

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Manajemen Strategi Humas Dalam Membranding Sekolah Untuk Menarik Minat Gen Z Studi Kasus Di MAN 2 Nganjuk” ini ditulis oleh Putri Lidia Lauzah, NIM.1860207222056, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan pembimbing Muhammad Khadziqun Nuha, M.Pd.I., NIP. 199101312023211019

Kata Kunci: *Manajemen Strategi, Humas, Branding Sekolah, Gen Z.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan antarlembaga pendidikan di era digital di mana persaingan antarlembaga pendidikan di era digital semakin meningkat seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku generasi, khususnya Gen Z dalam mencari dan memilih sekolah. Fenomena tersebut menuntut sekolah untuk mampu membangun citra dan branding yang kuat melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, humas memiliki peranan yang penting dalam mewujudkan branding sekolah yang mampu menarik minat Gen Z sebagai calon peserta didik serta membangun citra positif dengan mengikuti perkembangan zaman. Adapun fokus penelitian ini adalah: 1) bagaimana formulasi manajemen strategi dalam membranding sekolah untuk menarik minat Gen Z studi kasus di MAN 2 Nganjuk, 2) bagaimana implementasi manajemen strategi dalam membranding sekolah untuk menarik minat Gen Z studi kasus di MAN 2 Nganjuk, 3) bagaimana evaluasi manajemen strategi dalam membranding sekolah untuk menarik minat Gen Z studi kasus di MAN 2 Nganjuk. Adapun tujuan-tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan formulasi, implementasi dan evaluasi manajemen strategi humas dalam membranding sekolah untuk menarik minat Gen Z di MAN 2 Nganjuk.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun narasumber dalam penelitian ini meliputi kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, peserta didik dan masyarakat umum. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan, dan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategi humas di MAN 2 Nganjuk dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap formulasi, manajemen humas melakukan survei untuk mengetahui media yang sering digunakan oleh Gen Z dalam mencari informasi, pembagian tugas tim humas, penentuan target branding, dan penetapan media branding yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Tahap implementasi dilakukan melalui pengoptimalan penggunaan media sosial, website sekolah, serta aktif mengikuti acara di luar sekolah. Adapun tahap evaluasi

dalam branding sekolah ini dilakukan melalui evaluasi internal yang terdiri dari evaluasi mingguan, evaluasi bulanan, evaluasi setiap semester, dan evaluasi insidental, kemudian evaluasi eksternal yang berasal dari peserta didik dan masyarakat umum.

Manajemen strategi yang dilakukan oleh wakil kepala bidang humas dalam membranding sekolah untuk menarik minat Gen Z efektif dan berjalan dengan optimal. Hal tersebut terlihat dari pelaksanaan strategi yang dilakukan secara sistematis, terarah, serta mampu menyesuaikan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung aktif memanfaatkan media online. Pemanfaatan media sosial dan website sekolah secara maksimal memberikan dampak positif terhadap penyebaran informasi sekaligus memperkuat citra MAN 2 Nganjuk di masyarakat. Selain itu, koordinasi tugas yang jelas dalam tim humas serta pelaksanaan evaluasi secara berkala menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi branding yang diterapkan. Maka dari itu, manajemen strategi humas yang dijalankan dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan daya tarik sekolah dan minat calon peserta didik di MAN 2 Nganjuk.

ABSTRACT

The thesis entitled “*Public Relations Strategy Management in School Branding to Attract Generation Z Interest: A Case Study at MAN 2 Nganjuk*” was written by Putri Lidia Lauzah, Student ID 1860207222056, from the Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Muhammad Khadziqun Nuha, M.Pd.I., NIP. 199101312023211019.

Keywords: *Strategic Management, Public Relations, School Branding, Generation Z.*

This research is motivated by the increasing competition among educational institutions in the digital era, influenced by the rapid development of information technology and changes in generational behavior, particularly Generation Z (Gen Z), in their search for and selection of schools. This phenomenon requires schools to build a strong image and branding through effective communication strategies. In this context, public relations plays an important role in developing school branding that attracts Gen Z prospective students while building a positive institutional image aligned with current trends. The focus of this research includes: (1) the formulation of strategic management in school branding to attract Gen Z interest at MAN 2 Nganjuk, (2) the implementation of strategic management in school branding to attract Gen Z interest at MAN 2 Nganjuk, and (3) the evaluation of strategic management in school branding to attract Gen Z interest at MAN 2 Nganjuk. The purpose of this study is to describe the formulation, implementation, and evaluation of public relations strategic management in school branding to attract Gen Z interest at MAN 2 Nganjuk.

This study employs a descriptive qualitative approach using a case study design. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The informants consist of the head of the madrasah, the deputy head of public relations, students, and members of the community. Data analysis techniques involve data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity is ensured through source triangulation and technique triangulation.

The results of the study indicate that public relations strategic management at MAN 2 Nganjuk is implemented through three stages: strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. During the formulation stage, the public relations team conducts surveys to identify media platforms frequently used by Gen Z, organizes task distribution within the public relations team, determines branding targets, and selects branding media aligned with Gen Z characteristics. The implementation stage is carried out through optimizing social media platforms, managing the school website, and actively participating in external events. The evaluation stage includes internal evaluations conducted weekly, monthly, semesterly, and incidentally, as well as external evaluations involving feedback from students and the community.

The strategic management implemented by the deputy head of public relations in branding the school to attract Gen Z interest is considered effective and optimally executed. This effectiveness is reflected in systematic, well-directed strategies that adapt to the characteristics of Gen Z, who actively use digital media. The optimal use of social media and the school website positively impacts information dissemination while strengthening the public image of MAN 2 Nganjuk. Additionally, clear task coordination within the public relations team and periodic evaluations support the success of the implemented branding strategy. Therefore, the public relations strategic management can be concluded to be successful in increasing the school's attractiveness and prospective students' interest in MAN 2 Nganjuk.

الملخص

الأطروحة بعنوان "إدارة استراتيجية العلاقات العامة في مدارس العلامة التجارية لجذب اهتمام جيل الصفر دراسة حالة مدرسة عليا نغري 2 نجانجوك" كتبها بوتري ليدبا لوزاه، رَقْمُ الْقَيْد ١٨٦٠٢٠٧٢٢٢٠٥٦، برنامج دراسة إدارة التعليم الإسلامي، كلية التربية وتدريب المعلمين، جامعة الهند سيد علي رحمت الله تولونغاوغونغ، مع المشرف محمد خذريقان نوها، ماجستير في المعهد الوطني للتنمية الدولية. ١٩٩١٠١٣١٢٠٢٣٢١١٠١٩

الكلمات المفتاحية: إدارة الاستراتيجية، العلاقات العامة، العلامة التجارية المدرسية، جيل الصفر.

هذا البحث مدفوع بظاهرة التنافس بين المؤسسات التعليمية في العصر الرقمي، حيث تزداد المنافسة بين المؤسسات التعليمية في العصر الرقمي مع تطور تكنولوجيا المعلومات وتغيرات سلوك الأجيال، وخاصة جيل الصفر، في إيجاد المدارس واختيارها. تتطلب هذه الظاهرة من المدارس القدرة على بناء صورة قوية وعلامة تجارية قوية من خلال استراتيجيات تواصل فعالة. في هذه الحالة، تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تحقيق العلامة التجارية للمدارس التي تجذب اهتمام جيل الصفر كطلاب محتملين وبناء صورة إيجابية من خلال مواكبة العصر. يركز هذا البحث على: (١) كيفية صياغة الإدارة الاستراتيجية في تعليم المدارس لجذب اهتمام دراسة حالة جيل الصفر في مدرسة عليا نغري ٢ (نجانجوك، ٢) كيفية تطبيق الإدارة الاستراتيجية في العلامة التجارية للمدارس لجذب اهتمام دراسة حالة جيل الصفر في مدرسة عليا نغري ٢ (نجانجوك، ٣) كيفية تقييم الإدارة الاستراتيجية في مدارس العلامة التجارية لجذب اهتمام دراسة حالة جيل الصفر في مدرسة عليا نغري ٢ نجانجوك. الغرض من هذا البحث هو وصف صياغة وتنفيذ وتقييم إدارة استراتيجيات العلاقات العامة في مدارس العلامة التجارية لجذب اهتمام جيل الصفر في مدرسة عليا نغري ٢ نجانجوك.

هذا البحث هو بحث نوعي وصفي مع نوع من دراسة الحالة. تجرى تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظات والتوثيق. تشمل الموارد في هذه الدراسة رئيس المدرسة، ونائب رئيس العلاقات العامة، والطلاب، والجمهور العام. تم اختبار تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام تقنيات تقليل البيانات، وعرض البيانات، واتخاذ الاستنتاجات، وصحة البيانات من خلال تقنيات تثليث وتحديد مصادر المنشأ.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن إدارة استراتيجية العلاقات العامة في مدرسة عليا نغري ٢ نجانجوك تتم عبر ثلاث مراحل: صياغة الاستراتيجية، تنفيذ الاستراتيجية، وتقييم الاستراتيجية. في مرحلة الصياغة المؤسسية، تجري إدارة العلاقات العامة استطلاعاً لمعرفة الوسائط التي يستخدمها جيل الصفر غالباً في البحث عن المعلومات، وتقسيم مهام فريق العلاقات العامة، وتحديد أهداف العلامة التجارية، وتحديد وسائل الإعلام وفقاً لخصائص جيل الصفر. يتم تنفيذ مرحلة التنفيذ من خلال تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع المدارس، والمشاركة الفعالة في الفعاليات خارج المدرسة. يتم تنفيذ مرحلة التقييم في بناء العلامة التجارية للمدرسة من خلال تقييم داخلي يتضمن تقييماً أسبوعياً، وتقييماً شهرياً، وتقييماً كل فصل دراسي، وتقييم عرضي، ثم تقييم خارجي من الطلاب والجمهور العام.

استراتيجية الإدارة التي ينفذها نائب رئيس العلاقات العامة في تسويق المدرسة لجذب اهتمام جيل الصفر فعالة وتعمل بأفضل شكل. يمكن ملاحظة ذلك من خلال تنفيذ استراتيجيات تنفذ بشكل منهجي، موجه، وقادرة على التكيف مع خصائص جيل الصفر الذين يميلون إلى استخدام الإعلام الإلكتروني بنشاط. الاستخدام الأقصى لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المدارس له تأثير إيجابي على نشر المعلومات مع تعزيز صورة مدرسة عليا نغري ٢ نجانجوك في المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، فإن التنسيق الواضح للمهام في فريق العلاقات العامة وتنفيذ التقييمات الدورية هما عوامل تدعم نجاح استراتيجية العلامة التجارية المنفذة. لذلك، يمكن القول إن إدارة استراتيجية العلاقات العامة التي تم تنفيذها كانت ناجحة في زيادة جاذبية المدرسة واهتمام الطلاب المحتملين في مدرسة عليا نغري ٢ نجانجوك.