

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Kepala Sekolah dalam Mengelola Program Kehumasan untuk Membangun Citra Sekolah (*Brand Image*) di Daerah Pedesaan (Studi Kasus di SMPN 1 Kalidawir)” ini ditulis oleh Suciana Raudathul Amaliah, NIM. 126207211042, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dengan pembimbing Dr. H. Imam Junaris, S. Ag., M. H. I.

Kata Kunci: Strategi Kepala Sekolah, Program Kehumasan, Citra Sekolah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena dimana sekolah yang berada di daerah pedesaan, jauh dari pusat kota dan tidak memiliki Waka Humas secara struktural, namun memiliki citra sekolah yang baik dan mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari masyarakat. Pada aspek geografis dan struktural, hal ini tentunya menjadi tantangan yang cukup berbeda dengan sekolah yang berada di daerah perkotaan. Ditambah lagi sekolah ini belum memiliki Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, namun tetap dapat menjalankan program kehumasan dan menjadi sekolah favorit di daerahnya.

Tujuan penelitian mendeskripsikan teori program kehumasan melalui, (1) Strategi kepala sekolah dalam mengidentifikasi masalah program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*brand image*) di SMPN 1 Kalidawir; (2) Strategi kepala sekolah dalam pengambilan keputusan program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*brand image*) di SMPN 1 Kalidawir; (3) Strategi kepala sekolah dalam mengomunikasikan program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*brand image*) di SMPN 1 Kalidawir; dan (4) Strategi kepala sekolah dalam mengevaluasi program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*brand image*) di SMPN 1 Kalidawir.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yakni menyelidiki secara menyeluruh dinamika dan kompleksitas kasus tertentu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus yakni mendalami satu atau beberapa kasus untuk memahami fenomena secara komprehensif. Data primer diperoleh melalui tahap wawancara dengan kepala sekolah, waka kesiswaan, ketua Tata Usaha (TU), dan koordinator Bimbingan Konseling (BK), sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumentasi seperti foto, surat dan buku administrasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi kepala sekolah dalam mengelola program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*brand image*) dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis berdasarkan lingkup internal dan eksternal, pendeteksian dini terhadap potensi isu melalui cara preventif dan kuratif, membangun kerja sama dengan stakeholder; (2) Strategi kepala sekolah dalam pengambilan keputusan program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*Brand Image*) dilakukan berdasarkan pada data dan bukti konkret, melibatkan musyawarah

bersama pihak terkait, mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, solusi bersama, dan bersifat situasional sesuai kebutuhan sosial; (3) Strategi kepala sekolah dalam mengomunikasikan program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*brand image*) dilakukan dengan memetakan audiens dengan jelas, memanfaatkan media sosial, menjaga komunikasi terbuka dengan masyarakat dan stakeholder; (4) Strategi kepala sekolah mengevaluasi program kehumasan untuk membangun citra sekolah (*Brand Image*) dilakukan dengan pendekatan formatif dan sumatif, berdasarkan data dari berbagai sumber lengkap, memiliki indikator untuk menilai program kehumasan, hasil evaluasi ditindaklanjuti untuk kemudian disampaikan ke berbagai pihak.

ABSTRACT

The thesis entitled "Principal's Strategy in Managing Public Relations Program to Build School Image (Brand Image) in Rural Areas (Case Study at SMPN 1 Kalidawir) " was written by Suciana Raudathul Amaliah, NIM 126207211042, Islamic Education Management study program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, supervised by Dr. H. Imam Junaris, S. Ag., M. H. I.

Keywords: Principal Strategy, Public Relations Program, School Image

This study is motivated by a phenomenon where schools located in rural areas, far from the city center and do not have a deputy principal for public relations structurally, but have a good school image and gain the trust and support of the community. In geographical and structural aspects, this is certainly a challenge that is quite different from schools in urban areas. In addition, this school does not yet have a Vice Principal for Public Relations, but it can still run a public relations program and become a favorite school in its area.

The purpose of this research is expected to provide knowledge about (1) The principal's strategy in identifying public relations program problems to build a school image (brand image) at Kalidawir 1 Middle School; (2) The principal's strategy in making public relations program decisions to build a school image (brand image) at Kalidawir 1 Middle School; (3) The principal's strategy in communicating the public relations program to build the school image (brand image) at Kalidawir 1 Middle School; and (4) The principal's strategy in evaluating the public relations program to build the school image (brand image) at Kalidawir 1 Middle School.

The research method uses a qualitative research approach, which thoroughly investigates the dynamics and complexity of a particular case. The type of research used is a case study, which explores one or several cases to understand the phenomenon comprehensively. The data sources studied were obtained from primary data, namely interviews with the principal, vice principal of student affairs, head of administration, and coordinator of counseling guidance, while secondary data were obtained through documentation such as photos, letters and administrative books.

The results of this study show that: (1) The principal's strategy in managing public relations programs to build school image (brand image) is carried out by identifying and analyzing based on internal and external scopes, early detection of potential issues through preventive and curative methods, building cooperation with stakeholders; (2) The principal's strategy in making public relations program decisions to build school image (Brand Image) is based on concrete data and evidence, involving deliberation with related parties, promoting the principles of justice, transparency, joint solutions, and is situational according to social needs; (3) The principal's strategy in communicating public relations programs to build the school's image (Brand Image) is carried out by clearly mapping the audience, utilizing social media, maintaining open communication with the community and stakeholders; (4) The principal's strategy to evaluate public relations programs to build the school's image (Brand Image) is carried out with a formative and summative approach, based on data from various

complete sources, has indicators to assess the public relations program, the evaluation results are followed up and then conveyed to various parties.

خلاصة

أطروحة بعنوان "استراتيجية مدير المدرسة في إدارة برامج العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) في المناطق الريفية (دراسة حالة في مدرسة الولاية 1 كاليداوير الإعدادية)" للباحثة سوسيانا روداتل أماليا من المعهد الوطني للإدارة.ن.م.م 126207211042، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وتدريب المعلمين، مع المشرف د. ح. إمام جناريس، س. أغ، م. ح. إ.

الكلمات المفتاحية استراتيجية المدير، برنامج العلاقات العامة، برنامج العلاقات العامة، صورة المدرسة

انبثقت هذه الدراسة من ظاهرة مدرسة تقع في منطقة ريفية بعيدة عن مركز المدينة ولا يوجد بها نائب مدير للعلاقات العامة من الناحية الهيكلية، ولكنها تتمتع بصورة مدرسية جيدة وتحظى بثقة المجتمع المحلي ودعمه. من الناحيتين الجغرافية والهيكلية، هذا بالتأكيد تحدٍ مختلف تمامًا عن المدارس في المناطق الحضرية. بالإضافة إلى ذلك، لا يوجد في هذه المدرسة حتى الآن نائب مدير للعلاقات العامة، ولكن لا يزال بإمكانها إدارة برنامج علاقات عامة وأن تصبح المدرسة المفضلة في منطقتها .

من المتوقع أن يوفر الغرض من هذا البحث المعرفة حول (1) استراتيجية المدير في تحديد مشكلة برنامج العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) في مدرسة الولاية 1 كاليداوير الإعدادية ؛ (2) استراتيجية المدير في اتخاذ قرارات برنامج العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) في مدرسة الولاية 1 كاليداوير الإعدادية؛ (3) استراتيجية مدير المدرسة في التواصل مع برنامج العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) في مدرسة الولاية 1 كاليداوير الإعدادية ؛ و(4) استراتيجية مدير المدرسة في تقييم برنامج

العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) في مدرسة الولاية 1 كاليادوير الإعدادية.

ويستخدم أسلوب البحث منهج البحث النوعي الذي يبحث بدقة في ديناميكيات وتعقيدات حالة معينة. إن نوع البحث المستخدم هو دراسة الحالة، التي تستكشف حالة واحدة أو عدة حالات لفهم الظاهرة بشكل شامل. تم الحصول على مصادر البيانات التي تمت دراستها من البيانات الأولية، وهي المقابلات مع مدير المدرسة، ونائب مدير شؤون الطلبة، ورئيس الإدارة، ومنسق الإرشاد، بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال الوثائق مثل الصور والرسائل والكتب الإدارية.

أظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي (1) أن استراتيجية مدير المدرسة في إدارة برنامج العلاقات العامة لبناء صورة العلامة التجارية للمدرسة تتم من خلال تحديد وتحليل بناءً على النطاق الداخلي والخارجي، والاكتشاف المبكر للمشكلات المحتملة من خلال الأساليب الوقائية والعلاجية، وبناء التعاون مع الأطراف ذات العلاقة، (2) أن استراتيجية مدير المدرسة في اتخاذ قرارات برنامج العلاقات العامة لبناء صورة العلامة التجارية للمدرسة تستند إلى بيانات وأدلة ملموسة، وتتضمن التشاور مع الأطراف ذات العلاقة، وتعزيز مبادئ العدالة والشفافية والحلول المشتركة، وتكون ظرفية وفقاً للاحتياجات الاجتماعية؛ (3) استراتيجية المدير في توصيل برنامج العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) تتم من خلال تحديد واضح للجمهور، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والحفاظ على التواصل المفتوح مع المجتمع وأصحاب المصلحة؛ (4) استراتيجية المدير في تقييم برنامج العلاقات العامة لبناء صورة المدرسة (صورة العلامة التجارية) تتم بمنهج تكويني وتلخيصي، يعتمد على بيانات من مصادر مختلفة كاملة، ولديه مؤشرات لتقييم برنامج العلاقات العامة، وتتم متابعة نتائج التقييم ثم نقلها إلى مختلف الأطراف.