

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Peran Humas dalam *Branding* Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Islam di MAN 3 Kediri” ini ditulis oleh Silviya Tsamrotul Khabibah, NIM. 126207211039, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan pembimbing Dr. Khoirul Anam. M.Pd.I

Kata Kunci: Humas, Strategi Komunikasi, *Branding* Madrasah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena di lapangan yang menunjukkan bahwa peran Humas dalam membangun citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki kontribusi yang sangat signifikan. Kinerja Humas yang optimal dalam mengelola komunikasi dan informasi publik dinilai mampu memperkuat branding madrasah sehingga menarik perhatian masyarakat luas. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam mengingat kebutuhan lembaga pendidikan Islam masa kini untuk membangun citra yang kuat, kompetitif, sekaligus tetap mempertahankan nilai-nilai keislamannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas dalam membangun citra MAN 3 Kediri sebagai lembaga pendidikan Islam; (2) Mendeskripsikan persepsi masyarakat dan orang tua siswa terhadap branding madrasah yang dikomunikasikan oleh Humas; dan (3) Mendeskripsikan bagaimana aspek keislaman diintegrasikan dalam strategi branding yang dilakukan oleh Humas MAN 3 Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif dengan jenis penelitian fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model dari Milles dan Huberman yang berisi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk melakukan pengecekan keabsahan data menggunakan uji kredibilitas, uji reabilitas, dan uji obyektivitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Humas MAN 3 Kediri menerapkan strategi komunikasi berbasis digital melalui media sosial untuk menyampaikan berbagai informasi madrasah secara konsisten. Humas mengoptimalkan peran seluruh staf kehumasan dalam penyebaran informasi, memperluas jejaring dengan pihak eksternal untuk promosi, serta melibatkan alumni sebagai agen informasi yang memperkuat citra madrasah di tengah masyarakat; (2) Persepsi masyarakat dan orang tua siswa terhadap upaya branding madrasah yang dilakukan oleh Humas sangat positif, ditunjukkan dengan tingginya tingkat kepercayaan dan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di MAN 3 Kediri. Informasi yang disampaikan melalui media sosial terbukti mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sekolah yang kredibel dan berkualitas; (3) Nilai-nilai keislaman diinternalisasikan dalam karakter peserta didik, budaya organisasi madrasah, serta program-program keagamaan yang dilaksanakan secara rutin dan sistematis. Kolaborasi dengan lembaga keagamaan semakin memperkuat identitas MAN 3 Kediri sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam prestasi akademik, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai spiritualitas islam.

ABSTRACT

This thesis with the title “The Role of Public Relations in Branding Madrasahs as Islamic Education Institutions at Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri” was written by Silviya Tsamrotul Khabibah, Student Identification Number. 126207211039, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training Sciences, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, with the supervisor Dr. Khoirul Anam. M.Pd.I

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, Madrasah Branding

This research is motivated by phenomena in the field that show that the role of public relations in building the image of madrasahs as Islamic educational institutions has a very significant contribution. Optimal public relations performance in managing communication and public information is considered capable of strengthening madrasah branding so as to attract the attention of the wider community. This phenomenon is important to be studied more deeply considering the need for Islamic educational institutions today to build a strong, competitive image, while maintaining their Islamic values. Therefore, this study aims to: (1) Describe the communication strategy carried out by Public Relations in building the image of Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri as an Islamic educational institution; (2) Describe the perceptions of the community and parents of students towards madrasah branding communicated by Public Relations; and (3) Describe how Islamic aspects are integrated in the branding strategy carried out by Public Relations of Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri.

This research uses descriptive qualitative research methods with phenomenological research type. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis uses a model from Milles and Huberman which contains data condensation, data presentation, and conclusion drawing. To check the validity of the data using credibility test, reliability test, and objectivity test.

The results showed that (1) Public Relations of Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri implemented a digital-based communication strategy through social media to convey various madrasah information consistently. Public Relations optimizes the role of all public relations staff in disseminating information, expanding networks with external parties for promotion, and involving alumni as information agents that strengthen the image of madrasah in the community; (2) The perception of the community and parents of students towards madrasah branding efforts carried out by Public Relations is very positive, indicated by the high level of trust and public interest in sending their children to Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri. Information conveyed through social media has proven to be able to influence people's decisions in choosing a credible and quality school; (3) Islamic values are internalized in the character of students, madrasah organizational culture, and religious programs that are carried out regularly and systematically. Collaboration with religious institutions further strengthens the identity of Madrasah Aliyah Negeri 3 Kediri as an educational institution that not only excels in academic achievement, but also upholds Islamic spiritual.

الملخص

رسالة الجامعي بعنوان "دور العلاقات العامة في تسويق المدارس الدينية كمؤسسات تعليم إسلامي في المدرسة العالية الحكومية ٣ كديري" من قبل سلفي ثمرة الحبيبه، رقم تعريف الطالبة. ١٢٦٢٠٧٢١١٠٣٩، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، كلية علوم التقريب وتدريب المعلمين، جامعة سيد علي رحمة الله تولونجانونج، مع المشرف الدكتور خير الأنام. الماجستير

الكلمات الرئيسية: العلاقات العامة، استراتيجية الاتصال، العلامة التجارية للمدرسة

إن الدافع وراء هذا البحث هو الظواهر في هذا المجال التي تبين أن دور العلاقات العامة في بناء صورة المدارس الدينية كمؤسسات تعليمية إسلامية له إسهام كبير جداً. ويعتبر الأداء الأمثل للعلاقات العامة في إدارة الاتصال والإعلام العام قادراً على تعزيز العلامة التجارية للمدرسة الدينية لجذب انتباه المجتمع الأوسع. ومن المهم دراسة هذه الظاهرة بشكل أعمق نظراً لحاجة المؤسسات التعليمية الإسلامية اليوم إلى بناء صورة قوية وتنافسية للمؤسسات التعليمية الإسلامية مع الحفاظ على قيمها الإسلامية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى: (١) وصف استراتيجية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة في بناء صورة المدرسة العالية الحكومية ٣ كديري كمؤسسة تعليمية إسلامية؛ (٢) وصف تصورات المجتمع وأولياء أمور الطلاب تجاه العلامة التجارية للمدرسة التي تقوم العلاقات العامة بتوصيلها؛ (٣) وصف كيفية دمج الجوانب الإسلامية في استراتيجية العلامة التجارية التي تقوم بها العلاقات العامة للمدرسة العالية الحكومية ٣ كديري.

ويستخدم هذا البحث أساليب البحث النوعي الوصفي بنوع البحث الظاهري. وقد أجريت تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظة والتوثيق. ويستخدم تحليل البيانات نموذجاً من ميليس وهوبرمان الذي يحتوي على تكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. للتحقق من صحة البيانات باستخدام اختبار المصادقية، واختبار الموثوقية، واختبار الموضوعية.

أظهرت النتائج أن (١) العلاقات العامة في المدرسة العالية الحكومية ٣ كديري طبقت استراتيجية اتصال رقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لنقل معلومات المدرسة المختلفة باستمرار. تعمل العلاقات العامة على تحسين دور جميع موظفي العلاقات العامة في نشر المعلومات وتوسيع الشبكات مع الأطراف الخارجية للترويج، وإشراك الخريجين كوكلاء للمعلومات التي تعزز صورة المدرسة في المجتمع؛ (٢) إن تصور المجتمع وأولياء أمور الطلاب تجاه جهود الترويج للعلامة التجارية للمدرسة التي تقوم بها العلاقات العامة إيجابي للغاية، وهو ما يدل عليه ارتفاع مستوى الثقة واهتمام الجمهور بإرسال أبنائهم إلى المدرسة العالية الحكومية ٣ كديري. وقد أثبتت المعلومات التي يتم نقلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدرتها على التأثير على قرارات الناس في اختيار مدرسة ذات مصداقية وجودة عالية؛ (٣) تم استيعاب القيم الإسلامية في شخصية الطلاب والثقافة التنظيمية للمدرسة والبرامج الدينية التي يتم تنفيذها بشكل روتيني ومنتظم. كما أن التعاون مع المؤسسات الدينية يعزز من هوية المدرسة العالية الحكومية ٣ كديري كمؤسسة تعليمية لا تتفوق في التحصيل الأكاديمي فحسب، بل تتمسك بالقيم الروحية الإسلامية.

