

STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING

Laila Nurin Najwa

Institut Agama Islam Bani Fattah

lailanurinnajwa@gmail.com

Bashirotul Hidayah

Institut Agama Islam Bani Fattah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding di madrasah. School branding merupakan upaya strategis yang penting untuk meningkatkan citra positif, reputasi, dan daya tarik madrasah di mata masyarakat. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada bagaimana manajemen humas dapat memainkan peran kunci dalam membangun dan memperkuat branding madrasah melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen humas yang efektif melibatkan beberapa elemen penting, yaitu: komunikasi yang efektif, pemanfaatan media sosial dan website, publikasi prestasi siswa dan program unggulan, serta pengembangan hubungan yang baik dengan orang tua dan masyarakat. Dukungan dari pimpinan madrasah, ketersediaan teknologi pendidikan, dan partisipasi aktif dari semua stakeholder juga menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan branding yang kuat. Kesimpulannya, strategi manajemen humas yang efektif merupakan kunci dalam menciptakan dan memperkuat school branding di madrasah. Dengan citra dan reputasi yang baik, madrasah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, menarik lebih banyak pendaftar, dan memenuhi kebutuhan pendidikan yang berkualitas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola madrasah dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi humas yang sukses.

Kata Kunci: strategi manajemen humas, school branding

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan sekarang ini dihadapkan pada ketatnya persaingan antar sekolah untuk mempertahankan eksistensinya. Banyak hal dilakukan untuk memenangkan persaingan dan tidak sedikit sekolah yang menerapkan strategi yang negatif guna memenangkan persaingan seperti pragmatisme, materialisme dan oportunisme. Hal ini disebabkan antara lain orang tua di zaman sekarang yang lebih berhati-hati dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka

mengingat persaingan yang sangat ketat di dunia kerja sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anak anaknya.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh sekolah untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan school branding yaitu upaya sekolah untuk membesarkan nama sekolah di mata masyarakat sehingga mereka tertarik menyekolahkan putra/ putri mereka ke sekolah itu. Tentu saja harus disertai dengan peningkatan kualitas output sehingga masyarakat semakin memberikan kepercayaan kepada sekolah, dengan demikian dapat menjamin eksistensi suatu sekolah di masa mendatang.

Strategi membangun school branding menurut Wahyudi (2013:377382) dan Siswanto (2012) antara lain: a) akreditasi sekolah yang meliputi standar isi, standar proses, kompetensi lulusan, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan dan penilaian pendidikan, b) standar manajemen mutu yang direalisasikan dengan sertifikat ISO 21001:2018, c) tingkah laku/karakter para siswa yang meliputi kesopanan dalam bertindak maupun perkataan baik kepada teman maupun kepada guru dalam lingkungan sekolah dan kesopanan dalam lingkungan keluarga dan masyarakat, d) prestasi siswa baik prestasi Akademik maupun non-akademik, e) kualitas lulusan yaitu lulusan memenuhi standart nilai yang ditetapkan pemerintah dan juga lulusan diterima pada perguruan tinggi favorit bagi yang ingin melanjutkan sekolah dan diterima bekerja pada instansi yang ternama bagi yang ingin bekerja, f) program keahlian unggulan, g) kerjasama dengan pihak/instansi lain yang mendukung dalam pembelajaran, h) membangun hubungan yang baik dengan masyarakat yaitu adanya komite sekolah yang terdiri dari orang tua siswa dan masyarakat juga kerjasama lain.

Manajemen Humas menurut George R Terry, manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang mewakilinya.¹

Manajemen humas adalah manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga dan masyarakat. Manajemen humas mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan suatu lembaga, karena bagaimanapun juga suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat, apalagi lembaga pendidikan (sekolah). Salah satu manajemen yang penting disekolah adalah manajemen hubungan masyarakat (humas),

¹ Zulkarnain Nasution, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2002), 16. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* 9. (Malang: UMM Press, 2010)

karena sekolah berada ditengah tengah masyarakat dan selalu berhubungan dalam menjalin kerja sama yang pedagogis dan sosiologis yang menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat telah diformulasikan dengan cara yang berbeda beda tergantung pada lembaga yang membuat formulasi tersebut.²

Strategi penting dilakukan suatu lembaga ketika lembaga tersebut memiliki suatu target keberhasilan. *Service Quality* merupakan upaya madrasah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan siswanya. Untuk memastikan kualitas tinggi, layanan harus diberikan terus menerus. Sesuai dengan pendapat Bittel yang mengatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu Lembaga

Lulusan yang dihasilkan melalui pengembangan program unggulan diharapkan juga bukan hanya mengetahui secara benar, tapi juga bisa mengamalkannya, mempengaruhi dirinya, dan juga dapat membangun kebersamaan hidup dengan orang.

Lokasi penelitian berada di Madrasah Tsanawiyah Ilmu Al Qur'an Mojokrapak Jombang atau bisa disebut dengan MTs IQ merupakan salah satu madrasah dalam naungan salah satu pondok pesantren di jombang. Hal ini dapat dibuktikan dengan siswa MTs IQ yang tidak berasal dari Jombang saja tetapi juga berasal dari daerah daerah lain seluruh Indonesia.

Di sini peneliti bekerja langsung dengan kepala sekolah, waka kurikulum, guru, staf dan warga sekolah terkait. Karena disini peneliti adalah orang yang merencanakan dan menentukan masalah di lapangan dari awal hingga akhir penelitian ini. Oleh karena itu, keberadaan peneliti disini merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti dengan bekerjasama dan patuh kepada warga sekolah untuk menentukan setiap langkah yang diambil demi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini, sehingga dapat memberikan kontribusi baru berupa ide-ide untuk kemajuan lembaga pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam pelaksanaannya peneliti juga menggunakan beberapa instrumen pendukung yaitu berupa pedoman observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan pedoman dokumentasi untuk

² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* . ,hal 11

mengumpulkan data tentang sejarah, profil, program kegiatan dan beberapa hal penting sehingga bisa mendukung hasil penelitian³

Berdasarkan kajian yang menitikberatkan pada manajemen humas dalam menciptakan school branding ini, dapat dilihat dari sumber data dan objek data yang dikumpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan dua bentuk metode pendekatan, yaitu pendekatan metode deskriptif dan fenomenologis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan penjelasan, deskripsi fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang sistematis, nyata, dan akurat.

Beberapa perolehan dari objek pedoman dokumentasi antara lain ialah: sejarah berdirinya Lembaga, visi dan misi Lembaga, program kerja humas, strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding madrasah, dan kegiatan-kegiatan yang masih berhubungan dengan judul penelitian ini seperti prestasi akademik dan non akademik siswa, kurikulum madrasah, pembagian tugas tenaga kerja.

Pada penelitian ini data yang dicantumkan adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tentang Manajemen Humas dalam menciptakan School Branding. Pada penelitian ini ada dua data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berupa kata-kata ataupun ucapan lisan (*verbal*). Sedangkan data sekunder dapat di peroleh melalui dokumentasi, foto-foto, dan benda-benda yang dapat dimanfaatkan sebagai pelengkap data primer. Ciri-ciri data sekunder berbentuk tulisan-tulisan, rekaman-rekaman, dan gambar yang berkaitan dengan Manajemen Humas dalam menciptakan School Branding Madrasah.⁴

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan dan melaporkannya secara sistematis penulis menganalisis melalui beberapa tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi, kesimpulan tersebut juga diverifikasi selama penelitian tersebut dilakukan, dengan tahap: (1) Berpikir ulang selama penulisan, (2) Mengecek ulang catatan lapangan, (3) tinjauan dan pertukaran pemikiran antara rekan kerja untuk meningkatkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya ekstensif untuk menetapkan salinan temuan dalam perangkat data lain.⁵ Adapun pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menguji

³ Faisal, *penelitian kualitatif dasar-dasar dan aplikasi*, cetakan ketujuh(malang:Yayasan Asih Asah Asuh,1990)hal 58

⁴ Djoko Apriono, “Pembelajaran Kolaboratif Suatu Landasan Untuk Membangun Kebersamaan Dan Keterampilan kerjasama”, Jurnal Diklus, Edisi Xviii, Nomor 01

⁵ Bilqist Dewi, 2018, “Peran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Program Unggulan Madrasah”, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 3, No. 1.

validitas dari semua sumber data meliputi kriteria tingkat kepercayaan, transferabilitas, kebergantungan, dan kepastian.

PEMBAHASAN

Dengan adanya strategi humas, maka pengembangan program yang ada di Madrasah Tsanawiyah Ilmu Al-qur'an Jombang memiliki kekuatan sehingga bisa terus berkembang dan meningkat hingga sampai detik ini. Strategi tersebut mencakup lima indikator penting yaitu Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling.

A. Strategi manajemen humas

Strategi pokok humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga. Menurut George R Terry, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu⁶:

- a) Strategy of Publicity Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media ataupun instansi.
- b) Strategy of Persuasion sugesti atau persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan humanity interest.
- c) Strategy of Argumantion Strategi public relations untuk mengantisipasi berita negative yang kurang menguntungkan (negative news), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini public tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan public relations komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau kegiatan yang telah dilakukan.

George R. Terry adalah seorang ahli manajemen yang dikenal luas atas kontribusinya dalam teori dan praktek manajemen. Mengenai manajemen humas (public relations), Terry menekankan pentingnya komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Menurut Terry, manajemen humas melibatkan beberapa elemen kunci:⁷

⁶ Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi...* hal. 49.

⁷ Sondang P. Siagian, 1983, *Filsafat Administrasi*, Jakarta : Gunung Agung, hal. 73

a) Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah langkah awal yang dilakukan dalam aktivitas manajerial setiap organisasi. Perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting dilakukan karena perencanaan sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi. Fungsi perencanaan antara lain menentukan tujuan atau kerangka tindakan yang diperlukan untuk pencapaian tujuan tertentu. Ini dilakukan dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi, menentukan kesempatan dan ancaman, menentukan strategi, kebijakan, taktik dan program. Semua ini dilakukan berdasarkan proses pengambilan keputusan secara ilmiah.⁸

b) Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah merupakan fungsi kedua dalam Manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya.

Pengorganisasian adalah proses pembagi kerja dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikannya sumber daya, mengkoordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi.⁹

c) Actuating (Pelaksanaan)

Actuating atau pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran atau tujuan dari organisasi/ lembaga tersebut.

Pelaksanaan (activating) adalah suatu fungsi manajemen berupa bentuk kegiatan kerja nyata dalam suatu kegiatan manajemen. Pelaksanaan merupakan suatu kegiatan atau tindakan semua anggota dengan kesadaran berusaha untuk mencapai tujuan atau sasaran yang berpedoman pada perencanaan dari organisasi.¹⁰

d) Evaluating (Mengevaluasi)

Evaluating adalah proses pengawasan dan pengendalian performa madrasah untuk memastikan bahwa jalannya penyelenggaraan kegiatan disekolah telah sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan sebelumnya.

⁸ Nasrul Syakur Chaniago, 2011, *Manajemen Organisasi*, Bandung: Penerbit Cita Pustaka Media Perintis. hal. 1

⁹ Nanang Fatah, 1996, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya,

¹⁰ Nasrul Syakur Chaniago, 2011, *Manajemen Organisasi*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, hal. 61

Jadi, Evaluasi atau penilaian merupakan suatu proses yang sengaja dilaksanakan untuk menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk menilai alternatif keputusan. Didalam dunia pendidikan evaluasi digunakan sebagai alat ukur untuk melihat sejauhmana program/sistem yang sudah dilakukan, tanpa adanya evaluasi maka organisasi tersebut tidak akan mengetahui sejauh mana program/ sistem yang sudah dilakukan sebelumnya.

Pendekatan ini mencerminkan pandangan Terry bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui orang lain, dan dalam konteks humas, ini berarti mengelola komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan publik organisasi.

B. School Branding Madrasah

1. Pengertian School Branding

Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun dunia pendidikan pun mengalami banyak fenomena, salah satunya bermunculan sekolah-sekolah baru terutama sekolah swasta yang ini pastinya memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru tersebut maupun sekolah swasta yang sudah lama berdiri dan masing-masing sekolah berebut untuk membuat citra positif di tengah masyarakat. Untuk itu di perlukan berbagai macam startegi dari sekolah dalam mengenalkan sekolah pada publik.¹¹

Brand alias merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta (Wahyudi, 2015).

Karena itu sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa dan mutu outcome. Sekolah juga mampu memberi kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut. Siswa dan masyarakat mendapatkan “value” bersekolah (brand value), bukan hanya akademik, namun juga daya saing dan akhlak mulia. Sekaligus sekolah dapat membidik “costumer“ yang menjadi target market-nya.

¹¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016),hal 3.

School branding menurut Wahyudi melibatkan berbagai strategi untuk menciptakan citra yang khas dan positif bagi sebuah sekolah, guna meningkatkan reputasi dan menarik minat siswa. Elemen utama dalam branding sekolah yang efektif meliputi pengembangan identitas visual yang kuat seperti logo yang unik, warna khas, dan seragam sekolah yang berbeda, yang membantu membedakan sekolah tersebut dari yang lain.¹²

2. Unsur-Unsur Branding

Dalam konteks branding, unsur-unsur utama dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan teori yang diadopsi oleh berbagai ahli. Meskipun tidak ada sumber langsung yang menyebutkan unsur-unsur branding menurut Wahyudi secara spesifik, biasanya, unsur-unsur branding mencakup beberapa elemen inti yang diakui secara luas oleh para pakar branding. Berikut adalah beberapa unsur utama branding yang sering dijelaskan oleh para ahli¹³:

a) Identitas Merek (Brand Identity):

Ini mencakup elemen visual dan non-visual yang membentuk citra merek di benak konsumen, seperti logo, warna, tipografi, dan desain keseluruhan.

b) Kepribadian Merek (Brand Personality):

Menggambarkan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek, seperti ramah, profesional, inovatif, atau berani.

c) Posisi Merek (Brand Positioning):

Bagaimana merek diposisikan di pasar dan di benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Ini melibatkan keunikan merek dan proposisi nilai yang ditawarkan.

d) Janji Merek (Brand Promise):

Komitmen yang diberikan merek kepada konsumennya tentang kualitas, layanan, dan pengalaman yang akan mereka dapatkan.

e) Pengalaman Merek (Brand Experience):

Interaksi dan pengalaman yang dirasakan konsumen dengan merek, yang mencakup setiap titik kontak dengan merek, baik online maupun offline.

f) Citra Merek (Brand Image):

Persepsi dan asosiasi yang ada di benak konsumen tentang merek. Ini dipengaruhi oleh komunikasi, iklan, dan pengalaman langsung dengan merek.

¹² Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Volume 05, (2017).

¹³ Swasty, W. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya. (2016).

g) Nilai Merek (Brand Value):

Manfaat emosional dan fungsional yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Nilai ini bisa berupa kualitas produk, layanan pelanggan, atau kepercayaan yang dibangun.

Jika kita melihat perspektif branding menurut para ahli Indonesia, salah satu yang sering disebut adalah Hermawan Kartajaya, Menurut Hermawan Kartajaya branding adalah proses menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa dengan membangun citra yang kuat dan positif di benak konsumen. Lebih dari sekadar menciptakan identitas visual, branding menurut Kartajaya melibatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh, termasuk persepsi tentang kualitas, keandalan, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Dalam pandangannya, branding adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dan lebih menekankan pada pentingnya elemen-elemen seperti positioning, differentiation, dan brand identity.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan yang telah disajikan pada bab IV dan V, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Madrasah Tsanawiyah Ilmu Al-Qur'an Mojokrapak Jombang

Strategi manajemen humas dapat berjalan dengan baik, merupakan bentuk nyata dari berhasilnya program kerja humas yang disusun pada awal tahun pembelajaran. Strategi manajemen humas merupakan tujuan madrasah untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang keunggulan yang ada di madrasah ini, strategi manajemen humas ini juga merupakan suatu proses penerapan ide, dan konsep, dalam suatu aktivitas madrasah, sampai masyarakat luas dapat mengenal madrasah begitu juga dengan potensi ataupun prestasi guru dan murid di madrasah ini, sebagai hasil interaksi yang baik dengan lingkungan, madrasah ini mempunyai program kerja manajemen humas yang didalam program kerja itu sangat dibutuhkan strategi-strategi khusus untuk menciptakan school branding pada madrasah

2. Factor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Madrasah Tsanawiyah Ilmu Al-Qur'an Mojokrapak Jombang

Strategi manajemen humas yang efektif sangat penting dalam menciptakan school branding yang kuat bagi madrasah. Beberapa faktor pendukung utama meliputi kualitas sumber

daya manusia, dukungan teknologi dan infrastruktur, serta dukungan dari pimpinan dan stakeholders. Selain itu, program unggulan dan prestasi juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif madrasah.

Namun, terdapat sejumlah hambatan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya, persaingan dengan lembaga lain, perubahan teknologi dan media, serta kendala birokrasi dan regulasi. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan kerjasama dan komitmen dari seluruh pihak terkait, termasuk pemerintah, pengelola madrasah, tenaga pendidik, orang tua, dan masyarakat.

3. Hasil Yang Dicapai Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Madrasah Tsanawiyah Ilmu Al-Qur'an Mojokrapak Jombang

Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada madrasah telah menghasilkan berbagai dampak positif yang signifikan. Peningkatan kesadaran publik dan citra positif, reputasi akademik dan non-akademik yang lebih baik, serta peningkatan jumlah pendaftar menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Dukungan yang lebih besar dari orang tua dan komunitas, pengembangan fasilitas dan sumber daya, serta keterlibatan dan kepuasan siswa adalah bukti nyata dari keberhasilan strategi ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen humas yang efektif merupakan kunci penting dalam menciptakan dan memperkuat school branding pada madrasah, yang pada akhirnya membantu madrasah dalam memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat dan mencapai tujuan-tujuan pendidikan yang lebih tinggi. Berikut adalah hasil dari strategi manajemen humas di MTs IQ dalam menciptakan school branding pada madrasah yaitu:

- a. Mewujudkan madrasah yang dapat memenuhi kebutuhan Pendidikan di masyarakat
- b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan Lembaga Pendidikan
- c. Tercapainya school branding yang diharapkan

DAFTAR PUSTAKA

Chalmers, A. F. Apa itu yang Dinamakan Ilmu? Suatu Penilaian tentang Watak dan Status Ilmu dkk. Epistemologi Kiri. Yogyakarta: al-Ruzz, 2003.

- Farûkh, ‘Umar. *Târîkh Şadr al-Islâm wa al-Dawlah al-Umawîyah* Ş . Beirut: Dâr al-Malâyîn, 1970.
- Hamim, Thaha. “Moenawar Chalil’s Reformist Thought: A Study of an Indonesian Religious Hikam, Muhammad AS. “NU dan Gerakan Civil Society di Indonesia”. *Suara Pembaruan*, 03
- Marghalî, Nadîm, dan Usâmah Marghalî. *Al-Mursid ilâ Kanz al-‘Ummâl fi Sunan al-Aqwâl wa al- Af’âl*, Vol. 1, Cet. 3, Ḥadîth ke-2454. Beirut: Muassasah al-Risâlah, 1989.
- Panggabean, Samsu Rizal. “Dîn, Dunyâ dan Dawlah” dalam *Ensiklopedi Tematis Dunia Islam*, Sâlih, Hâshim. “Jamâl al-Bannâ bayn al-Islâh wa al-Dînî wa al-Tanwîr” dalam www.assyarqalawsat.com/24-Mei-2004, diakses 20 Juni 2008.
- Zâhid, ‘Abd al-Amîr. “al-Khitâb â al-‘Almânî al-‘Arabî al-Mu’âsir: Târîkhîyatuh wa Bunyatuh al- Mawḍû’îyah” dalam *al-Minhâj*, Vol. 27. Kairo: Muassasah al-Ahrâm, 2002.