



JOURNAL OF ISLAMIC EDUCATION  
Vol. 8 No. 1 Mei 2023  
P-ISSN 2503-5363; E-ISSN 2528-0465  
<http://www.ejournal.stitmuhibangil.ac.id/index.php/jjie>

## Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Sistem Informasi Era Industri 4.0 untuk Branding Lembaga Pendidikan Sekolah Swasta

**\*Abdul Tahir<sup>1</sup>, Muhamad Sigid Safarudin<sup>2</sup>,  
Ikhsan Amar Jusman<sup>3</sup>, Najaz Shidiq<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Akademi Teknik Soroako, Jl.S.Brojonegoro No.1 Sorowako 92984, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Batam, Jl. Uniba No. 5 Batam, Kepulauan Riau 29432, Indonesia

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP, Jl. Andi Tonro, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo No.10, Ronowijayan, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia 63471

\* [abdultahir@ats-sorowako.ac.id](mailto:abdultahir@ats-sorowako.ac.id)

Informasi Artikel	Abstract
<b>Received:</b> 28 November 2022	<i>Management of the relationship between educational institutions and the community is essential in the development of the educational institution itself; school branding is also essential in developing educational institutions to create a good image in the eyes of the community. Therefore, the authors researched this matter at Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah 1 Simo, Ponorogo to analyze how the madrasah public relations (PR) strategy is used and how the school branding is. This study uses a qualitative approach with interviews and observation methods to gather information. The results of this research were: 1) Simo 1 Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM), Ponorogo used a strategy by creating harmonious relations between madrasahs and the community so that later both parties cared for each other and could work together in improving the quality of education. The form of concern given by the community to them includes the provision of student classrooms in residents' homes, considering that classrooms at schools are still limited, community service</i>
<b>Accepted:</b> 1 Januari 2023	
<b>Published:</b> 2 Januari 2023	
<b>Keywords:</b> <i>Public Relations Management; Industry 4.0, Madrasah; School Branding.</i>	

---

*activities in school construction routinely every month, donations of infaq money for school facilities, and the community's willingness to assist school activities. 2) The net result is that in school branding in this industrial era, the institution has a strategy of providing good services and facilities that will create a good image of the madrasa and make people interested in the madrasa based on the school's website to inform the wider community, the programs provided among others: a) tahfidz program, b) madrasah adiwiyata, c) reading the Qur'an ummi method, d) student shuttle car, e) extracurriculars: drum-band, futsal, and badminton. In improving the school's image, its implementation requires the cooperation of all school members, parents of students and the surrounding community through the print media, namely the distribution of banners, brochures and calendars. Technology media is also used for school branding activities such as publications on the school's official social media WhatsApp, Facebook, tick-tock, Instagram and the school's website.*

Manajemen hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat merupakan hal penting dalam pengembangan lembaga pendidikan itu sendiri, *school branding* juga merupakan hal penting dalam pengembangan lembaga pendidikan untuk menciptakan citra atau *image* yang bagus dimata masyarakat, maka dari itu penulis melakukan penelitian tentang hal tersebut di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah 1 Simo, Ponorogo guna menganalisis bagaimana strategi hubungan masyarakat (humas) madrasah yang digunakan dan juga bagaimana *school branding*-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan pengamatan sebagai cara untuk menggali informasi. Dari penelitian ini mendapatkan hasil: 1) Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) 1 Simo, Ponorogo menggunakan strategi dengan menciptakan keharmonisan hubungan antara madrasah dan masyarakat agar nantinya kedua pihak saling peduli dan dapat bekerja sama dalam

meningkatkan kualitas pendidikan. Bentuk kepedulian yang diberikan masyarakat terhadap diantaranya penyediaan ruang kelas siswa di rumah warga mengingat ruang kelas di sekolah masih terbatas, kegiatan kerja-bakti dalam pembangunan sekolah secara rutin tiap bulan, pendonasian uang infak untuk fasilitas sekolah, dan kesediaan masyarakat untuk membantu kegiatan sekolah. 2) Hasil selanjutnya yaitu dalam *school branding* di era industry ini, lembaga mempunyai strategi dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik akan menciptakan citra madrasah yang bagus dan membuat masyarakat tertarik akan madrasah tersebut berbasis website sekolah untuk menginfokan ke masyarakat luas, pogram-program yang diberikan antara lain: a) program tahfidz, b) madrasah adiwiyata, c) baca qur'an metode ummi, d) mobil antar jemput siswa, e) ekstrakurikuler: *drum-band*, futsal, dan badminton. Dalam menaikkan citra sekolah, pelaksanaannya membutuhkan kerjasama seluruh warga sekolah, wali murid dan masyarakat sekitar, melalui dengan media cetak yaitu penyebaran banner brosur dan kalender. Media teknologi juga dimanfaatkan untuk kegiatan *school branding* seperti publikasi di media sosial resmi sekolah WhatsApp, facebook, tik-tok, instagram dan website sekolah.

## I. PENDAHULUAN

Manajemen lembaga pendidikan telah menjadi perhatian masyarakat, lembaga pendidikan dengan manajemen yang bagus akan memberikan daya tarik yang kuat dan sebaliknya jika terdapat manajemen yang kurang bagus akan menyebabkan daya tarik yang kurang sehingga minat masyarakat terhadap lembaga tersebut akan menurun atau bahkan menghilang. Tidak sedikit dari lembaga pendidikan sekarang yang minim siswa bahkan terbengkalai dan akhirnya sekolahnya tutup, salah satu penyebab terjadinya hal tersebut yaitu terdapat masalah dalam memanajemen hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Masyarakat memiliki peran penting untuk mendorong perkembangan lembaga pendidikan, apabila memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan berhasil menumbuhkan rasa kepeduliannya terhadap lembaga pendidikan maka untuk menciptakan lembaga pendidikan yang berkembang dan maju akan lebih mudah. Peran masyarakat terhadap lembaga pendidikan bahkan sudah diatur dalam UU nomor 20 tahun 2003 dalam Bab XV pasal 54 yaitu (Fithriani, 2019):

1. Peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan.
2. Masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan
3. Ketentuan mengenai peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Pemerintah melalui undang-undang diatas sudah mengatur hubungan antara masyarakat dan lembaga pendidikan dengan tujuan utama menjadikan masyarakat untuk turut serta dalam upaya pengembangan lembaga pendidikan. Melihat peran masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang sangat dibutuhkan maka diperlukan kedekatan dan komunikasi yang baik antar kedua belah pihak, untuk menciptakan hubungan tersebut humas lembaga pendidikan menjadi peran utama dalam menyambung keharmonisan hubungan antar keduanya (Muhammad Ghoffi Isya Syahrullah, 2021).

Manajemen hubungan madrasah dengan masyarakat adalah sebuah rencana berbagai upaya untuk menghasilkan hubungan yang baik antar lembaga dengan masyarakat. Masyarakat dengan madrasah memiliki hubungan yang tak bisa dipisahkan, masyarakat memiliki kebutuhan akan pendidikan sehingga mereka membuat dan menyelenggarakan pendidikan. Sehingga pemilik sesungguhnya sebuah lembaga pendidikan adalah masyarakat itu

sendiri, maka dari itu dalam menyelenggarakan pendidikan haruslah menciptakan hubungan yang harmonis antar masyarakat dan madrasah. Manajemen hubungan masyarakat diselenggarakan dengan tujuan yaitu: sebagai cara menentukan sumber dan kebutuhan belajar, penyediaan sarana dan prasarana, tempat-tempat penelitian dan pemenuhan sumber daya manusia serta sumber dana (Ikhwan, 2019).

Seiring dengan berjalannya waktu, tumbuh dalam diri masyarakat kesadaran yang lebih terhadap pentingnya pendidikan anak-anaknya, masyarakat tidak binbang atau ragu dalam mensekolahkan anaknya asalkan sekolah tersebut memiliki keunggulan-keunggulan serta prestasi yang banyak, masyarakat akan mendaftarkan anak-anaknya ke sekolah tersebut walaupun membutuhkan biaya yang lebih. Ketertarikan masyarakat terhadap sekolah tidak lepas dari peran sekolah dalam mengelola atau menciptakan image sekolah melalui school branding (Rais, 2019).

Oleh karena itu lembaga pendidikan sekarang harus pintar-pintar dalam memajemen lembaga pendidikan secara baik dan selalu melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat dan melakukan perubahan sesuai dengan perubahan masyarakat dan iptek, agar terciptanya sebuah image lembaga pendidikan yang baik, sehingga bisa menarik perhatian dan minat masyarakat akan lembaga pendidikan tersebut. Hal ini membutuhkan manajemen atau pengelolaan yang baik dalam hubungan madrasah dengan masyarakat (Ikhwan, n.d.).

Persaingan diantara sekolah-sekolah swasta maupun negeri dalam mencari peserta didik semakin kuat, penting adanya strategi school branding untuk menghadapi persaingan itu. Lembaga pendidikan terus berusaha membuat dan mencari-cari apa keunikan maupun keunggulan dari lembaganya, dari keunikan yang dimiliki kemudian nantinya akan dipromosikan untuk mengenalkan sekolah dan menarik minat masyarakat agar menitipkan anaknya ke sekolah tersebut (Fradito et al., 2020).

School branding merupakan kegiatan mengelola suatu sekolah dengan tujuan untuk membentuk simbol, identitas atau merek yang lebih kuat dan tinggi agar bisa lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat serta bisa menanamkan image sekolah yang bagus dalam benak masyarakat. Menciptakan brand yang bagus menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam pengembangan sekolah, sekolah dengan brand yang bagus dan terkenal akan lebih diminati masyarakat sebagai konsumen (Karsono et al., 2021).

*Brand image* yang selalu dinaikkan dan dijaga kualitasnya oleh lembaga pendidikan akan memberikan kepercayaan yang lebih dari masyarakat terhadap sekolah tersebut, dampak positif dari kepercayaan masyarakat akan sekolah tersebut yakni mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain dan akan menjadi magnet bagi sekolah sehingga menarik banyak siswa untuk mendaftarkan dirinya ke lembaga tersebut (Junita Manurung, 2021).

Terdapat berbagai penelitian sebelum ini yang memfokuskan bahasan yang serupa terkait manajemen humas, adapun penelitian dengan bahasan serupa yang peneliti temukan:

*Pertama*, menurut Munirman dalam penelitian yang berjudul "manajemen hubungan sekolah dan masyarakat dalam pendidikan" sekolah dan masyarakat menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan, sekolah menjadi tempat belajar sedangkan masyarakat menjadi tempat implementasi dari hasil/lulusan sekolah. Menurutnya dukungan dan partisipasi dari masyarakat sangat dibutuhkan dalam pengembangan pendidikan di sekolah. Untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan pendidikan yang terdapat disekolah maka diperlukan sebuah manajemen atau strategi humas. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan hubungan harmonis antar manajer sekolah dengan masyarakat dengan sistem keterbukaan sehingga kedua elemen tersebut dapat bekerja sama secara komprehensif dan bersama-sama (Umar, 2016).

*Kedua*, dalam penelitian berjudul "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Peningkatan Layanan Pesantren Al-Yusufiyah Huta Holbung Tapanuli

Selatan” peningkatan pelayanan dalam pesantren diperlukan perencanaan atau manajemen hubungan masyarakat yang baik, dalam pembuatan perencanaan perlu melibatkan semua unsur di pesantren antara lain: yayasan, pimpinan pesantren, kepala madrasah, guru dan karyawan. Program kehumasan mencakup pengembangan pembelajaran dan kurikulum, penerimaan peserta didik baru, masa pengenalan, pembelajaran, dan evaluasi. Pelaksanaan program kehumasan dapat memanfaatkan media brosur, pamflet, poster, buletin, audio, dan video (Salim et al., 2022).

*Ketiga*, manajemen hubungan masyarakat dengan madrasah merupakan penerapan fungsi dari manajemen pada kegiatan humas. Manajemen humas memiliki fungsi penting untuk melakukan penelitian, perencanaan, implementasi, serta evaluasi atas kegiatan humas. Upaya manajemen hubungan madrasah/sekolah antara lain dengan: menentukan kejelasan hubungan antar sekolah dan masyarakat; membuat program dan prosedur pengembangan kegiatan tersebut; membuat jadwal yang jelas; dan rencana anggaran biaya setiap kegiatan (Miasari et al., 2022).

*Keempat*, dalam penelitian dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Mts Al-Amiriyah Blokagung Banyuwangi” untuk meningkatkan mutu pendidikan agar tercapai secara maksimal perlu peningkatan partisipasi masyarakat terhadap madrasah, menjalin hubungan keharmonisan antar keduanya melalui manajemen humas yakni dengan POAC (*Planning*/ perencanaan, *Organizing*/ pengorganisasian, *Actuating*/ implementasi, dan *Controlling*/evaluasi) (Nahdliyah & Hasanah, 2021).

*Kelima*, penelitian yang berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat : Strategi Mempertahankan Citra Positif Sekolah” menghasilkan upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk menjaga dan memperbaiki citra sekolah dalam menghadapi persaingan dengan sekolah-sekolah favorit, antara lain: Perekrutan calon peserta didik yang unggul, peningkatan lulusan yang berkualitas, membimbing peserta didik untuk masuk ke jenjang pendidikan selanjutnya

yang favorit, meningkatkan kualitas kegiatan peserta didik, peningkatan SDM guru dan karyawan dengan pelatihan serta perekrutan yang ketat, mengantisipasi informasi yang negatif dan tidak benar yang berkaitan tentang sekolah, serta selalu mempublikasikan prestasi dan keunggulan sekolah (Muhibah & Jannah, 2018).

*Keenam*, dalam penelitian berjudul "Looking back, moving forward: A review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research" disebutkan bahwa dalam memajemen hubungan masyarakat harus melibatkan multi pihak dan mempertimbangkan atau memprediksi kemungkinan buruk dari hubungan masyarakat dan membuat strategi menghadapi kemungkinan buruk tersebut (Cheng, 2018).

*Ketujuh*, dalam penelitian berjudul "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu" mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa perencanaan manajemen humas disusun bersama kepala sekolah, divisi, serta humas dengan tujuan brand sekolah sampai ke masyarakat. Pelaksanaan dilakukan sesuai dengan jadwal yang direncanakan dan bisa memanfaatkan media cetak dan teknologi dalam penyebaran informasi, manajemen humas dapat dikatakan berhasil ketika mendapatkan capaian yaitu: dikenalnya sekolah oleh khalayak, tumbuh image positif bagi sekolah, penambahan siswa setiap tahun dan menjadikan sekolah yang unggulan dan favorit (Sholihah, 2018).

*Kedelapan*, penelitian dengan judul "Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing sekolah" berhasil menemukan temuan yaitu dalam rangka meningkatkan marketing sekolah perlu pelayanan prima dari sekolah, upaya yang harus dilakukan untuk menumbuhkan pelayanan prima yakni: kegiatan training khusus tentang pelayanan prima, menciptakan komunikasi yang ramah, membawa nuansa kekeluargaan dalam pelayanan, dan memberikan fasilitas yang memadai (Puspitasari, 2019).

Terkait dengan bahasan di atas, dirasa penting untuk melakukan sebuah penelitian dalam bentuk mini riset yang melihat keterkaitan antara humas

dengan mutu pendidikan. Untuk itu peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul manajemen hubungan madrasah dengan masyarakat di MI Muhammadiyah 1 Simo dengan mengambil rumusan yaitu: bagaimana strategi hubungan masyarakat di madrasah tersebut, dan bagaimana school branding yang digunakan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini memakai paradigma interpretif pendekatan kualitatif guna menemukan informasi-informasi (Ikhwan, 2020) mengenai implementasi manajemen pendidikan berbasis sistem informasi era industri 4.0 untuk *branding* lembaga pendidikan sekolah swasta. Proses pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu dengan cara wawancara dan pengamatan atau observasi; Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman; Teknik validasi data dengan triangulasi sumber. Penelitian berfokus pada: 1) Strategi hubungan masyarakat di MI Muhammadiyah 1 Simo berupa: (a) penentuan strategi, (b) target, dan (c) pelaksanaan dan 2) *School Branding* di MI Muhammadiyah 1 Simo mulai dari: (a) Strategi *school branding* (b) Pelaksanaan *school branding*, (c) Tolak ukur keberhasilan *school branding*.

## **III. TEMUAN DAN PEMBAHASAN** (12 Bold- Tahoma)

Pembahasan dalam artikel ini disajikan berdasarkan temuan dan informasi yang penulis dapatkan ketika penggalian informasi di MI Muhammadiyah 1 Simo, dalam pembahasan ini terdapat dua sub bahasan yaitu bagaimana *school branding* dan bagaimana strategi humas dalam penyelenggaraan pendidikan di MI Muhammadiyah 1 Simo.

### ***School Branding* di MI Muhammadiyah 1 Simo**

*School branding* yaitu cara dan upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dengan bertujuan untuk menambah nilai jual/ image satuan pendidikan. School branding merupakan promosi yang dilakukan oleh sekolah dalam rangka menghadapi persaingan dengan sekolah-sekolah lain, membangun brand atau

merek yang baik menjadi indikator tingginya peminat suatu jasa/sekolah (Susilo, 2022); (Trifauzi et al., 2022).

Pengembangan lembaga sekolah tidak lepas dengan pandangan atau citra sekolah yang baik dimata khalayak umum, yang mana hal tersebut bisa didapatkan dengan pengelolaan dan manajemen school branding yang baik, berdasarkan penggalian data yang penulis lakukan di MI Muhammadiyah 1 Simo menemukan bahasan mengenai school branding yaitu:

### ***Strategi School Branding***

Menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke MI Muhammadiyah 1 Simo tidaklah mudah, dalam hal ini dibutuhkan rencana dan strategi school branding untuk meningkatkan minat tersebut. Strategi yang digunakan dalam school branding di MIM 1 Simo yaitu dengan meningkatkan kualitas lembaga dengan meningkatkan pelayanan fasilitas, pembelajaran, dan non-pembelajaran, (a) Fasilitas: ruang kelas, ruang laboratorium, meja dan kursi, komputer, dan lapangan, (b) Pembelajaran: guru berkualitas, dan media pembelajaran, (c) Non-pembelajaran: meningkatkan prestasi dengan mengikuti berbagai perlombaan, program-program ekstrakurikuler, beasiswa, kegiatan lomba, mobil antar jemput, dan juga dalam penyebaran informasi tentang sekolah dengan memanfaatkan media cetak dan teknologi, dalam media cetak MIM 1 Simo menggunakan banner, kalender, dan juga brosur. Dalam media teknologi berupa website dan media sosial seperti tik-tok, Instagram dan Facebook.

Pelaksanaan school branding di MI Muhammadiyah 1 Simo melibatkan kerjasama antar berbagai pihak yaitu seluruh warga sekolah, persyarikatan, wali siswa dan masyarakat sekitar. Terutama dalam menyebarkan informasi mengenai sekolah, semua pihak harus bekerjasama agar informasi tersebut tersebar dan menjadikan sekolah terkenal ke segala lapisan masyarakat.

### ***Implementasi School Branding***

Implementasi School branding di MI Muhammadiyah 1 Simo diantaranya yaitu:

- a. Fasilitas: MI Muhammadiyah 1 Simo memberikan fasilitas 12 ruang kelas, 1 lab komputer, aula, masjid, perpustakaan, lapangan futsal dan lapangan badminton.
- b. Pembelajaran: dalam meningkatkan kualitas pembelajaran sekolah menyediakan media praktek pembelajaran seperti alat peraga anatomi tubuh, termometer, barometer, globe, alat musik, dan lain sebagainya. Perihal meningkatkan taraf guru, sekolah mengadakan acara pelatihan dan workshop yang wajib diikuti oleh bapak ibu guru MI Muhammadiyah 1 Simo.
- c. Non pembelajaran: MI Muhammadiyah 1 Simo dalam meningkatkan prestasi dengan cara selalu mendelegasikan siswa dalam berbagai perlombaan, untuk memfasilitasi minat dan bakat siswa menyediakan program ekstrakurikuler yaitu drumband, futsal dan badminton, sekolah juga mengadakan event perlombaan untuk tingkat TK dan sederajat yang dilakukan rutin setiap tahun, dalam event itu terdapat bantuan beasiswa bagi yang berhasil mendapatkan juara apabila mau mendaftarkan dirinya ke MI Muhammadiyah 1 Simo. Selain itu school branding yang dilakukan yaitu dengan memberikan fasilitas mobil antar jemput siswa, hal ini berhasil menarik perhatian masyarakat dibuktikan dengan terdapat banyak siswa yang berasal dari luar daerah simo.

MI Muhammadiyah 1 Simo juga dikenal melalui gelarnya sebagai madrasah adiwiyata yaitu madrasah yang peduli dengan lingkungan sehat bersih dan indah, selain itu program yang menarik masyarakat yaitu program tahfidz dan program peningkatan kualitas baca Al-Quran siswa yang menggunakan metode ummi.

Sekolah dapat dikenal oleh masyarakat tidaklah lepas dengan adanya penyebaran informasi yang baik (Ikhwan, 2018), dalam hal ini MI Muhammadiyah 1 Simo melakukan penyebaran informasi melalui media cetak berupa 1) kalender, dengan mewajibkan seluruh siswa memiliki kalender, selain itu kalender juga disebar ke beberapa tempat umum, 2) Menggunakan media brosur yaitu dengan menyebarkan brosur di tempat-tempat umum, 3) menggunakan media banner dengan memasang banner yang berisi tentang keunggulan-keunggulan madrasah dan juga prestasi-prestasi yang diperoleh siswa dan sekolah (Ikhwan & Qomariyah, 2022). Selain menggunakan media cetak MI Muhammadiyah 1 Simo juga menggunakan media teknologi dan sosial media seperti pembuatan twibbon untuk seluruh warga sekolah ketika terdapat acara penting, dan penggunaan sosial media dengan mengunggah postingan promosi berupa foto maupun video di facebook, whatsapp, instgram, tik tok, dan lain sebagainya.

### ***Tolak Ukur Keberhasilan School Branding***

Tolak ukur keberhasilan school branding tentunya diambil dari apa yang sudah direncanakan sejak awal. Berdasarkan apa yang penulis dapatkan tolak ukur yang diambil yaitu berupa keberhasilan dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada peserta didik yang ditandai dengan berhasil mendapatkan prestasi-prestasi yang membanggakan, berhasil mencetak generasi yang berkualitas, penambahan murid setiap tahun ajaran baru dan berhasil menciptakan kepuasan yang tinggi kepada masyarakat khususnya wali murid dengan itu menghasilkan citra positif dari MI Muhammadiyah 1 Simo dan memikat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke MI Muhammadiyah 1 Simo serta bisa bersaing dengan sekolah-sekolah lain mengingat terdapat banyaknya sekolah-sekolah yang berdiri di sekitarnya.

### **Strategi Hubungan Masyarakat MI Muhammadiyah 1 Simo**

Hubungan masyarakat menurut Jefkins (Siregar, n.d.) yaitu sebagai sesuatu yang mencakup semua komunikasi yang terencana ke dalam maupun

ke luar, antar suatu organisasi atau lembaga dengan semua khalayaknya dengan maksud menggapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan dengan nilai saling pengertian. Pendapat diatas mengandung makna yaitu hubungan dan upaya yang terencana dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan dengan menciptakan keharmonisan diantara suatu organisasi dengan masyarakat.

Hubungan madrasah dengan masyarakat harus berjalan dengan penuh keharmonisan sehingga menumbuhkan rasa kepedulian dan perhatian diantara keduanya, untuk menciptakan keharmonisan ini diperlukan rancangan strategi yang tepat, berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di MI Muhammadiyah 1 Simo mendapatkan hasil yang berkaitan dengan hal tersebut yaitu:

### ***Penentuan strategi***

Penyusunan strategi hubungan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan di MI Muhammadiyah 1 Simo yaitu melalui proses perencanaan dan strategi, dalam pembuatannya MI Muhammadiyah 1 Simo mengadakan rapat atau musyawarah yang dikhususkan untuk membahas strategi humas (Ikhwan, 2019). Pembahasan dalam rapat tersebut berupa: (a) menentukan hubungan antar lembaga dan masyarakat yang jelas, yaitu masyarakat sebagai pihak yang mendukung dan membantu progam dari sekolah sedangkan sekolah menjadi pihak utama dalam menjalankan program, (b) membuat program-program yang akan dilakukan yaitu: bekerja-sama antar sekolah dan masyarakat dalam pendistribusian informasi tentang sekolah, bekerjasama dalam penyediaan fasilitas pendidikan seperti ruang kelas, bangunan, media pembelajaran, dan lapangan, (c) menentukan waktu pelaksanaan program.

### ***Pihak yang terlibat dalam pembuatan strategi***

Penyusunan strategi memerlukan kerjasama antar berbagai pihak, dalam hal ini MI Muhammadiyah 1 Simo melakukan penyusunan strategi melibatkan pihak pengurus sekolah, komite, perwakilan wali murid, serta pimpinan Muhammadiyah dan Aisyiyah. Pembuatan strategi ini melibatkan banyak pihak dikarenakan dalam pelaksanaan

Pelibatan multi pihak dalam memajemen hubungan masyarakat menjadi sangat penting yakni untuk mengetahui bagaimana kebutuhan-kebutuhan dari kedua belah pihak. Selain itu, dengan melibatkan multi pihak akan mempermudah dalam pelaksanaan proram kerja, dengan pelibatan itu akan muncul sebuah kesadaran semua pihak untuk bekerja sama dalam mensukseskan program kerja yang akan dibuat.(Subairi, 2019)

### ***Target yang dituju***

Target merupakan hal penting dalam pelaksanaan sebuah program kerja, dengan target pekerjaan menjadi terarah dan efektif. Target yang ingin dicapai dalam hubungan masyarakat di MI Muhammadiyah 1 Simo yaitu terciptanya kualitas dan pertumbuhan peserta didik, menciptakan image madrasah yang bagus, terbentuknya pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pendidikan, terciptanya hubungan madrasah dengan masyarakat yang semakin erat dan tumbuh kepedulian dan pengertian diantara pihak madrasah dan masyarakat.

### ***Implementasi hubungan madrasah dengan masyarakat***

Implementasi hubungan MI Muhammadiyah 1 Simo dengan masyarakat yaitu: (a) bentuk kerjasama yang dilakukan antara madrasah dengan masyarakat yakni penyediaan fasilitas sekolah, kegiatannya berupa kerja bakti untuk membangun gedung sekolah, dan peminjaman tempat/ruang kepada masyarakat yang digunakan untuk proses belajar mengingat ruang kelas di sekolah masih terbatas, pendonasian uang untuk fasilitas sekolah, dan kesediaan masyarakat untuk membantu kegiatan sekolah. (b) dalam mempromosikan sekolah kepada khalayak umum, pihak madrasah dan masyarakat sekitar bekerjasama dengan melakukan penyebaran informasi tentang madrasah baik melalui media cetak maupun media massa, (c) untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, pihak madrasah juga memberikan tempat bagi masyarakat yang ingin berbisnis melalui kantin sekolah, (d) madrasah bekerjasama dengan masyarakat dengan merekrut mereka dan dijadikan sebagai sopir angkutan yang digunakan untuk antar jemput siswa.

### ***Tolak ukur keberhasilan Strategi***

Sebuah strategi atau perencanaan dikatakan berhasil jika semua yang ditargetkan atau direncanakan berjalan dengan lancar, sesuai dengan target yang diinginkan MI Muhammadiyah 1 Simo menjadikannya sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi, yaitu: meningkatkan kualitas dan pertumbuhan peserta didik, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pendidikan, menciptakan hubungan madrasah dengan masyarakat semakin erat dan menumbuhkan saling peduli dan pengertian diantara pihak madrasah dan masyarakat, dan berhasil menciptakan image madrasah yang bagus.

## **IV. KESIMPULAN**

Dari penelitian ini mendapatkan hasil yaitu dalam strategi manajemen humas MIM 1 Simo, madrasah mengambil strategi yaitu menentukan hubungan yang jelas yaitu madrasah sebagai pelaksana utama dan masyarakat bertugas menjadi pendukung dan membantu sekolah, dalam membuat strategi melibatkan pihak lembaga, perwakilan masyarakat, dan persyarikatan. Target yang ingin dicapai yaitu berhasil menciptakan hubungan yang harmonis dan menjalin ikatan yang baik dengan masyarakat sehingga tercipta kepedulian diantara keduanya, dengan terciptanya hal itu diharapkan mampu menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan menghasilkan lulusan/generasi yang berkualitas juga. Hasil selanjutnya yaitu dalam school branding, lembaga mempunyai strategi dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik akan menciptakan citra madrasah yang bagus dimata masyarakat dan membuatnya tertarik akan madrasah tersebut, program yang diberikan untuk menciptakan citra madrasah yang bagus diantaranya yaitu memberikan fasilitas-fasilitas pembelajaran dan peningkatan minat bakat yang lengkap, program beasiswa, program tahfidz dan pembelajaran ummi, ekstrakurikuler drumband, futsal dan badminton, program adiwiyata dan program mobil antar jemput siswa. Kegiatan school branding dalam pelaksanaannya melibatkan seluruh warga sekolah, wali murid dan masyarakat sekitar, seperti dalam penyebaran informasi tentang sekolah. Publikasi

informasi tentang sekolah memanfaatkan media cetak yaitu banner brosur dan kalender, selain media cetak juga menggunakan media teknologi seperti publikasi di media sosial dan website, dalam branding ini MI Muhammadiyah 1 Simo memiliki cukup banyak pesaing di daerah sekitarnya sehingga dalam branding ini harus lebih bisa menarik perhatian masyarakat daripada sekolah yang lain.

## V. BIBLIOGRAFI

- [1] Cheng, Y. (2018). Looking back, moving forward: A review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research. *Public Relations Review*, 44(1), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.003>
- [2] Fithriani. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Lembaga Sekolah. *Intelektualita*, 5(02), 1–16.
- [3] Fradito, A., Suti'ah, & Muliyadi. (2020). *Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah*. 10(1).
- [4] Ikhwan, A. (n.d.). *Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*.
- [5] Ikhwan, A. (2018). Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 2(1), 1–16. <http://alhayat.or.id/index.php/alhayat/article/view/19>
- [6] Ikhwan, A. (2019). Public Relations in an Islamic Perspective; Implementation Study at Madrasah. *At-Turats: Jurnal Pemikiran Pendidikan Islam*, 13(2), 105–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.24260/at-turats.v13i2.996>
- [7] Ikhwan, A. (2020). *Metode Penelitian Dasar (Menenal Model Penelitian dan Sistematisanya)*. STAI Muhammadiyah Tulungagung.
- [8] Ikhwan, A., & Qomariyah, S. N. (2022). Manajemen Sarana dan Prasarana di Era Disrupsi Sebagai Pendukung Proses Pembelajaran Pasca Pandemi Covid-19. *JIE (Journal of Islamic Education)*, 7(1), 100–114. <https://doi.org/10.52615/jje.v7i1.253>
- [9] Junita Manurung, H. L. S. (2021). *Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*. 2(2), 170–186.
- [10] Karsono, Purwanto, & Salman, A. matin bin. (2021). *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. 2(02), 869–880.

- [11] Miasari, R. S., Julianti, T., Pangestu, A., & Suprinanto, S. (2022). Manajemen Hubungan Masyarakat di Sekolah / Madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Al Hadi*, 2(1), 47–52. <https://doi.org/10.31602/jmpd.v2i1.6330>
- [12] Muhammad Ghoffi Isya Syahrullah, D. (2021). *Innovative Education Management Beyond Global Pandemic: Kajian Dinamika Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Kontemporer di Indonesia* (M. Thoyib & R. Harsoyo (eds.); 1st ed.).
- [13] Muhibah, S., & Jannah, S. R. (2018). Manajemen Hubungan Masyarakat : Strategi Mempertahankan Citra Positif Sekolah. *Journal of Management in Education (JMIE)*, 3(1), 20–29.
- [14] Nahdliyah, A., & Hasanah, A. U. (2021). Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Mts Al- Amiriyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 3(2), 193–207.
- [15] Puspitasari, F. F. (2019). *Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah*. 4(1), 30–36.
- [16] Rais, W. (2019). Implementasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Sekolah. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, 10(1), 55–73.
- [17] Salim, Pulungan, H. Y., & Hamdan. (2022). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Peningkatan Layanan Pesantren Al-Yusufiyah Huta Holbung Tapanuli Selatan. *Jurnal Al-Fatih*, 1(1), 109–128.
- [18] Sholihah, T. (2018). *Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu*. 3(2), 72–84.
- [19] Siregar, F. A. (n.d.). *Mengelola Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat*.
- [20] Subairi. (2019). Kerangka Kerja Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Menciptakan Madrasah Unggul. *Journal of Islamic Education Management*, 4(2), 101–116.
- [21] Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1), 1–6.
- [22] Trifauzi, F., Tobroni, & Esha, M. I. (2022). Integrated Islamic School Competitiveness Management. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 6(1), 214–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.35723/ajje.v6i1.270>
- [23] Umar, M. (2016). Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.22373/je.v2i1.688>