



Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid

Yudik Al Farisi¹, Muhammad Bakron Andre Setiawan²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

E-mail: yudialfarisih10@gmail.com, bakronmedsos@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02 Keywords: <i>Strategy;</i> <i>Management;</i> <i>Public Relations;</i> <i>Branding;</i> <i>Image;</i> <i>Cyber.</i>	<p>This research is motivated by the widespread use of cyber or online activities in providing public information services, including in the world of education. Where the world of education is currently required to be able to adapt to the times that are slowly taking over life. From what was initially completely manual to completely digital. This requires institutional public relations to be proactive in following existing developments so as not to be left behind by other institutions. So institutional public relations need to think about what strategies should be carried out and are relevant in improving a good branding image for their institution. This research aims to find out how Madrasah Aliyah Nurul Jadid's cyber public relations strategy is in improving the branding image of the institution. The research method used is qualitative with descriptive study analysis by collecting data through interviews. The results of this research, Madrasah Aliyah Nurul Jadid public relations have carried out cyber or online activities to improve the image of their institution to the public, both visual and audio visual by utilizing several existing contemporary platforms as a form of adaptation to increasingly advanced developments. However, on the other hand, Madrasah Aliyah Nurul Jadid has not abandoned the use of offline or print media-based public relations methods.</p>
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02 Kata kunci: <i>Strategi;</i> <i>Manajemen;</i> <i>Humas;</i> <i>Branding;</i> <i>Image;</i> <i>Cyber.</i>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan siber atau aktivitas online dalam memberikan pelayanan informasi publik termasuk juga dalam dunia pendidikan. Dimana dunia pendidikan saat ini dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang secara perlahan mengambil alih kehidupan. Dari yang awalnya serba manual menuju serba digital. Hal itu menuntut humas lembaga untuk proaktif mengikuti perkembangan yang ada agar tidak tertinggal dari lembaga lainnya. Sehingga humas lembaga perlu memikirkan strategi apa yang harus dilakukan dan relevan dalam meningkatkan <i>branding image</i> yang bagus untuk lembaganya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas siber Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam meningkatkan <i>Branding Image</i> lembaganya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis studi deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid sudah melaksanakan aktivitas siber atau online untuk meningkatkan citra lembaganya pada publik, baik yang bersifat visual ataupun audio visual dengan memanfaatkan beberapa platform kekinian yang ada sebagai bentuk adaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Namun, dilain sisi Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga tidak meninggalkan penggunaan metode kehumasan yang berbasis offline atau media cetak.</p>

I. PENDAHULUAN

Berbicara tentang humas, pasti ada beberapa masalah yang akan di hadapi oleh lembaga pendidikan terkait bidang kehumasan. Beberapa permasalahan umum yang dialami oleh lembaga pendidikan dalam konteks kehumasan antara lain: (1). Komunikasi yang kurang efektif: Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan, siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Kurangnya komunikasi dapat menyebabkan ketidakjelasan informasi, ketidakpuasan, dan

munculnya spekulasi atau rumor negatif (Rustandi, 2022). (2). Krisis reputasi: Lembaga pendidikan dapat menghadapi situasi krisis yang dapat merusak reputasi mereka, seperti kecelakaan di sekolah, tindakan tidak etis dari staf atau siswa, atau masalah keamanan (Yulianti & Boer, 2020). Mengelola krisis ini dengan baik membutuhkan kemampuan Humas yang efektif untuk memberikan klarifikasi, menginformasikan tindakan yang diambil, dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Selain itu, ada juga Persepsi negatif atau kurangnya pemahaman: Lembaga pendidikan sering kali menghadapi persepsi negatif atau kurangnya pemahaman dari masyarakat terkait dengan kebijakan, program pendidikan, atau masalah-masalah tertentu. Humas perlu bekerja untuk membangun pemahaman yang lebih baik dengan mengkomunikasikan informasi secara terbuka, melakukan dialog dengan publik, dan menyampaikan kepentingan sekolah dengan jelas. Permasalahan selanjutnya yakni pada media sosial: Perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan pada kehumasan lembaga pendidikan. Isu-isu atau keluhan dapat dengan cepat menyebar melalui platform media sosial, dan sekolah harus siap untuk merespons dengan cepat dan efektif (Agustini, 2022). Humas harus memonitor dan mengelola aktivitas media sosial, serta memberikan tanggapan yang tepat untuk menjaga reputasi sekolah.

Tak luput dari beberapa permasalahan di atas, ada juga Kurangnya partisipasi orang tua: Lembaga pendidikan sering mengalami kesulitan dalam melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah dan mendapatkan dukungan mereka. Humas perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk melibatkan orang tua secara aktif, menjelaskan pentingnya partisipasi mereka, dan meningkatkan kolaborasi antara sekolah dan orang tua (Zahro & Navisa, 2022). Masalah lainnya, yakni adanya Perubahan kebijakan pendidikan: Ketika terjadi perubahan kebijakan pendidikan di tingkat nasional atau lokal, lembaga pendidikan perlu memahami implikasi kebijakan tersebut dan mengkomunikasikannya dengan baik kepada stakeholder. Peran Humas dalam menjelaskan perubahan kebijakan dan mengelola perubahan ini secara efektif sangat penting untuk menghindari kebingungan dan ketidakpuasan. Oleh sebab itu Sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk memiliki tim Humas yang kompeten dan berpengalaman untuk mengatasi permasalahan kehumasan ini. Dengan strategi komunikasi yang baik dan pendekatan yang transparan, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang positif dengan publik dan memperkuat reputasi mereka.

Seiring perkembangannya Para ahli dalam bidang Humas mengidentifikasi berbagai macam Humas yang dapat diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan. Berikut ini beberapa macam Humas lembaga pendidikan menurut para ahli: 1.) Humas Sekolah Internal: Dibagian ini memastikan informasi penting disampaikan

dengan jelas kepada staf, guru, dan karyawan sekolah. Ini dapat mencakup pemberitahuan rutin, pengumuman kebijakan, atau kegiatan pelatihan. 2) Humas Sekolah Eksternal: Di bagian ini memastikan informasi penting disampaikan dengan jelas kepada a.) Orang Tua: Berinteraksi dengan orang tua siswa melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pertemuan orang tua-guru, surat elektronik, situs web sekolah, atau aplikasi komunikasi. b.) Dengan Masyarakat Sekitar: Membangun hubungan dengan masyarakat sekitar, termasuk tetangga, komunitas lokal, lembaga pemerintah, atau bisnis lokal. Hal ini dapat melibatkan partisipasi dalam acara masyarakat, kegiatan sosial, atau program kerja sama. c.) Dengan Media Relations: Berkomunikasi dengan media lokal untuk menyampaikan informasi tentang prestasi siswa, acara sekolah, program pendidikan, atau masalah penting lainnya. Ini bisa meliputi pengiriman siaran pers, konferensi pers, atau wawancara dengan media (Mulyadi, 2019).

Selain hal diatas, ada juga Humas berbasis Cyber, dikenal sebagai "Cyber PR" atau "Digital PR," yang mengacu pada penggunaan teknologi dan platform online untuk melaksanakan kegiatan Humas. Cyber Public Relations atau E-PR adalah sebuah pendekatan dalam public relations yang memanfaatkan media internet sebagai alat untuk kegiatan publisitas (Yuniani, 2021). Hal ini melibatkan strategi komunikasi dan promosi yang terfokus pada platform digital dan media sosial. Tentunya humas berbasis cyber memanfaatkan kekuatan dan potensi internet serta alat-alat digital untuk mencapai tujuannya (Rosliana & Loisa, 2019).

Berikut ini beberapa karakteristik dan elemen dari Humas berbasis cyber: a.) Media Sosial: Humas berbasis cyber memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok dan lainnya untuk membangun keterlibatan dan berinteraksi dengan publik. Termasuk dalam menyebarkan informasi, mempromosikan acara, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik. b.) Konten Digital: Humas berbasis cyber memproduksi dan mendistribusikan konten digital yang relevan dan menarik, seperti artikel blog, video, infografis, podcast, dan gambar. Konten ini membantu menyampaikan pesan dan informasi, membangun citra, dan menarik perhatian publik. c.) Situs Web dan Blog: Memiliki situs web dan blog yang informatif dan mudah dinavigasi menjadi pusat informasi penting tentang lembaga atau organisasi. Ini mencakup profil,

berita, acara, program, informasi kontak, dan sumber daya lainnya. d.) SEO (Search Engine Optimization): Mengoptimalkan konten dan situs web untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, meta deskripsi yang menarik, tautan yang baik, dan struktur yang ramah SEO. e.) Reputasi Online: Humas berbasis cyber juga terkait dengan manajemen reputasi online. Ini melibatkan memantau dan juga menanggapi ulasan, komentar, dan masukan publik di berbagai platform online. Hal ini penting untuk memelihara citra positif dan menangani potensi isu atau krisis secara cepat dan efektif. f.) Influencer Marketing: Menggandeng influencer atau individu dengan basis pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan pesan, acara, atau produk lembaga. Influencer dapat membantu meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan publik target (Dinda, 2021).

Humas berbasis cyber memberikan kesempatan bagi lembaga atau organisasi untuk terhubung dengan audiens secara lebih langsung, mengelola citra online mereka, dan memperluas jangkauan komunikasi mereka melalui teknologi digital (Aprinta, 2019). Namun, penting untuk mempertimbangkan aspek privasi, etika digital, dan mematuhi kebijakan dan regulasi yang berlaku dalam penerapan Humas berbasis cyber. Penggunaan metode-metode Humas yang sesuai dan adaptasi terhadap kebutuhan dan karakteristik lembaga pendidikan akan membantu membangun hubungan yang positif dengan siswa, orang tua, masyarakat, dan media, serta mempromosikan citra yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut. Citra sekolah adalah citra keseluruhan yang dibentuk dari semua komponen seperti kualitas output, keberhasilan pengelola, kesehatan keuangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial dan sebagainya (Fradito et al., 2020).

Humas memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi organisasi, termasuk merencanakan dan juga melaksanakan strategi komunikasi, menyiapkan materi informasi seperti siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, mengelola media sosial, dan menjawab pertanyaan atau klarifikasi dari masyarakat atau media (Addahil, 2020). Selain itu, Humas juga bertugas untuk mengelola krisis atau situasi yang mempengaruhi reputasi organisasi. Mereka bekerja untuk meminimalisir dampak negatif dan memberikan penjelasan

yang jelas kepada masyarakat atau media (Lubis, 2020). Penting untuk dicatat bahwa bidang Humas terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan media baru. Praktisi Humas juga perlu memahami tren komunikasi terkini dan menggunakan strategi yang relevan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi (Ayunisa, 2021). Sesuai dengan peran humas menurut Cultip, Center dan Broom Peran humas adalah bertindak sebagai manajemen yang bertujuan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang positif, selaras, dan saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat (Rini et al., 2019).

Dari pendapat diatas, para ahli dalam bidang Humas juga telah mengidentifikasi berbagai metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan Humas lembaga. Berikut ini rangkuman metode Humas yang sering disebutkan oleh para ahli: Komunikasi Media: a) Siaran Pers: Merupakan metode yang umum digunakan dalam Humas, yaitu mengirimkan informasi yang relevan kepada media massa melalui siaran pers yang ditulis dengan jelas dan menarik. b) Konferensi Pers: Mengadakan konferensi atau pertemuan dengan media massa untuk dapat memberikan pengumuman penting, menjawab pertanyaan, dan menjalin hubungan langsung dengan wartawan. c) Wawancara Media: Berkomunikasi langsung dengan media melalui wawancara untuk memberikan informasi mendalam, memperjelas isu, atau mempromosikan pesan organisasi (Karsono, et al., 2021).

Selanjutnya ada Komunikasi Digital: a) Media Sosial: Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk berinteraksi dengan publik, menyebarkan informasi, dan membangun keterlibatan. b) Blogging: Menerbitkan blog atau artikel di situs web organisasi untuk berbagi pemikiran, informasi, atau cerita yang relevan dengan audiens target. c) Email Marketing: Mengirimkan email kepada target audiens yang telah berlangganan untuk memberikan informasi terkini, pengumuman, atau promosi. d) Influencer Marketing: Menggandeng influence, *Brand Ambassador* atau tokoh berpengaruh yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan organisasi kepada audiens mereka (Y. Purnamasari et al., 2020).

Pembahasan tentang humas telah banyak di perbincangkan seperti: Mohamad Muspawi, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas*. Dalam penelitian

tersebut menjelaskan bahwa salah satu strategi manajemen Humas yang dipakai, yaitu publikasi sekolah melalui pemasangan spanduk/baliho penerimaan siswa baru, sosialisasi ke SMP/ sederajat, pemberitahuan melalui whatsapp (Muspawi & Rindhi, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita yazid, *Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat*. Dijelaskan bahwa sejak dikelola oleh humas, halaman website Pemerintah dari segi tampilan dan isi menjadi lebih menarik. Namun masih belum dapat dikatakan mampu membantu kerja humas mewujudkan good governance dari segi pelayanan publik, karena website masih tergolong kedalam web 1.0. Isi dari website masih di dominasi oleh pemerintah. Humas pemerintah dan masyarakat mengetahui arti penting website apalagi pada jaman sekarang. Namun kurang disosialisasikan keberadaan website sebagai media informasi baru humas (Ramadhanti et al., 2023). Kedua penelitian diatas berbicara tentang bagaimana cara mengimplenmentasikan *Public Relations* tanpa membahas bagaimana cara atau strategi yang cocok dalam manajemen *Public Relations* pada lembaga pendidikan masa kini, hal itulah yang menjadi keunikan tersendiri dalam penelitian ini, dimana lebih menekankan kepada strategi manajemen humas pada sebuah lembaga pendidikan yang berbasis cyber.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkap atau menjelaskan realitas suatu fenomena. Pendekatan ini digunakan untuk memudahkan pengumpulan data yang obyektif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, dan sebagainya (Khaerul Anwar, Nia Kurniawati, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif peserta yang terlibat. Peserta adalah individu yang diwawancara, diamati, atau diminta informasinya, termasuk sudut pandang, gagasan, atau persepsi mereka. Informan adalah responden atau peserta penelitian yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk penelitian yang sedang dilakukan (Dwiyanti & Jati, 2019). Dari konsep di atas, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat alami dan berfokus pada deskripsi data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di MA Nurul Jadid, yang merupakan bagian dari Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Menghadapi era digital seperti saat ini, merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh siapapun. Sebab digitalisasi semakin hari semakin merambah ke dalam semua ranah kehidupan (Ningsih et al., 2022). Mulai dari bidang ekonomi, politik, kesehatan, pelayanan pemerintah terhadap publik, hingga bidang pendidikan. Untuk mengimbangi hal tersebut, maka strategi manajemen humas sekolah yang paling memungkinkan ialah dengan mengaplikasikan humas berbasis cyber (Argarini & Andamisari, 2021). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin mudah, maka lembaga pendidikan harus bisa memanfaatkan semaksimal mungkin (Setiawan, 2019). Sehingga hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor api penyulut semangat bagi pengelola lembaga untuk meningkatkan minat siswa dan masyarakat secara luas.

Hal diatas senada dengan penjelasan bapak Mawardi selaku ketua humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid, bahwa melihat perkembangan era digital saat ini yang cukup pesat, kami juga berusaha untuk masuk ke dalam dunia tersebut dengan cara menghidupkan media sosial lembaga melalui konten-konten menarik untuk memikat minat calon peserta didik dan masyarakat. Akan tetapi, lembaga Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga tetap membuatkan brosur lembaga, artinya bukan berarti kami meninggalkan media cetak seratus persen. Untuk menghidupkan media sosial lembaga, maka juga perlu dilakukan manajemen yang baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dan sebelum mengelola, perlu dilakukan analisis sederhana agar dapat menentukan strategi humas yang tepat sasaran. Analisis sederhana yang dapat digunakan ialah sebagai berikut:

1. Apa "tujuan" yang hendak dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan,
2. Kemudian "strategi" apa dan bagaimana yang dipergunakan dalam perencanaan,

3. Setelah itu apa “program kerjanya” yang akan dilakukan dan dijabarkan sesuai langkah- langkah yang telah dijadwalkan,
4. Terakhir adalah menentukan “anggaran” atau “dana” yang sudah dipersiapkan serta “daya” sebagai pendukung yang bersifat khusus.

Setelah selesai melakukan analisis sederhana, selanjutnya humas lembaga harus mengaplikasikan hasilnya sebagai bentuk tindak lanjut dari analisis. Kemudian, humas lembaga juga bisa menggunakan strategi lain yang diambil dari teori umum untuk dipadukan agar nanti menjadi strategi baru dalam sebuah lembaga. Sebab, humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara humas dengan khalayak sebagai sasaran untuk mewujudkan tujuan bersama (Setiawan, 2019).

Aspek pendekatan atau strategi humas secara umum:

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau dari kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di media massa. Artinya pihak humas bekemampuan untuk mendengar, dan bukan hanya sekedar mendengar mengenai aspirasi masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan tertentu. Pernyataan diatas sama persis dengan apa yang dilakukan oleh Humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid, bahwa mereka selalu berusaha untuk memaksimalkan pemakaian media sosial lembaga yang digunakan sebagai alat untuk membangun citra dan meningkatkan calon peserta didik lembaga. Salah satunya ialah dengan merespon cepat dan baik terhadap komentar-komentar yang ditinggalkan publik di kolom komentar lembaga. Dalam hal ini, humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid telah membagi tugas pokok masing-masing dalam artian tidak hanya dibebankan pada satu orang saja. Jadi, sudah ada SDM yang berfokus di bagian desain, produksi video dan admin sosial media. Sehingga, pelayanan terhadap masyarakat di media sosial bisa lebih cepat. Selain itu, humas Madrasah Aliyah Nurul

Jadid tak jarang untuk mengambil saran positif dari komentar publik yang dianggap sesuai dengan kondisi kebutuhan lembaga.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif.

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya (Mubarok, 2019). Dalam hal ini, bapak Mawardi menjelaskan bahwa, Untuk melakukan pendekatan persuasif, selain dari staff humas, kami juga melibatkan siswa agar mereka mempunyai pengalaman lebih banya di usia mudanya. Kami tampung mereka dalam sebuah wadah organisasi jurnalistik yang bernama Kharisma. Disana mereka akan belajar banyak hal termasuk juga melakukan persuasif kepada publik. Termasuk juga kepada lembaga tingkat SLTP khususnya untuk menarik minatnya bersekolah di Madrasah Aliyah Nurul Jadid.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memeproleh keuntungan bersama. Menanggapi poin diatas, bapak Mawardi menjelaskan bahwa semua hal yang kami lakukan di Humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid ini bukan hanya karena mengejar nilai citra yang baik saja dimata publik. Akan tetapi kami juga mendidik secara sungguh-sungguh terutama kepada siswa yang benar-benar berminat belajar siswa baik dari segi keilmuan, ataupun keorganisasian yang baik dengan wadah organisasi yang telah kami sediakan di lembaga kami. Sebab, hal itu merupakan sebuah tanggung jawab yang besar bagi kami untuk bisa mendukung bakat dan cita-cita siswa kami.

4. Pendekatan kerjasama.

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasidengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun hubungan ke luar (eksternal relation) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban

memasyarakatkan misi intansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap positif bagi keduabelah pihak.

Dalam dunia kerjasama, Humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid telah bekerja sama dengan beberapa pihak seperti perguruan tinggi, Lembaga pengembangan bahasa, dan tempat produksi berita media cetak. Siswa juga diajak untuk mengikuti kegiatan studi banding dengan instansi lain sesuai dengan jurusan program masing-masing. Misalnya, kantor Jawa POS dan Kantor Majalah Aula milik NU yang ada di Surabaya dikhususkan untuk organisasi jurnalistik. Sementara itu, dalam dunia kebahasaan, siswa melakukan studi banding ke Kampung Inggris Pare dan lainnya. Kegiatan tersebut dilakukan untuk *upgrade* wawasan dan skill mereka di bidang masing-masing.

B. Pembahasan

Langkah pertama organisasi maupun lembaga membangun sebuah citra adalah memiliki kelompok-kelompok masyarakat yang mempuayai peranan penting terhadap keberhasilan usaha dan menentukan masa depan mereka. Dalam menentukan kelompok sasaran, sebuah lembaga dapat menyusun program pembangunan citra organisasi secara terarah. Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra. Organisasi maupun lembaga juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif.

Banyak upaya atau strategi pencitraan sekolah tersebut antara lain: 1. Peningkatan kerja kepala sekolah, pendidikan dan tenaga pendidik. 2. Keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa. 3. Membangun jaringan kerja (*network*) dengan orang tua murid dan masyarakat. 4. Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima. 5. Kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik. Berdasarkan uraian diatas bahwasanya humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid melakukan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak, baik dengan pihak orang tua, pihak masyarakat, seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, maupun dengan pihak instansi-instansi lain

baik pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan citra sekolah, yaitu untuk meningkatkan mutu dan kualitas SDM yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah Nurul Jadid itu sendiri. Sementara itu, penggunaan strategi humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang berbasis cyber memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, telegram, Tiktok, Youtube dan website. Pemanfaatan sosial media ini menjadi salah satu cara tepat untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan masyarakat. Lembaga dapat menyebarkan informasi bahkan promosi singkat melalui Publis informasi melalui akun sosial media yang dimiliki (Argarini & Andamisari, 2021).

Publisitas informasi yang dilakukan Humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid terbagi menjadi dua, yakni melalui media sosial dan media cetak. bentuk publisitas yang dilakukan beragam seperti memberikan informasi seputar sekolah dengan lebih jelas, memberikan informasi update kegiatan siswa baik internal maupun eksternal, menuliskan artikel-artikel menarik disetiap minggu melalui koran siswa atau bahkan juga ada yang bersifat bulanan seperti majalah Kharisma milik Madrasah Aliyah Nurul Jadid, membuat karya video dan lainnya. Semua itu dilakukan sebagai penunjang pelaksanaan cyber public relations untuk memberikan informasi pada publiknya dalam pengenalan sekolah dengan cara membagikan informasi seputar kegiatan terkini yang dilakukan sekolah. Sehingga publik mengetahui kegiatan yang dilakukan sekolah (R. Purnamasari & Herdi, 2020).

Dalam pelaksanaan pemanfaatan sosial media ini, Madrasah Aliyah Nurul Jadid mengkategorikan beberapa medianya dengan dua ketentuan yang sudah diatur oleh media itu sendiri. Adapun kategori tersebut sebagaimana berikut: Pertama kategori konten vidio. Kategori konten vidio disini didasari adanya kemudahan dan selalu efektif dalam menarik perhatian audiens atau publik. Perpaduan audio, visual, dan konten cerita yang menarik membuat konten berbentuk video dirasa cukup lengkap dan instan dalam menyampaikan pesan lembaga.

Dalam hal diatas, Madrasah Aliyah Nurul Jadid membagi konten vidionya menjadi dua bagian, konten vidio durasi panjang dan konten vidio durasi pendek. Konten vidio durasi panjang ini merupakan wadah yang

menampilkan konten seperti video promosi, podcast prestasi siswa, maupun video terkait yang diaplikasikan di youtube, facebook dan instagram. Hal ini untuk mempermudah masyarakat mengetahui informasi lembaga secara detail, aktivitas siswa di lembaga, terutama hal-hal teknis lembaga. Seperti penjelasan dari bapak Mawardi selaku ketua humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid, lembaga kami membuat konten dalam bentuk video dan mendistribusikannya melalui media sosial yang kita miliki. Dalam pembuatan video, perlu menentukan durasi yang tepat, agar konten video tersebut tidak terpotong secara otomatis oleh *platform* yang digunakan. Salah satu contohnya, media youtube yang menginformasikan profil Madrasah Aliyah Nurul Jadid dengan durasi kurang lebih 12 menit, serta menampilkan podcast para siswa dengan menyampaikan keilmuan-keilmuan yang dipelajari di bangku belajar Madrasah Aliyah Nurul Jadid.

Sedangkan kategori konten video yang berdurasi pendek merupakan salah satu bentuk karya paling simple dan paling kompleks yang memiliki durasi di bawah 60 detik dan relatif memerlukan biaya yang lebih murah. Bisa dikatakan, bahwa semakin singkat durasi video maka semakin baik, karena mayoritas audiens cenderung cepat jenuh melihat video yang terlalu lama (Mutiah et al., 2021). Dalam hal diatas, Madrasah Aliyah Nurul Jadid menempatkan konten video yang berdurasi pendek tersebut melalui aplikasi Instagram dan konten video shot yang dimunculkan oleh youtube. Hal ini didasari pemanfaatan lembaga untuk menyampaikan informasi perihal prestasi, rencana kegiatan, sekaligus digunakan sebagai media interaksi atau tanya jawab dengan para followernya, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Sosial media Tiktok dan Youtube MA Nurul Jadid

Kategori konten video durasi panjang dan pendek yang dilakukan Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Konten video durasi panjang dan pendek adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam menjalankan metode komunikasi berbasis cyber public relation untuk dapat membangun serta menarik kepercayaan masyarakat. Bapak Mawardi selaku ketua humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid menjelaskan, saya yakin dengan adanya adaptasi pemanfaatan media yang dijalankan oleh lembaga ini akan membangun kepercayaan masyarakat. Sehingga peran sebagai Public Relations yang dilakukan saat ini akan menjadi kunci utama untuk menentukan strategi yang akan datang. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk modernisasi dan adaptasi humas dengan lembaga dengan majunya perkembangan zaman.

Kedua, kategori konten teks berita atau gambar yang merupakan suatu teks untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kejadian aktual dan faktual yang diinformasikan secara tertulis. Dikatakan faktual karena teks berita sebaiknya ditulis berdasarkan fakta, sementara itu aktual yang merupakan kejadian yang dituliskan baru saja terjadi. Dapat disimpulkan apabila teks berita berisi mengenai segala kejadian atau peristiwa yang baru saja terjadi dan sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat luas dalam waktu tersebut.

Dalam hal itu, Madrasah Aliyah Nurul Jadid mengkategorikan konten teks berita tersebut menjadi dua kategori untuk mempermudah masyarakat mengetahui dan mencari informasi khusus yang diinginkan. Yaitu kategori berbasis online dan offline, untuk kategori berbasis online menggunakan pemanfaatan website yang diberi nama MA Nurul Jadid dengan link manuruljadid.sch.id, sedangkan kategori berbasis offline ada media cetak seperti majalah kharisma, koran siswa MANJ, brosur sekolah, dan banner. Dalam konteks kategori online, internet menawarkan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kecepatan, kualitas serta daya jangkauan dari aktivitas kehumasan. Oleh sebab itu, kategori konten teks berita atau gambar berbasis online yang dijalankan oleh Madrasah Aliyah Nurul Jadid adalah bentuk komunikasi berbasis cyber public relation yang menjadi media bagi praktisi public relations untuk menyampaikan pesan dan informasi secara luas tentang

kepercayaan masyarakatnya (Nugraha et al., 2020).

Hal diatas juga senada dengan penjelasan bapak Misbahul Munir selaku kepala sekolah bahwa, Madrasah Aliyah Nurul Jadid memang tertantang bagaimana mempengaruhi masyarakat dengan tehnik online tersebut. Akan tetapi, Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga harus tetap aktif dalam pemasaran media cetak karena tidak banyak masyarakat yang masih gagap teknologi atau memang tidak mengerti dalam hal tersebut. Penggunaan media cetak seperti brosur serta banner, media brosur dapat disebarakan kemana-mana dan media banner bisa ditempatkan pada tempat yang strategis. Bukan hanya itu, kami juga menggunakan media cetak lain seperti koran siswa, bulletin, dan majalah. Dimana semua itu kita kenal dengan dunia pers.

Dalam hubungannya dengan lembaga, pers dikatakan sebagai alat penyebar informasi ampuh dan berguna, keuntungan dalam penyebaran informasi melalui media cetak ini adalah dapat mencapai publik yang sangat luas, dapat dipelajari public dengan mudah, adanya umpan balik dari public yang lebih banyak. Sering kali kita menggunakan media cetak seperti koran harian, yang kita muat dalam koran harian adalah prestasi siswa diberbagai macam lomba dan perkembangan madrasah, dan isu-isu terkini yang ada di pesantren secara umum dan MA Nurul Jadid secara khusus. Selain itu kita juga menerbitkan majalah yang kita berinama *KHARISMA* yang kami sebarakan yang tidak hanya di lingkungan madrasah saja, akan tetapi kami juga menyebarkan ke madrasah lain yang berada di luar khususnya kepada lembaga tingkat SLTP. Karena SLTP menjadi sasaran utama untuk menarik minat peserta didiknya ke MA Nurul Jadid.



Gambar 2. kategori konten teks berita online di Website MA Nurul Jadid

Konten teks berita atau gambar berbasis online adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam menjalankan metode komunikasi berbasis cyber public relation atau gambar berbasis online untuk membangun serta menarik kepercayaan masyarakat. Dalam konten ini, Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga berupaya untuk meyakinkan masyarakatnya melalui media website yang dimiliki, yaitu menyampaikan kegiatan yang dilakukan di MA Nurul Jadid, prestasi yang diraih, dan informasi umum mengenai Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Dengan adanya kategori konten teks berita online melalui website ini, masyarakat menjadi lebih mudah untuk dapat mengetahui informasi seputar Madrasah Aliyah Nurul Jadid.

Bapak Mawardi menjelaskan, bagi saya melaksanakan kategori ini dapat meningkatkan daya tarik kepercayaan wali santri yang kuat untuk bisa memberikan informasi kepada wali santri lainnya dan mempermudah mereka mengakses informasi yang ada. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Ibu Fitriyah selaku wali santri, setiap tetangga saya yang bingung mencari sekolah untuk putranya, saya menyarankan untuk melihat website Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang sudah banyak mendapatkan prestasi.



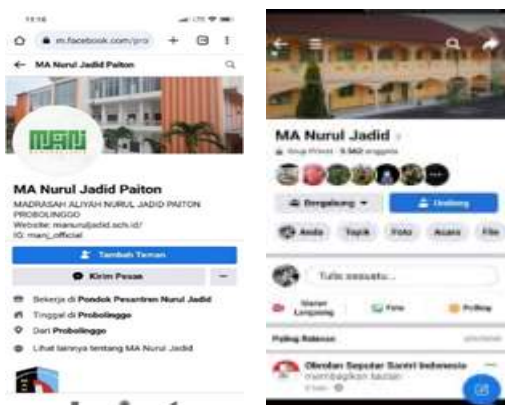
Gambar 3. Kategori konten teks berita offline dan brosur PPDB MA Nurul Jadid

Konten itu merupakan pemberitahuan informasi media cetak yang dilakukan Madrasah Aliyah Nurul Jadid untuk menjalankan metode komunikasi berbasis cyber public relation guna membangun serta menarik kepercayaan *public*. Hal diatas senada dengan penjelasan Misbahul Munir selaku Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Nurul Jadid, penggunaan media cetak seperti brosur, majalah, serta banner dapat disebarakan kemana-mana dan bisa ditempatkan di tempat yang strategis. Selain itu, juga untuk

memaksimalkan keseimbangan kinerja media yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak paham bagaimana menggunakan website atau media online.

Selain hal diatas, Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga memanfaatkan pembentukan komunitas atau grup online di media facebook untuk dapat membentuk pencitraan positif. Komunitas online atau grup online ini merupakan tempat yang ideal untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan adanya kesamaan minat dari orang-orang yang beraktivitas di dunia maya. Selain itu, juga berfungsi untuk mendiskusikan mengenai hal-hal terkait. Disini pelaku public relations, termasuk Madrasah Aliyah Nurul Jadid dapat mengidentifikasikan pesaing dan mampu mengikuti trend baru yang muncul berkaitan dengan institusi lembaga. Masyarakat memilih untuk mengelompokkan diri sesuai dengan apa yang diinginkan, sehingga dengan demikian melalui grup online ini akan terbentuk sebuah hubungan kepercayaan yang diinginkan (Nugroho, 2020).

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Misbahul Munir selaku kepala sekolah Madrasah Aliyah Nurul Jadid, bahwa dalam pelaksanaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, perlu kiranya membentuk kategori-kategori media yang berkualitas sesuai dengan peraturan media yang ditentukan. Seperti melakukan hal mendasar yaitu, melakukan riset terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan, strategi cyber public relations, tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tersebut, namun masih banyak lagi yang bisa digunakan untuk membantu pembentukan citra institusi lembaga terhadap masyarakat agar lebih baik.



Gambar 4. Grup online Madrasah Aliyah Nurul Jadid di media facebook

Komunitas atau grup online di media facebook ini merupakan suatu proses yang dilakukan Madrasah Aliyah Nurul Jadid untuk menjalankan metode komunikasi berbasis cyber public relation guna meyakinkan masyarakat melalui media facebook. Dalam metode ini merupakan tempat yang ideal untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan adanya kesamaan minat dari orang-orang yang beraktivitas di dunia maya. Selain itu, juga berfungsi untuk mendiskusikan mengenai hal-hal terkait. Disini pelaku public relations, termasuk Madrasah Aliyah Nurul Jadid dapat mengidentifikasikan dengan mudah para pesaing dan mampu mengikuti trend baru yang muncul berkaitan dengan institusi lembaga.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat kita ketahui bahwa dalam upaya meningkatkan citra lembaganya di pandangan publik, Madrasah Aliyah Nurul Jadid lebih berfokus untuk memaksimalkan kegiatan kehumasan yang berbasis cyber atau online. Baik itu yang bersifat fisual, ataupun audio visual dengan menggunakan beberapa platform yang kekinian untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan website milik madrasah. Namun, dilain sisi Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga tidak melupakan penggunaan metode kehumasan yang berbasis offline atau media cetak.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image.

DAFTAR RUJUKAN

- Addahil, M. I. J. (2020). *M. P. Morissan, Manajemen Publik Relation Strategi Menjadi Humas Profesional. (jakarta: perdana media group, 2008).hlm.24 1.2(2), 84-91.*
- Agustini, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Masyarakat sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Era Pandemi. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 36-45.

- Aprinta, G. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Argarini, F., & Andamisari, D. (2021). Strategi Cyber Public Relations PT Gojek Indonesia. *PascaCommunica Journal*, 1(1), 69–74.
- Ayunisa, L. N. (2021). STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING PADA MASA PANDEMI COVID-19.
- Dinda. (2021). STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI ERA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09(02), 281–289.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Karsono, Purwanto, A. M. B. S. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. 7(02), 869–880.
- Lubis, E. E. (2020). Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Mubarok, N. Q. (2019). PENDEKATAN PERSUASIF HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN (Studi Kasus di MAN Bondowoso). *Islamic Akademika : Jurnal Pendidikan & Keislaman*, 6(2), 72–84.
- Mulyadi, S. (2018). Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga yang Unggul. *Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 121. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>
- Muspawi, M., & Rindhi, G. (2019). Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(3), 608. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v19i3.768>
- Mutiah, T., Shinta, M. R., & Muharam, F. (2021). Instagram sebagai Cyber Public Relation di Era 4. 0. 2, 131–136.
- Ningsih, I., . A., & . H. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.30863/mappesona.v5i1.2495>
- Nugraha, A. R., Novianti, E., & Erdinaya, L. K. (2020). KOMUNIKASI “ Tantangan dan Peluangnya dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Globalisasi .” *Jurnal Komunikasi*, 2(4), 100–114.
- Nugroho, D. A. (2020). IMPLEMENTASI PENDEKATAN SAINTIFIK SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS BANGSA DALAM KONSTELASI MASYARAKAT GLOBAL (Studi Penerapan Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal). *Junal Pendidikan Karakter*, 1(3), 1–13.
- Purnamasari, R., & Herdi. (2020). PELAKSANAAN MANAJEMEN BIMBINGAN DAN KONSELING DI SMA BERDASARKAN LATAR BELAKANG PENDIDIKAN. *Jurnal Selarah*, 3(2), 101–110.
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta Jurnal Ilmiah Komunikasi*. 12(01), 34–42.
- Ramadhanti, A., Sulistyaningtyas, I. D., & Jungkook, J. (2023). Implementasi Cyber Public Relations. *Cyber Pr*, 2006.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2019). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 34–37.
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relatons dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3733>
- Rustandi, D. (2022). MEDIA , KOMUNIKASI , TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (Issue March 2020).

- Setiawan, daryanto. (2019). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on. *Jurnal Pendidikan*, X(2), 195–211.
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 290. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23700>
- Yuniani, H., & Ikom, M. (2021). Implementasi Cyber PR Lembaga Sosial Sinergi Foundation Di Era Pandemi Covid -19 *Jurnal Media Penyiaran. Pendidikan*, 01(09), 30–39.
- Zahro, I. F., & Navisa, D. M. (2022). Peran Orang Tua Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Anak Di Sd Nurul Hikmah Babat. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.31602/jmbkan.v8i1.6627>