

## Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun *School Branding* di Satuan Lembaga Pendidikan

Ahmad Taajudin Wahid<sup>1</sup>, Aisyah Firmantika Sadiyah<sup>1</sup>, Aldeta Rosa<sup>1</sup>, Ardelia Zelda Tsanya<sup>1\*</sup>, Aulinda Ayu Fitriana<sup>1</sup>, Bella Kazandra<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Malang

\*Corresponding author, email: [ardelia.zelda.2301316@students.um.ac.id](mailto:ardelia.zelda.2301316@students.um.ac.id)

### Kata kunci

Branding  
Strategi  
Hubungan Masyarakat

### Abstrak

Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran strategis dalam membangun *school branding* di satuan lembaga pendidikan sebagai upaya meningkatkan citra positif dan daya tarik institusi di tengah persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Humas dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi efektif guna menciptakan identitas di sebuah lembaga pendidikan, serta menganalisis peran media yang digunakan humas untuk memperkuat branding sekolah. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan rancangan studi kasus. Latar penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Kota Malang yang merupakan salah satu madrasah unggulan dalam mengelola *school branding* secara efektif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *school branding* sangat dipengaruhi oleh kemampuan Humas dalam membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Selain itu, penggunaan media sosial dan teknologi digital secara optimal terbukti memperkuat komunikasi dan memperluas jangkauan pesan branding. Penelitian ini merekomendasikan penguatan peran Humas melalui pelatihan profesional serta pengembangan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mendukung pencapaian visi dan misi lembaga pendidikan. Dengan demikian, peran Humas tidak hanya meningkatkan citra lembaga tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing pendidikan di masa depan.

## 1. Pendahuluan

Pada era digital dan globalisasi saat ini, dinamika persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif. Lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya tariknya di tengah masyarakat. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan, terutama dengan semakin mudahnya akses informasi melalui media digital. Oleh karena itu, membangun *school branding* yang efektif menjadi kebutuhan strategis bagi setiap lembaga pendidikan untuk menunjukkan identitas, keunggulan, dan mutu pelayanan yang membedakannya dari institusi lain (Wahyudi, 2015).

*School branding* tidak hanya sekedar nama atau lokasi sekolah tetapi lebih dari itu, ia menjadi identitas yang menggambarkan kualitas pendidikan, budaya sekolah, dan prestasi yang dihasilkan. Branding yang baik dapat memberikan citra positif, menarik minat calon peserta didik dan wali murid, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut (Jamaluddin, 2020). Dalam konteks lembaga pendidikan terutama sekolah swasta, branding memiliki peran krusial untuk membangun reputasi dan daya saing, sebagaimana diungkapkan (Wahyudi, 2015) bahwa strategi branding menjadi salah satu elemen kunci untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan swasta di tengah ketatnya persaingan. Menurut Triwiyanto (2015), banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan *school branding* atau pencitraan publik terhadap sekolah. Sedangkan menurut Gunawan (2016), ada banyak teknik yang dapat dipergunakan oleh sekolah dalam melakukan pencitraan publik maupun stakeholders-nya, yaitu: (1) Pameran sekolah; (2) Publikasi kegiatan positif sekolah; (3) Pertemuan sekolah dengan orang tua dan tokoh masyarakat; (4) Jurnalisme warga sekolah (*school citizen journalist*); (5) Konferensi pers; (6) Website sekolah; (7) Gelar prestasi sekolah; (8) Testimoni elit tentang prestasi sekolah; (9) Pelibatan warga sekolah dalam kepemimpinan publik (masyarakat). Cheng, Trivitt & Wolf (2015), mengatakan bahwa sekolah agama membutuhkan strategi branding untuk mengkomunikasikan program distingtif sekolah yang

membedakannya dengan sekolah sejenis. Sekolah agama cenderung menyesuaikan branding-nya dengan nilai agama yang menjadi arus utama dan mempunyai akar sejarah pada suatu daerah cenderung lebih dapat menarik peserta didik. Santoso (2010), menjelaskan strategi branding bagi sekolah untuk kompetensi akademik peserta didik meliputi kualitas *curiosity* dan *creativity*. Kepala Sekolah selayaknya menentukan *competitive marketing planning* dengan mempertimbangkan antropologi dan segmentasi peserta didiknya melalui penyusunan strategi *value misi* dan visi sekolah.

Urgensi penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan antar sekolah, khususnya antara sekolah negeri dan swasta dalam memperebutkan kepercayaan masyarakat. Sekolah yang tidak mampu membangun branding yang kuat berisiko kehilangan potensi peserta didik baru dan dukungan masyarakat. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *school branding* yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap sekolah (Yuliana et al., 2017) serta meningkatkan jumlah pendaftar baru (Susanti & Haryanto, 2021). Namun demikian, masih minim penelitian yang mengeksplorasi implementasi strategi branding sekolah di era digital dalam konteks lokal seperti di MAN 2 Kota Malang yang merupakan salah satu lembaga pendidikan unggulan di daerah tersebut. Namun demikian, masih minim penelitian yang mengeksplorasi implementasi strategi branding sekolah di era digital dalam konteks lokal, seperti di MAN 2 Kota Malang, yang merupakan salah satu lembaga pendidikan unggulan di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis peran hubungan masyarakat dalam membangun *school branding* yang diterapkan oleh MAN 2 Kota Malang.
2. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi dan branding yang digunakan oleh Humas dalam meningkatkan reputasi dan daya tarik MAN 2 Kota Malang di mata calon siswa, orangtua, dan masyarakat luas.
3. Menganalisis peran media yang digunakan humas untuk memperkuat branding madrasah.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian ini dipilih untuk menggali secara mendalam strategi *school branding* yang diterapkan oleh MAN 2 Kota Malang, serta menganalisis dampaknya terhadap persepsi masyarakat dan peningkatan jumlah pendaftar. Penelitian kualitatif ini difokuskan pada observasi dan wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam dan kontekstual.

Latar penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Kota Malang, yang berlokasi di Jl. Bandung No.7, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada reputasi sekolah tersebut sebagai salah satu lembaga pendidikan unggulan.

Subjek penelitian melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam proses branding sekolah. Mereka adalah Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan branding, guru serta staf yang mendukung program tersebut, peserta didik MAN 2 Kota Malang yang merasakan dampak langsung branding, dan wali murid yang memberikan perspektif sebagai bagian dari masyarakat.

Penelitian ini menargetkan berbagai aspek terkait branding sekolah, seperti strategi promosi yang digunakan sekolah, persepsi masyarakat terhadap program branding tersebut, dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Fokus ini membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait efektivitas branding sekolah.

Proses penelitian diawali dengan melakukan studi pendahuluan guna mendapatkan data awal tentang *school branding*. Selanjutnya, melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman, pandangan, dan evaluasi mereka terhadap branding sekolah. Peneliti juga melakukan kegiatan observasi atau pengamatan *school branding* dan studi dokumentasi, terhadap aktivitas seperti materi promosi, penyebaran angket kepada beberapa narasumber, dan data statistik pendaftaran peserta didik, untuk melengkapi dan memperkuat temuan.

Peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur sebagai alat utama untuk memastikan setiap aspek branding dibahas secara sistematis, namun tetap memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi informasi baru yang relevan. Lembar wawancara juga digunakan untuk mencatat secara rinci aktivitas yang terjadi selama penelitian. Selain itu, penelitian juga menggunakan pedoman penyebaran angket kepada beberapa narasumber diantaranya yaitu peserta didik, wali murid, alumni, dan masyarakat.

Analisis data dilakukan menggunakan metode yang disarankan oleh Milles dkk, (2014), melalui alur pengumpulan data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini diawali dengan mentranskrip hasil wawancara, kemudian melakukan pengkodean untuk mengidentifikasi pola-pola dalam data. Setelah itu, tema-tema utama yang berkaitan dengan branding sekolah dikembangkan dan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan. Keakuratan data diperkuat melalui peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

School branding menjadi elemen penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang berhasil dalam membangun branding yang positif melalui manajemen humas dengan menggunakan strategi yang tidak lepas dari peran seluruh stakeholders yang ada. Humas mutlak ada dalam sebuah institusi atau lembaga pendidikan, karena keberadaan humas tersebut adalah untuk membangun branding dan reputasi sekolah (Setyanto, Anggarina, & Valentina, 2017). Sedangkan menurut (Bonar, 1993) humas adalah usaha sadar mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang disampaikan agar dapat berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap sesuatu. Dengan demikian peran humas sangatlah penting untuk menyelenggarakan pengelolaan proses pendidikan pada lembaga pendidikan. Bapak Miftachul Ula selaku WAKA Humas mengatakan Humas berperan sebagai corong utama madrasah dalam menyampaikan berbagai informasi, khususnya yang bersifat positif, kepada seluruh pemangku kepentingan. Di MAN 2 Kota Malang, peran ini mencakup penyampaian informasi kepada siswa, orang tua, guru, tenaga kependidikan, dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan melalui berbagai media, seperti podcast, pemberitaan, dan publikasi profil madrasah, yang mencakup semua lini dan bidang.

Diky Hidayat (2017) berpendapat bahwa proses manajemen humas dapat berjalan dengan lancar di masyarakat dikarenakan adanya hubungan kerjasama secara baik antara pihak sekolah dengan pihak masyarakat, usaha yang dilakukan dengan keras dan niat yang ikhlas. Setiap elemen madrasah, mulai dari Kepala Madrasah, Kepala Tata Usaha, dan empat Wakil Kepala (Humas, Kesiswaan, Kurikulum, dan Sarpras), turut berkontribusi dalam menyampaikan informasi yang relevan sesuai tanggung jawab masing-masing. Informasi ini mencakup perkembangan madrasah, prestasi, manajemen, kepegawaian, administrasi, dan praktik baik lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang transparan tentang kondisi madrasah, sehingga masyarakat umum dapat melihat, membaca, atau mendengar informasi tersebut melalui platform digital sebelum mengunjungi secara langsung. Selain itu, ketika menerima kunjungan tamu Humas dan tim menyampaikan materi yang relevan, seperti pencapaian prestasi atau sistem manajemen yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, madrasah tidak hanya mempromosikan dirinya tetapi juga membuka peluang bagi lembaga lain untuk mereplikasi praktik-praktik unggulan. Semua ini mendukung upaya school branding yang kuat, dengan menghadirkan madrasah sebagai lembaga yang transparan, inspiratif, dan inovatif.

### **Strategi yang digunakan Humas dalam Membangun dan Memperkuat School Branding**

Humas MAN 2 Kota Malang mengadopsi berbagai strategi efektif untuk membangun dan memperkuat school branding, salah satunya melalui program promosi berbasis prestasi. Sebagai contoh, MAN 2 Kota Malang memberikan beasiswa khusus kepada siswa berprestasi melalui sistem Penerimaan Siswa Baru Berprestasi (PSBB). Program ini menyasar lulusan SMP atau MTs yang telah memiliki rekam jejak prestasi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Tim humas secara aktif mendatangi calon siswa berprestasi tersebut untuk menawarkan beasiswa, sekaligus memberikan komitmen terhadap pembinaan lanjutan.

Pada MAN 2 Kota Malang, siswa-siswi berprestasi tidak hanya diberikan dukungan finansial melalui beasiswa, tetapi juga fasilitas pembinaan intensif di gedung pembinaan terpadu yang memiliki fasilitas hingga lima lantai. Di gedung ini, siswa menjalani program karantina sesuai kebutuhan kompetisi atau lomba, yang dapat berlangsung dari satu minggu hingga beberapa bulan. Selama karantina, mereka mendapatkan pendampingan dari mentor-mentor profesional, baik dari guru internal, alumni berprestasi, maupun pakar atau dosen dari luar. Strategi ini dirancang untuk memastikan siswa dapat mempertahankan dan meningkatkan prestasi mereka, sekaligus mengharumkan nama MAN 2 Kota Malang di tingkat nasional dan internasional.

Selain itu, humas juga berperan dalam melakukan lawatan atau kunjungan ke lembaga pendidikan lain yang memiliki keunggulan tertentu. Sebagai contoh, MAN 2 Kota Malang rutin melakukan kunjungan juga menerima kunjungan dari sekolah-sekolah unggulan, seperti SMA Negeri 5 Surabaya, SMA Negeri 15 Surabaya, hingga lembaga di luar daerah seperti Semarang. Fokus lawatan ini mencakup pengelolaan Zona Integritas (ZI), program prestasi, ekstrakurikuler, hingga sistem organisasi siswa. Strategi ini bertujuan untuk mereplikasi praktik terbaik dari lembaga lain, sehingga dapat diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta branding MAN 2 Kota Malang. Dengan kombinasi strategi promosi berbasis prestasi, pembinaan intensif, serta kolaborasi antar lembaga, MAN 2 Kota Malang terus mengukuhkan posisinya sebagai salah satu lembaga pendidikan unggulan di Indonesia. Pada bulan Oktober lalu, MAN 2 Kota Malang menerima 15 tamu dari berbagai tingkatan pendidikan, mulai dari SMP, MTs, SMA, hingga perguruan tinggi. Bahkan, ada juga tamu dari berbagai lembaga di luar Jawa, seperti Kalimantan dan Sumatera, serta beberapa universitas di Yogyakarta yang berkunjung ke sini. MAN 2 Kota Malang selalu berusaha untuk menerima seluruh tamu dengan baik dengan selalu menyesuaikannya dengan jadwal dan kegiatan yang ada di MAN 2 Kota Malang. Kami juga menjaga komunikasi yang baik dengan tamu, baik secara personal maupun kelembagaan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang positif. Sebagai lembaga yang inklusif, kami tidak menutup diri terhadap pihak luar. Namun, semua kunjungan harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Kunjungan memerlukan izin dari PMM (Penjaminan Mutu Madrasah). Setelah izin diterbitkan, tamu akan diarahkan ke bagian terkait, seperti Humas, Kurikulum, Kesiswaan, dan Sarpras, sesuai kebutuhan. Prosedur kunjungan ini dikelola melalui Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP). Semua permohonan, surat rekomendasi, atau dokumen lainnya harus didaftarkan di PTSP. Selanjutnya, petugas PTSP akan mendisposisi permohonan tersebut kepada kepala madrasah Bapak Drs. Samsudin. Kepala madrasah kemudian mendisposisi ke wakil kepala bidang terkait, yang akan menindaklanjuti sesuai dengan kebutuhan tamu.

Selaku WAKA Humas Bapak Ula mengatakan MAN 2 Kota Malang mengatakan bahwa MAN 2 Kota Malang mengadakan kegiatan rutin yang dilakukan untuk menjaga branding positif yang dimiliki oleh sekolah dengan menggunakan teknik humas hubungan secara langsung, yaitu MAN 2 Kota Malang rutin mengadakan pertemuan dengan wali murid dan seluruh stakeholder dalam rangka penerimaan raport. Sebelum bertemu dengan wali kelas masing-masing, para orang tua terlebih dahulu diarahkan ke aula untuk mengikuti general meeting yang dihadiri oleh kepala madrasah, empat wakil kepala madrasah (WAKA), serta perwakilan tim kesiswaan. Pada kesempatan tersebut, disampaikan laporan tentang program-program madrasah yang telah dilaksanakan selama semester ganjil, rencana program untuk semester genap, serta informasi terkait adanya tambahan dana untuk mendukung program A, B, dan C. Madrasah juga menegaskan bahwa kebijakan terkait tambahan dana bersifat fleksibel. Jika ada wali murid yang keberatan dan dapat memberikan bukti yang valid, madrasah akan memberikan bantuan sesuai kemampuan. Selain itu, disampaikan pula adanya forum alumni yang berperan penting dalam menjaga sinergi dan komunikasi antara madrasah dan para alumni yang telah berhasil di berbagai bidang. Forum ini juga turut dilibatkan dalam berbagai kegiatan, seperti bakti sosial, guna memastikan hubungan antara lembaga dan alumni tetap terjalin dengan baik.

## **Peran Media yang Digunakan oleh Humas untuk Memperkuat Branding Sekolah**

Transformasi madrasah menuju era digital dilakukan dengan mempersiapkan kelas digital yang didukung oleh sarana dan prasarana seperti penggunaan smartboard di ruang kelas. Peserta didik diupayakan memiliki perangkat seperti laptop untuk mendukung proses pembelajaran. Namun,

penerapan digitalisasi ini juga menghadapi dilema, terutama terkait pembatasan penggunaan smartphone, yang seringkali menjadi kendala dalam mengoptimalkan teknologi.

Di sisi lain, peran humas menjadi semakin penting dalam mengikuti tren media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan platform lainnya. Dengan memanfaatkan media tersebut, humas dapat menyampaikan informasi yang relevan dan menarik, termasuk melalui website resmi madrasah. Pendekatan ini memungkinkan pesan disampaikan lebih efektif kepada audiens dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital. Selain diperlukan teknik dan media dalam memperluas branding sekolah menjalin kerjasama dengan eksternal juga diperlukan, MAN 2 Kota Malang aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti Radar Malang dan Jatim News. Selain itu, humas juga memanfaatkan jaringan wali murid yang memiliki profesi strategis, seperti menteri, anggota Polri, dan wakil MPR, untuk menyebarluaskan informasi ke seluruh Nusantara dan meningkatkan school branding. Meski demikian, MAN 2 Kota Malang tetap terbuka bagi semua kalangan, termasuk anak-anak dari latar belakang biasa. Peserta didik juga dilibatkan dalam kegiatan pelatihan dan penyiaran bersama humas, seperti melalui program podcast. Rekaman tahunan dilakukan bekerja sama dengan Mimbar TV untuk video, dan Radio Kalimaya Bhaskara Malang untuk siaran radio. Selain itu, kunjungan observasi dan wawancara dari mahasiswa perguruan tinggi juga merupakan bentuk kerja sama eksternal yang turut menciptakan citra positif bagi sekolah.

Peran humas di MAN 2 Kota Malang mencakup menanggapi berbagai tanggapan, saran, dan keluhan yang datang dari masyarakat maupun stakeholders. Misalnya, jika terdapat kasus perundungan, humas akan berkoordinasi dengan wali kelas dan BK untuk menangani masalah tersebut. Orang tua juga dilibatkan agar solusi dapat dicapai dengan baik. Humas berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dan sekolah. Feedback dari masyarakat, termasuk usulan dan keluhan, akan dihimpun, didiskusikan, dan dikoordinasikan dengan unsur pimpinan. Hasil diskusi ini kemudian dibahas dalam forum yang melibatkan kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan lainnya untuk mencari solusi terbaik. Namun, keputusan akhir tetap berada di tangan kepala sekolah sebagai penanggung jawab utama.

Dalam kaitannya dengan school branding dan pencapaian prestasi, strategi komunikasi yang dilakukan humas memiliki peran yang sangat penting. Humas tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga mempromosikan best practice yang sudah dilakukan, seperti prestasi peserta didik, kualitas pengelolaan keuangan, dan program pendidikan unggulan. Hal ini membantu membangun citra positif sekolah sekaligus mendukung ketercapaian prestasi. Meski demikian, pencapaian prestasi tidak hanya bergantung pada humas, tetapi juga merupakan hasil kerja sama dari seluruh warga sekolah, termasuk guru, tenaga kependidikan, dan peserta didik. Kolaborasi ini menjadi kunci utama dalam menjaga reputasi sekolah sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat.

## **Pengaruh Branding Sekolah yang Baik Menurut Presepsi Masyarakat, Orang Tua, dan Peserta Didik**

MAN 2 Kota Malang adalah salah satu Madrasah Aliyah Negeri unggulan di Indonesia yang terletak di Kota Malang, Jawa Timur. Madrasah ini dikenal sebagai lembaga pendidikan berbasis agama Islam yang memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang gemilang. Hal ini tentunya tidak lepas dari keberhasilan seluruh stakeholder terutama manajemen hubungan masyarakat dalam membangun school branding yang baik. MAN 2 Kota Malang selalu menjadi sekolah favorit yang diminati oleh banyak siswa setiap tahunnya. Kemajuan digitalisasi informasi telah mempermudah masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang sekolah ini. Informasi mengenai MAN 2 Kota Malang kini dapat diakses dengan mudah melalui internet, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah, termasuk wilayah pelosok, untuk mengetahui keunggulan dan prestasi yang dimilikinya.

sebagian besar peserta didik mengetahui Man 2 Kota Malang melalui media digital seperti google, website MAN 2 Kota Malang dan dari pendapat masyarakat sekitar yang mengatakan bahwa MAN 2 Kota Malang merupakan Madrasah atau sekolah islam yang bisa bersaing dengan SMAN atau sekolah favorit nasional. Selain itu, cocok bagi orang tua yang ingin anaknya mempelajari ilmu agama

dan berada dalam lingkungan islami, namun tetap bisa mengikuti perkembangan zaman dan teknologi (kekinian). Biaya pendidikan juga cukup terjangkau dibandingkan dengan sekolah swasta atau pesantren dengan fasilitas dan kualitas yang sama.

Namun dibalik tingginya minat masyarakat tercermin dari data tahun 2024, di mana sekitar 3.000 siswa mendaftar, namun hanya 500 siswa yang berhasil diterima. Hal ini disebabkan oleh proses seleksi yang ketat dan keterbatasan kapasitas sekolah. Dengan lahan yang hanya seluas 1,5 hektar dan bangunan maksimal empat lantai, penambahan siswa menjadi sulit dilakukan. Selain itu, aturan pemerintah seperti batas maksimal 36 siswa per kelas dan jumlah maksimal 15 kelas per angkatan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama (Kemendiknas) turut membatasi penerimaan siswa baru. Menurut Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, apabila MAN 2 Kota Malang memiliki lahan yang lebih luas, sekolah ini tentu mampu menampung lebih banyak siswa. Namun demikian, keterbatasan tersebut tidak mengurangi daya tarik sekolah ini. Berkat reputasinya yang sudah dikenal luas, MAN 2 Kota Malang tetap menjadi incaran banyak orang.

Persaingan antar sekolah sebagai institusi pendidikan dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dapat dilihat dari program-program unggulan dan bermutu yang dilakukan oleh pendidik dan tenaga kependidikan kepada peserta didik. Studi yang dilakukan (Cheng, Trivitt, & Wolf, 2015) mengungkapkan bahwa sekolah agama membutuhkan strategi branding untuk mengkomunikasikan program distingtif sekolah yang membedakannya dengan sekolah sejenis. Sekolah agama cenderung menyesuaikan branding-nya dengan nilai agama yang menjadi arus utama dan mempunyai akar sejarah pada suatu daerah cenderung lebih dapat menarik siswa, orang tua, dan masyarakat. Branding bagi sekolah bukan sekadar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah.

Bapak Miftachul Ula selaku wakil kepala sekolah MAN 2 Kota Malang bagian Humas mengatakan Humas berperan sebagai corong utama madrasah dalam menyampaikan berbagai informasi, khususnya yang bersifat positif, kepada seluruh pemangku kepentingan dan Masyarakat luas. Sekolah perlu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang baik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi siswa dan mutu lulusan. Sekolah perlu menampilkan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut (Sholihah, 2018).

## **Peran Media yang digunakan Oleh Humas untuk Memperkuat Branding Sekolah**

Media sosial saat ini menjadi platform yang sangat populer dan berkembang pesat di masyarakat, sehingga berpotensi besar digunakan dalam membangun brand equity dan brand awareness untuk lembaga pendidikan. Dalam upaya branding sekolah, media sosial seperti Website, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkini kepada publik. Agar pesan yang disampaikan lebih efektif, informasi tersebut perlu dikemas secara menarik dan dikelola dengan baik sebelum dipublikasikan.

Pengelolaan konten yang cermat bertujuan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Dengan pendekatan ini, media sosial menjadi sarana strategis untuk meningkatkan citra positif sekolah, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat daya tarik sekolah di mata masyarakat. Pengelolaan media sosial yang tepat akan membantu lembaga pendidikan menciptakan identitas yang kuat dan relevan dalam persaingan dunia pendidikan modern. Menurut Wahyudi (2015) Lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya tariknya di tengah masyarakat. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan, terutama dengan semakin mudahnya akses informasi melalui media digital. Oleh karena itu, membangun school branding yang efektif menjadi kebutuhan strategis bagi setiap lembaga pendidikan untuk menunjukkan identitas, keunggulan, dan mutu pelayanan yang membedakannya dari institusi lain.

Di era digital pada saat ini MAN 2 Kota Malang menyiapkan menjadi madrasah digital dimulai dengan pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan belajar dan pembelajaran, program unggulan sekolah, program tahunan, serta prestasi yang diraih oleh peserta didik juga madrasah. Humas mengikuti tren di media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan platform lainnya dengan cara menyesuaikan penyampaian informasi agar relevan dengan karakteristik masing-masing media. Selain itu, informasi juga disampaikan melalui website resmi. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif dengan memanfaatkan media digital yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Selain itu madrasah menyiapkan kelas digital dengan menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung proses pembelajaran seperti menggunakan smartboard serta mengusahakan seluruh peserta didik memiliki laptop.

## **Strategi yang digunakan Humas dalam Membangun dan Memperkuat School Branding**

Beberapa penelitian telah mengungkap strategi manajemen dalam upaya penguatan branding sekolah, di antaranya adalah dengan penguatan mutu sekolah (Mundiri, 2016) penguatan karakter merek agar lebih kuat dalam pertimbangan konsumen (Roberts, 2010), penugasan humas untuk melakukan promosi dan publikasi tentang keunggulan sekolah ke berbagai media dan berkomunikasi serta sosialisasi langsung ke publik (Sholihah, 2018), branding dengan penguatan karakteristik sekolah (Cheng et al., 2015), membentuk brand image untuk meningkatkan daya saing sekolah (Roziqin & Rozaq, 2018), serta membangun branding sekolah dengan melibatkan faktor-faktor penguat branding (Rizkiyah et al., 2020).

Strategi yang digunakan oleh humas MAN 2 Kota Malang dalam membangun dan memperkuat school branding melibatkan berbagai pendekatan, di antaranya adalah promosi dengan memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi melalui program penerimaan siswa baru berprestasi (PSBB). Dalam program ini, siswa lulusan SMP atau MTs yang memiliki prestasi tingkat provinsi, nasional, atau internasional didatangi secara langsung dan ditawarkan beasiswa. Hal ini bertujuan untuk menarik mereka agar melanjutkan pendidikan di MAN 2 Kota Malang, sekaligus mempertahankan dan meningkatkan prestasi mereka. Peserta didik kemudian dibina melalui program pembinaan intensif, termasuk pelatihan di gedung pembinaan khusus yang disebut Life Science Terpadu. Program ini melibatkan karantina dan pendampingan sesuai kebutuhan jenis lomba, dengan durasi yang bervariasi antara satu hingga dua minggu, bahkan hingga satu atau dua bulan. Mentor dalam pembinaan ini berasal dari berbagai kalangan, seperti guru, alumni, maupun pakar atau dosen dari luar.

Selain itu, MAN 2 Kota Malang juga secara aktif melakukan studi banding ke lembaga-lembaga pendidikan lain, seperti SMAN 5 Surabaya, SMAN 15 Surabaya, atau institusi unggulan di daerah lain, termasuk Semarang. Studi tiru ini mencakup berbagai bidang, seperti program Zona Integritas (ZI), prestasi, kegiatan ekstrakurikuler, maupun organisasi kesiswaan. Praktik terbaik dari hasil kunjungan tersebut diadaptasi dan diimplementasikan di MAN 2 Kota Malang untuk menjaga, melestarikan, dan meningkatkan kualitas serta citra positif sekolah. Semua strategi ini dirancang untuk mempertahankan posisi MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan unggulan yang berprestasi di tingkat nasional dan internasional.

## **Pengaruh Branding Sekolah yang Baik dari Perspektif Orang Tua**

Cheng, Trivitt, & Wolf (2015) menemukan bahwa orang tua dalam memilih sekolah dilakukan secara sistematis. Orang tua yang menghargai karakteristik sekolah tertentu cenderung memilih sekolah dengan merek yang mendukung karakteristik tersebut. Sekolah membawa merek yang mengkomunikasikan informasi kepada orang tua yang kemudian menggunakan merek tersebut untuk membantu mereka memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang kami dapat dengan orang tua atau wali murid mengatakan bahwa alasan mengapa memilih MAN 2 Kota Malang untuk pendidikan putra putri tercinta karena MAN 2 Kota Malang merupakan SMA favorit lain dan dibekali keagamaan yang lebih banyak dimana dunia dan akhirat berjalan beriringan.

Ornstein & Levine (1985) menyatakan, bahwa orang tua siswa dapat dilibatkan dalam merencanakan dan memecahkan permasalahan dalam kurikulum atau program pembelajaran, maupun kebijakan tentang kesiswaan, serta peningkatan program kehumasan. MAN 2 Kota Malang secara rutin menyelenggarakan pertemuan dengan wali murid dan seluruh pemangku kepentingan sebagai bagian dari kegiatan penerimaan raport. Sebelum bertemu dengan wali kelas masing-masing, para orang tua diarahkan untuk menghadiri pertemuan umum di aula. Pertemuan tersebut dihadiri oleh kepala madrasah, empat wakil kepala madrasah, yaitu wakil bidang, humas, sarpras, dan kesiswaan. Dalam pertemuan ini, disampaikan laporan mengenai program-program madrasah yang telah dilaksanakan selama semester ganjil lalu dilanjutkan penyampaian rencana kegiatan yang akan dilakukan pada semester genap, dan informasi tambahan mengenai alokasi dana untuk mendukung program A, B, dan C. Madrasah juga menekankan bahwa kebijakan terkait tambahan dana ini bersifat fleksibel, dan wali murid yang keberatan dapat mengajukan bukti yang valid untuk mendapatkan bantuan sesuai kemampuan madrasah.

Rizkiyah, Istikomah, & Nurdiyansyah, (2020) menyimpulkan strategi membangun sekolah branding diperlukan analisis tentang faktor-faktor apa saja yang menyebabkan sekolah kuat dalam branding, kemudian menyusun langkah-langkah dalam membangun branding, dan dampak atau manfaat sekolah branding terhadap daya saing. Bapak Ula selaku Humas mengatakan MAN 2 Kota Malang menjadi salah satu sekolah unggulan dan favorit di kota Malang, disebabkan oleh kemajuan digitalisasi informasi yang mempermudah akses bagi masyarakat untuk mencari tahu tentang sekolah ini. Informasi tentang MAN 2 Kota Malang kini dapat ditemukan dengan mudah melalui internet, sehingga masyarakat dari berbagai daerah, termasuk pelosok, bisa mengetahui keunggulan sekolah ini. Dengan adanya media sosial membuat MAN 2 Kota Malang lebih mudah menyalurkan informasi mengenai program-program sekolah dan prestasi sekolah. Banyaknya pendaftar terlihat dari data tahun 2024, di mana sekitar 3.000 siswa mendaftar, namun hanya 500 peserta didik yang diterima, hal ini menjadi salah satu tantangan karena keterbatasan kapasitas sekolah dikarenakan lahan sekolah hanya seluas 1,5 hektar, dan bangunan sudah maksimal dengan empat lantai. Berdasarkan narasumber lain, yaitu dengan salah satu alumni MAN 2 Kota Malang, Cahaya mengatakan bahwa kualitas MAN 2 Kota Malang sudah tidak perlu diragukan lagi karena dari sekolahnya dan aktivitasnya sangat terstruktur dan seimbang baik dari agamanya dan umumnya. dan bahkan MAN 2 Kota Malang ada PSBB yang memudahkan siswa yang dari luar Malang, orang tua peserta didik juga mengatakan sekolah anak anak pandai dan akan membawa dampak positif bagi anak saya juga sekolah anak anak pandai dan akan membawa dampak positif bagi anak saya. Terdapat faktor yang mendukung orang tua yakin untuk menyekolahkan anaknya di MAN 2 Kota Malang karena adanya pendidikan dan akhlak yang baik.

#### **4. Kesimpulan**

MAN 2 Kota Malang telah berhasil membangun citra positif melalui peran strategis Hubungan Masyarakat (HUMAS) dalam mengelola dan memperkuat school branding. Keberhasilan ini dicapai melalui berbagai strategi, seperti pemberian beasiswa berbasis prestasi, pembinaan intensif siswa, promosi melalui media sosial, kerja sama dengan pihak eksternal, dan studi banding ke institusi pendidikan unggulan lainnya. Humas juga berperan aktif dalam menjalin komunikasi efektif dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang erat dan mendukung reputasi sekolah.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya media digital dalam mendukung branding sekolah, di mana informasi mengenai program dan prestasi sekolah dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Oleh karena itu, penguatan peran Humas melalui pelatihan profesional dan pengembangan strategi komunikasi yang terintegrasi sangat direkomendasikan untuk mendukung pencapaian visi dan misi lembaga pendidikan, serta memastikan keberlanjutan dan daya saing di masa depan.

Meskipun MAN 2 Kota Malang ini memiliki keterbatasan kapasitas, pengelolaan branding yang kuat ini meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar. Selain itu, pendekatan yang dilakukan Humas memperluas jangkauan informasi tentang keunggulan dan prestasi sekolah, yang membantu memperkuat daya saing sekolah dalam menghadapi kompetisi di era digital. Transformasi digital yang dijalankan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya juga memberikan kontribusi besar, baik dalam menyampaikan informasi maupun menarik perhatian generasi muda.

Penggunaan media seperti Instagram, TikTok, hingga podcast, mencerminkan kesesuaian dengan tren terkini yang membuat pesan-pesan sekolah lebih relevan dan mudah diterima.

Selain keberhasilan dalam promosi, pelibatan alumni dalam berbagai kegiatan juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan branding yang kuat. Alumni tidak hanya memberikan kontribusi moral dan material, tetapi juga membantu memperluas jaringan serta mendukung berbagai program unggulan sekolah. Bahkan, forum alumni yang aktif menjadi salah satu penghubung penting dalam menjembatani kebutuhan sekolah dan harapan masyarakat. Kegiatan seperti pertemuan dengan orang tua siswa juga menunjukkan komitmen sekolah untuk membangun hubungan yang transparan dan saling mendukung, yang pada akhirnya bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Untuk menampung lebih banyak siswa, MAN 2 Kota Malang harus meningkatkan kapasitas fisik dan infrastrukturnya. Selain itu, Kompetensi Humas dapat ditingkatkan melalui pelatihan profesional dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih inovatif untuk menjawab tantangan persaingan global dan mendukung keberlanjutan sekolah di masa depan.

## Referensi

- Ayunisa, L. N. 2022. Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi COVID - 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*.
- Prastiawan, A., & Wiyono, B. B. 2016. HUBUNGAN MUTU FASILITAS SEKOLAH DENGAN KEPUASAN PESERTA DIDIK DI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 25(2).
- Bonar, S. K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern (Public Relations)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheng, A., Trivitt J., & Wolf, P. J. 2015. School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools. *Journal of EDRE working Paper*, (04).
- Kusumaningrum, Desi Eri, Dkk. 2016. "HUBUNGAN MUTU FASILITAS SEKOLAH DENGAN KEPUASAN PESERTA DIDIK DI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 25(September):98-106.
- Diky, H. 2017. Manajemen Humas dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah dengan Masyarakat di SMP Nahdatul Ulama Medan. *Jurnal Manajemen Islam*. 1(1).
- Gunawan, I. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jamaludin, M. B. 2020. *Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap*. IAIN Purwokerto.
- Karsono, A. M. & Purwanto, B. S. 2021. Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. 7(02), 869-880.
- Mundiri, A. 2016. Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image. *Jurnal Pendidikan*. 3(2).
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdiansyah, N. 2020. Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: In Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidik.
- Roberts, C. 2010. *Exploring Brand Personality through Archetypes*. East Tennessee State University.
- Roziqin, Z & Rozaq, H. 2018. Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 18(2).
- Santoso, H. 2010. *Strategi Membangun "Brand" Sekolah*.
- Susanti, A. & Haryanto, A. 2021. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 8(1), 91-98.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. 2017. Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 1(1).
- Saldana, Miles & Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications
- Bambang, S.R. 2018. "Upaya Mewujudkan Mutu Pendidikan Melalui Partisipasi Orangtua Siswa." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 24(2):63-74.
- Triwiyanto, T. 2015. *Manajemen Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Viki, Argamas, Putra Malindo, Ali Imron, Raden Bambang Sumarsono. 2020. "PENINGKATAN PARTISIPASI ORANGTUA PESERTA DIDIK BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* (3):379-88.
- Wahyudi. 2015. *Inilah Brand Sekolah Muhammadiyah: Hafal Beberapa Juz Al-Quran dan Berakhlak Mulia*.
- Yuliana, P & Melllyna, E. Y. 2017. Evaluasi Prestasi Belajar Mahasiswa Terhadap Perilaku Belajar dan Motivasi Belajar Mahasiswa di Perguruan Tinggi Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Bisnis*.