

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini memiliki pengaruh terhadap kemajuan pendidikan. Kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi memiliki pengaruh besar bagi sebuah lembaga pendidikan. Hal ini merupakan efek dari tingkat kepopuleran dan kemajuan sebuah lembaga pendidikan yang tergantung pada banyaknya informasi yang bisa didapat dari berbagai platform, baik media online maupun offline. Kemajuan lembaga pendidikan juga ditentukan oleh sejauh mana masyarakat mempercayai lembaga pendidikan dalam mengemban tugas untuk mendidik dan memberikan pelajaran kepada anak-anak mereka. Oleh karena itu, sebuah lembaga pendidikan harus mampu menyusun strategi yang kreatif dan inovatif sehingga dapat menciptakan lembaga pendidikan yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Dalam membangun kepercayaan masyarakat, manajemen hubungan masyarakat, atau disebut sebagai manajemen humas, dalam lembaga pendidikan memiliki peranan penting karena merupakan penerapan fungsi manajemen dalam mengelola hubungan organisasi dengan dunia usaha atau publik untuk mencapai tujuan lembaga. Manajemen humas merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memastikan hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat dengan cara membangun citra lembaga pendidikan serta menginformasikan segala kegiatan kepada publik untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat.

Manajemen Humas dalam memperkenalkan sebuah lembaga perlu membangun branding sekolah yang baik. Branding memiliki peranan yang penting dalam kesuksesan sebuah lembaga pendidikan. Branding memberikan gambaran mengenai inti identitas dan citra yang ingin disampaikan lembaga pendidikan kepada calon peserta didik. Dengan branding yang kuat, sebuah lembaga pendidikan lebih mudah mendapatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat serta calon peserta didik.

Dalam sebuah persaingan pasar, branding memberikan suatu identitas yang membedakan dan menggambarkan nilai inti suatu lembaga pendidikan. Adanya branding juga memberikan dasar untuk membangun reputasi yang solid. Citra positif yang ada pada suatu brand dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan suatu lembaga pendidikan. Dengan perkembangan teknologi di era digital saat ini, informasi dengan cepat dapat diakses oleh calon peserta didik dan masyarakat umum melalui media online. Karena hal tersebut, branding sekolah memainkan peran penting dalam membangun *online presence* yang positif bagi suatu lembaga pendidikan.²

Manajemen humas memiliki peranan penting dalam membranding sebuah lembaga pendidikan. Oleh karena itu, manajemen humas perlu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan generasi saat ini. Calon peserta didik yang memasuki Madrasah Aliyah merupakan remaja yang lahir pada tahun 2010, di mana remaja yang lahir pada tahun tersebut disebut

² *Ibid*, hal. 4-5

sebagai Generasi Zero. Generasi Zero atau lebih akrab disebut sebagai Gen Z adalah golongan yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi milenial atau disebut sebagai Generasi Y. Gen Z adalah generasi yang lahir berbarengan dengan awal terciptanya internet yang membuat generasi ini juga disebut sebagai generasi net atau generasi internet. Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial, sehingga dalam hal apa pun generasi ini banyak mengandalkan media digital untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi.³

Metode branding yang sedang dijalankan oleh manajemen humas MAN 2 Nganjuk saat ini memudahkan Gen Z untuk mendapatkan informasi dan mengetahui kondisi serta mutu MAN 2 Nganjuk melalui internet. Dengan penggunaan media online dalam penyampaian informasi perkembangan MAN 2 Nganjuk, generasi zero dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dari berbagai postingan yang dipublikasikan oleh manajemen humas MAN 2 Nganjuk. Hal ini akan membuat generasi zero tertarik untuk menjelajahi lebih jauh tentang MAN 2 Nganjuk dan mempertimbangkan MAN 2 Nganjuk sebagai jenjang sekolah selanjutnya.⁴

Namun, penggunaan media online saja tidak cukup untuk mencapai masyarakat luas mengingat tidak semua orang tua dan masyarakat umum

³ Lingga Sekar Arum, Dkk., Karakteristik Generasi Z dan Kesiapan Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030, *Accounting Student Research Journal*, Vol.2, No.1, Tahun 2023, hal. 63.

⁴ Web Resmi MAN 2 Nganjuk, <https://man2nganjuk.sch.id/> diakses pada 28 Januari 2026 Pukul 21.50.

menggunakan media online. Oleh karena itu, dibutuhkan alternatif lain seperti media offline dalam menyampaikan informasi kepada orang tua dan masyarakat umum. Kolaborasi media online dan offline dapat berjalan beriringan dan saling mendukung, sehingga branding yang dilakukan oleh manajemen humas MAN 2 Nganjuk dapat menjangkau masyarakat luas, baik di kota maupun di daerah plosok.

Oleh karena itu, branding yang dilakukan baik menggunakan media online maupun offline harus dibuat dengan strategi yang kreatif dan inovatif. Sehingga informasi yang disampaikan dapat menarik baik calon peserta didik maupun masyarakat umum serta mampu menjangkau banyak pihak secara lebih luas. Dengan adanya strategi penyampaian informasi yang tepat dan dapat tersampaikan kepada calon peserta didik maupun masyarakat umum secara efektif akan menciptakan citra yang positif bagi MAN 2 Nganjuk

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai manajemen humas dalam mempromosikan MAN 2 Nganjuk kepada generasi saat ini yang telah melek terhadap perkembangan teknologi. Maka dari itu, peneliti mengusulkan penelitian dengan judul **“Manajemen Strategi Humas Dalam Membranding Sekolah Untuk Menarik Minat Gen Z Studi Kasus MAN 2 Nganjuk”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti membatasi permasalahan penelitian dengan judul “Manajemen Strategi

Humas Dalam Membranding Sekolah Untuk Menarik Minat Gen Z Studi Kasus MAN 2 Nganjuk” dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi strategi humas dalam membranding MAN 2 Nganjuk kepada Gen Z?
2. Bagaimana implementasi strategi humas dalam membranding MAN 2 Nganjuk kepada Gen Z?
3. Bagaimana evaluasi strategi humas dalam membranding MAN 2 Nganjuk kepada Gen Z?

C. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan konteks penelitian dan fokus penelitian maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan formulasi strategi humas dalam membranding MAN 2 Nganjuk kepada Gen Z.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi humas dalam membranding MAN 2 Nganjuk kepada Gen Z.
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi humas dalam membranding MAN 2 Nganjuk kepada Gen Z.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pembaca maupun peneliti selanjutnya, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan penelitian yang berjudul “Manajemen Strategi Humas Dalam Membranding Sekolah Untuk Menarik Minat Gen Z Studi Kasus MAN 2 Nganjuk” adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai manajemen strategi dalam membranding lembaga pendidikan sesuai dengan perkembangan zaman dan Gen Z. Sehingga dapat menarik minat calon peserta didik dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan serta menjadi sumber penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan profesionalisme pengelola sekolah, khususnya manajemen humas serta dapat dipergunakan sebagai motivasi dan inovasi bagi sekolah yang bersangkutan untuk membangun usaha-usaha dalam meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan yang akan diselenggarakan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen hubungan masyarakat, terutama tentang manajemen strategi humas dalam membranding sekolah untuk menarik minat Gen Z di MAN 2 Nganjuk sehingga dapat memberikan informasi yang relevan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang strategi branding sekolah yang efektif yang diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih terbuka dalam mencari, menilai, serta mempertimbangkan informasi mengenai sekolah sebelum menentukan pilihan pendidikan bagi anak atau anggota keluarga, sehingga masyarakat lebih terbuka untuk mencari informasi sekolah dari berbagai platform, baik media online maupun offline.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, wawasan, pemikiran, dan pengetahuan dalam kajian manajemen hubungan masyarakat di sekolah. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi humas dirancang dan diimplementasikan sehingga pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya peran humas dalam membangun branding sekolah serta menyampaikan informasi kepada publik.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan dan memperjelas makna dari istilah atau konsep yang digunakan dalam penelitian. Penegasan istilah ini bertujuan untuk memastikan bahwa pembaca memiliki pemahaman yang sama serta

menghindari adanya kebingungan pembaca. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

a. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses yang berkesinambungan dalam memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi serangkaian keputusan serta tindakan yang diambil dengan memperhatikan perubahan lingkungan dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵ Menurut Fred R. David, manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan.⁶

Formulasi strategi adalah sebuah tahapan dalam merumuskan dan menyusun strategi yang dimulai dengan pengembangan visi, misi, dan tujuan organisasi atau lembaga dalam melakukan identifikasi peluang dan ancaman eksternal lembaga, kemudian menentukan kekuatan dan kelemahan internal, serta menentukan jangka panjang untuk menghasilkan strategi alternatif dan strategi terpilih.⁷

⁵ Paulus Wardoyo, *Manajemen Strategik, Konsep & Aplikasi*, (Semarang: Semarang University Press, 2013) hal.2.

⁶ Muhsin, Dkk., *Perkembangan Model Manajemen Strategik Pada Universitas Jabal Ghafur, Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)*, Vol. 7, No. 1 Tahun 2024, hal.268.

⁷ Samsudin, *Formulasi Strategi Dalam Memilih Strategi Terbaik Untuk Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan*, dalam <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id> diakses pada 17 Juni 2025 pukul 11.40

Implementasi strategi merupakan proses perubahan berbagai strategi dan kebijakan menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Meskipun implementasi dilaksanakan setelah strategi disusun, implementasi merupakan kunci sukses manajemen strategi.⁸

Evaluasi strategi adalah usaha manajemen untuk melacak dan memastikan suatu strategi yang akan dilaksanakan, mendeteksi masalah-masalah atau perubahan-perubahan dalam penyesuaian dasarnya dan membuat penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.⁹

b. Humas

Hubungan Masyarakat atau sering disebut Humas adalah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pemimpin institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga dan masyarakat terkait.¹⁰ Menurut Cristian, humas adalah suatu usaha sadar guna memengaruhi orang lain melalui komunikasi yang disampaikan agar dapat berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap organisasinya.¹¹

⁸ Junaidah, *Implementasi Manajemen Strategis Dalam Pendidikan Tinggi Islam*, (Bojonegoro: Anugrah Utama Raharja, 2022) hal. 122.

⁹ Junaidah, *Implementasi Manajemen Strategis*....hal. 16.

¹⁰ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016) hal.12.

¹¹ Zulkifli Mustahan, *Manajemen Humas Dan Layanan Publik Di Lembaga Pendidikan*, (Tahta Media Grup, 2025) hal.27

c. Membranding Sekolah

Menurut Dian, dalam bukunya yang berjudul “Strategi Branding”, branding didefinisikan sebagai suatu konsep yang mencakup serangkaian strategi dan elemen untuk membentuk identitas, citra, dan kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis. Branding lebih dari sebuah logo atau desain; branding melibatkan penciptaan suatu personalitas yang membedakan entitas tersebut dari yang lain. Elemen-*elemen brand identity*, seperti logo yang khas, pemilihan warna strategis, tipografi yang unik, dan desain grafis yang mencolok, semuanya berperan dalam membentuk kesan yang konsisten dan mudah diingat.¹²

d. Generasi Zero

Generasi Zero (Gen Z) atau disebut juga *iGeneration* atau generasi net adalah generasi yang lahir di saat teknologi sedang berkembang. Generasi ini disebut sebagai Gen Z karena banyak dari generasi ini yang lahir di tahun ketika teknologi baru saja berkembang dari gelombang radio dan belum muncul 3G, 4G, ataupun 5G. Generasi ini tumbuh dan berkembang berbarengan dengan perkembangan teknologi, sehingga generasi ini familiar dengan kemajuan teknologi mulai dari penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai *platform* lainnya.¹³ Menurut Grail

¹² Dian Anggraecce Sigit Parawansa, *Strategi Branding*....hal.3

¹³ Hadion Wijaya, Dkk., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020) hal.1.

Research, generasi pertama yang berinteraksi dengan internet adalah generasi yang lahir saat teknologi internet sudah tersedia. Lebih lanjut dikatakan bahwa Gen Z memiliki karakter yang fleksibel, menggemari internet, cerdas dan memiliki toleransi tinggi terhadap perbedaan budaya.¹⁴

2. Penegasan Operasional

Penegasan istilah secara operasional dalam penelitian “Manajemen Strategi Humas Dalam Membranding Sekolah Untuk Menarik Minat Gen Z Studi Kasus MAN 2 Nganjuk” ini menjelaskan bagaimana manajemen humas dalam membangun branding sekolah yang mampu memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi branding yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan mampu menarik minat Gen Z. Branding yang dilakukan ditujukan pada masyarakat luas, terkhusus pada Gen Z yang saat ini mulai memasuki Madrasah Aliyah (MA). Hal ini memerlukan perhatian khusus mengingat bahwa Gen Z ini adalah generasi yang sudah familiar dengan teknologi, sehingga strategi branding yang dilakukan juga perlu inovatif dan sesuai dengan zaman yang mampu membuat Gen Z berminat untuk bergabung di MAN 2 Nganjuk. Seluruh rangkaian strategi yang dilakukan manajemen humas bertujuan untuk membangun mutu dan citra

¹⁴ Cindy Nurlaila, Dkk., *Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*, *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 6 Tahun 2024, hal. 94

sekolah sehingga mampu menarik minat Gen Z sebagai target serta meraih kepercayaan masyarakat dengan membranding sekolah secara efektif dan kemudahan informasi secara efisien.