

**STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL
BRANDING: STUDI KASUS MAN 1 PAREPARE**
*Public Relations Management Strategy in Creating School Branding: A Case Study of
MAN 1 Parepare*

Nazwa Atsillah¹, Huznun maqfirah², Mardiatul Husna³, *Abdul Halik⁴, Muhammad
Alwi⁵, Ismail Latif⁶, Amiruddin⁷, Abdullah Thahir⁸.
Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, IAIN Parepare

Nazwa Atsillah¹ (Email; nazwaatsillah1204@gmail.com)

Huznun maqfirah² (Email; husnunmaqfira@gmail.com)

Mardiatul Husna³ (Email; mardiatul.husna03@gmail.com)

*Abdul Halik⁴ [Koresponden] (Email; abdulhaliknas@iainparepare.ac.id)

Muhammad Alwi⁵ (Email; muhalwi@iainpare.ac.id)

Ismail Latif⁶ (Email; ismaillatief@iainpare.ac.id)

Amiruddin⁷ (Email; amiruddinmustam@iainpare.ac.id)

Abdullah Thahir⁸ (Email; abdulhaliknas@iainparepare.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to reveal the public relations management strategies applied by MAN 1 Parepare in creating effective school branding. Through a qualitative approach with a case study method, this research examines various aspects that support and hinder the implementation of these strategies. Data were collected through in-depth interviews with various stakeholders, direct observation, and analysis of related documents.

The results show that the full support of the school leadership, the active involvement of staff and teachers, and the use of modern information and communication technology such as social media and the school website, are instrumental in building a positive image of the school. Extracurricular activities and community engagement programs also strengthen school branding by increasing participation and support from students, parents and the community.

However, this study also found some barriers such as budget constraints and resistance to change. To overcome these barriers, an innovative and collaborative approach is needed. Continuous evaluation and feedback are also important to continuously improve the strategies implemented. This research is expected to be a reference for other schools in implementing effective PR management strategies to create strong and sustainable branding.

Keywords: *Public relations management, school branding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi manajemen humas yang diterapkan oleh MAN 1 Parepare dalam menciptakan school branding yang efektif. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengkaji berbagai aspek yang mendukung dan menghambat penerapan strategi tersebut. Data dikumpulkan melalui

wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan penuh dari pimpinan sekolah, keterlibatan aktif staf dan guru, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern seperti media sosial dan website sekolah, sangat berperan dalam membangun citra positif sekolah. Kegiatan ekstrakurikuler dan program keterlibatan komunitas juga memperkuat branding sekolah dengan meningkatkan partisipasi dan dukungan dari siswa, orang tua, dan masyarakat.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan seperti keterbatasan anggaran dan resistensi terhadap perubahan. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan pendekatan yang inovatif dan kolaboratif. Evaluasi dan feedback yang berkelanjutan juga penting untuk terus memperbaiki strategi yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah lain dalam menerapkan strategi manajemen humas yang efektif untuk menciptakan branding yang kuat dan berkelanjutan.

Kata kunci: Manajemen Humas, *school branding*

PENDAHULUAN

Humas dalam pengembangan Lembaga Pendidikan Islam dapat diartikan sebagai kegiatan manajemen yang lebih memfokuskan pada komunikasi yang terarah antara lembaga pendidikan dan masyarakat¹. Dilakukan melalui beberapa langkah penting: saling mengenal, saling memahami, saling mengasihi, saling bermusyawarah, saling menolong, dan saling menanggung. Melalui pendekatan ini, tercipta kerjasama yang baik dan saling menguntungkan bagi semua pihak terkait.²

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menghasilkan lulusan yang sesuai dengan cita-cita.³ Dengan membangun hubungan yang harmonis dan saling mendukung antara lembaga pendidikan dan masyarakat, diharapkan proses pendidikan dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien⁴. Komunikasi yang baik dan langkah-langkah yang terstruktur ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat, sehingga dapat terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman⁵.

Selain itu, kegiatan humas yang terencana dan terarah juga membantu membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat⁶. Hal ini penting untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan mereka terhadap program-program pendidikan yang dijalankan. Dengan demikian, humas berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi baik lembaga

¹ S Ali Jadid Al Idrus, "Model Strategi Kemitraan Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Mataram)," *PALAPA* 5, no. 2 (2017): 20–37.

² Japaruddin Japaruddin et al., "Upaya Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Eksistensi Madrasah Ibtidaiyah Swasta," *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)* 3, no. 2 (2020): 87–94.

³ Abdul Halik, *Manajemen Pengendalian Mutu Bidang Bimbingan Peserta Didik Pada Madrasah* (Parepare: Dirah, 2017).

⁴ Murip Yahya, "Eksistensi Madrasah Menghadapi Globalisasi," *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2014): 20–28, www.jurnal.faiunwir.ac.id.

⁵ Rahmat Rifai Lubis, Dairina Yusri, and Mursal Aziz, "Eksistensi Madrasah Di Tengah Popularitas Sekolah Islam Terpadu: Studi Historisitas, Rivalitas, Dan Kontinuitasnya Di Kota Medan," *Hikmah* 19, no. 1 (2022): 77–95.

⁶ Mariatul Hikmah, "Eksistensi Madrasah Dalam Perspektif Sejarah Pendidikan Di Indonesia," *Al-Ihda': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 15, no. 2 (2020): 519–25.

pendidikan, yang merupakan aset berharga dalam mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan.⁷

Dalam era persaingan yang selalu memerlukan daya inovasi dan kreativitas, sangat penting untuk mengembangkan sekolah sebagai organisasi pembelajar.⁸ Pemikiran ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Chris Argyris, yang menekankan pentingnya membangun organisasi pembelajar. Artinya, setiap langkah interaktif sehari-hari di sekolah harus didesain sebagai proses untuk meningkatkan kapasitas kompetensi seluruh komponen sekolah. Ini bertujuan untuk memperbaiki etos kerja sekolah, yang secara umum dapat diindikasikan melalui beberapa aspek kunci⁹.

Beberapa indikator umum yang bisa digunakan untuk mengukur peningkatan etos kerja sekolah meliputi:

- a. Peningkatan Kualitas Pengajaran: Melalui pelatihan dan pengembangan profesional yang berkelanjutan, guru dapat terus meningkatkan metode pengajaran dan pendekatan mereka terhadap siswa.
- b. Kolaborasi dan Komunikasi Efektif: Mendorong kolaborasi antara guru, siswa, dan staf sekolah untuk menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan produktif.
- c. Penyelesaian Masalah Secara Kreatif: Membangun kemampuan untuk menghadapi tantangan dengan solusi inovatif, baik di dalam kelas maupun dalam manajemen sekolah.
- d. Evaluasi dan Umpan Balik Berkelanjutan: Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja dan memberikan umpan balik yang konstruktif untuk mendorong perbaikan terus-menerus.
- e. Adaptasi terhadap Perubahan: Mengembangkan fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, kurikulum, dan kebutuhan siswa yang terus berkembang.
- f. Komitmen terhadap Pembelajaran Seumur Hidup: Mendorong semua anggota sekolah untuk terus belajar dan berkembang, baik secara pribadi maupun profesional.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip organisasi pembelajar ini, sekolah dapat menciptakan budaya yang mendukung peningkatan kompetensi dan etos kerja, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan¹⁰.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, institusi pendidikan dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif.¹¹ Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui penerapan strategi manajemen humas (hubungan masyarakat) yang baik¹². Manajemen humas tidak hanya berperan dalam

⁷ Abdul Halik et al., "Empowerment of School Committee in Improving Education Service Quality at Public Primary School in Parepare City," *Universal Journal of Educational Research* 7, no. 9 (2019): 1956–63, <https://doi.org/10.13189/ujer.2019.070915>.

⁸ Amaluddin St. Wardah Hanafie Das, Abdul Halik, "Paradigm of Islamic Education in the Future: The Integration of Islamic Boarding School and Favorite School," *Information Management and Business Review* 8, no. 4 (2016): 24–32, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>.

⁹ Laily Nuril Ayunisa and Muhamad Sholeh, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 59–72.

¹⁰ Djoko Soelistya et al., "Buku Ajar: Budaya Organisasi Dalam Praktik" (Nizamia Learning Center, 2022).

¹¹ Suyatno Ladiqi Abdul Halik Nasaruddin, St. Wardah Hanafie Das, "Digital-Based Islamic Religious Education (IRE) Learning Model at Senior High School," *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)* 6, no. June (2023): 79–92.

¹² Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80.

membangun citra positif institusi, tetapi juga dalam menciptakan identitas yang kuat dan berbeda, yang dikenal dengan istilah branding. Branding sekolah menjadi semakin penting sebagai upaya untuk menarik minat calon siswa dan menjaga kepercayaan orang tua serta masyarakat¹³.

Sekolah-sekolah di Indonesia, termasuk Madrasah Aliyah Negeri (MAN), perlu memahami pentingnya branding untuk menciptakan identitas yang unik dan positif. Branding yang kuat dapat membantu sekolah dalam membedakan diri dari sekolah lainnya dan meningkatkan daya tarik bagi calon siswa.¹⁴ MAN 1 Parepare merupakan salah satu institusi pendidikan yang menyadari pentingnya strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding yang efektif.

MAN 1 Parepare, sebagai lembaga pendidikan Islam, memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya memberikan pendidikan akademik yang berkualitas, tetapi juga membangun karakter siswa berdasarkan nilai-nilai Islam. Untuk mencapai hal ini, sekolah perlu membangun citra yang kuat dan positif di mata masyarakat. Citra ini tidak hanya penting untuk menarik calon siswa, tetapi juga untuk mempertahankan kepercayaan orang tua, alumni, dan masyarakat luas¹⁵.

Strategi manajemen humas yang baik harus mencakup berbagai aspek, mulai dari komunikasi internal hingga eksternal¹⁶. Komunikasi internal yang efektif akan menciptakan lingkungan sekolah yang harmonis dan mendukung, sedangkan komunikasi eksternal yang baik akan membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Kedua aspek ini saling terkait dan penting untuk menciptakan branding sekolah yang kuat¹⁷.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana MAN 1 Parepare menerapkan strategi manajemen humas dalam upaya menciptakan school branding yang efektif. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap berbagai strategi dan praktik yang diterapkan oleh sekolah dalam membangun dan mempertahankan citra positifnya.

Pentingnya branding dalam dunia pendidikan semakin disadari oleh berbagai pihak. Sekolah yang memiliki branding kuat cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat. Branding juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara sekolah dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan komunitas sekitar.

Strategi manajemen humas yang efektif harus mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan dari berbagai pemangku kepentingan. Hal ini akan

¹³ FITRIYATUL MUNTAFIAH, "STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING DI MTS PLUS NURURROHMAH PONDOK PESANTREN 'AL-KAMAL,'" n.d.

¹⁴ Sulhikma Jaya and Abdul Halik, "Strategi Kepala Sekolah Dasar Negeri Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru Pendidikan Agama Islam," *Al-Musannif* 5, no. 1 (2023): 33–48, <https://doi.org/10.56324/al-musannif.v5i1.87>.

¹⁵ Zainiya Anisa and Saparudin Saparudin, "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an," *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49–64.

¹⁶ Dinda Septiana Elyus and Muhamad Sholeh, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2021): 281–89.

¹⁷ Mardiyah Mardiyah et al., "PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM UPAYA PENCITRAAN LEMBAGA PENDIDIKAN," *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2023): 135–44.

membantu sekolah dalam merumuskan pesan-pesan yang tepat dan relevan, serta memilih media komunikasi yang efektif¹⁸. Dengan demikian, sekolah dapat membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Dalam konteks MAN 1 Parepare, penelitian ini juga akan melihat bagaimana nilai-nilai Islam yang dianut oleh sekolah diintegrasikan dalam strategi manajemen humas dan branding sekolah. Hal ini penting karena nilai-nilai tersebut merupakan bagian integral dari identitas sekolah dan harus tercermin dalam setiap aspek branding yang dibangun.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding di MAN 1 Parepare. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah lain yang ingin menerapkan strategi serupa untuk membangun dan memperkuat citra positif mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus¹⁹. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi manajemen humas dan praktik branding yang diterapkan oleh MAN 1 Parepare. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan dinamika yang terjadi dalam lingkungan sekolah, serta untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk kepala sekolah, guru, staf humas, siswa, dan orang tua. Selain itu, observasi langsung dan analisis dokumen terkait juga akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai praktik manajemen humas dan branding di MAN 1 Parepare²⁰. Hasil penelitian ini akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan temuan-temuan utama yang relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan adalah hubungan masyarakat, atau yang sering dikenal dengan akronim “HUMAS” atau “Public Relations.” Fungsi ini berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang harmonis antara sekolah dan berbagai pihak eksternal, termasuk siswa, orang tua, alumni, masyarakat umum, serta pemerintah dan media. Dalam era informasi dan persaingan yang ketat, fungsi HUMAS menjadi krusial dalam membentuk citra positif sekolah dan mendukung pencapaian tujuan pendidikan.²¹

Untuk melakukan school branding atau pencitraan publik terhadap sekolah, ada banyak strategi yang dapat diterapkan. Pertama, sekolah dapat mengembangkan program

¹⁸ Abdul Tahir et al., “Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Sistem Informasi Era Industri 4.0 Untuk Branding Lembaga Pendidikan Sekolah Swasta,” *JIE (Journal of Islamic Education)* 8, no. 1 (2023): 18–34.

¹⁹ Creswell John and Creswell David, *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications, Inc., vol. Sixth Edit, 2023.

²⁰ Feny Rita Fiantika and Anita Maharani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. M.Hum Yuliatr Novita (Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022).

²¹ Achmad Harristhana Mauldfi Sastraatmadja et al., *Manajemen Pendidikan Islam* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

komunikasi yang efektif, seperti mengelola situs web yang informatif dan interaktif, aktif di media sosial, serta menyelenggarakan acara-acara publik seperti open house, seminar, dan workshop. Komunikasi yang transparan dan konsisten membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dan menarik minat calon siswa dan orang tua. Selain itu, membagikan kisah sukses siswa dan alumni, serta prestasi akademik dan non-akademik sekolah, melalui berbagai platform media, juga dapat meningkatkan citra positif sekolah di mata publik.

Kedua, sekolah dapat membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak eksternal, seperti perusahaan, lembaga pemerintah, dan organisasi nirlaba. Kemitraan ini dapat berupa sponsorship, program magang, atau kolaborasi dalam proyek-proyek pendidikan dan sosial. Dengan melibatkan berbagai pihak dalam kegiatan sekolah, tidak hanya memperluas jaringan dan sumber daya, tetapi juga memperkuat posisi sekolah sebagai institusi yang peduli dan berkontribusi terhadap komunitas. Terakhir, penting bagi sekolah untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap program-program HUMAS dan branding mereka, guna memastikan strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi manajemen humas yang diterapkan oleh MAN 1 Parepare dalam menciptakan school branding yang efektif

Strategi manajemen humas yang diterapkan oleh MAN 1 Parepare dalam menciptakan school branding yang efektif dimulai dengan memahami visi dan misi sekolah. Visi dan misi ini kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai kegiatan dan program yang mencerminkan nilai-nilai sekolah. Proses ini melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk guru, siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar, untuk memastikan bahwa setiap elemen sekolah bekerja menuju tujuan yang sama.

MAN 1 Parepare menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan dan prestasi sekolah. Media sosial, website sekolah, dan media cetak digunakan secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube membantu sekolah dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan siswa, orang tua, dan alumni, serta memberikan update secara real-time tentang kegiatan sekolah.

Selain komunikasi eksternal, MAN 1 Parepare juga fokus pada komunikasi internal. Pertemuan rutin dengan staf, guru, dan siswa dilakukan untuk memastikan semua pihak memahami dan mendukung visi dan misi sekolah. Komunikasi yang efektif di dalam sekolah membantu menciptakan lingkungan yang harmonis dan mendukung, yang merupakan elemen penting dalam membangun branding yang kuat.

Kegiatan ekstrakurikuler di MAN 1 Parepare juga merupakan bagian dari strategi manajemen humas. Berbagai klub dan organisasi siswa, seperti klub debat, olahraga, dan seni, berperan penting dalam membentuk karakter siswa dan memperkuat branding sekolah. Prestasi yang diraih oleh siswa dalam berbagai kompetisi juga dipublikasikan secara luas untuk meningkatkan citra positif sekolah.

MAN 1 Parepare juga menerapkan program-program yang mendukung keterlibatan orang tua dan komunitas. Misalnya, melalui kegiatan seperti seminar parenting, bazaar sekolah, dan program kerjasama dengan institusi lain. Keterlibatan orang tua dan komunitas tidak hanya membantu dalam membangun dukungan bagi sekolah, tetapi juga memperluas jangkauan branding sekolah ke luar lingkungan sekolah.

Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan tepat sasaran, MAN 1 Parepare memiliki tim humas yang terlatih dan berdedikasi. Tim ini bertanggung jawab

untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi, serta memonitor dan mengevaluasi efektivitas dari berbagai kegiatan humas yang dilakukan.

MAN 1 Parepare juga menyadari pentingnya membangun hubungan yang baik dengan media. Melalui kerjasama dengan berbagai media lokal dan nasional, sekolah dapat memastikan bahwa kegiatan dan prestasi mereka diliput secara positif dan luas. Liputan media yang baik membantu meningkatkan visibility dan reputasi sekolah di mata publik.

Evaluasi dan feedback merupakan bagian penting dari strategi manajemen humas di MAN 1 Parepare. Melalui survei dan feedback dari siswa, orang tua, dan staf, sekolah dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Evaluasi yang berkelanjutan membantu sekolah untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, strategi manajemen humas yang diterapkan oleh MAN 1 Parepare dalam menciptakan school branding yang efektif adalah pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, melibatkan seluruh pemangku kepentingan, dan melakukan evaluasi secara berkelanjutan, MAN 1 Parepare berhasil membangun citra positif dan branding yang kuat di mata masyarakat.

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding di MAN 1 Parepare

Faktor pertama yang mendukung penerapan strategi manajemen humas di MAN 1 Parepare adalah dukungan dari pimpinan sekolah. Kepala sekolah yang visioner dan mendukung penuh kegiatan humas sangat penting untuk memastikan bahwa semua strategi yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan baik. Kepemimpinan yang kuat membantu menciptakan budaya yang mendukung inovasi dan kolaborasi.

Kedua, keterlibatan aktif dari staf dan guru juga merupakan faktor pendukung yang signifikan. Guru dan staf yang terlibat dalam kegiatan humas dan branding membantu menyebarkan pesan positif tentang sekolah kepada siswa dan orang tua. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama dalam membangun citra sekolah.

Faktor ketiga adalah dukungan dari orang tua dan komunitas. Keterlibatan aktif orang tua dalam kegiatan sekolah, seperti pertemuan orang tua-guru, seminar, dan kegiatan sosial, membantu memperkuat hubungan antara sekolah dan komunitas. Dukungan komunitas juga penting dalam memperluas jangkauan branding sekolah dan menciptakan jaringan yang mendukung.

Teknologi informasi dan komunikasi modern juga merupakan faktor pendukung yang penting. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan MAN 1 Parepare untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif. Teknologi ini juga memudahkan dalam mengelola dan menyebarkan informasi secara real-time.

Faktor kelima adalah adanya tim humas yang terlatih dan berdedikasi. Tim ini bertanggung jawab untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi manajemen humas. Keahlian dan dedikasi tim humas sangat penting untuk memastikan bahwa semua kegiatan humas berjalan lancar dan efektif.

Di sisi lain, salah satu faktor penghambat adalah keterbatasan anggaran. Kegiatan humas dan branding memerlukan dana yang tidak sedikit untuk menjalankan berbagai program dan kegiatan. Keterbatasan anggaran dapat membatasi kemampuan sekolah untuk melakukan kegiatan humas secara optimal.

Faktor penghambat lainnya adalah resistensi terhadap perubahan dari beberapa pihak. Tidak semua guru, staf, atau orang tua mungkin mendukung atau memahami pentingnya

strategi manajemen humas dan branding. Resistensi ini dapat menghambat implementasi strategi yang telah direncanakan.

Komunikasi yang kurang efektif juga dapat menjadi penghambat. Jika pesan yang disampaikan tidak jelas atau tidak konsisten, maka tujuan dari strategi humas dan branding tidak akan tercapai.²² Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan strategi yang ingin dicapai.

Terakhir, faktor penghambat yang mungkin dihadapi adalah perubahan kebijakan atau regulasi dari pemerintah. Kebijakan baru yang tidak mendukung atau menghambat kegiatan humas dan branding dapat menjadi tantangan bagi sekolah dalam menerapkan strategi yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk selalu mengikuti perkembangan kebijakan dan menyesuaikan strategi sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Dengan memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat ini, MAN 1 Parepare dapat merancang strategi yang lebih efektif dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam upaya menciptakan school branding yang kuat.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi manajemen humas yang diterapkan oleh MAN 1 Parepare memainkan peran penting dalam menciptakan school branding yang efektif. Dukungan dari pimpinan sekolah, keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern seperti media sosial dan website sekolah, telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan informasi secara cepat dan akurat. Kegiatan ekstrakurikuler dan program keterlibatan komunitas juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat branding sekolah, dengan prestasi siswa dan keterlibatan orang tua yang membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan dalam penerapan strategi manajemen humas, seperti keterbatasan anggaran dan resistensi terhadap perubahan. Keterbatasan dana dapat membatasi kemampuan sekolah untuk melaksanakan berbagai program humas, sementara resistensi dari beberapa pihak dapat menghambat implementasi strategi yang direncanakan. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan pendekatan yang inovatif dan kolaboratif, dengan terus mencari cara untuk meningkatkan efektivitas strategi humas dan branding, serta melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen humas yang baik dan terintegrasi dapat membantu sekolah dalam menciptakan dan mempertahankan school branding yang kuat. Evaluasi dan feedback yang berkelanjutan juga merupakan bagian penting dari strategi manajemen humas di MAN 1 Parepare, memungkinkan sekolah untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah lain yang ingin menerapkan strategi serupa, dengan tujuan membangun branding yang kuat dan berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pendidikan dan reputasi institusi pendidikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halik Nasaruddin, St. Wardah Hanafie Das, Suyatno Ladiqi. "Digital-Based Islamic Religious Education (IRE) Learning Model at Senior High School." *Indonesian Journal*

²² Abdul Halik, *Manajemen Pembelajaran Pendidikan Islam Berbasis IESQ* (Makassar: Global RCI, 2020).

- of Islamic Education Studies (IJIES)* 6, no. June (2023): 79–92.
- Anisa, Zainiya, and Saparudin Saparudin. “Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur’an.” *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49–64.
- Ayunisa, Laily Nuril, and Muhamad Sholeh. “Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 59–72.
- Creswell John and Creswell David. *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc. Vol. Sixth Edit, 2023.
- Elyus, Dinda Septiana, and Muhamad Sholeh. “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19.” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2021): 281–89.
- Fiantika, Feny Rita, and Anita Maharani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by M. Hum Yuliatry Novita. Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Halik, Abdul. *Manajemen Pembelajaran Pendidikan Islam Berbasis IESQ*. Makassar: Global RCI, 2020.
- . *Manajemen Pengendalian Mutu Bidang Bimbingan Peserta Didik Pada Madrasah*. Parepare: Dirah, 2017.
- Halik, Abdul, S. Wardah Hanafie Das, Muhammad Aswad, M. Syakir Rady, Muhammad Siri Dangnga, and M. S. Nasir. “Empowerment of School Committee in Improving Education Service Quality at Public Primary School in Parepare City.” *Universal Journal of Educational Research* 7, no. 9 (2019): 1956–63. <https://doi.org/10.13189/ujer.2019.070915>.
- Hikmah, Mariatul. “Eksistensi Madrasah Dalam Perspektif Sejarah Pendidikan Di Indonesia.” *Al-Ihda’: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 15, no. 2 (2020): 519–25.
- Idrus, S Ali Jadid Al. “Model Strategi Kemitraan Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MAN 2 Mataram).” *PALAPA* 5, no. 2 (2017): 20–37.
- Japaruddin, Japaruddin, Hamengkubuwono Hamengkubuwono, Kusen Kusen, Jumira Warlizasusi, Murni Yanto, and Irwan Fathurrochman. “Upaya Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Eksistensi Madrasah Ibtidaiyah Swasta.” *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)* 3, no. 2 (2020): 87–94.
- Jaya, Sulhikma, and Abdul Halik. “Strategi Kepala Sekolah Dasar Negeri Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru Pendidikan Agama Islam.” *Al-Musannif* 5, no. 1 (2023): 33–48. <https://doi.org/10.56324/al-musannif.v5i1.87>.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80.
- Lubis, Rahmat Rifai, Dairina Yusri, and Mursal Aziz. “Eksistensi Madrasah Di Tengah Popularitas Sekolah Islam Terpadu: Studi Historisitas, Rivalitas, Dan Kontinuitasnya Di Kota Medan.” *Hikmah* 19, no. 1 (2022): 77–95.
- Mardiyah, Mardiyah, Muhammad Ibnu Faruq Fauzi, F Hasriyah, Natasya Humaira, and Abida Kisman. “PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM UPAYA PENCITRAAN LEMBAGA PENDIDIKAN.” *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2023): 135–44.
- MUNTAFAH, FITRIYATUL. “STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING DI MTS PLUS NURURROHMAH PONDOK PESANTREN ‘AL-KAMAL,’” n.d.
- Sastraatmadja, Achmad Harristhana Mauldfi, Nur Utomo Bayu Aji, A L Poetri, Muhammad Alwi, Margiyono Suyitno, Devie Yundianto, Agi Maehesa Putri, Yuli Yani, Apri Eka

- Budiyono, and Lulu Ulfa Sholihannisa. *Manajemen Pendidikan Islam*. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Soelistya, Djoko, Retno Purwani Setyaningrum, Nur Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, and Titik Purwati. "Buku Ajar: Budaya Organisasi Dalam Praktik." Nizamia Learning Center, 2022.
- Tahir, Abdul, Muhamad Sigid Safarudin, Ikhsan Amar Jusman, and Najaz Shidiq. "Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Sistem Informasi Era Industri 4.0 Untuk Branding Lembaga Pendidikan Sekolah Swasta." *JIE (Journal of Islamic Education)* 8, no. 1 (2023): 18–34.
- Wardah Hanafie Das, Abdul Halik, Amaluddin St. "Paradigm of Islamic Education in the Future: The Integration of Islamic Boarding School and Favorite School." *Information Management and Business Review* 8, no. 4 (2016): 24–32. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997><http://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>.
- Yahya, Murip. "Eksistensi Madrasah Menghadapi Globalisasi." *Risâlah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2014): 20–28. www.jurnal.faiunwir.ac.id.