua usaha dilakukan agar aktivitas yang dilakukan sekolah menjadi bahan berita di sosial media. Huruf keempat “C” yaitu (*community involvement*). Artinya, lembaga berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat sekitarnya. Huruf kelima “I” yang berarti (*identity media*), semua yang dipakai mulai dari kartu nama, amplop, dan lain-lain harus dibuat sebaik mungkin sehingga mengembangkan *image* sekolahnya. Huruf keenam “L” (*lobbying*) yaitu kontak pribadi secara informal untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuannya untuk menjangkau konsumen yang sulit dijangkau melalui jalur reguler. Huruf ketujuh “S” (*Social investment*) yang mana pada elemen terakhir ini pembangunan masjid, jembatan, dan fasilitas umum lainnya oleh suatu sekolah termasuk dalam kategori ini.⁷¹

Dari ketujuh elemen *public relations* diatas, tidak menampilkan tujuan lembaga secara jelas. Seperti pensil *public relations* lebih samar-samar bahkan seringkali dapat tenggelam diantara tulisan tinta. Dengan kata lain, tulisannya memang tidak terlalu jelas, akan tetapi ia menjadi menonjol di antara tulisan-tulisan tinta.

⁷¹ Ibid, 143-144.

Strategi dibutuhkan untuk mempermudah organisasi ataupun suatu lembaga dalam mencapai tujuan dan mendapatkan posisi kuat dilingkungan kerjanya.⁷² Lingkungan kerja yang terjadi di lembaga pendidikan tentunya terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambatnya, dimana untuk menumbuhkan saling pengertian, mengembalikan kepercayaan masyarakat, dan terjalinnya kerja sama terhadap sekolah maka penting adanya strategi *public relations* sebagai ujung tombak lembaga dalam meningkatkan citra sekolah atau *brand imagenya*.⁷³

Brand image merupakan nama, ketentuan, desain, symbol, atau kombinasi yang ditujukan untuk mengelompokkan produk ataupun jasa dari individu atau sekelompok penjual agar terlihat berbeda dari pesaing lainnya. Citra ,merek diartikan sebagai persepsi, ide, dan keyakinan, serta kesan yang didapat konsumen. Karena itu, sikap dan tindakannya sangat ditentukan oleh citra dari lembaga itu sendiri. Kotler menambahkan bahwasanya tidak mudah membentuk citra, sehingga jika terbentuk maka akan sulit mengubahnya.

Citra yang terbentuk haruslah jelas, dan tentunya mempunyai kelebihan bilamana dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada saat perbedaan dan kelebihan lembaga di hadapkan pada lembaga lain, maka di sanalah muncul posisi merek yang sebenarnya. Jika suatu produk ataupun

⁷² Moh. Yusuf Efendi dkk, *Asas-Asas Pendidikan Konsep Dan Teori* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 144.

⁷³ Abas Saidun, "Upaya Humas dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2022), 3.

jasa memiliki *brand image* yang baik, maka dengan mudah dikenali masyarakat, dan biasanya akan selalu terlihat unik diantara merek pesaingnya. Begitu juga sebaliknya, bilamana *brand image* sekolah terlihat buruk maka konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya dengan beralih ke sekolah lainnya. Terdapat beberapa peranan penting *brand image* diantaranya:

1. Membantu dalam menghadapi persaingan,
2. Memberi nilai tambah bagi produk itu sendiri,
3. Membangun loyalitas konsumen,
4. Mempengaruhi penjualan pasar.⁷⁴

Dari beberapa peranan penting tersebut, maka jelas bahwasanya dalam mengembangkan *brand image* sekolah tak lepas dari *public relation* itu sendiri yang mana tujuannya untuk memberikan citra yang baik dengan keseluruhan elemen masyarakat sehingga menguntungkan bagi pihak yang terlibat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya bagian dari kesuksesan manajemen *public relations* yaitu tak lain citra yang baik di masyarakat, sehingga memiliki karakteristik atau nilai *brand image* tersendiri.

⁷⁴ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 20-23.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan teknik yang spesifik dalam penelitian. Dengan kata lain, suatu cara ilmiah yang dipakai guna mendapatkan data dan informasi serta hal lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan maksud, tujuan dan kegunaan tertentu.⁷⁵ Metode penelitian ini menggunakan:

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari judul yang diambil, yaitu “Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Maka metode yang digunakan yakni dengan penelitian kualitatif deskriptif. Alasan penelitian menggunakan nya tak lain karena penelitian dilakukan secara alami tanpa harus ditutupi apapun.

Jenis data yang digunakan yaitu berupa data kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif yakni dengan cara mengumpulkan dalam setting yang dengan maksud untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya.⁷⁶ Metode penelitian kualitatif ini juga sering disebut dengan metode penelitian naturalistik (*Natural Setting*).⁷⁷ Metode penelitian ini memberikan ruang yang sangat besar terhadap partisipan atau informan, dimana pada metode kualitatif benar-benar memperlakukan

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 3.

⁷⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 8.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 8.

partisipan sebagai subjek bukan objek, dikarenakan informasi yang dimilikinya bermanfaat dan dibutuhkan.⁷⁸

Dalam penelitian kualitatif, data yang dipakai yakni data deskriptif yang mana umumnya berbentuk symbol, gambar, kata-kata, dan tidak dengan sebuah angka.⁷⁹ Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran suatu peristiwa, situasi, dan gejala yang terjadi pada saat berlangsungnya penelitian. Melalui penelitian deskriptif ini, sebaik mungkin untuk menggambarkan kejadian dan peristiwa yang menjadi pusat perhatian tanpa harus memberikan perlakuan istimewa terhadap fenomena yang diteliti.⁸⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mana data tersebut dapat diperoleh melalui hubungan antara peneliti dengan responden. Hal ini dilakukan karena penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian. Secara holistik menggambarkan tindakan, persepsi, motif, perilaku, dan lain-lain dalam kontekst tertentu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Jalan K.H. Zaini Mun'im, Dusun Tanjung Lor, Karanganyar Paiton Probolinggo Jawa Timur dengan Kode

⁷⁸ Chonny R. Semiaawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 8.

⁷⁹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 9.

⁸⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 34-35.

Pos 67291 tepatnya di SMA Nurul Jadid. Tempat ini menjadi bagian yang melakukan pengembangan *brand image* melalui strategi *public relations* dan belum ada yang meneliti, sehingga tempat ini cocok dengan penelitian yang akan di teliti.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data diantaranya:

1. Data primer

Data yang didapat secara langsung dari sumbernya berupa kata-kata atau bentuk verbal yang diucapkan secara lisan, gerak tubuh, ataupun tindakan oleh individu yang dipercaya. Dalam hal ini subjek yang dipercaya adalah pemberi informasi.⁸¹ Sumber data primer yang digunakan didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo yakni dengan beberapa informan diantaranya:

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No	Informan Penelitian
1.	Kepala Sekolah SMA Nurul Jadid
2.	Kepala Tata Usaha
3.	Waka Humas
4.	Waka Kurikulum
5.	Masyarakat Sekitar
6.	Orang Tua

⁸¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

Informan merupakan orang yang dipercaya memiliki pengetahuan luas mengenai apa yang diteliti. Informan digunakan untuk memberi informasi apa yang dibutuhkan.. Dengan adanya informan, maka akan dengan mudah memperoleh data atau informasi yang valid, relevan, dan benar adanya.⁸²

2. Data Sekunder

Data yang mendukung dan melengkapi data primer. Data didapatkan dari dokumen-dokumen seperti hasil diskusi, beberapa gambar/foto, video, catatan, ataupun, lain sebagainya yang mengolah data primer. Pada penelitian data sekunder memuat data yang diperoleh secara langsung dari pihak sekolah tentang data sekolah yang berupa arsip laporan, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image*, serta juga didukung referensi dari hasil penelitian yang termuat dalam jurnal dan artikel.

D. Metode Pengumpulan Data

Cara yang digunakan guna mendapatkan suatu data ataupun segala informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian yang dilakukan. Untuk itu, pengumpulan data pada penelitian ini penting dilakukan agar data dan informasi yang didapat dapat terjaga tingkat validitas dan realibitasnya.⁸³ Adapun dalam mengumpulkan data yang

⁸² Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 67.

⁸³ Ibid, 75.

dibutuhkan, peneliti tentunya memakai beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi atau yang dikenal dengan pengamatan dilapangan merupakan proses pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian dengan melihat kondisi atau fenomena yang terjadi yang mana nantinya peneliti akan mencatat perilaku dan kejadian tersebut.⁸⁴ Observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipan yakni teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati subjek penelitian yang dilakukan dengan sepengetahuan tanpa harus mengambil bagian aktif dalam situasi yang diamati. Dengan kata lain, peneliti tidak harus berada dan tinggal secara langsung dan berkelanjutan, akan tetapi dapat mengunjungi lokasi sesuai jadwal yang telah ditentukan dan melakukan pengamatan terhadap strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* yang di laksanakan di SMA Nurul Jadid sesuai waktu yang ditentukan sekolah dengan jadwal dan tempat bagian *public relations* yang menjadi informan.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang pihak atau lebih dengan maksud dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, bertemunya dua orang untuk saling bertukar informasi dengan melalui tanya jawab yang dilakukan langsung

⁸⁴ Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 174.

dengan pihak partisipan atau informan.⁸⁵ Metode wawancara yang ditekankan yakni wawancara secara mendalam untuk mengetahui persepsi dan pengetahuan setiap informan secara menyeluruh. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung ke lokasi penelitian dengan melibatkan beberapa pihak lainnya, diantaranya yaitu: kepala sekolah, waka humas, waka kurikulum dan kesiswaan, direktur/pengurus sarana prasarana, dan juga melibatkan alumni, masyarakat sekitar, dan orang tua. Teknik wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui pengembangan *brand image* sejauh ini di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tidak dengan ada yang disembunyikan.

Tabel 3. 2 Indikator Data Kebutuhan Wawancara

No	Kebutuhan Data
1.	Profil lembaga pendidikan (visi, misi, motto, dan sejarah), serta struktur organisasi kelembagaan SMA Nurul Jadid
2.	Bentuk atau jenis <i>brand image</i> , serta faktor yang mempengaruhinya
3.	Tujuan dan manfaat dari adanya <i>brand image</i> SMA Nurul Jadid
4.	Strategi <i>public relations</i> dalam mengembangkan <i>brand image</i> SMA Nurul Jadid
5.	Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi <i>public relations</i> dalam mengembangkan <i>brand image</i>
6.	Dampak adanya strategi <i>public relations</i> dan <i>brand image</i> dalam pengembangan sekolahnya
7.	Keunggulan prestasi siswa SMA Nurul Jadid baik akademik maupun non akademik

⁸⁵ George Towar Iqbal T dan Ahmad Zaki Fadlur R, *Metode Penelitian Kualitatif (Penerapan pada Kajian Politik Pemerintahan)* (Malang: UB Press, 2022), 101.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dipakai sebagai penambah informasi, dimana pada dokumentasi ini tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti pada saat dibutuhkan. Pada metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara memeriksa, memahami, dan menganalisa dokumen-dokumen, seperti arsip, foto, video, ataupun yang ada kaitannya langsung dengan yang dilakukan oleh peneliti. Data yang diambil dan digunakan tentunya hanya data yang dan dibutuhkan guna keperluan. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dibutuhkan diantaranya:

- a). Data tentang strategi *public relations*
- b). Data tentang mengembangkan *brand image*

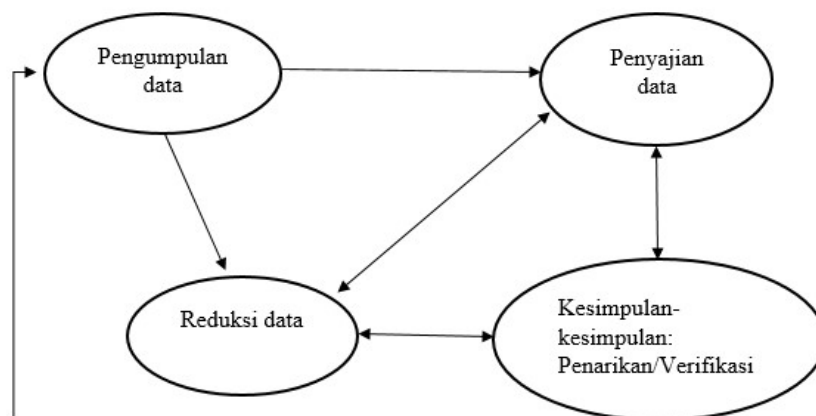
Tabel 3. 3 Indikator Data Kebutuhan Dokumentasi

No	Kebutuhan Data
1.	Profil Sekolah (Visi dan Misi), Sejarah Berdirinya SMA Nurul Jadid
2.	Struktur Organisasi SMA Nurul Jadid
3.	Data Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan SMA Nurul Jadid
4.	Data Jumlah dari Peserta didik di SMA Nurul Jadid
5.	Data Prestasi Peserta Didik dan Kegiatan Ekstrakurikuler
6.	Data Kegiatan Peserta didik di SMA Nurul Jadid
7.	Kegiatan <i>public relations</i> dalam mengembangkan (<i>brand image</i>)

E. Teknik Analisa Data

Suatu proses mencatat, mengelompokkan dan mengurutkan data dalam pola, kategori maupun satuan uraian dasar. hingga ditemukannya

sesuai dengan data yang diperlukan.⁸⁶ Analisa data yang digunakan yaitu analisa data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman, yakni tiga tahap diantaranya:



Gambar 3. 1 Teknik Analisa Data oleh Milles dan Huberman

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data sama halnya dengan meringkas, yang mana memilih hal pokok, dan terfokuskan terhadap suatu hal yang penting. Dengan kata lain, bertujuan menyederhanakan data yang didapat selama penggalan data di lapangan dan memastikan data yang diolah. Sehingga reduksi data dapat juga diartikan proses penyempurnaan data, dan nantinya peneliti bisa menambahkan data yang dianggap masih kurang sempurna dan bisa juga dengan mengurangi data yang kurang relevan.

2. Tahap Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data merupakan seperangkat informasi terstruktur untuk menarik simpulan. Hal ini berasal dengan data yang didapat

⁸⁶ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2017), 74.

biasanya berbentuk naratif, dengan demikian diperlukan penyederhanaan tanpa harus mengurangi isinya. Pada penelitian ini, penyajian data yang dilakukan yakni dengan tujuan untuk melihat gambaran keseluruhan agar nantinya bisa memudahkan didalam memahami, menyimpulkan, dan menginterpretasikan data. Tak hanya itu, pada tahap ini peneliti tentunya juga berupaya untuk menyajikan data sesuai dengan topik permasalahan yang ada dengan didasari pengkodean disetiap subtopic permasalahan.

3. Tahap Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari analisa data, yang mana peneliti nantinya akan mengutarakan kesimpulan dari data-data yang didapatkan sebelumnya dengan kalimat yang padat, singkat, dan tentunya mudah dipahami. Penelitian pada tahap ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari keterkaitan, persamaan, dan perbedaannya. Sehingga dengan demikian, peneliti melakukan perbandingan kesesuaian pernyataan dari subyek (informan) yang didapat dengan konsep-konsep dasar yang sudah terkandung dalam penelitian.

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan pada saat mengolah setelah mengumpulkan data yakni:

a. Melakukan sistem kategori pengkodean.

Pengkodean yang dimaksud dilakukan sesuai dengan kegiatan penelitian yang dilakukan di lapangan mulai dari

permasalahan, teknik pengumpulan sumber datanya, rumusannya dan waktu kegiatan yang dilakukannya.

Berikut dibawah ini pengkodean yang digunakan pada penelitian:

Tabel 3. 4 Pengkodean Data Penelitian

No.	Aspek Pengkodean	Kode
1.	Kasus Latar Penelitian	
	Sekolah Menengah Atas Nurul Jadid Paiton Probolinggo	SMANJPP
2.	Teknik Pengumpulan Data	
	Teknik Wawancara	W
	Teknik Observasi	O
	Teknik Dokumentasi	D
3.	Sumber Data	
	Kepala Sekolah	KS
	Kepala Tata Usaha	KTU
	Waka Humas	WH
	Waka Kurikulum	WK
	Masyarakat Sekitar	MS
	Orang Tua	OT
4.	Fokus Penelitian	
	Strategi <i>Public Relations</i>	SPR
	Mengembangkan <i>Brand Image</i>	MBI
5.	Waktu Kegiatan: Tanggal-Bulan-Tahun	(P.W.K.P.Keg/1 7-05-2023)

b. Penyortiran Data

Setelah dilakukan pengkodean secara jelas dan rinci sesuai dengan pembahasan operasionalnya, maka selanjutnya yaitu dengan membaca ulang catatan yang didapatkan dilapangan disesuaikan dengan satuan data yang didapat. Satuan data adalah potongan yang berada di lapangan yang berbentuk paragraph ataupun kalimat dengan mencatat kode di lembar yang ada. Untuk itu, dengan membaca kode sebelumnya maka hal tersebut tentunya dapat memudahkan peneliti di dalam melakukan penelitian.

c. Perumusan kesimpulan

Perumusan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisa data setelah melakukan penyortiran data, dimana perumusan kesimpulan menjadi hasil dari keseluruhan permasalahan yang ada dengan cara menyatukan seluruh data yang diperoleh.

F. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data menjadi sebagai tahapan yang tentunya tidak dapat dipisahkan begitu saja dari penelitian kualitatif, yakni kepercayaan data terhadap hasil penelitian kualitatif. Uji keabsahan data lebih ditekankan uji validitas data dan kredibilitas data.⁸⁷ Pada penelitian ini, peneliti memilih uji kredibilitas data triangulasi, perpanjangan waktu, dan meningkatkan ketekunan.

⁸⁷ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), 7.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari seluruh sumber data yang didapat dengan segala cara, ataupun dari berbagai waktu diantaranya:

a. Triangulasi Sumber

Dalam menguji kredibilitas data, maka dilakukan dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu proses pengujian dengan mengkonfirmasi kembali dari data yang didapat sebelumnya kepada sumber yang berbeda. Tujuannya guna memberikan keyakinan bahwasanya data yang diperoleh benar apa adanya dan dapat dianalisis, sehingga bisa memperoleh suatu kesimpulan yang sesuai dari beberapa sumber data sebelumnya.

Misalnya peneliti memperoleh data hasil wawancara dengan staf humas mengenai “strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image*”, berdasarkan data tersebut peneliti melakukan triangulasi sumber dengan cara melakukan wawancara pada alumni tentang hal yang sama. Cara tersebut dilakukan untuk meyakinkan dirinya sendiri bahwa “strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image*” benar adanya.

b. Triangulasi Teknik

Pada triangulasi teknik ini dilakukan dengan memperoleh data yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, dimana teknik yang dilakukannya pun juga berbeda seperti wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Sehingga peneliti bisa melakukan dengan diskusi lebih lanjut terhadap sumber data yang diperoleh. Dengan begitu, nantinya akan didapatkan suatu kepastian atau kebenaran datanya.

c. Triangulasi Waktu

Waktu tentunya dapat mempengaruhi kredibilitas data. Triangulasi waktu dilakukan dengan pengecekan ulang kepada data dan sumber yakni dengan menggunakan teknik yang sama akan tetapi dengan waktu dan situasi yang berbeda. sehingga data tersebut lebih kredibilitas, dan sebaliknya.⁸⁸

2. Perpanjangan waktu pengamatan

Hal ini dilakukan untuk menambah waktu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan narasumber. Selain itu, perpanjangan waktu yang lebih lama juga dilakukan guna mengecek kepastian data dan tentunya sangat berpengaruh terhadap kedalaman kesesuaian data yang diperoleh.

3. Meningkatkan ketekunan

Pengamatan yang cermat dan ada keterkaitannya dengan penelitian yang dilakukan merupakan suatu bentuk peningkatan ketekunan terhadap penelitian yang dilakukan. Hal ini menunjukkan kredibilitas data yang didapat benar apa adanya, sesuai dengan apa yang diamati di lokasi.

⁸⁸ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), 225-227.

G. Pedoman Penelitian

Agar penelitian dapat terarah, peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen untuk pedoman penelitian. Adapun instrumen untuk pedoman penelitian dibedakan menjadi tiga yaitu: pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Lembar Pedoman Observasi

No.	Waktu	Aktivitas	Catatan
1.		Observasi kondisi sekolah	
2.		Observasi mengirimkan surat penelitian dari lembaga dan meminta izin untuk melakukan penelitian	
3.		Pengamatan mengenai strategi yang dilakukan <i>public relations</i>	
4.		Pengamatan tentang <i>brand image</i> sekolah	

Tabel 3. 6 Lembar Pedoman Wawancara

No	Variabel	Informan	Pertanyaan
1.	Bagaimana strategi <i>public relations</i> dalam mengembangkan <i>brand image</i> di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo ?	1. Waka Humas 2. Kepala Sekolah 3. Waka Kurikulum	1. Bagaimana perkembangan sekolah sejauh ini ? 2. Apa yang menjadikan SMA Nurul jadid semakin terkenal ? dan bagian apa yang menonjol dari sekolah ini ? 3. Apa yang menjadi nilai jual SMA Nurul Jadid kepada masyarakat ? 4. Siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengembangan <i>brand image</i> SMA Nurul Jadid?

			<p>5. Apa saja yang menjadi program atau tugas <i>public relations</i> dalam mengembangkan <i>brand image</i> sekolahnya?</p> <p>6. Bagaimana upaya untuk mengukur keberhasilan sekolah yang dilakukan dalam mengembangkan <i>brand image</i> ?</p> <p>7. Citra merek (brand image) ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Dari banyaknya jenis brand image, salah satunya citra harapan. Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan, dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Apa yang menjadi harapan sekolah ini ?</p>
2.	<p>Bagaimana dampak strategi <i>public relations</i> terhadap <i>brand image</i> dalam mengembangkan SMA Nurul Jadid ?</p>	<p>1. Waka Humas 2. Guru 3. Alumni 4. Orang Tua</p>	<p>1. Bagaimana penilaian masyarakat terhadap sekolah ?</p> <p>2. Bagaimana cara <i>public relations</i> untuk meyakinkan masyarakat dalam pembelian produk atau penawaran jasa yang dimilikinya ?</p> <p>3. Bagaimana bentuk-bentuk citra sekolah pada suatu lembaga ?</p> <p>4. Apa saja program dan kegiatan yang dilakukan pihak sekolah untuk mengembangkan citra</p>

			<p>lembaganya ?</p> <p>5. Bagaimana cara <i>public relations</i> untuk mengukur bahwa program atau kegiatan yang dilakukannya dapat dikatakan berhasil atau gagal ?</p> <p>6. Apa dampak yang diperoleh dari adanya strategi <i>public relations</i> dalam mengembangkan brand image sekolahnya?</p>
3.	<p>Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi <i>public relations</i> dalam mengembangkan <i>brand image</i> di SMA Nurul Jadid ?</p>	<p>1. Waka Humas</p> <p>2. Admin Humas</p> <p>3. Masyarakat Sekitar</p>	<p>1. Bagaimana usaha <i>public relations</i> terhadap pengembangan <i>brand image</i> sekolahnya ?</p> <p>2. Apa tindakan yang perlu diambil oleh <i>public relations</i> jika ditemukan adanya kesalahan teknis terhadap strategi yang dilakukannya ?</p> <p>3. Apa saja yang menjadi kendala <i>public relations</i> mengembangkan <i>brand</i> dalam <i>image</i> sekolahnya ? dan bagaimana solusinya agar kendala yang dihadapi dapat teratasi ?</p> <p>4. Apa harapan yang diinginkan pelanggan (masyarakat) terhadap sekolah yang ditempati anak-anaknya ? apakah sejauh ini harapan dari masyarakat dapat terpenuhi dengan baik atau tidak?</p> <p>5. Bagaimana cara <i>public relations</i> agar harapan sekolah dan harapan</p>

			masyarakat dapat terpenuhi dengan baik sehingga menimbulkan dampak positif bagi sekolahnya?
--	--	--	---

Tabel 3. 7 Lembar Pedoman Dokumentasi

No.	Kebutuhan Dokumentasi	Kebutuhan		Keterangan
		Ada	Tidak	
1.	Data strategi <i>public relations</i> dalam mengembangkan <i>brand image</i> di sekolah: a. Data kegiatan strategi <i>public relations</i> b. Data kegiatan siswa SMANJ c. Dokumentasi dampak dari <i>brand image</i> (citra merek) sekolah.	✓		Lengkap
2.	Data sekolah : a. Profil sekolah b. Sejarah sekolah c. Visi, Misi, dan motto sekolah d. Struktur organisasi e. Data jumlah tenaga pendidik dan kependidikan f. Data jumlah siswa g. Data siswa yang berprestasi h. Data ekstrakurikuler	✓		Lengkap

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Sekolah

Nama Sekolah	: SMA Nurul Jadid Paiton
Status	: Swasta
Akreditasi	: A
NIPSN	: 20546523
NSS	: 304.052.022.002
Alamat	: Jl. KH. Zaini Muni'm, Ds Karanganyar Kec. Paiton, Kab. Probolinggo Provinsi Jawa Timur
Kode Pos	: 67291
SK didirikan	: NDJ/II/B/X-1970 tanggal 15 Oktober 1970
Telepon (Fax)	: 0335771739
Website	: www.smanj.sch.id
Email	: kantor@smanj.sch.id

2. Sejarah Sekolah

SMA Nurul Jadid merupakan salah satu lembaga SLTA yang berada dalam naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Awal mula berdiri SMA Nurul Jadid berasal dari rasa prihatin dan peduli

K. H Zaini Mun'im selaku pelopor awal berdiri pesantren Nurul Jadid. K.H Zaini Mun'im yang merasa khawatir akan banyak-banyak muslim yang bersekolah diluar pondok pesantren dimana mereka menjadi salah dalam bergaul dan tidak mencerminkan seorang anak remaja yang islami.

SMA Nurul Jadid didirikan berdasarkan surat keputusan yang diresmikan di tanggal 15 Oktober 1970, No NDJ/II/B/X-1970, dimana di tanggal ini dijadikan tanggal lahir yang setiap tahunnya dirayakan oleh seluruh warga SMA Nurul Jadid.

Pada Awalnya Sekolah ini diberi nama (SMAIP) dengan kepanjangan Sekolah Menengah Atas Islam Pesantren Nurul Jadid. Tepat di tanggal 1 Januari 1971 Drs. Abdul Jalal selaku kepala sekolah pada waktu itu membuka pendaftaran bagi peserta didik baru, dan di tahun 1974 sebanyak 11 orang dari kelas III SMA Nurul Jadid ikut turut serta dalam UN pertama yang diselenggarakan oleh pemerintah sebagai ujian akhir kelulusan SMA. Namun, pada saat itu SMA Nuru Jadid masih bergabung ke SMA lain yakni SMA Dharma Siswa Kraksaan. Lalu pada tahun berikutnya barulah SMA Nurul Jadid dapat menyelenggarakan Ujian Nasional (UN) Ssecara mandiri.

Dengan adanya proses pengelolaan dan perencanaan yang baik dan tertata, tepat pada tanggal 29 Mei 1976 berdasarkan surat keputusan Menteri P dan K dari Kanwil P dan K Provinsi Jawa Timur

No 79/0/1975 bahwasanya SMA Nurul Jadid telah terdaftar di dalam pemerintah dengan No daftar 092/ PA/ PMU/ 7310/ 13.76.

SMA Nurul Jadid mendapatkan No Data Sekolah atau yang biasa disebut dengan (NDS) E 15224001. Semakin mapannya manajemen dan proses pendidikan (KBM). Pada tanggal 16 Februari 1985 SMA Nurul Jadid mendapatkan status DIAKUI oleh Pemerintah dengan Nomor: 077/ C/Kep/I.85, berdasarkan keputusan Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah Depdikbud tertanggal 17 Januari 1985. Sehingga SMA Nurul Jadid menjadi sekolah yang dipercaya oleh masyarakat yang mampu menjadikan sekolah terbaik bagi anak-anak mereka.

Setelah melewati banyak sekali proses yang cukup memakan waktu dengan sistem swadaya masyarakat, SMA Nurul Jadid mendapatkan predikat DISAMAKAN, dan setelah lima tahun lalu diadakannya kembali pengujian kelayakan sekolah guna mendapatkan akreditasi dengan No:024/C/Kep/ I/ 1995 tanggal 22 Mei 1995 yang tetap memperoleh status : DISAMAKAN.

SMA Nurul Jadid menjadi sekolah dengan banyaknya perkembangan seperti penambahan fasilitas sarana prasarana, mulai dari laboratorium (Bahasa, IPA, dan Komputer), dan perbaikan seluruh komponen sekolah seperti halnya kinerja guru. Pada perkembangan itu juga SMA Nurul Jadid dilakukan uji kelayakan kembali dengan hasil yang sangat memuaskan dan tetap dengan menyandang status

DISAMAKAN. Berdasarkan Nomor: 2722/104/PP/2001 tepat di tanggal 9 Februari 2001.

Seiring berjalannya waktu dengan terus melakukan upaya pengelolaan berkelanjutan serta melalui proses akreditasi, maka pada sejak tanggal 17 Desember 2007 SMA Nurul Jadid mendapat peringkat dengan status taerakreditasi A sebagai sekolah yang sudah diakui dan tentunya memiliki kualitas baik sehingga kini SMA Nurul Jadid menjadi terkenal akan program yang dimilikinya saat ini, serta menjadi salah satu sekolah menengah atas yang melalui pengelolaan yang berkelanjutan dan proses akreditasi, maka sejak tanggal 17 Desember 2007 SMA Nurul Jadid memperoleh peringkat Terakreditasi A, dan kini SMA Nurul Jadid atau yang dikenal dengan (SMANJ) menjadi salah satu sekolah favorit sebagai pilihan wali murid untuk menyekolahkan anak-anak mereka dengan didukung fasilitas yang lengkap dan tenaga yang profesional, serta diperhitungkan di Kabupaten Probolinggo.

3. Visi, Misi, dan Motto Sekolah

a. Visi

Mencetak Generasi Bangsa Berakhlak Karimah, Berprestasi, Berwawasan Lingkungan, dan Berdaya Saing Global.

b. Misi

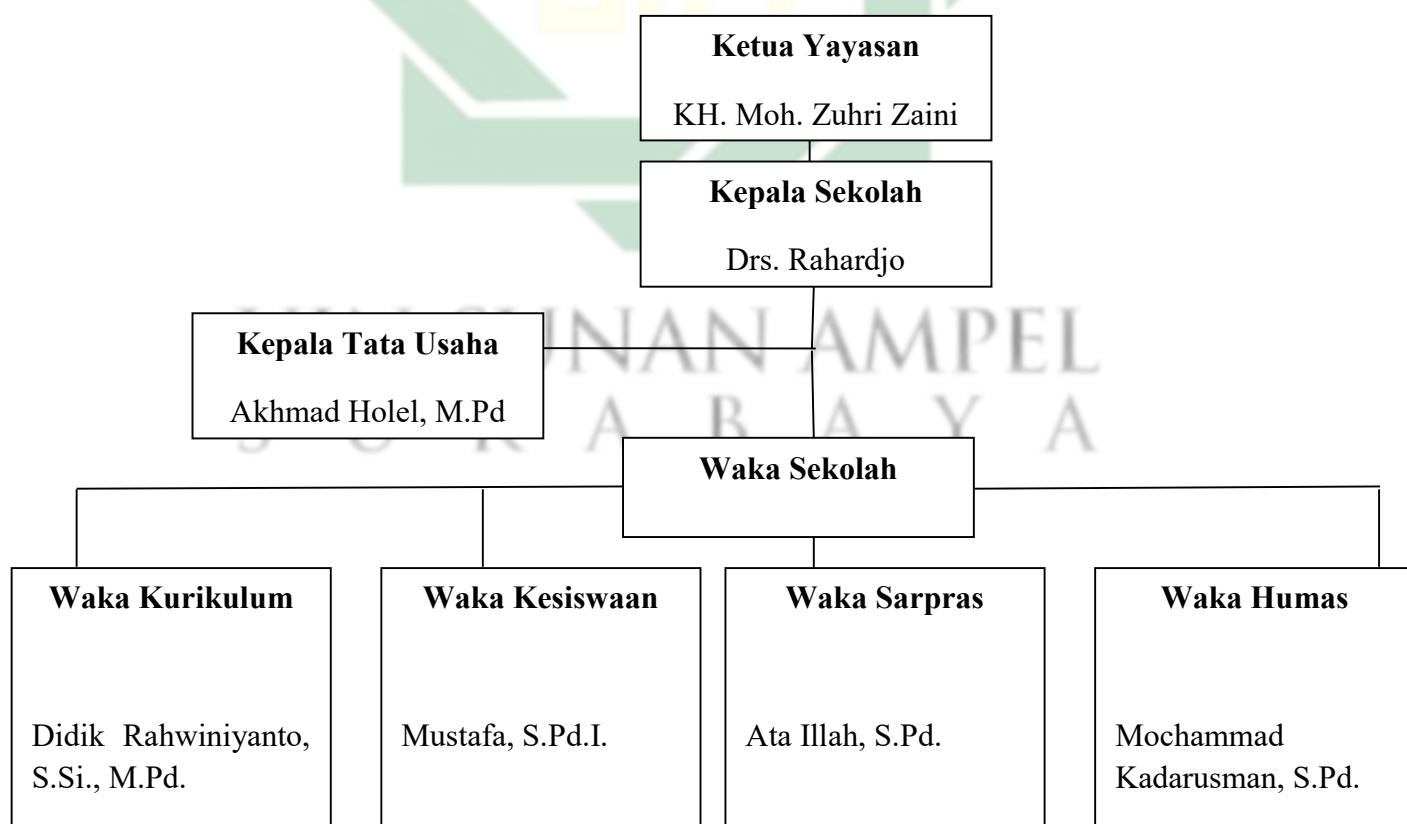
- 1) Melaksanakan pendidikan keagamaan terpadu.
- 2) Membudayakan kedisiplinan sesuai nilai-nilai pesantren.

- 3) Melaksanakan kegiatan pembelajaran bilingual dan berbasis IT.
- 4) Mengembangkan *skill* siswa sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- 5) Mengembangkan program pendidikan bahasa asing (Arab, Inggris, Mandarin, dan Jepang).
- 6) Menumbuhkan sikap dan melaksanakan mitigasi bencana.
- 7) Melengkapi sarana prasarana pendidikan.

c. Motto

“Berjiwa Nasionalis (*National Interest*) Kearifan Lokal (*Local Wisdom*), dan Berwawasan Global (*Global Challenge*).”

4. Struktural Organisasi Sekolah



Unit Pendukung:

Kood. Peminatan MIPA	: Eko Hari Satriyo, S.Pd.
Koord. Peminatan IS	: Juwaeni, S
Koord. Peminatan IBB	: Muhammad Khodir, M.N.S.
Pembina OSIS dan Ekstra Pa	: Lukman Hakim, S. Kom.
Pembina OSIS dan Ekstra Pi	: Intan Ceria Mulyaningsih S.Pd.
Kepala Lab IPA	: Diantika Ayuningrum, S.Pd.
Kepala Lab Bahasa	: Dandy Hidayatulloh, S.li.
Kepala Lab IPS & Life Skill	: Aries Pramudianto, S.E.
Kepala Lab Komputer	: Fadlur Rohman Mh, S.Pd.
Kepala Perpustakaan	: Achmad Very Lanzha, S.Pd.
Koord. BK	: Syamsul Hadi, M.N.S.
Koord. Madin dan Keagamaan	: Lusiman, M.Pd.
KPK Pa	: Abd. Rahman Sholeh, S.Pd.
KPK Pi	: Mustaina, S.Pd.

5. Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan**Tabel 4. 1 Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan**

No	Pendidik		Tenaga Kependidikan		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
1.	44	21	9	4	78

6. Data Peserta Didik

Tabel 4. 2 Data Peserta Didik

No	Program	Kelas			Jumlah Total
		X	XI	XII	
1.	IPA 1	26	18	21	65
2.	IPA 2	32	28	31	91
3.	IPA 3	38	31	29	98
4.	IPA 4	37	28	29	84
5.	IPA 5	-	-	32	32
6.	IPS 1	21	26	32	79
7.	IPS 2	30	19	23	72
8.	IPS 3	36	27	33	96
9.	IPS 4	38	24	34	96
10.	BAHASA 1	26	16	11	53
11.	BAHASA 2	34	22	19	85
Jumlah Perkelas		318	239	294	851

7. Prestasi Siswa

- 1) Juara 1 Bidang Ekonomi Olimpiade Sains Indonesia tingkat Nasional sebagai peraih Medali Emas
- 2) Juara 2 Lomba Kaligrafi Shodou (Kaligrafi Jepang) tingkat Nasional
- 3) Juara 1 Yukata Challenge tingkat Nasional
- 4) Juara 2 Pidato Bahasa Mandarin tingkat Nasional
- 5) Juara 1 Pencak silat tingkat Nasional
- 6) Juara 1 Lomba Aritmetika tingkat Nasional

- 7) Juara 3 Cipta Puisi Bahasa Mandarin tingkat Nasional
- 8) Juara 1 Kamishibai tingkat Nasional
- 9) Juara 2 Lomba Membaca Berita Bahasa Inggris tingkat Nasional
- 10) Juara 2 Pidato Essay " Perbandingan Keunikan Pariwisata Jepang dan Indonesia" tingkat Nasional
- 11) Harapan 2 Santripreneur tingkat Jawa Timur
- 12) Juara 1 KSN_K tingkat Kabupaten
- 13) Juara 1 Cerdas Cermat Bahasa Mandarin tingkat Nasional
- 14) Juara 2 Menyanyi Lagu Bahasa Mandarin tingkat Nasional

8. Ekstrakurikuler

a) Bidang Pengembangan IPTEK

- 1) TIK
- 2) KIR
- 3) Pers Siswa
- 4) Elektronika
- 5) Robotika

6) Bahasa Jepang

b) Bidang Pengembangan Akhlaq, Sosial, dan Kemasyarakatan

- 1) PMR
- 2) Pramuka
- 3) Paskibraka
- 4) Broadcasting

c) Bidang Seni

- 1) Qori'

- 2) Hadrah
 - 3) Membaca Kitab Kuning
 - 4) Teater dan Puisi
 - 5) Seni Bela Diri
- d) Bidang Life Skill
- 1) Kewirausahaan
 - 2) Biotek
 - 3) Percetakan Sablon.⁸⁹

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian merupakan hasil jawaban yang memaparkan tentang pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian, yakni mengenai strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* sekolah di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

1. Strategi Public Relations dalam Mengembangkan *Brand Image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Dalam mengembangkan sekolah maka dibutuhkan strategi *public relations*. Strategi *public relations* berperan penting untuk menjadikan citra sekolahnya lebih baik. Adanya *public relations* yang cakap dan handal tentu merupakan suatu keinginan lembaga agar mampu berkomunikasi dengan publik dan menjadi bentuk harapan masyarakat kedepannya dalam menilai sekolah.

⁸⁹ Dokumentasi website SMA Nurul Jadid.

Untuk penerapan strategi tersebut, kepala sekolah SMA Nurul Jadid mempercayakan segala urusan penerapan strategi kepada wakil kepala sekolah bagian *public relations* atau yang disebut dengan humas. Hal ini dikarenakan humas adalah penghubung antara lembaga dengan masyarakat demi tercapainya suatu tujuan sekolah.

Waka humas dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Brand image* sekolah harus bisa dibangun supaya sekolah memiliki citra positif di masyarakat dan sekolah bisa menjadi lebih unggul sehingga mampu bersaing dengan lembaga sekolah lainnya. Waka humas mengambil langkah dengan melakukan analisis tentang *brand image* sekolah yang sudah terbentuk dan melekat di masyarakat. seperti yang dikatakan oleh Bapak Drs. Rahardjo selaku kepala sekolah SMA Nurul Jadid bahwa:

“SMA Nurul Jadid ini dikenal akan bahasanya yang luar biasa. Sejauh ini yang saya lihat bahasa mandarin di SMA ini bagian dari ciri khas sekolah, ya walaupun saya baru 4 bulan ini menjabat kepala sekolah tapi itu terus dikembangkan. Dalam perkembangan sekolah ini semuanya tak luput dari bantuan seorang humas untuk menjalin hubungan masyarakat, karena humas sendiri menjadi corong atau pengganti dari kepala sekolah. Jadi setiap info sekolah itu yang tahu hanya humas dan alhamdulillah untuk citra sekolah sendiri tentu yang diinginkan lebih baik dari sebelumnya. Jadi kalau misal sekolah sudah unggul dan terkenal maka tidak boleh berhenti sampai di situ saja tetapi harus terus selalu ada peningkatan.”⁹⁰

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Rahardjo Kepala Sekolah SMA Nurul Jadid pada 10 Mei 2023.

Bapak Kadarusman selaku waka humas juga memaparkan *brand image* yang telah terbentuk yakni sebagai berikut:

“Brand image yang sudah dikenal masyarakat tentang sekolah ini pertama karena sekolah kita berada di bawah naungan pondok pesantren. Jadi sekolah ini dikenal dengan sekolah swasta berbasis kepesantrenan. Kedua sekolah pengembangan bahasa mandarin karena sekolah kita memiliki program unggulan bahasa mandarin yang lulusannya tersebar di mana-mana dan sekolah yang diperhitungkan di Kabupaten Probolinggo.”⁹¹

Dari pernyataan yang disampaikan waka humas bapak Kadarusman, diperjelas oleh Bapak Didik Rahwiyanto selaku waka kurikulum yang juga mengungkapkan secara umum mengenai *brand image* sekolah di SMA Nurul Jadid yaitu:

“*Brand image* di SMA Nurul Jadid yang menjadi nilai jual atau keunggulan adalah dalam bidang bahasa sehingga bahasa mandarin menjadi keseharian di Nurul Jadid. Makanya kemampuan dalam bidang bahasa mandarin itu menjadi kekhasan, yang kedua adanya program furudhul ainiyah yang merupakan program utama dari pesantren yang wajib dituntaskan dan ditempuh oleh seluruh siswa SMA Nurul Jadid dan itulah yang menjadi distingsi pembeda output atau lulusan dari SMA Nurul Jadid dengan yang lain. Sehingga punya dua kompetensi yang berjalan beriringan selama menempuh di SMA Nurul Jadid, yaitu kompetensi dibidang umum (Afektif, kognitif, dan psikomotik), dan kompetensi bidang keagamaan (furudhul ainiyah).”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, peneliti mengungkapkan bahwa pernyataan yang disampaikan Waka Humas tentang *brand image* benar adanya. Pernyataan tersebut

⁹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

⁹² Hasil wawancara dengan Bapak Didik Rahwiyanto, S.Si., M.Pd. Waka Kurikulum SMA Nurul Jadid Pada 26 Juni 2023.

diperkuat oleh masyarakat sekitar yaitu Ibu Tisyawati yang mengatakan bahwa:

“SMA Nurul Jadid ini termasuk sekolah swasta yang unggul dilihat dari banyaknya prestasi. Saya lihat pembelajaran keagamaannya bagus karena ada dilingkungan pondok pesantren. Anak saya sekarang sedang menempuh pendidikan di sana, ya karena melihat prestasi-prestasinya dan SMA ini dikenal program bahasa mandarin yang lulusannya banyak mendapatkan beasiswa keluar. Jadi saya tertarik dan mencoba mengapresiasi sekolah ini walaupun saya sendiri SMA nya bukan lulusan sana. Berhubung rumah saya juga dekat dengan sekolah ini itu juga alasan saya kenapa anak saya masukkan di SMA.”⁹³

Dalam mengembangkan *brand image* sekolah tentu tak lepas dari strategi humas yang menjadi corong utama untuk menjalin hubungan masyarakat. Seperti yang telah dikatakan oleh Waka Humas bapak Kadarusman bahwa:

“Dalam menjadikan sekolah agar tetap exsis, kita harus mendaftarkan anak didik kita dalam suatu event perlombaan. Sejauh ini peserta didik kita banyak yang meraih juara baik dari tingkat nasional, propinsi, bahkan ada yang internasional. Kita dari sekolah juga sempat mengadakan ujian HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi) sehingga sekolah kita dikenal sekolah penyelenggara oleh sekolah lain. Itu menjadi kebanggaan tersendiri bagi sekolah. Alhamdulillah selain bahasa mandarin, kita juga ada bahasa jepang sehingga mengikuti jejak bahasa mandarin. Bedanya kalau bahasa mandarin hanya ada pada program bahasa, sedangkan untuk bahasa jepang masih baru tetapi insyaAllah sudah diperkenalkan pada semua program jurusan.”⁹⁴

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa salah satu strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul

⁹³ Hasil wawancara dengan Masyarakat Sekitar pada 10 Mei 2023.

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

Jadid Paiton Probolinggo yaitu dengan mengikutsertakan anak didiknya dalam suatu perlombaan baik di tingkat kabupaten, provinsi, bahkan juga sampai di tingkat internasional. Mayoritas peserta didik yang mengikuti perlombaan tak lain peserta didik dari kelas unggulan terutamanya yang dikelas bahasa yang tentunya telah terlatih secara khusus untuk ikut serta dalam perlombaan.

SMA Nurul Jadid juga melaksanakan ujian HSK di sekolah. Tujuannya untuk mengenalkan program bahasa mandarin. Hanya Shuiping Kaoshi atau yang dikenal HSK ini merupakan ujian untuk mengukur kemampuan bahasa mandarin seseorang. Penyelenggaraan HSK ini diikuti oleh sekolah lain, sehingga hal tersebut menjadi kebanggaan tersendiri bagi sekolah.

Seperti yang dikatakan guru peminatan bahasa bapak Syamsul Hadi bahwa:

“Adanya prestasi yang diperoleh sekolah baik dari segi akademik maupun nonakademik tak luput dari bimbingan tutor dan semangat anak-anak untuk belajar. Mengenai program bahasa unggulan tentunya sama dengan kelas regular hanya saja memiliki sedikit perbedaan, sebab jadwal dan kegiatan yang dilakukan tidak sepenuhnya sama. KBM formalnya sendiri dari jam 07:30 -12:30 setelah itu dari jam 12:30- 13:00 itu shalat jamaah, dan setelah shalat jamaah itu dari jam 13:00 –14:00 itu kegiatan tutor. Kemudian terkait waktu pembelajaran tutor itu hanya 1 jam, tetapi di luar kegiatan tutor itu juga ada bimbingan olimpiade/lomba. Bimbingan lomba ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan. Berhubung sekolah kita ini berada dibawah naungan yayasan jadi bimbingan juga dilakukan diasrama, untuk kegiatan asramanya sendiri dari jam 08:00 – 10:00 dan biasanya itu kegiatan tutor sebaya, jadi dari teman-teman dan pembina asrama. Makanya kelas unggulan ini dibimbing khusus dengan tutor yang sudah berpengalaman, khususnya dalam bahasa asing (bahasa mandarin) dan ada tambahan bahasa jepang juga. Hal itu juga menjadi bagian

penunjang sekolah ketika sebelumnya menyelenggarakan ujian HSK di SMA.”⁹⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa adanya prestasi-prestasi akademik ataupun non akademik yang diraih oleh siswa-siswi tersebut tidak luput dari adanya kelas kegiatan tutor. Program kelas kegiatan tutor ini hanya ada pada kelas unggulan, dimana hal ini bertujuan untuk mendidik, melatih, dan mengasah kemampuan siswa siswi SMA Nurul Jadid sehingga dapat mewakili sekolah di tingkat kabupaten, provinsi, bahkan bisa pula diinternasional.

Harapan dari orang tua selain pengetahuan yang dimiliki tentu juga bagaimana agar pendidikan keagamaan anaknya dapat terpenuhi dengan baik. Selain pendidikan keagamaan di pesantren, SMA Nurul Jadid juga menjadi pusat sumber belajar keagamaan siswa di sekolah. Bapak Kadarusman memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Kalau masalah keagamaan kita berusaha menyesuaikan dengan pesantren. beberapa kegiatan yang dilakukan sekolah itu seperti istighosah, sebelum mulai pelajaran ada ngaji bersama di dalam kelas, shalat jamaah juga, tersedianya bermacam ekstrakurikuler salah satunya membaca kitab kuning, ada al banjari juga untuk putra itu juga menjadikan anak didik kita lebih gemar untuk melakukan ibadah. Jadi tidak dipesantren saja ilmu agama yang diterima, di sekolah pun juga ada mbak. Sekolah juga mempunyai buku furudhul ainayah yang diperuntukkan untuk anak didik baik di putra ataupun di putri ”

Dari uraian diatas dapat di ketahui bahwa pernyataan tersebut relevan dengan temuan dokumentasi berupa buku standar keagamaan yang disebut buku panduan furudhul ainayah pondok pesantren nurul

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Syamsul Hadi Guru Peminatan Bahasa pada 25 Mei 2023.

jadid, yang bekerja sama dengan pondok pesantren dan lembaga formal yang ada dilingkungan pesantren. Hal ini sesuai dengan keinginan masyarakat yang ingin mendapat pendidikan keagamaan yang baik, maka sekolah melalui bidang keagamaan mengadakan pembinaan al-quran dan penanaman akhlak.

Dari setiap perlombaan yang diikuti dan kegiatan keagamaan diatas, maka sekolah tak lepas untuk mempublikasikannya pada sosial media. Hal itu pula yang dilakukan humas sebagai bentuk strategi mengembangkan citra sekolahnya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Kadarusman selaku Waka Humas bahwa:

“Sekolah punya website online baik dari facebook, instagram, youtube ataupun tiktok, kemudian ada yang tidak dimiliki oleh orang-orang luar yaitu P4NJ, kita pun juga memanfaatkan P4NJ. Selain itu bisa juga melakukan penyebaran melalui story whatsapp dengan meminta bantuan guru, orang tua, ataupun alumni untuk ikut menyebarkan. Hampir semua medsos kita punya. Jadi apapun itu baik dari event yang diadakan sekolah, peserta didik yang juara, ataupun kegiatan pesantren seperti hari jadi pesantren kemarin, kita sebagai humas tentu mempublikasikannya di sosial media. Tujuannya yaitu agar orang-orang tahu akan kegiatan sekolah ini.”⁹⁶

Disamping itu, bapak Kadarusman juga menambahkan bahwa:

“Pada proses pempublikasiannya humas kami memiliki tim khusus dalam memegang masing-masing sosmed. Jadi setiap tim tugasnya tidak sama, itu juga tak lepas dari koordinasi semua guru. Misalnya untuk upload instagram, youtube, itu ada sendiri, upload tiktok pun itu juga beda. Misal di website lembaga itu dipegang bapak Solihin langsung selaku admin humas, tiktok dipegang bapak Fendy, bahkan dulu kita juga sering melibatkan anak-anak MISI (Media

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

Informasi Siswa Intelektual) dalam menyebarkan kegiatan sekolah. MISI disini juga menjadi salah satu hasil penerbitan sekolah kami yang berupa majalah, dan kemarin sekolah kita mendapat piagam penghargaan sebagai juara koran lomba pelajar dengan kategori desain dan *layout* terbaik.”⁹⁷

Diperkuat oleh bapak Syamsul Hadi selaku guru peminatan bahasa yang juga sekaligus menjadi koordinator BK bahwa:

“Karena sekarang sudah jamannya medsos ya kita harus tidak boleh tertinggal, jadi kita harus mensosialisasikan apa yang menjadi keunggulan-keunggulan SMA Nurul Jadid termasuk kegiatan terkait dengan siswa itu kita juga harus publikasikan juga melalui medsos”⁹⁸

Adanya publikasi ini menjadikan sekolah lebih mudah dikenal masyarakat. Info yang didapat selain sosial media biasanya juga diperoleh dari majalah MISI (Media Informasi Siswa Intelektual) yang dimiliki sekolah. MISI Media ini merupakan majalah SMA Nurul Jadid yang diterbitkan oleh Lembaga Pers Siswa (LPS). MISI ini disebar kepada siswa, alumni, ataupun masyarakat diluar sana. Kebanyakan dari mereka mengenal sekolah ini juga melalui majalah MISI.

Penerbitan majalah MISI ini merupakan bentuk hasil dari LPS SMA Nurul Jadid. Anggota LPS MISI ini juga tergabung dalam Aliansi Pers Nurul Jadid (APNJ) yaitu gabungan lembaga pers siswa dibawah naungan pondok pesantren. Hal ini memudahkan kinerja jurnalis santri dengan menjaga marwah jurnalistik, menolak berita

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Syamsul Hadi, M.N.S.pada 25 Mei 2023.

bohong dan isu SARA, serta menebarkan dakwah kebangsaan melalui tulisan sehingga berkomitmen membangun media yang menyebarkan informasi ke masyarakat.⁹⁹

Untuk mengenalkan *image* sekolah humas juga melakukan promosi salah satunya dengan memanfaatkan alumni yang ada, sehingga nantinya dapat menimbulkan persepsi positif bagi publik diluar sana. Alumni SMA Nurul Jadid yang tersebar di berbagai daerah memiliki sebuah ikatan bersama dengan alumni dari lembaga lain di pondok pesantren. Ikatan alumni ini dibentuk oleh mahasiswa dari berbagai kampus di suatu daerah. Sehingga hal ini membuat masyarakat banyak melihat dan mengenal Pondok Pesantren Nurul Jadid khususnya SMA Nurul Jadid. Seperti yang dikatakan oleh waka humas bapak Kadarusman bahwa:

“Untuk mengenalkan sekolah SMA Nurul Jadid ini kita juga memanfaatkan alumni dengan menyebarkan seluruh informasi mengenai kegiatan sekolah di SMA, mulai dari prestasi yang diraih atau hal lain semacamnya tentang sekolah. Alumni disini berperan penting agar sekolah kita bisa dikenal orang bahkan kita juga sempat mengadakan talk show bersama alumni. Adanya alumni ini sangat membantu bagi sekolah”.¹⁰⁰

Begitu juga dengan yang dikatakan mbak Indah selaku alumni bahwa:

“SMA Nurul Jadid memang lebih dikenal dibanding dengan sekolah swasta lainnya seperti SMKNJ, MANJ, MANSIRO, Sebab SMA yang saya tahu memang banyak sekali prestasi yang

⁹⁹ “Hari Pers Nasional: Jurnalis Nurul Jadid Bentuk APNJ,” *Nuruljadid.Net*.

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

diperoleh hingga sebagian murid SMA ini juga banyak yang mendapatkan beasiswa diluar negeri. Itupun hubungan alumni juga tetap erat, mereka sukses itu juga barokah pondok”¹⁰¹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peran alumni sangat dibutuhkan untuk membantu promosi sekolah. Selain itu, alumni juga dimanfaatkan untuk memberi motivasi kepada siswa yang ingin melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan dokumentasi berupa kegiatan talkshow alumni di SMA.

Setiap sekolah harus mengedepankan pelayanan publik yang terbaik agar dapat menimbulkan pandangan atau persepsi yang positif bagi masyarakat dalam menilai suatu sekolah. Contohnya sekolah membentuk siswa menjadi pribadi yang rapi dan disiplin. Sebagaimana yang dikatakan waka humas bahwa:

“Keunikan-keunikan pada SMA Nurul Jadid salah satunya kedisiplinan siswa yang tidak semua dimiliki oleh sekolah lain. Siswa kami melakukan absensi pada pagi saat masuk sekolah dan pulang harus absen lagi, belum lagi di kelas juga harus melakukan absen dan bagi mereka yang tidak absen itu kami anggap tidak masuk dan itu ada punishmentnya sendiri.. sejak setelah covid lembaga menerapkan seperti itu tujuannya agar siswa terlatih disiplin masuk sekolah jadi tidak ada alasan siswa (santri) capek melakukan kegiatan dipondok. Layanan yang kami berikan juga ada pertemuan dengan wali murid pada saat tahun ajaran baru, untuk menjelaskan program-program yang ada disekolah.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya kedisiplinan siswa di SMA Nurul Jadid dapat menjadi symbol bahwa SMA dapat

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Alumni Siswi SMA Nurul Jadid pada 12 Mei 2023.

membentuk sikap dan perilaku siswa berdasarkan nilai-nilai pesantren yang ada, sehingga dapat menjadikan siswa untuk belajar bertanggung jawab atas waktu. Dengan begitu dapat menimbulkan hubungan yang baik dengan masyarakat.

2. Dampak Strategi Public Relations terhadap Brand Image dalam Mengembangkan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Dalam setiap tindakan atau keputusan yang diambil tentunya akan menimbulkan dampak tersendiri. Begitu halnya dengan adanya strategi *public relation* sekolah dalam mengembangkan *brand image* sekolahnya di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Ada beberapa dampak yang didapat sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Kadarusman selaku Waka Humas bahwa:

a. Meningkatnya daya saing lembaga pendidikan

“Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, maka sekolah juga mengadakan beberapa kegiatan didalamnya. Seperti *guest lecture*, *talkshow*, dan lain-lain yang belum tentu dimiliki sekolah lain. Itu tujuannya agar menjadikan sekolah yang unggul dan tetap mempunyai nilai *brand image* yang baik di masyarakat. Selain itu, banyaknya tawaran beasiswa ke china juga.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada seluruh *stakeholder* maka akan menjadikan sekolah unggul dan memiliki nilai bagus di masyarakat sehingga mampu berdaya saing dengan sekolah sekolah lain.

- b. Terjalannya mitra kerja sama yang efektif antara sekolah dengan lembaga lain, serta dengan orang tua peserta didik

“Adanya beberapa prestasi yang diraih, sekarang SMA Nurul Jadid juga menjalin kemitraan kerja sama dalam pengembangan pendidikan baik di dalam negeri dan diluar negeri. Contohnya saja kemarin MoU Al-Azhar Jakarta, Universitas Negeri Malang, bahkan dengan perguruan tinggi diluar negeri Universitas Tongji Shanghai China. Lembaga itu semua sudah terhubung dengan SMA Nurul Jadid. SMA Nurul Jadid ini memiliki nama diluar, artinya SMA ini dikenal akan pengembangan bahasa asing sehingga banyak pihak lembaga yang melakukan kerja sama. Selain itu, bentuk kerja sama sekolah dengan pihak orang tua yang ikut serta membantu menyebarluaskan informasi media. Contohnya siswa-siswi yang mendapatkan juara, atau mengenai kegiatan sekolah lainnya dengan melalui status whatsapp orang tua.”¹⁰²

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa antara pihak sekolah dengan lembaga lainnya memiliki kerja sama yang efektif dan kuat. contohnya saja kerjasama internasional. Selain itu, wali murid juga ikut serta membantu menyebarluaskan informasi mengenai sekolah terutama dari prestasi siswa siswi yang diperoleh SMA Nurul Jadid.

- c. Koordinasi semakin kuat

“Dalam mempublikasikan segala kegiatan sekolah, kita juga melakukan koordinasi atau dibidang diskusi langsung dengan tim humas lainnya, bahkan kalau misal ada kebijakan atau kesalahan berupa kendala atau hal lainnya sedikit apapun itu waka humas juga langsung koordinasi dengan pimpinan, dan waka-waka lainnya seperti waka kesiswaan, dan waka kurikulum. Dari situ

¹⁰² Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

maka nantinya timbul saran dan masukan mengenai kegiatan sekolah.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua pihak yang ada di SMA Nurul Jadid baik dari pimpinan kepala sekolah, para wakil kepala, koordinator, dan semua pihak termasuk guru ikut terlibat dalam mengembangkan sekolahnya, sehingga dengan adanya bantuan pihak sekolah secara terus menerus maka nantinya dapat menimbulkan koordinasi yang semakin kuat dan juga berkelanjutan.

d. Mempererat hubungan alumni diluar

“Pengembangan sekolah ini juga tak lepas dari hubungan alumni. Alumni sendiri memiliki memiliki peranan penting dan tanggung besar terhadap sekolah. Alumni SMA ini tersebar dimana-mana bahkan kalau kita jadikan satu sepondok pesantren nurul jadid. Contohnya saja yang di malang itu kan ada IMAN Malang Raya ya itu ikatan mahasiswa malang alumni nurul jadid, begitu juga yang di Kamanurja Surabaya, NJIC, Itu semua termasuk organisasi mahasiswa alumni. Bahkan di pesantren sendiri itu ada yang namanya (P4NJ) Pembantu Pengurus Pondok Pesantren Nurul Jadid yakni wadah para alumni, wali santri, dan simpatisan yang bertujuan menjalin silaturahmi untuk mendukung kegiatan pesantren.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan alumni yaitu ikatan khusus yang dimiliki masyarakat yang merupakan lulusan dari sekolah sebelumnya dengan memiliki peranan penting dan tanggung jawab besar dalam menjaga baik nama sekolah. Hal ini ditunjukkan dengan ikutserta menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan sekolah yang

ditempuh, dengan begitu terjalinnya silaturahmi antar alumni juga menjadikan reputasi sekolah meningkat.

- e. Meningkatnya kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan terhadap sekolah

“Kalau sekolah terlihat lebih berkembang dibanding dengan sebelumnya, maka disana nanti timbul kepercayaan masyarakat kepada sekolah. Jadi masyarakat akan dengan mudah percaya melalui informasi- informasi yang didapat. Artinya, informasi yang kita berikan tentu yang positif. Misalnya saja seperti prestasi yang sering diperoleh sekolah. Jadi, kalau baik kita tingkatkan, begitu juga sebaliknya kalau ada hal yang kurang baik kita perbaiki. Maka dari itu, orang tua akan mempercayakan sekolah untuk anaknya yang ingin menempuh pendidikan di SMA ini. Selain itu untuk kesetiaan sendiri sekolah tidak perlu bingung untuk mencari siswa karena kalau orang tua sudah percaya maka tanpa dicari mereka sudah mau mencoba untuk memasukkan anaknya di sekolah ini. begitu juga alumni dari sini kan banyak, jadi kebanyakan dari orang tua yang alumni sini langsung memasukkan anaknya, sehingga sekolah ini bisa dijadikan rekomendasi ke orang lain. Contohnya saja kemarin dari jember mau datang, dari banyuwangi juga bahkan dari luar pulau jawa.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan yang timbul dari publik tak lepas dari informasi yang disebarluaskan, contohnya tentang prestasi yang diperoleh oleh SMA Nurul Jadid, bahkan juga dari eratnya hubungan alumni sehingga semenjak itu masyarakat menjadi semakin mempercayai SMA Nurul Jadid dan menjadi rekomendasi pendidikan yang baik ke orang lain dikarenakan kualitas dan reputasi dari sekolah ini yang baik.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid mulai dari adanya event, publikasi sosial media, memanfaatkan alumni, dan hubungan lembaga dengan publik maka memiliki dampak yang sangat bagus bagi pihak sekolah. Adapun diantara dampaknya yaitu SMA Nurul Jadid menjadi sekolah yang diperhitungkan di Kabupaten Probolinggo dengan program kelas unggulan khususnya tentang pengembangan mandarin, selain itu menjadi rekomendasi pendidikan yang baik yang mana sekolah ini berada dibawah naungan pondok pesantren Nurul Jadid, hubungan pihak sekolah baik dari alumni, masyarakat, ataupun orang tua, menjadi semakin baik serta merta menyebarluas dari luar kota bahkan sampai dengan luar jawa ataupun luar pulau.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Dalam strategi *public relations* tentu dapat terlaksana dengan baik bilamana seorang humas, alumni, warga sekolah, dan masyarakat yang ada ikut andil dalam pelaksanaannya. Disamping itu pelaksanaan strategi humas dalam mengembangkan *brand image* sekolahnya tentu terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1) Fasilitas Pelayanan Memadai

Adanya fasilitas yang memadai tentu menjadi keinginan seluruh pihak lembaga dalam menjadikan sekolahnya semakin berkembang. Seperti yang dikatakan Waka Humas bapak Kadarusman bahwa:

“Fasilitas yang dimiliki sekolah ini sangat lengkap dan baik mulai dari komputer, wifi, laboratorium yang dimiliki, perpustakaan, musholla, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kegiatan sekolah. Sekolah juga memiliki CCTV untuk mengontrol kegiatan siswanya. Setiap yang dilakukan siswa itu terkontrol nantinya, ditambah lagi sekarang teknologi semakin berkembang jadi siswa sudah tidak terpacu dengan kertas dalam artian tidak manual lagi tetapi harus sudah mengikuti arus perkembangan teknologi saat ini dan sekolah harus memenuhi itu semua.”¹⁰³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas pelayanan yang diberikan SMA Nurul Jadid sudah sangat baik mulai dari komputer, layanan internet, laboratorium, dan perpustakaan sehingga pelaksanaan proses belajar mengajar nyaman dan mampu menggunakan teknologi serta mengikuti perkembangan zaman.

2) Kerja Sama Semua Tim

Kerja sama *stakeholder* juga menjadi bagian dari faktor pendukung. Berikut penjelasan dari Waka Humas:

“Kerja sama yang solid antar lembaga merupakan hal penting untuk meningkatkan citra sekolah., di SMA Nurul Jadid ini

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

kekeluargaannya sangat kental sekali ditambah sekolah kita juga dibawah naungan pesantren. Kerja sama ini tujuannya untuk mempererat hubungan silaturahmi antar satu sama lain. Berbagai ragam acara kita lakukan sehingga bisa menarik perhatian lembaga lain, dan mampu meyakinkan masyarakat diluar bahwa kerja sama yang dimiliki sekolah sangat kuat. Disamping itu kita memanfaatkan para wali kelas, dimana wali kelas itu ada grup whatshap wali santri. Dalam artian, wali kelas dan wali santri (orangtua) itu masuk grub tadi,sehingga informasi apapun yang terkait dengan lembaga kejuaraan dan sebagainya wali kelas yang menyampaikannya digrup. Itu juga salah satu bentuk kerja sama kita antara humas dengan pendidik.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerja sama merupakan salah satu bentuk faktor pendukung di SMA Nurul Jadid. Kekeluargaan yang dimiliki SMA dengan pesantren sangat erat, hal itu menjadi sangat penting dalam mengembangkan lembaga pendidikan. Dari sana maka nantinya akan terjalin kerja sama yang baik antar lembaga lain.

3) Mengikuti Perkembangan Media (tim khusus)

Seperti yang dikatakan Waka Humas bahwa:

“Seiring berjalannya waktu, tentu teknologi juga ikut semakin canggih. Saya dan juga tim khusus humas lainnya mau tidak mau harus mengikuti perkembangan media. Misalnya seperti publikasi tahun sebelumnya SMA hanya melalui facebook, youtube, instagram, website sekolah, dan sejak munculnya tiktok SMA Nurul Jadid ikut andil membuat akun tiktok sekolah. Tujuannya supaya SMA ini lebih dikenal dan mengikuti tuntutan zaman sekarang, tidak boleh tertinggal harus pintar dalam bermedia. Itu juga menjadi salah satu langkah sekolah untuk menjaga *image* sekolah agar tetap yakin pada lembaga bahwa informasi sekolah tersebar luas kepada publik, sehingga dengan begitu mampu menarik

masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif dalam mendaftarkan anaknya sekolah ini.”

Diperkuat oleh bapak Solihin selaku admin humas SMA Nurul

Jadid bahwa:

“Keinginannya kan update terus kalau ada kegiatan diupdate, semua harus terus update harus mengikuti perkembangan juga. Kalau tidak mengikuti ya ketinggalan contohnya kayak di tiktok, sekolah juga mengikuti membuat tiktok karena teman-teman alumni sekarang menggunakan semua mungkin ke lainnya juga bisa iya, kalau bisa ke snack ya kesnack video cuma kan sebelumnya SDM dari humas sedikit tapi sekarang sudah tidak lagi jadi masing-masing sudah ada tugasnya sendiri, dan kita juga memiliki media podcast”¹⁰⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan media di SMA Nurul Jadid semakin membaik dari tahun ke tahun sehingga informasi yang ada di SMA dapat terjangkau secara meluas melalui media yang dimiliki baik berupa youtube, facebook, instagram, website sekolah, maupun tiktok, dan podcast. Perkembangan media tersebut dapat menjadikan lembaga lebih berkembang pesat dibanding tahun sebelumnya sehingga informasi dengan mudah tersebar dan dengan mudah juga menarik minat pelanggan.

4) Sumber Daya Manusia (SDM) yang Berkompeten

Seperti yang dikatakan Waka Humas bahwa:

“Sumber Daya Manusia (SDM) di SMA Nurul Jadid sudah terbilang bagus dan mampu bersaing, baik itu dari guru

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Shalihin, S.Kom. Admin Humas SMA Nurul Jadid pada 10 Mei 2023.

ataupun siswanya. Contohnya saja untuk guru bahasa mandarin yang semulanya berasal dari china, sekarang sudah tidak lagi mengambil dari luar sebab sekolah sudah mengambil alumni yang dirasa sangat mampu dan menguasai dibidangnya. Dalam penyeleksiannya pun tidak sembarangan harus benar-benar di tes dulu, dan sejak adanya covid 19 penyeleksian terhadap siswa juga semakin ketat sudah harus vaksin 1 dan 2. Namanya juga dibawah naungan pondok pesantren ada beberapa tes keagamaan (furudhul ainiyah), dan BTQ yang harus dilalui siswa.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pendidik SMA Nurul Jadid telah memenuhi persyaratan dengan kualifikasi yang sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan (SNP). Hal ini dapat dilihat pada saat proses penyeleksiannya. Sedangkan untuk siswanya sendiri sudah memenuhi protokol kesehatan, hal ini dapat dilihat dari mereka yang sudah melakukan vaksin, dan untuk tes keagamaan dan BTQ sendiri bisa menyesuaikan buku tajwid.

5) Lingkungan yang Mendukung

Seperti yang dikatakan waka humas bahwa:

“Yang membedakan kita dengan sekolah luar yang notabnya juga belajar bahasa mandarin adalah dengan mengasramakan siswa program bahasa mandarin di pesantren. Berhubung sekolah in dibawah naungan yayasan, sekolah menghidupkan kegiatan pengembangan pendidikan di asrama. Selain itu, mereka di asrama juga mempunyai kegiatan-kegiatan pendukung untuk lebih semangat belajar mandarin. Mereka juga diwajibkan menggunakan bahasa mandarin di asrama juga disekolah. Di asrama juga diberi aksesoris dinding menggunakan bahasa mandarin, sehingga semangat belajar bahasa mandarin itu muncul.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengasramaan siswa program bahasa mandarin merupakan bentuk inisiatif lain dari SMA Nurul jadid dalam mengembangkan keterampilan bahasa siswa, yang mengharuskan siswa untuk menggunakan bahasa mandarin setiap kali mereka berbicara. Dekorasi ditnding juga ditulis dalam bahasa cina dengan tujuan membangun nuansa mandarin secara psikologis. Lingkungan seperti ini menjadi salah satu faktor dalam menumbuhkan semangat siswa untuk belajar bahasa mandarin.

b. Faktor Penghambat

Selain adanya faktor pendukung tidak dipungkiri juga bahwasanya pada strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* juga terdapat faktor penghambat didalamnya.

1) Tugas humas menjadi overload

Seperti yang dikatakan oleh bapak Kadarusman selaku waka humas bahwa:

“Kalau hambatan sendiri mungkin lebih ke tugas tambahan dari humas mbak. Misalnya saya sendiri, disamping saya menjadi humas saya juga sebagai guru fisika yang mengajar dikelas. Tidak hanya itu saya selaku Waka Humas juga ikut masuk grup pesantren dan di grup pesantren itu biasanya berisi tentang informasi lembaga pendidikan yang ada dipondok. Selain itu, saya juga harus mengatur dan mengontrol program program sekolah. Jadi kalau saya lihat mungkin lebih ke menguras tenaga kayak waktunya yang kurang”¹⁰⁵

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

Penjelasan diatas diperkuat oleh Bapak Solihin selaku admin humas bahwa:

“Yang menjadi kendalanya cuma telat karena banyaknya tugas. Kalau ada acara satu hari dengan 3 atau 4 kegiatan yang berbeda itu tugasnya mulai numpuk seperti kemarin acara pagi kunjungan, siangnya acara sekolah putra sendiri putri sendiri kalau diluar seperti acara anniversary cuma cukup satu kali kalau disini nggak, putra sendiri putri sendiri. Kalau acaranya disini upacara disana itu beda beda acaranya. Selain itu ngedit video juga menjadikan keterlambatan ,apalagi ngeditnya video ga segampang ngedit foto harus diedit dulu, diseleksi, dikasi efek dan lain lain. Jadi video ga bisa cepat kalau foto kan enak. kalau sudah numpuknya kegiatan ya mau tidak mau harus dipost hari itu juga, paling nggak kalau telat ya besok.”¹⁰⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat saat ini yaitu banyaknya pekerjaan humas mulai dari mempromosikan sekolah, mengajar dikelas, ikut andil dalam kegiatan pesantren, dan ikut serta mengelola program-program yang ada disekolah sehingga dapat menguras tenaga dengan terbatasnya waktu.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data sesuai dengan deskripsi hasil temuan peneliti di lapangan mengenai strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Shalihin, S.Kom. Admin Humas SMA Nurul Jadid pada 10 Mei 2023.

1. Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Sekolah yang baik tentunya dapat memberikan kesan yang baik pula pada masyarakat dalam menilai suatu sekolah. Keunggulan ataupun keunikan yang dimiliki sekolah dapat menjadi simbol bagi sekolah. Keunggulan dapat dibentuk melalui pencitraan. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Fridiyanto bahwa *brand image* menjadi suatu nama, tanda, symbol, atau perpaduan dari semua hal yang dimaksudkan untuk membedakannya dari pesaing. Adanya keunggulan dapat diharapkan membuatnya terlihat berbeda dan lebih menonjol dari pesaingnya. Dalam artian, hal ini dapat ditunjukkan SMA Nurul Jadid untuk dapat menarik minat masyarakat hingga akhirnya mereka akan memilih pendidikan yang memiliki keunggulan lebih dibanding lembaga pendidikan lainnya.¹⁰⁷ Seperti brand image SMA Nurul Jadid yaitu sekolah swasta berbasis pesantren dengan Pusat pendidikan keagamaan dan bahasa mandarinya.

Pesatnya perkembangan pendidikan membuat persaingan antar sekolah semakin ketat. Hal ini mendorong sekolah untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif saat menyiapkan strategi yang dibuat dalam mengembangkan sekolahnya. *Public relations* disini berperan penting dalam kegiatan sekolah untuk tetap memberikan *image* yang baik hingga nantinya akan tercipta reputasi yang baik juga kepada sekolah

¹⁰⁷ Sani Anggraeni dan Konita Hilmia Putri, "Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" 3, no. September (2022): 165.

dan masyarakat dapat dengan mudah memberi kepercayaan pada SMA Nurul Jadid¹⁰⁸. Hal ini dikarenakan suatu gambaran yang ada dalam benak masyarakat tercipta dari segala sumber dan informasi.

Pengembangan *brand image* dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, SMA Nurul Jadid melakukan beberapa strategi dalam upaya mengembangkan *brand image* yang dijalankan oleh humas. Strategi tersebut antara lain:

a. Mengadakan event dan mengikutsertakan siswa dalam perlombaan

Adanya event yang diadakan di SMA Nurul Jadid yaitu ujian HSK. HSK merupakan ujian untuk mengukur kemampuan bahasa mandarin seseorang yang diikuti oleh sekolah lain. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan *branding image* SMA Nurul Jadid sebagai sekolah pengembangan bahasa mandarin. Selain itu, Humas mengikutsertakan siswa dalam suatu perlombaan baik ditingkat kabupaten, provinsi, dan tingkat internasional. Dari setiap perlombaan yang diraih menunjukkan bahwa SMA Nurul Jadid mampu bersaing dengan sekolah lain. Adanya prestasi tersebut tidak lepas dari bimbingan guru. Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dimana sekolah berusaha melibatkan diri dalam kegiatan sosial. Sekolah dapat menjadi sponsor atau menyelenggarakan sendiri suatu event.

¹⁰⁸ Saipul Annur dan Ulia Audina, "Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi Kasus terhadap Peran Humas dalam Membangun Citra di MAN 1 Palembang)," *Nuansa* 12, no. 2 (2020): 264.

b. Melakukan publikasi

Salah satu strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid selain perlombaan juga berupa bentuk publikasi sosial media. sosial media yang dimaksud meliputi pamflet di facebook, instagram, video di youtube, dan tiktok, serta berupa narasi di website sekolah. Selain itu humas juga meminta bantuan dari guru, wali murid, dan alumni yang ada untuk menyebarkan informasi mengenai keunggulan sekolah, kegiatan siswa, terutama tentang kejuaraan yang diraih peserta didik untuk sekolah melalui status whatsapp. Disamping itu humas juga memiliki majalah MISI yang merupakan media cetak sekola yang mana MISI ini adalah bentuk hasil dari LPS Nurul Jadid yang juga bergabung dengan Aliansi Pers Nurul Jadid (APNJ). Hal ini relevan dengan teori Kotler yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya bahwa sekolah dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan untuk meningkatkan citra sekolahnya.¹⁰⁹

c. Memanfaatkan alumni

Strategi yang dilakukan humas dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid juga dengan memanfaatkan alumni yang ada. Peran alumni sangat dibutuhkan untuk membantu promosi sekolah karena alumni SMA Nurul jadid sudah tersebar di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, alumni dari SMA Nurul

¹⁰⁹ Kartajaya, *Marketing Klasik Indonesia*.

Jadid juga dapat dimanfaatkan untuk memberi motivasi kepada siswa yang ingin melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Angga mengatakan bahwa peran alumni sangat banyak membantu dalam berbagai hal mulai dari mengadakan kegiatan seminar, symposium, bertukar pengalaman melalui forum diskusi, dan lain sebagainya. Adanya hubungan alumni inilah yang menjadi identitas pembeda antara sekolah satu dengan sekolah lainnya yang akan mengunggulkan sekolah dan memberikan citra positif.¹¹⁰

d. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat

Dalam suatu hubungan berkoordinasi dan komunikasi merupakan modal utama humas dalam mentransformasikan nilai-nilai dan tujuan sekolah. Humas memberikan layanan prima kepada siswanya dengan berupa bentuk disiplin yang mana kedisiplinan yang diterima dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu sebagai orang tua dari peserta didik nantinya menimbulkan persepsi yang positif mengenai SMA Nurul Jadid. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Kotler bahwa *brand image* atau citra merek adalah suatu kumpulan asumsi yang timbul dibenak konsumen mengenai suatu hal yang tercipta dari segala sumber dan informasi.

¹¹⁰ Angga, "Reveal a School Branding Model Based on Pesantren," *JIEM (Journal of Islamic Education Management)* 4, no. 2 (2020): 152.

Strategi yang dilakukan humas SMA Nurul Jadid dengan masyarakat terjalin sangat baik dan harmonis sehingga dapat mempererat hubungan sekolah dengan masyarakat sekitarnya.

2. Dampak Strategi Public Relations terhadap Brand Image dalam Mengembangkan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Setiap tindakan yang dilakukan tentunya menimbulkan dampak tersendiri baik untuk sekolah, masyarakat, ataupun lingkungannya. Dampak yang ditimbulkan ada yang berdampak baik dan ada juga yang berdampak buruk tergantung dari bagaimana cara mengambil tindakannya. Bilamana sekolah memiliki *brand image* yang baik maka terlihat unik diantara pesaingnya. Begitu juga sebaliknya, jika *image* terlihat buruk maka pelanggan akan mencari kembali berbagai informasi yang dibutuhkan dengan beralih ke sekolah lainnya.¹¹¹

Adapun beberapa dampak yang didapat dari strategi *public relations* terhadap *brand image* dalam mengembangkan SMA Nurul Jadid adalah sebagai berikut:

- a. Mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatnya daya saing
- b. Terjalannya mitra kerja sama yang efektif antara sekolah dengan lembaga lain, serta dengan orang tua peserta didik
- c. Koordinasi semakin kuat
- d. Mempererat hubungan alumni diluar

¹¹¹ Sawlani, *Digital Marketing Brand Image*.

- e. Meningkatnya kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan terhadap sekolah.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Sekolah tentunya memiliki *brand image* yang berbeda-beda, dalam artian tidak sama. Semakin baik *brand imagenya* maka pihak sekolah akan dengan mudah memperoleh pelanggan dan perhatian dari masyarakat. Dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo, maka terdapat faktor pendukung bagi seorang *public relations* untuk menjadikan sekolah menjadi lebih unggul sesuai motto sekolah, diantaranya meliputi:

a. Faktor Pendukung

Dalam mensukseskan setiap strategi yang diambil oleh seorang humas, maka nantinya terdapat faktor pendukung di dalamnya. Strategi dari seorang humas yang dimaksud tentunya tak lepas dari tujuan untuk mengembangkan citra sekolahnya (*brand image*). Sebab citra yang baik tergantung pada penilaian masyarakat. Masyarakat akan menilai sekolah baik bilamana seorang *public relations* mampu meyakinkan masyarakat dan menjalin hubungan baik dengan publik. Begitu juga sebaliknya, jika masyarakat menilainya buruk maka perlu adanya evaluasi bagi sekolah. Ada beberapa faktor pendukung dalam strategi *public*

relations untuk mengembangkan *brand image* sekolahnya, diantaranya:¹¹²

1) Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan yang diberikan SMA Nurul Jadid sudah lengkap mulai dari komputer, wifi, laboratorium, perpustakaan, musholla, dan hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan sekolah. SMA Nurul Jadid telah mendukung adanya sarana prasarana yang memadai sehingga proses belajar mengajar yang dilakukan antara tenaga pendidik dan peserta didik sangat nyaman. Fasilitas tersebut juga sangat membantu humas dalam menjalankan strateginya untuk mengembangkan *brand image* sekolah, seperti dalam hal publikasi.

2) Kerja Sama

Kerja sama yang dilakukan SMA Nurul Jadid melibatkan dua pihak antara pihak internal dan eksternal. Kerja sama dengan pihak internal yakni hubungan kerja sama antara sekolah dengan wali kelas, sedangkan kerja sama eksternal merupakan kerja sama yang dilakukan pihak sekolah dengan lembaga pendidikan lainnya beserta wali kelas dengan wali muridnya.

3) Perkembangan Teknologi dan Media

¹¹² Gita Eka Sila, "Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Kredibilitas Influencer pada Universitas Kebangsaan Bandung," *syntax Idea* 2, no. 2 (2020): 37.

Perkembangan teknologi dan media saat ini menjadikan SMA Nurul Jadid dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini ditandai dengan adanya media sosial yang dimiliki sekolah, yaitu facebook, instagram, youtube, tiktok, website, dan podcast. Adanya media sosial tersebut sangat membantu tim humas untuk memberikan informasi secara meluas kepada masyarakat.

4) Sumber Daya Manusia (SDM) Berkompeten

SMA Nurul Jadid sudah memiliki sumber daya yang berkompeten yang memumpuni dalam bidang bahasa mandarin. sehingga sekolah tidak kesulitan dalam mencari SDM dikarenakan adanya lulusan yang berkualitas sesuai Standar Nasional Pendidikan (SNP). Di samping itu siswa dari SMA ini juga tidak hanya dibekali pengetahuan akan tetapi ilmu keagamaan juga bisa dimilikinya sesuai hasil tes seleksi yang telah dilakukan sekolah.

5) Lingkungan yang Mendukung

Keberhasilan pengembangan bahasa mandarin tidak terlepas dari lingkungan yang mendukung siswa untuk semangat belajar. Pengasramaan siswa program bahasa mandarin menjadi sebuah upaya tersendiri bagi SMA Nurul Jadid dalam mengembangkan kebahasaan. Selain itu, berada di bawah naungan pondok pesantren juga mendukung siswa untuk

mendapatkan pembinaan keagamaan dan pembiasaan akhlak dari yang tidak baik menjadi baik.

b. Faktor Penghambat

Dalam melaksanakan strategi pengembangan *brand image*, *public relations* juga mengalami hambatan didalamnya yaitu tugas humas menjadi *overload*. Hal ini dikarenakan humas banyak mendapatkan tugas tambahan selain melaksanakan tugas dan pokok bagian tersebut. Seperti halnya mendapat jam mengajar dikelas, ikut andil dalam urusan pesantren, sehingga humas harus pintar dalam membagi dan mengatur antara tugas humas sendiri dengan tugas tambahan yang didapat.¹¹³

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹¹³ Niken Wulanjari, "Peran Public Relations di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (Popk) Kabupaten Sukoharjo" (2019): 57.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan peneliti dan hasil pembahasan mengenai strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo maka setelah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di SMA Nurul Jadid dilakukan dengan beberapa strategi diantaranya: humas mengadakan ujian HSK dengan mengikutsertakan siswa dalam setiap event perlombaan, melakukan publikasi melalui sosial media seperti facebook, instagram, youtube, website, tiktok, dan media cetak majalah misi, memanfaatkan alumni sekolah dalam menyebarkan informasi yang ada, serta menjalin hubungan baik dengan publik melalui pemberian layanan berupa kedisiplinan siswa sehingga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karenanya hal tersebut dapat menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat.
2. Dampak strategi *public relations* terhadap *brand image* dalam mengembangkan SMA Nurul Jadid meliputi beberapa hal yaitu, mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatnya daya saing lembaga pendidikan, dapat menjalin kerja sama secara efektif antara pihak sekolah dengan lembaga lain dan wali murid. Selain itu dapat terkoordinasi, dan mempererat hubungan alumni, serta

meningkatnya kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan terhadap sekolah. Hubungan pihak sekolah baik dari alumni, masyarakat, ataupun orang tua menjadi baik serta merta menyebarluas dari luar kota bahkan sampai dengan luar jawa ataupun luar pulau.

3. Faktor pendukung adanya strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo terdiri dari: 1) Fasilitas pelayanan yang memadai dengan ditunjang laboratorium, perpustakaan, dan layanan internet, 2) Kerja sama yang baik antara pihak internal yaitu sekolah dengan wali kelas. Sedangkan pihak eksternal pihak sekolah dengan lembaga pendidikan lainnya beserta wali kelas dengan wali muridnya, 3) Memanfaatkan platform media mulai dari youtube, facebook, instagram, website sekolah, tiktok, dan media podcast, 4) SDM pendidik yang memenuhi kualifikasi persyaratan berkompeten dalam bidangnya, serta 5) lingkungan mendukung yang berada dibawah naungan pondok pesantren. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah adanya tugas tambahan yang diberikan kepada humas sehingga menjadi banyaknya pekerjaan dan terbatasnya waktu dalam melaksanakan antara tugas pokok dan tugas tambahan yang didapat.

B. Saran

Pada akhir penulisan skripsi peneliti memberikan beberapa saran mengenai strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* di

SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo dengan harapan adanya perbaikan untuk kedepannya sebagai berikut:

1. Untuk SMA Nurul Jadid diharapkan tetap menjaga dan mempertahankan *brand image* sekolah yang telah terbentuk, dan terus memproyeksikan citra publik yang positif kepada masyarakat, serta selalu konsisten terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam upaya menjadikan sekolah mampu berdaya saing secara berkelanjutan dengan lembaga sekolah lainnya.
2. Untuk waka humas diharapkan memaksimalkan tim humas agar dapat membantu dalam menjalankan tugas tambahan yang didapatnya, dikarenakan tugas humas cukup banyak yang dikerjakan sehingga dengan harapan tersebut nantinya dapat meringankan tugas dari waka humas. Disamping itu waka humas juga diharapkan untuk terus menjaga hubungan baik dengan masyarakat agar masyarakat terus menimbulkan persepsi yang positif dalam menilai suatu sekolah.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti secara mendalam mengenai strategi *public relations* dalam mengembangkan *brand image* yang lebih luas sehingga dapat menggali informasi secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus R, Abu Hasan, dan Barirotul Ummah. "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0." *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 59.
- Akbar, M. Fikri, dkk. *Public Relations*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia (IGI), 2021.
- Amirullah, dan Sigit Hermawan. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- Angga, Angga. "Reveal a School Branding Model Based on Pesantren." *JTEM (Journal of Islamic Education Management)* 4, no. 2 (2020): 143.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Anggraeni, Sani, dan Konita Hilmia Putri. "Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" 3, no. September (2022): 1–23.
- Annur, Saipul, dan Ulia Audina. "Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri Palembang (Studi Kasus terhadap Peran Humas dalam Membangun Citra di MAN 1 Palembang)." *Nuansa* 12, no. 2 (2020): 256–267.
- Aprianto, Iwan, dkk. *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. Klaten: Lakeisha, 2021.
- Arianto, Nurmin. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022.
- Arief, Abdul Samad dkk. *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Armayanti, Nelly, dan Dodi Pramana. *Public Relations*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Azzaah, Sitti Isnani. "Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Az-Zuhri Tanjung Morawa Kab . Deli." UIN Sumatera Utara Medan, 2020.
- Azzaah, Sitti Isnani, dan Makmur Syukri. "Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang." *Hijri* 9, no. 2 (2020): 1.
- Bariah. "Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Andussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021." Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.
- Batoebara, Maria Ulfa, dan Domitila Zebua. "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan." *Network Media* 4, no. 2 (2021): 20–39.
- Budi. *Manajemen Pendidikan Perspektif Islam*. Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya,

2021.

ÇELİK, Zübeyir. "The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty." *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21, no. 43 (2022): 148–167.

Dardiri, Ahmad. "Implikasinya bagi Perbaikan Kualitas Output dan Outcome." *Invotec* 8, no. 1 (2018): 1–19.

Dokumentasi Website SMA Nurul Jadid.

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

Efendi, Moh. Yusuf, dkk. *Asas-Asas Pendidikan Konsep dan Teori*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.

Febriana, Reni. *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Fridiyanto. *Manajemen Strategik Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019.

Sila, Gita Eka. "Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Kredibilitas Influencer pada Universitas Kebangsaan Bandung." *syntax Idea* 2, no. 2 (2020): 37–38.

Gora, Radita. *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

Hasil Wawancara dengan Bapak Drs. Rahardjo Kepala Sekolah SMA Nurul Jadid pada 10 Mei 2023.

Hasil Wawancara dengan Bapak Moch Kadarusman, S.Pd. Waka Humas SMA Nurul Jadid pada 08 Mei 2023.

Hasil Wawancara dengan Bapak Didik Rahwiyanto, S.Si., M.Pd. Waka Kurikulum SMA Nurul Jadid pada 26 Juni.

Hasil Wawancara dengan Masyarakat Sekitar pada 10 Mei 2023.

Hasil Wawancara dengan Bapak Syamsul Hadi Guru Peminatan Bahasa pada 25 Mei.

Hasil Wawancara dengan Alumni Siswi SMA Nurul Jadid pada 12 Mei 2023.

Hasil wawancara dengan Bapak Solihin Admin Humas SMA Nurul Jadid Pada 10 Mei 2023

Jim Hoy Yam. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.

Kadar, Muhammad Gafur, dkk. *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Kartajaya, Hermawan. *Marketing Klasik Indonesia*. Jakarta: PT. Mizan Publika,

2006.

- Kholilurrohmah, Mohammad Azam. "Strategi Public Relations dalam Mengembangkan Citra Madrasah di MTs Ihyaul Ulum Dukun Gresik." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Krisprimandoyo, Agung. *Strategi Marketing melalui Corporate Rebranding*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, dkk. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Lestari, Martha Tri. *Public Relations Event Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Lestari, Sri. *14 Jam Belajar Public Relations Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021.
- M.Ikom, Amanda. "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." *Journal of Advertising* 1, no. 1 (2015): 125–135.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2017.
- Milyane, Tita Melia, dkk. *Public Relations Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab Sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Mujib, Fathul, dan Tutuk Septianingsih. *School Branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020.
- Munir, M. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 21–41.
- Mutiara Cendekia Sndyakala. "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* 30, no. 2 (2020): 190.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. Depok: Grasindo, 2009.
- Nuraini, Ririn, dan Sri Ambarwati Cahyaningrum. "Strategi Public Relation

- dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo.” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 3, no. 1 (2022): 123–142.
- Nurtjahjani, Fullchis. *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press, 2018.
- Oktaviana, Felicia, dkk. *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. Yogyakarta: PT Nas Media Pustaka, 2022.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. PT Gelora Aksara Utama, 2007.
- Putri, Debi Eka, dkk. *Brand Marketing*. Bandung: CV. Widiana Media Utama, 2021.
- Rachmawati, Dewi Putri. “Strategi Brand Image: Studi Kasus di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamddun Afkar Sidoarjo” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Rachmawati, Emma, dan Sri Rahayu. *Manajemen Strategis (untuk Organisasi Pelayanan Kesehatan)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Rahmadani, Suci, dkk. *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Rachmawati, Yuke. “Manajemen Public Relations sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam.” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 1, no. 2 (2014).
- Razak, Adyatama Maulana Wiryawan dan Razie. “Analisis Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (Persero)” 8, no. 5 (2021): 7522–7529.
- Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, dan Nurdyansyah Nurdyansyah. “Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions.” *Proceedings of The ICECRS 7* (2020): 1–7.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Sleman: CV Budi Utama, 2018.
- Rukin. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Rukmana, Yulia. “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo).” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Saidun, Abas. “Upaya Humas dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin.” UIN Raden Fatah Palembang, 2022.

- Sawhani, Dhiraj Kelly. *Digital Marketing Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Semiaawan, Chonny R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Setiyadi, Bradley, dan Ali Idrus. "Pelatihan Public Relation untuk Membangun Citra Positif Sekolah." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2022): 648–653.
- Silviani, Irene. *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Sitepu, Edy Sahputra. *Professional Public Relations. Journal of the National Medical Association*. Vol. 46. Medan: USU Press, 2011.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sr Maria Assumpta Rumanti OSF. *Dasar Dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Suharyat, Yayat. *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klatem: Lakeisha, 2022.
- Sumendap, Refly. "Peran Public Relations antara Sekolah dan Masyarakat untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar (Studi Kasus di Sekolah Dasar Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa)." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8, no. 1 (2022): 655.
- Sutisna dan Marcellia Susan. *Perilaku Konsumen sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2022.
- Tawakkal, George Towar Iqbal, dan Ahmad Zaki Fadlur. *Metode Penelitian Kualitatif (Penerapan pada Kajian Politik Pemerintahan)*. Malang: UB Press, 2022.
- Tingga, Chairul Pua, dkk. *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Venessa, Ike, dan Zainul Arifin. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 51, no. 1 (2017): 44–48.
- Wahyudi, Rizqi. "Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam." *At-*

Tanzir X, no. 1 (2018): 70–71.

Wasesa, Silih Agung, dan Jim Macnamara. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Widiyana, Esti. “Menengok SMAN 5 Surabaya yang Masuk 10 Besar Sekolah Terbaik di Indonesia.” *Detikedu*. Last modified 2021. <https://www.detik.com/edu/sekolah/d-5584478/menengok-sman-5-surabaya-yang-masuk-10-besar-sekolah-terbaik-di-indonesia>.

Wijanarko, Alfian, dan Devi Krisnawati. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa.” *Jurnal Ekonomi dan Industri* 21, no. 2 (2020): 30–41.

Wijaya, Andy, dkk. *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Wijaya, Ida Suryani, dan M. Al Amin. “Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda.” *Lentera* 4, no. 2 (2020): 152–169.

Wisnu, Qholik. “Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.” Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo, 2022.

Wulanjari, Niken. “Peran Public Relations di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (Popk) Kabupaten Sukoharjo” (2019): 51–59.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A