

PENGELOLAAN HUMAS DALAM MEMBANGUN BRANDING MADRASAH JUARA DI MADRASAH PERKOTAAN JEMBER



Sabita Rahmania¹, Rofidatul Munawaroh², Nensi Amelia³, Radit Wildan Yusuf⁴,
dan Rofiq Hidayat⁵

*Korespondensi:

Email:
sabitarahmania@gmail.com

Afiliasi Penulis:

¹²³⁴⁵UIN Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Riwayat Artikel:

Penyerahan : 11 Oktober 2025
Revisi : 06 November 2025
Diterima : 01 Desember 2025
Diterbitkan : 22 Desember 2025

Kata Kunci:

Pengelolaan Humas, *Branding*
Madrasah, Citra Lembaga
Pendidikan, MI Al-Hidayah Mangli
Jember, Outstanding Islamic
Unggulan

Keywords:

Public Relations Management,
School Branding, Educational
Image, MI Al-Hidayah Mangli
Jember, Outstanding Islamic
School

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan hubungan masyarakat dalam membangun citra madrasah unggulan di MI Al-Hidayah Mangli Jember melalui konsep *branding* JUARA yang merepresentasikan nilai jujur, unggul, amanah, ramah, dan agamais. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi humas dalam merancang dan mengimplementasikan program komunikasi serta publikasi yang bertujuan memperkuat identitas lembaga, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala yang muncul dalam proses tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan kepala madrasah, staf humas dan staf TU sebagai subjek utama. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan humas yang dilakukan secara terencana melalui kegiatan keagamaan, kolaborasi masyarakat, penguatan komunikasi interpersonal, dan publikasi terarah berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan publik serta berdampak pada meningkatnya jumlah pendaftar baru. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan lainnya sebagai model dalam merancang strategi humas berbasis nilai religius, kedekatan sosial, dan keterlibatan komunitas.

Abstract

This study aims to analyze the management of public relations in building the image of an outstanding madrasah at MI Al-Hidayah Mangli Jember through the JUARA branding concept, which represents the values of honesty, excellence, trustworthiness, friendliness, and religiosity. The research purposes on describing the public relations strategies used to design and implement communication and publication programs intended to strengthen the institution's identity, while also identifying supporting factors and challenges that arise during the process. Using a qualitative approach with a case study method, the study involved the head of the madrasah, public relations staff, and administrative staff as the primary subjects. Data were collected through field observations, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that well-planned public relations management implemented through religious activities, community collaboration, strengthened interpersonal communication, and targeted publications plays a significant role in enhancing public trust and contributes to the increasing number of new student applicants. These findings provide practical contributions for other educational institutions as a model for designing public relations strategies based on religious values, social connectedness, and community engagement.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan Islam, termasuk madrasah dasar, mendorong pentingnya pengelolaan hubungan masyarakat (Humas) sebagai instrumen strategis dalam membangun *branding* lembaga yang kuat, kredibel, dan mudah dikenali oleh publik. Dalam konteks ini, MI Al-Hidayah Mangli Jember sebagai Madrasah JUARA perlu menegaskan identitas, visi, serta citra positifnya secara lebih terstruktur agar memiliki posisi yang kokoh di tengah persaingan dan mampu memperoleh kepercayaan



penuh dari masyarakat luas. Upaya *branding* madrasah telah terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan reputasi lembaga maupun persepsi publik, sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa perencanaan *branding* yang terarah mampu meningkatkan pandangan masyarakat terhadap lembaga secara signifikan (Yasmin, 2025). Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, menghadirkan peluang besar bagi madrasah untuk memperluas jangkauan publikasi, tetapi sekaligus menjadi tantangan karena tanpa pengelolaan humas yang profesional, citra lembaga dapat kurang dikenal, tidak terbangun secara konsisten, atau bahkan terdistorsi oleh informasi yang tidak akurat. Selain itu, temuan penelitian di MA Manbaul Ulum menunjukkan bahwa strategi *branding* berbasis media sosial melalui penyajian konten edukatif, dokumentasi aktivitas sekolah, serta publikasi pencapaian akademik dan non-akademik terbukti efektif dalam memperkuat reputasi positif lembaga di mata masyarakat (Homaidi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kajian mengenai pengelolaan humas guna membangun *branding* MI Al-Hidayah Mangli Jember sebagai Madrasah JUARA secara efektif, strategis, dan berkelanjutan sangat penting untuk dilakukan, baik sebagai acuan pengembangan internal maupun sebagai model praktik *branding* bagi madrasah lainnya.

Berbagai penelitian sebelumnya menggarisbawahi bahwa humas berperan penting dalam komunikasi institusi pendidikan. Humas perlu menonjolkan identitas lembaga dan membangun hubungan komunikasi yang intensif agar publik cepat mengenali dan mempercayai institusi tersebut (Setyanto et al., 2017). Di Kota Malang, sekolah-sekolah yang aktif mempublikasikan prestasi, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni orang tua melalui media sosial terbukti memperoleh peningkatan jumlah calon siswa dan kepercayaan masyarakat (Sonya Siregar, 2024). Selanjutnya, madrasah yang menerapkan strategi *branding* secara holistik dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan dan memanfaatkan komunikasi dua arah menunjukkan peningkatan citra dan reputasi yang signifikan (Ghufroon et al., 2023). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan terkait bagaimana model pengelolaan humas dapat diadaptasi pada konteks madrasah tingkat dasar yang memiliki karakteristik lokal, budaya, dan sumber daya yang berbeda. Gap inilah yang ingin dijawab oleh penelitian ini.

Sebagai respons terhadap kesenjangan penelitian dan kebutuhan praktis pengelolaan humas madrasah yang lebih terstruktur, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi arah utama kajian. Rumusan masalah tersebut adalah bagaimanakah strategi pengelolaan humas dalam membangun *branding* Madrasah JUARA di MI Al-Hidayah Mangli Jember? Apa sajakah bentuk kegiatan humas yang dilakukan untuk memperkuat citra dan identitas madrasah unggulan? Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi humas di MI Al-Hidayah Mangli Jember? Apakah dampak pengelolaan humas terhadap peningkatan jumlah pendaftar? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengelolaan humas dalam membangun *branding* madrasah, mengidentifikasi kegiatan humas yang dilaksanakan, menggali faktor pendukung dan kendala yang dihadapi, serta menilai dampak pengelolaan humas terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan minat pendaftar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran strategis humas dalam memperkuat identitas Madrasah JUARA di MI Al-Hidayah Mangli Jember.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran humas dalam pengelolaan *branding* Madrasah JUARA di MI Al-Hidayah Mangli Jember, mengungkap strategi dan kegiatan humas yang dilakukan, serta memetakan faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Selain itu,

penelitian ini bertujuan merumuskan model pengelolaan humas yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik madrasah berbasis nilai religius. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa strategi *branding* dan pemasaran pendidikan berpengaruh signifikan terhadap daya saing madrasah (Sakinah et al., 2024). Namun, penelitian juga mencatat adanya kendala seperti keterbatasan sumber daya, waktu, dan fasilitas digital yang perlu dikelola dengan baik agar humas dapat berfungsi optimal (Wakhidah & Nina, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktis: secara teoretis memperkaya kajian tentang humas madrasah berbasis nilai – nilai keagamaan, dan secara praktis memberikan rekomendasi model pengelolaan humas yang dapat diterapkan MI Al – Hidayah Mangli Jember dalam memperkuat *branding* sebagai Madrasah JUARA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* karena fokusnya adalah memahami secara mendalam bagaimana strategi humas dijalankan, faktor – pendukung dan penghambat, peran humas serta dampak humas terhadap peningkatan jumlah pendaftar di MI Al – Hidayah Mangli Jember. Alasan pertama, metode kualitatif adalah strategi penelitian yang menekankan pencarian makna, pengertian, gejala, simbol dan deskripsi tentang suatu fenomena dalam konteks alamiah (Sugawara & Nikaido, 2014). Alasan kedua, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumen), sehingga memperoleh gambaran holistik atas praktik humas, yang sulit diukur hanya dengan angka. Contohnya, penelitian kualitatif oleh sumber – pendidikan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipan untuk memahami interaksi humas sekolah/madrasah dan masyarakat sekitar (Nababan & Meida, 2024). Proses kegiatan penelitian meliputi identifikasi masalah, persiapan instrumen (panduan wawancara, daftar observasi, dokumen madrasah), pengumpulan data lapangan, analisis induktif tema, dan penyusunan laporan interpretatif. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dipilih agar penelitian mampu menjelaskan fenomena humas dan *branding* secara kontekstual dan rinci di MI Al – Hidayah Mangli Jember.

Objek penelitian adalah Madrasah Ibtidaiyah Al – Hidayah Mangli, Kecamatan Jember, Kabupaten Jember, Jawa Timur, yakni lembaga pendidikan Islam tingkat dasar yang berlokasi di Mangli, Jember, karena madrasah ini telah menyatakan keinginan untuk mengembangkan diri menjadi madrasah JUARA, serta memiliki kegiatan humas yang sudah berjalan tetapi belum terdokumentasi secara sistematis. Alasan pertama, memilih objek di lokasi ini memberikan peluang mendapatkan data kontekstual yang spesifik, karena karakteristik masyarakat, budaya madrasah, serta lingkungan lokal di Mangli akan memengaruhi cara humas dijalankan. Alasan kedua, MI Al – Hidayah Mangli dianggap sebagai contoh baik atau "kasus" yang representatif dari madrasah dasar Islam di Kabupaten Jember yang sedang berupaya meningkatkan brandingnya, sehingga hasil penelitian bisa memberikan rekomendasi yang nyata. Proses penentuan objek dilakukan melalui survei awal terhadap beberapa madrasah di Jember, observasi pendahuluan, diskusi dengan pengurus madrasah dan dinas terkait untuk mengetahui kondisi potensial, kemudian memilih MI Al – Hidayah Mangli sebagai lokasi utama penelitian. Kesimpulannya, penentuan objek penelitian di MI Al – Hidayah Mangli difokuskan agar penelitian menjadi konkret dan aplikatif di lingkungan nyata yang memiliki relevansi lokal dan isu *branding* yang nyata.

Subjek penelitian terdiri dari pihak – pihak yang memiliki peran dalam humas dan *branding* di madrasah, seperti 1 Kepala Madrasah, 1 staf humas, dan 1 staf TU yang bertanggung jawab dokumentasi. Alasan pertama, menurut teknik *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif, subjek dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka “menguasai atau memahami sesuatu bukan sekadar mengetahui” dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti (Kumara, 2018). Proses penentuan subjek akan dilakukan dengan menetapkan kriteria: mereka yang terlibat langsung dalam proses komunikasi humas dan *branding*, memiliki pengalaman minimal satu tahun, serta bersedia diwawancarai; kemudian dilakukan pemetaan *stakeholder*, kemudian memilih dari tiap kelompok *stakeholder* yang mewakili. Dengan demikian, subjek penelitian akan menghasilkan data yang kaya, relevan, dan beragam perspektif dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data: wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi non – partisipan atau semi – partisipan, dan dokumentasi (arsip madrasah, media sosial, brosur, publikasi) sebagai teknik triangulasi, agar data yang diperoleh valid dan saling melengkapi. Alasan pertama, dari literatur metode penelitian kualitatif dijelaskan bahwa triangulasi (penggunaan lebih dari satu teknik) memperkuat kredibilitas dan keabsahan data serta membantu mengurangi bias individu (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Prosesnya: menyusun pedoman wawancara berdasarkan tema *branding* dan humas, membuat jadwal observasi aktif di madrasah selama kegiatan humas berlangsung (misal saat penyambutan siswa baru, penyusunan brosur, pengelolaan media sosial), meminta dokumen-publikasi, arsip – publikasi, serta materi promosi; kemudian merekam, mencatat, dan mengarsipkan data.

Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik induktif (*thematic analysis*), di mana data dikumpulkan terlebih dahulu, kemudian diidentifikasi pola, tema, kategori dari data wawancara, observasi, dan dokumen, sebagaimana dijelaskan dalam metodologi kualitatif. Alasan pertama, literatur menyebut analisis induktif sebagai metode yang sesuai dalam penelitian kualitatif untuk menemukan tema dari data tanpa terlebih dahulu mengintervensi teori yang ada (Nababan & Meida, 2024). Proses kegiatannya meliputi: transkripsi data wawancara; pembacaan berulang untuk memperoleh pemahaman; penandaan kode – kode awal; pengelompokan kode ke kategori; identifikasi tema inti yang relevan dengan humas dan *branding*; validasi tema melalui triangulasi antar sumber dan umpan balik partisipan; kemudian penyusunan laporan akhir dengan tema – tema yang mendukung model pengelolaan humas untuk *branding* Madrasah JUARA di MI Al – Hidayah Mangli Jember.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Branding MI Al – Hidayah yang dikenal dengan sebutan JUARA memiliki makna yang sangat mendalam dan bukan sekadar identitas simbolik. Staf humas menjelaskan bahwa “istilah JUARA tidak sekadar menjadi nama atau slogan, melainkan singkatan dari nilai – nilai utama yaitu Jujur, Unggulan, Amanah, Ramah, dan Agamais. Proses pembentukan *branding* ini tidak dilakukan secara sederhana, melainkan melalui pertimbangan matang dan didahului dengan pelaksanaan istikharah untuk memohon petunjuk dalam menetapkannya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *branding* JUARA tidak hanya disusun sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai representasi nilai inti (*core values*) yang ingin diwujudkan oleh seluruh warga madrasah.



Gambar 1. Branding Madrasah JUARA MI Al–Hidayah Mangli Jember
(Sumber: Rofidatul Munawaroh, 2025 (Dokumen Pribadi))

Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah JUARA

Humas MI Al–Hidayah Mangli Jember menjalankan strategi komunikasi yang menekankan pendekatan sosial dan religius sebagai cara utama dalam memperkenalkan madrasah kepada masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai program pendidikan, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dan rasa saling percaya antara lembaga dan warga sekitar. Dalam konteks sosial masyarakat Mangli yang memiliki ikatan kekeluargaan kuat, komunikasi langsung dianggap jauh lebih efektif dibandingkan media formal semata. Oleh karena itu, humas memprioritaskan interaksi tatap muka sebagai sarana menjelaskan visi, misi, dan perkembangan madrasah. Nilai religius juga menjadi unsur penting dalam strategi tersebut, mengingat masyarakat di lingkungan tersebut memiliki budaya keagamaan yang cukup kental dan responsif terhadap kegiatan bernuansa spiritual. Dengan memadukan konteks sosial dan nilai keagamaan, humas berupaya memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta menumbuhkan hubungan yang harmonis antara madrasah dan publik.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, humas melakukan kegiatan *door to door*, yaitu mendatangi rumah–rumah warga untuk berdialog secara langsung mengenai perkembangan madrasah sekaligus menggali aspirasi masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, alumni dan wali murid turut berperan aktif memberikan masukan dan ide pengembangan, sehingga hubungan yang terbangun bersifat dua arah dan kolaboratif. Selain itu, madrasah secara rutin menyelenggarakan kegiatan mengaji bulanan di lingkungan masyarakat sebagai bagian dari syiar Islam sekaligus cara memperkuat hubungan sosial. Melalui kegiatan religius tersebut, masyarakat menjadi lebih mengenal karakter dan identitas madrasah, merasa ikut memiliki, serta mendukung berbagai program yang dijalankan. Dengan strategi yang memadukan komunikasi langsung, keterlibatan *stakeholder*, dan aktivitas religius, humas MI Al–Hidayah mampu memperkenalkan madrasah secara efektif, menumbuhkan citra positif, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap keberadaan dan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Faktor Pendukung dan Kendala dalam Pengelolaan Humas

Pelaksanaan kegiatan humas di MI Al–Hidayah Mangli Jember berjalan dengan cukup efektif karena didukung oleh partisipasi aktif wali murid dan masyarakat, yang menjadi modal sosial penting bagi kemajuan lembaga. Dukungan tersebut tidak hanya berupa kepercayaan untuk menyekolahkan anak, tetapi juga kontribusi berupa gagasan, kritik, serta dorongan moral yang sangat membantu proses pengembangan madrasah. Namun, pelaksanaannya tidak sepenuhnya bebas dari kendala, terutama terkait

perbedaan pandangan antara aspirasi masyarakat dengan regulasi dan batasan yang berlaku dalam sistem pendidikan formal. Berdasarkan hasil wawancara, muncul usulan dari sebagian wali murid agar siswa diwajibkan menghafal juz 30 dalam satu bulan, sebuah harapan yang mencerminkan antusiasme religius masyarakat tetapi tidak sesuai dengan fokus MI Al-Hidayah sebagai lembaga pendidikan formal, bukan pesantren. Untuk menyikapi hal ini, pihak humas menolak usulan dengan pendekatan persuasif, komunikatif, dan tetap menghargai niat baik wali murid, sehingga hubungan tetap harmonis dan tidak menimbulkan konflik. Faktor pendukung berupa keterlibatan dan kepedulian wali murid memberikan energi positif bagi peningkatan program madrasah, sedangkan kendala berupa perbedaan persepsi dapat diatasi melalui dialog terbuka, komunikasi yang transparan, serta pendekatan yang mengutamakan keharmonisan. Hal ini menunjukkan kemampuan humas MI Al-Hidayah dalam menjaga keseimbangan antara aspirasi masyarakat dan kebijakan pendidikan, sekaligus memperlihatkan profesionalisme humas dalam mengelola hubungan yang sensitif dan dinamis.



Gambar 2. Kegiatan Siswa Menghafal Juz 30
(Sumber: Instagram MI Al-Hidayah Mangli)

Peran Humas terhadap Citra Madrasah sebagai Lembaga Unggulan

Peran humas dalam membangun citra MI Al-Hidayah Mangli Jember tampak sangat kuat melalui pelaksanaan berbagai program keagamaan serta pembiasaan karakter positif yang dijalankan secara terstruktur dan konsisten. Beragam program tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari proses pendidikan internal, tetapi juga menjadi cerminan identitas madrasah yang diamati langsung oleh masyarakat. Dalam konteks sosial-keagamaan, masyarakat umumnya memberikan penilaian positif terhadap lembaga pendidikan Islam yang mampu menanamkan nilai moral, kedisiplinan, dan tata krama kepada peserta didiknya. Oleh karena itu, program keagamaan dan pembiasaan karakter yang dilakukan MI Al-Hidayah berkontribusi besar dalam membangun penilaian publik terhadap madrasah.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, MI Al-Hidayah menjalankan sejumlah kegiatan pembiasaan yang bersifat rutin, seperti pelaksanaan sholat dhuha bersama setiap pagi, tadarus al-Qur'an sebelum pembelajaran dimulai, serta sholat zuhur berjamaah yang dipandu oleh guru. Selain program keagamaan, bentuk pembiasaan karakter juga tampak melalui aktivitas guru-guru yang menyambut siswa di gerbang sekolah setiap pagi dengan salam, senyum, dan sapaan ramah. Praktik sederhana ini menciptakan suasana hangat dan bersahabat, menumbuhkan kedisiplinan, serta memberikan rasa aman bagi siswa ketika datang ke sekolah. Orang tua dan masyarakat kemudian memaknai kegiatan tersebut sebagai bukti nyata bahwa madrasah memiliki perhatian tinggi terhadap pembentukan karakter.



Gambar 3. Kegiatan Sholat Dhuha Bersama MI Al–Hidayah Mangli Jember
(Sumber: Instagram MI Al–Hidayah Mangli)

Konsistensi pelaksanaan program–program di atas, ternyata menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, sehingga mampu memperkuat citra MI Al–Hidayah sebagai madrasah yang unggul, ramah, religius, dan berkarakter kuat. Melalui strategi yang memadukan pembiasaan spiritual dengan pembentukan etika sosial, humas berhasil menanamkan citra positif yang mengakar di benak masyarakat. Citra ini kemudian menjadi modal sosial penting bagi madrasah untuk mempertahankan reputasi sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, dipercaya, dan berkomitmen membentuk generasi berakhlak mulia.

Dampak Pengelolaan Humas terhadap Peningkatan Jumlah Pendaftar

Pengelolaan humas yang berjalan secara efektif di MI Al–Hidayah Mangli Jember memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru serta bertambahnya tingkat kepercayaan masyarakat dari tahun ke tahun. Efektivitas ini terlihat dari kemampuan humas dalam menyampaikan berbagai program, prestasi, dan kegiatan madrasah secara terbuka, terencana, dan tepat sasaran kepada publik. Keterbukaan informasi tersebut menjadi faktor penting karena masyarakat, khususnya orang tua calon peserta didik, cenderung memilih lembaga pendidikan yang transparan, memiliki rekam jejak baik, dan menunjukkan perkembangan yang jelas. Beragam prestasi yang diraih madrasah, baik dalam bidang akademik maupun nonakademik, memberikan rasa bangga bagi warga sekolah sekaligus menjadi nilai jual yang kuat bagi calon wali murid.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa MI Al–Hidayah pernah meraih prestasi bergengsi dalam lomba *drumband* tingkat nasional yang mewakili Kabupaten Jember. Prestasi tersebut tidak hanya menjadi kebanggaan bagi guru dan siswa, tetapi juga memperkuat posisi MI Al–Hidayah di mata masyarakat sebagai lembaga yang mampu bersaing di tingkat nasional. Keberhasilan ini kemudian dipublikasikan secara luas oleh humas melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sehingga informasi tersebut cepat menyebar dan memicu meningkatnya minat masyarakat untuk memilih madrasah ini sebagai tempat pendidikan anak–anak mereka.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pendaftar di MI Al–Hidayah Mangli

No	Tahun	Jumlah Pendaftar
1	2024	48 siswa
2	2025	78 siswa

Sumber: Staf TU MI Al-Hidayah Mangli

Dengan pengelolaan humas yang lebih terarah dan profesional, prestasi madrasah tidak hanya tercatat sebagai capaian internal, tetapi berhasil diolah menjadi materi publikasi yang efektif untuk meningkatkan citra lembaga. Dampaknya terlihat secara nyata dari tren peningkatan jumlah pendaftar baru setiap tahun, serta semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa humas tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membangun reputasi dan memperkuat posisi MI Al – Hidayah sebagai madrasah unggulan di lingkungan Kabupaten Jember.

PEMBAHASAN

Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah JUARA

Strategi humas (PR) dalam memperkenalkan MI Al – Hidayah melalui kehadiran di depan masyarakat (*door to door*), kegiatan keagamaan, dan kolaborasi wali murid menunjukkan bahwa madrasah ini tidak hanya mengandalkan metode promosi konvensional, tetapi juga menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat personal, langsung, dan berbasis kedekatan emosional. Pendekatan ini sejalan dengan karakter masyarakat sekitar yang sangat menghargai hubungan kekeluargaan, interaksi tatap muka, serta kedekatan sosial yang terbangun melalui aktivitas keagamaan. Dengan menghadirkan humas secara langsung di lingkungan warga, MI Al – Hidayah mampu menunjukkan komitmen dan keseriusan dalam membina hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Langkah ini juga memperkuat nilai – nilai religius sebagai elemen utama branding madrasah, yang memosisikan dirinya bukan hanya sebagai institusi pendidikan formal, tetapi juga sebagai lembaga yang menanamkan nilai spiritual dalam kehidupan sehari – hari.

Teori *public relations* pendidikan internasional menegaskan bahwa komunikasi dua arah yang bersifat dialogis dan memungkinkan terjadinya interaksi personal merupakan faktor penting dalam menciptakan *trust* dan reputasi lembaga yang stabil. Model komunikasi semacam ini membantu lembaga memahami harapan, persepsi, dan kebutuhan masyarakat secara langsung, sehingga strategi branding menjadi lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, studi "*Impact of Promotion on Students' Enrollment: A Case of Private Schools in Pakistan*" menemukan bahwa *public relations*, *public publicity*, dan *advertisement* merupakan variabel yang memengaruhi orang tua dalam menentukan pilihan sekolah, terutama apabila sekolah tersebut mampu menampilkan karakter dan citra yang konsisten (Nawaz Khan & Qureshi, 2010). Penelitian tersebut menguatkan temuan bahwa kualitas interaksi antara sekolah dan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

Selanjutnya, teori *school branding* menekankan pentingnya nilai – nilai inti (*core values*) yang diinternalisasi dalam setiap program dan aktivitas lembaga. Nilai-nilai tersebut, seperti religiusitas, karakter, dan pelayanan, berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan lembaga dari pesaing. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian internasional "*Image Building through Public Relation Management: A Case Study on Private Primary School in Bantul*," yang menunjukkan bahwa sekolah yang membangun identitasnya melalui nilai – nilai internal dan komunikasi eksternal yang konsisten cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat serta peningkatan jumlah pendaftar (Farizal et al., 2021). Dengan demikian, *branding* bukan hanya slogan, tetapi rangkaian praktik dan nilai yang hadir dalam pengalaman sehari – hari warga sekolah. Di MI Al – Hidayah, strategi *door-to-door* serta dialog intensif dengan wali murid dan alumni menjadi sarana

penting untuk menggali aspirasi masyarakat sekaligus memperkenalkan visi besar dan nilai JUARA. Melalui interaksi langsung tersebut, humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan. Terlebih lagi, kegiatan mengaji bulanan dan syiar keislaman tidak hanya berfungsi sebagai program keagamaan, tetapi juga menjadi bentuk nyata dari pencitraan religius madrasah. Kegiatan ini menyiratkan adanya "keunggulan yang tidak hanya akademik tetapi juga spiritual," sehingga masyarakat melihat MI Al-Hidayah sebagai lembaga yang mampu menyeimbangkan pendidikan formal dan pembinaan akhlak.

Inisiatif – inisiatif tersebut menunjukkan bahwa partisipasi aktif *stakeholder* lokal baik warga, alumni, maupun wali murid serta praktik nilai organisasi yang nyata (*value in action*) mampu memperkuat diferensiasi lembaga dalam *branding*. Oleh karena itu, strategi humas MI Al-Hidayah telah mengimplementasikan beberapa teori penting dalam *branding* dan PR internasional, terutama dalam hal komunikasi personal, internalisasi nilai, dan kehadiran nyata di tengah masyarakat. Namun, konteks lokal juga membuat strategi ini perlu disesuaikan. Misalnya, religiusitas dan peran wali murid lebih dominan daripada promosi melalui media massa, sehingga bentuk komunikasi langsung dan kegiatan berbasis komunitas menjadi kekuatan khas MI Al-Hidayah yang tidak dimiliki lembaga lain.

Faktor Pendukung dan Kendala dalam Pengelolaan Humas

Faktor pendukung seperti partisipasi wali murid dan masyarakat, serta tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan regulasi kurikulum formal, selaras dengan pola umum yang ditemukan dalam berbagai penelitian internasional mengenai praktik humas pendidikan. Dalam teori organisasi pendidikan internasional disebutkan bahwa *leadership vision* dan keterlibatan *stakeholder* eksternal merupakan penentu keberhasilan dalam membangun *branding* dan menjalankan fungsi humas secara efektif (Heffernan & Poole; teori *stakeholder engagement*). Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan promosi dan citra lembaga tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis humas, tetapi juga pada dukungan sosial serta arah kepemimpinan yang kuat. Studi eksternal dalam "*Perspectives on Public Relations Training in International Schools*" menunjukkan bahwa meskipun banyak sekolah memiliki petugas humas, sebagian besar belum memperoleh pelatihan profesional yang memadai, sehingga muncul hambatan teknis dan manajerial dalam operasional humas sehari – hari (Bunnell, 2005). Penelitian ini menunjukkan bahwa kapasitas internal lembaga seringkali menjadi pembatas yang signifikan, bahkan ketika dukungan masyarakat sudah sangat tinggi.

Selain itu, berbagai penelitian internasional, termasuk riset pada sekolah – sekolah di Pakistan dan sejumlah sekolah swasta di negara berkembang, menunjukkan bahwa meskipun antusiasme orang tua terhadap program sekolah sangat besar, ketidakselarasan antara aspirasi masyarakat dan kebijakan pendidikan formal seperti kurikulum nasional, aturan administrasi, dan batasan waktu pembelajaran seringkali menjadi sumber kendala utama (Nawaz Khan & Qureshi, 2010). Hal ini tampak jelas dalam kasus MI Al-Hidayah, ketika wali murid mengusulkan program hafalan juz 30 dalam waktu satu bulan, namun pihak humas tidak dapat memenuhi permintaan tersebut karena madrasah beroperasi berdasarkan kurikulum pendidikan formal, bukan sistem pesantren. Situasi ini menunjukkan bahwa regulasi pendidikan formal dapat membatasi kreativitas masyarakat dalam mendorong kegiatan yang lebih religius atau intensif secara spiritual, meskipun semangat dan dukungan moral dari *stakeholders* sangat kuat. Di samping itu, beberapa hambatan internal seperti keterbatasan dana, tidak adanya SDM humas khusus, serta kurangnya pelatihan dalam pengelolaan media digital menjadi tantangan nyata yang

menghambat optimalisasi peran humas. Kondisi ini memperkuat teori bahwa keberhasilan humas dan *branding* sangat bergantung pada harmoni antara dukungan eksternal dan kapasitas internal lembaga. Dengan demikian, temuan lapangan di MI Al–Hidayah merefleksikan teori bahwa keterlibatan *stakeholder* dan kekuatan nilai lembaga merupakan faktor pendukung utama *branding*, namun keberhasilan strategi humas tetap membutuhkan manajemen internal yang kuat, regulasi yang dipahami dengan baik, serta peningkatan kapasitas SDM agar strategi *branding* tidak hanya ideal secara konsep, tetapi juga realistis, efektif, dan berkelanjutan dalam praktik.

Peran Humas terhadap Citra Madrasah sebagai Lembaga Unggulan

Public Relation di MI Al–Hidayah terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi publik mengenai madrasah sebagai lembaga unggulan, terutama melalui implementasi citra karakter Islami, penguatan ritual keagamaan, dan serangkaian aksi simbolis yang dijalankan secara konsisten. Teori citra institusi (*institutional image*) menjelaskan bahwa simbol, ritual, dan praktik rutin yang mencerminkan nilai–nilai inti mampu memperkuat persepsi positif publik terhadap sebuah organisasi (Hammer, Putnam dan Tonsor; teori *symbolic action* dalam organisasi). Temuan ini sejalan dengan berbagai studi internasional yang menegaskan bahwa kegiatan keagamaan maupun pembiasaan karakter di sekolah berperan penting dalam membangun *brand association* yang kuat di benak masyarakat, terutama bagi orang tua yang mencari institusi pendidikan berorientasi moral. Penelitian di Pakistan, misalnya, menunjukkan bahwa *school appearance*, nilai–nilai lembaga, serta *public relations* menjadi variabel sentral dalam membentuk citra sekolah swasta (Nawaz Khan & Qureshi, 2010). Selain itu, teori *branding service organizations* menekankan bahwa komunikasi visual, kualitas interaksi langsung, serta pengalaman pertama saat berhadapan dengan lingkungan sekolah merupakan faktor yang sangat memengaruhi persepsi publik terhadap mutu dan profesionalitas lembaga.

Di MI Al–Hidayah, berbagai kegiatan seperti program sholat dhuha bersama, tadarus pagi, budaya salam dan senyum, serta guru yang menyambut siswa di gerbang sekolah menjadi bagian dari budaya lembaga yang dijalankan secara konsisten setiap hari. Ritual–ritual keagamaan tersebut tidak hanya memperlihatkan identitas religius lembaga, tetapi juga memperkuat citra moral dan spiritual yang menjadi keunggulan utama madrasah. Publik melihat MI Al–Hidayah sebagai sekolah yang tidak sekadar mengajarkan akademik, tetapi juga membentuk karakter, kedisiplinan, dan akhlak peserta didik secara nyata. Sejalan dengan penelitian internasional mengenai *image building* di sekolah dasar di Bantul, penggunaan media sosial dan interaksi langsung dengan masyarakat turut memperkuat reputasi positif lembaga (Farizal et al., 2021). Dengan demikian, efektivitas humas MI Al–Hidayah sepenuhnya mendukung teori internasional bahwa konsistensi nilai, pengalaman langsung publik, dan simbol–simbol organisasi merupakan fondasi utama dari keberhasilan *branding*. *Branding* yang kuat bukan hanya bergantung pada kemampuan mempromosikan lembaga, tetapi pada sejauh mana nilai–nilai yang dijanjikan benar–benar dihidupkan dan dirasakan oleh masyarakat dalam kegiatan nyata sehari–hari.

Dampak Pengelolaan Humas terhadap Peningkatan Jumlah Pendaftar

Pengelolaan humas di MI Al–Hidayah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar, terutama melalui strategi penonjolan prestasi dan penggunaan simbol prestise sebagai daya tarik utama. Dalam teori pengambilan

keputusan orang tua, dijelaskan bahwa reputasi lembaga, kualitas layanan, serta prestasi publik merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pemilihan sekolah. Kerangka teoretis seperti *brand reputation theories* dan *theory of planned behavior* menegaskan bahwa orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki citra kuat, rekam jejak prestasi, serta bukti kualitas yang dapat dilihat secara konkret. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi internasional, seperti penelitian di Pakistan yang menunjukkan bahwa *public relations* yang aktif dan publikasi prestasi sekolah berperan langsung dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga (Nawaz Khan dan Qureshi, 2010).

Kondisi di MI Al-Hidayah memperlihatkan bagaimana teori tersebut bekerja dalam praktik. Prestasi *drumband* tingkat nasional menjadi simbol prestise yang dipublikasikan secara strategis oleh humas melalui media sosial dan berbagai materi promosi, sehingga menarik perhatian calon wali murid dan masyarakat luas. Publikasi ini tidak hanya mencitrakan madrasah sebagai lembaga yang berkomitmen pada keunggulan, tetapi juga memberikan *social proof* bahwa MI Al-Hidayah mampu menghasilkan peserta didik yang berprestasi. Dampaknya terlihat pada meningkatnya jumlah pendaftar baru setiap tahun, yang menunjukkan bahwa reputasi dan prestasi merupakan faktor kunci dalam keputusan orang tua. Dengan demikian, pengelolaan humas yang efektif dan terarah terbukti mampu memperkuat citra lembaga serta meningkatkan daya tarik pendaftaran secara konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan hubungan masyarakat di MI Al-Hidayah Mangli Jember memiliki kekhasan dan nilai kebaruan, yaitu bahwa *branding* "JUARA" di MI Al-Hidayah tidak hanya berfungsi sebagai identitas lembaga, tetapi dibangun melalui proses spiritual (*istikharah*) yang kemudian diinternalisasikan menjadi nilai inti yang dihidupkan dalam seluruh aktivitas madrasah. Temuan ini menunjukkan bahwa *branding* lembaga pendidikan Islam dapat memiliki dimensi religius-ritual yang tidak ditemukan dalam sebagian besar penelitian *branding* sekolah sebelumnya yang cenderung menekankan aspek visual, promosi, atau nilai layanan semata. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi rumusan masalah bahwa strategi humas MI Al-Hidayah terbukti efektif melalui komunikasi langsung, kegiatan keagamaan, dan kolaborasi masyarakat, faktor pendukung utama berasal dari keterlibatan wali murid, sedangkan kendalanya berupa perbedaan aspirasi dan batasan kurikulum formal, humas berperan besar dalam membentuk citra madrasah melalui konsistensi program keagamaan dan pembiasaan karakter, dan pengelolaan humas berdampak langsung pada peningkatan pendaftar melalui publikasi prestasi, terutama prestasi *drumband* tingkat nasional yang berfungsi sebagai simbol prestise dan bukti kualitas lembaga.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang hanya berfokus pada satu lembaga dan belum melibatkan perbandingan dengan madrasah lain yang memiliki karakteristik berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan Islam agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai model pengelolaan humas berbasis nilai religius. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi pengaruh media digital dan teknologi komunikasi terhadap efektivitas strategi humas madrasah, sehingga konsep humas pendidikan dapat berkembang lebih adaptif dan relevan dengan tantangan era modern.

REFERENSI

- Bunnell, T. (2005). Perspectives on public relations training in international schools. *Journal of Educational Administration*, 43(5), 480 – 499. <https://doi.org/10.1108/09578230510615242>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)
- Farizal, A., Sulisworo, D., & Santosa, A. B. (2021). Image Building Through Public Relation Management: a Case Study on Private Primary School in Bantul. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.12928/ijemi.v2i1.2248>
- Ghufron, G., Khusnurridlo, M., Najiburrahman, N., Baharun, H., & Muchlis, M. N. H. (2023). Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 179 – 190. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3943>
- Homaidi, M., Arifin, Z., & Jannah, R. (2024). Strategi Branding Image Berbasis Media Sosial dalam Mengembangkan Reputasi Positif di Madrasah Aliyah Manbaul Ulum. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 41313 – 41320. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20171/14586>
- Kumara, A. R. (2018). *Buku Ajar Penelitian Kualitatif Agus Ria Kumara*. 167 – 186. [https://www.scribd.com/document/758884820/Buku – Ajar – Penelitian – Kualitatif – Agus – Ria – Kumara](https://www.scribd.com/document/758884820/Buku-Ajar-Penelitian-Kualitatif-Agus-Ria-Kumara)
- Nababan, K., & Meida, E. M. (2024). Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan: Konsep Dan Aplikasi. In *Tahta Media Group*. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/859>
- Nawaz Khan, S., & Qureshi, I. M. (2010). Impact of Promotion on Students' Enrollment: A Case of Private Schools in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 267 – 274. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p267>
- Sakinah, S. S., Nurmila, N., & Kasmin. (2024). Brand Image dan Daya Saing Pengaruh Branding Image Dalam Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 66 – 76. <https://doi.org/10.37348/aksi.v3i1.505>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171 – 182. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Sonya Siregar, D. (2024). *Analisis Peran Humas Dalam Meningkatkan School Branding (Studi Pada SMA BSS Kota Malang)*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/222813/>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB – TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250 – 7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Wakhidah, U. S., & Nina, O. (2024). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2), 325 – 340. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.12967>
- Yasmin, H. (2025). *Items where Author is "Risidiana, Nanda Ika" Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. [http://etheses.uin – malang.ac.id/view/creators/Hanifah = 3AYasmin = 3A = 3A.default.html](http://etheses.uin-malang.ac.id/view/creators/Hanifah=3AYasmin=3A=3A.default.html)