Southeast Asian Journal of Islamic Education Management
Vol. 5 No. 2 (2024), 221-236
https://sajiem.iainponorogo.ac.id/sajiem

p-ISSN: 2716-0599
e-ISSN: 2715-9604

Manajemen Humas pada "Festival Seni dan Kreasi Anak" dalam Membangun Citra Merek Lembaga Pendidikan

Isna Faridatun Nadziroh
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
isna_nadziroh@iainponorogo.ac.id

Mambaul Ngadhimah
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
mambaul@iainponorogo.ac.id

DOI: https://doi.org/10.21154/sajiem.v5i2.255

Abstract
The increasing number of quality educational institutions has created new, fairly tight competition in managing educational institutions. To survive during competition, it is necessary to manage differentiating programs carried out by educational institutions to build a positive impression and image of the institution in the public mind. Children's arts and creative festival events integrated with public relations management are the right solution so that the programs run can be known to the general public with the advantages and uniqueness that are highlighted. This research is a case study research with a qualitative approach. Data collection techniques used include observation, interviews and documentation which are processed using interactive data analysis techniques Miles, Huberman, and Saldana models consist of four stages in the form of data collection, data condensation, data presentation, and data verification. The location of the research was conducted at SD Immersion with branding school-based multiple intelligences. This study aims to analyze how the process of implementing public relations management is carried out in line with the theory of Cultip, Center, and Brown which consists of collecting facts, defining problems, planning, implementing communication, and evaluating as steps in managing programs effectively and efficiently. The role of public relations management in children's arts and creativity festival with various competitions, used by SD Immersion as a step to build brand institutions to the general public through the dissemination of information related to student achievement, the use of learning models and methods, and the culture built by the institution.
Keywords: *public relations management, brand image, educational institutions*

Abstrak
Semakin banyak lembaga pendidikan berkualitas telah menciptakan persaingan baru yang cukup ketat dalam proses pengelolaan lembaga pendidikan. Bertahan di tengah persaingan, dibutuhkan pengelolaan program pembeda yang dilakukan lembaga pendidikan agar mampu membangun kesan dan citra positif lembaga di benak publik. *Event* festival seni dan kreasi anak yang diintegrasikan dengan pengelolaan humas menjadi solusi tepat agar program yang dijalankan dapat dikenal khalayak umum dengan kelebihan dan keunikan yang ditonjolkan. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diolah menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri atas empat tahapan berupa pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi data. Lokasi penelitian dilakukan di SD Immersion dengan *branding* sekolah berbasis *multiple intellegences*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses pelaksanaan manajemen humas dilakukan selaras dengan teori Cultip, Center, dan Brown yang

terdiri atas pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan, komunikasi pelaksanaan, dan evaluasi sebagai langkah pengelolaan program secara efektif dan efisien. Adanya peran manajemen humas pada *event* festival seni dan kreasi anak dengan berbagai macam perlombaan, digunakan SD Immersion sebagai langkah untuk membangun *brand image* lembaga pada khalayak umum melalui penyebaran informasi terkait perolehan prestasi siswa, penggunaan model dan metode pembelajaran, serta budaya yang dibangun lembaga.
Kata Kunci: manajemen humas, citra merek, lembaga pendidikan

Copyright © 2024 Isna Faridatun Nadziroh, Mambaul Ngadhimah.
Southeast Asian Journal of Islamic Education Management
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan ialah sebuah wadah berjalannya proses pendidikan bertujuan untuk membentuk tingkah laku individu ke arah peningkatan serta pengembangan dengan adanya proses interaksi sosial, komunikasi dan adaptasi dengan lingkungan sekitar.[1] Di lain sisi lembaga pendidikan merupakan tempat dan sarana dalam mengoptimalkan potensi diri. Pada dunia pendidikan pengembangan potensi merupakan upaya yang sangat penting untuk dilakukan. Undang-undang no. 20 tahun 2003 pasal 3, menjelaskan bahwa tujuan adanya pendidikan ialah membentuk serta meningkatkan secara bertahap watak, berkembangnya kemampuan diri dan bakat peserta didik untuk menjadi manusia yang taat, bertakwa dan beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki akhlak mulia, berpengetahuan luas, komunikatif, mandiri, berjiwa besar, kreatif dan inovatif, mengutamakan mufakat, demokratis serta menjadi warga negara yang bertanggung jawab atas dirinya dan lingkungannya[2]. Sehingga dibutuhkan pengoptimalan pelaksanaan kegiatan pada lembaga pendidikan agar dapat membentuk insan sesuai dengan tujuan pendidikan.

Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun dunia pendidikan terus mengalami berbagai fenomena menarik, salah satu di antaranya munculnya berbagai lembaga pendidikan baru terutama lembaga pendidikan berstatus swasta. Banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri memunculkan kekhawatiran terhadap lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri sehingga berimbas pada persaingan antar lembaga pendidikan dengan berbagai upaya ekstra masing-masing untuk membangun citra positif di benak masyarakat. Untuk itu dibutuhkan strategi tepat sekolah untuk mengenalkan lembaganya kepada publik.[3] Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah lembaga pendidikan di bawah kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi pada tahun 2022/2023, lembaga pendidikan sederajat SD berjumlah 19.007 sekolah dengan rincian 16.980 SD swasta dan 2.027 SD berstatus Negeri.[4] Sedangkan dalam wilayah Ponorogo, menurut data pokok pendidikan kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi pada tahun 2023/2024 berjumlah 573 SD dengan status negeri

[1] Ibrahim Bafadhol, "Lembaga Pendidikan Islam Di Indoesia," *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 06, no. 11 (2017): hlm 60, http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/ei/article/view/95.

[2] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, "Sitem Pendidikan Nasional," n.d.

[3] Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu," *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): 72–84, https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455.

[4] Badan Pusat Statistik, "Jumlah Sekolah, Guru, Dan Murid Sekolah Dasar (SD) Di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Menurut Provinsi, 2021/2022," https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/UkJNaEl6ZHRVYXNaMzZhZG9BbS9ZZz09/da_04/1, 2022, https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/UkJNaEl6ZHRVYXNaMzZhZG9BbS9ZZz09/da_04/1..

dan swasta.[5] Dengan banyaknya bermunculan sekolah, maka strategi mendapatkan kepercayaan *public* perlu dilakukan agar lembaga tetap diminati oleh masyarakat salah satunya yakni dengan membangun *brand image* (citra merek) lembaga. Semakin unik dan menarik *brand image* yang ditonjolkan sekolah maka semakin besar pula minat *public* terhadap lembaga pendidikan tersebut.[6] Citra merek adalah perwujudan keseluruhan pandangan orang-orang terhadap *brand* yang dibentuk melalui informasi yang didapatkan serta pengalaman yang pernah dirasakan orang terhadap *brand* tersebut. Kesan positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu *brand*/merek, akan meningkatkan ketertarikan dalam melakukan pembelian pada produk maupun jasa yang ditawarkan.[7]

Upaya membangun *brand image* merupakan sebuah upaya yang tidak mudah. Diperlukan komunikasi yang intensif antara pihak lembaga dengan masyarakat sekitar agar tercapai tujuan yang diharapkan melalui hubungan masyarakat atau *public relations*. *Public relations* ialah pelaksanaan kegiatan yang berupaya untuk mewujudkan niat baik (*good will*) dan saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan *public* yang dijalankan secara komprehensif, terkonsep, dan dijalankan secara bertahap dalam prosesnya. Fungsi humas lembaga pendidikan dalam hal ini ialah para pelaku humas dituntut mampu bersikap profesional dan penuh tanggung jawab dalam mengemas informasi dengan baik kemudian disebarkan kepada khalayak umum agar terwujud citra lembaga pendidikan sesuai dengan yang diharapkan.[8] Scoot Cutlip mengungkapkan bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen ialah membentuk, mengembangkan, memelihara, serta memperluas hubungan saling menguntungkan antara pihak organisasi dengan masyarakat.[9]

Berdasarkan dari berbagai pendapat yang dikemukakan tersebut maka dapat dipahami bahwasanya citra merek atau *brand image* dibangun bukan dengan maksud mengemas ketidakbaikan lembaga pendidikan terkesan baik namun bagaimana mengkomunikasikan dengan baik hal-hal yang sudah dikerjakan lembaga pendidikan melalui media tepat sehingga dapat diterima oleh khalayak umum. Diharapkan, hal-hal positif yang sudah dikerjakan tersebut dengan kemasan menarik dapat diketahui oleh publik dengan keadaan sebenarnya. Adanya citra baik yang dibangun lembaga pendidikan diharapkan mampu menarik publik untuk lebih mengenal lembaga pendidikan secara keseluruhan yaitu pada sisi keunggulan maupun nilai pembeda yang tidak dimiliki lembaga sederajat lainnya, di sisi lain diharapkan menambah minat orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya di sekolah tersebut. Melihat pentingnya humas di lingkungan sekolah yang berfungsi untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan lembaga, maka humas seharusnya dikelola dengan baik yang berimbas pada munculnya citra baik dan timbal balik positif dari masyarakat.[10] Adanya manajemen humas merupakan usaha lembaga

[5] Dirjendikdasmen, "Data Pokok Pendidikan," *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2023, 3–5, https://dapo.kemdikbud.go.id/guru/2/076100.

[6] Mayana Ratih Permatasari, "Branding Image Strategy Pesantren Salaf Walisongo Sragen di Era Disrupsi; Sebuah Pergeseran Paradigma Lembaga," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 48, https://doi.org/10.32478/evaluasi.v7i1.1002.

[7] Dwika Lodia Putri and Aznuriyandi Aznuriyandi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing* 5, no. 3 (2019): 234–38, https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.395.

[8] Wina Puspita Sari and Asep Soegiarto, "Fungsi Dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan," *Jurnal Communicology* 7, no. 1 (2019): 47–64.

[9] Ika Yarohmi, "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Acdi Desa Joresan Mlarak Ponorogo," 2019, http://etheses.iainponorogo.ac.id/6875/1/IKA YAROHMI - 212217019.pdf.

[10] Ari Setyawan, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nur Rohman Slgohimo Wonogiri," 2020.

pendidikan dalam membangun *brand image* agar berbagai kegiatan menarik dapat dikenal oleh masyarakat.

Implementasi manajemen humas merupakan langkah tepat yang dipergunakan SD Immersion, melalui komunikasi intensif dengan pihak eksternal seperti masyarakat, orang tua, pelaku usaha dan lembaga lainnya membantu mewujudkan berjalannya kegiatan dengan lancar. Salah satu *event* tahunan yang rutin dijalankan ialah festival seni dan kreasi anak. Kegiatan dengan sasaran anak usia PAUD dan TK ini bertujuan sebagai ajang unjuk bakat anak sesui dengan potensi yang dimiliki. SD Immersion merupakan sekolah dasar berbasis *multiple intelligences* memperhatikan dalam pengembangan potensi berbeda yang masing-masing anak miliki. Oleh sebab itu kegiatan festival seni dan kreasi anak ini turut membantu untuk mewujudkan tujuan berdirinya lembaga. Kegiatan festival seni dan kreasi anak pertama kali dilakukan pada tahun 2010 dengan berbagai upaya yang dilakukan untuk mengenalkan kegiatan ini pada masyarakat.

Pihak humas sekolah berperan penting dalam mewujudkan hal ini tercatat pada tahun 2023 sebanyak 354 anak yang ikut serta dalam kegiatan ini. Pencapaian jumlah pengikutsertaan peserta ini tidak terlepas dari usaha tim humas dalam proses pengelolaannya mulai dari menganalisis lingkungan eksternal, menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan menyebarkan informasi kegiatan melalui berbagai media seperti media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook*, dan *Website*), media cetak (poster dan brosur), siaran radio, maupun kunjungan langsung ke TK sekitar. Melihat pentingnya humas di lingkungan sekolah yang berfungsi untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan lembaga, maka humas seharusnya dikelola dengan baik yang berimbas pada munculnya citra baik dan timbal balik positif dari masyarakat.[11]

Penelitian yang membahas manajemen humas dalam penerapannya dalam dunia pendidikan juga dilakukan pada tahun 2021 oleh M. Hangga Reksa Sirait , Dara Mayang Sari, dan Dini Rahmawati yang berjudul "Manajemen Humas Pendidikan dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan Dasar (Sekolah Dasar)". Penelitian tersebut membahas terkait fungsi dan peran humas dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui proses komunikasi intensif sehingga mampu meningkatkan citra lembaga.[12] Penelitian yang membahas terkait manajemen humas juga dilakukan pada tahun 2022 oleh Idarwati Ningsih, Arman dan Harnalia yang berjudul "*Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge*". Penelitian ini membahas terkait dalam menjalankan strategi humas untuk meningkatkan citra lembaga melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, tindakan, dan penggunaan iklan.[13]

Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, peneliti tertarik menganalisis studi terkait manajemen humas pada kegiatan festival seni dan kreasi anak mulai dari pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi pelaksanaan, dan evaluasi dalam membangun *brand image* lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan lembaga yang berfokus pada humas mampu mengkover kegiatan unggulan lembaga yang dikemas secara menarik sehingga berpengaruh terhadap besarnya ketertarikan pelanggan pendidikan. *Event*

---

[11] Ari Setyawan, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nur Rohman Slgohimo Wonogiri," 2020.

[12] M. Hangga Reksa Sirait, Dara Mayang Sari, dan Dini Rahmawati, "Manajemen Humas Pendidikan Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan Dasar (Sekolah Dasar)," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 342–49, https://doi.org/10.56832/edu.v1i3.112.

[13] Idarwati Ningsih, . Arman, and . Harnalia, "Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge," *Jurnal Mappesona* 5, no. 1 (2022): 11–21, https://doi.org/10.30863/mappesona.v5i1.2495.

festival seni dan kreasi anak, tidak hanya berfokus dalam menarik minat masyarakat namun memperhatikan eksistensi dampak yang ditimbulkan berupa pengembangan potensi anak, hal ini cukup menjadi pelajaran berharga bagi peneliti maupun lembaga pendidikan serupa dalam rangka membangun citra positif lembaga melalui pengelolaan humas yang sesuai. Fokus pembahasan penelitian ini terkait analisis penerapan teori manajemen humas yang diterapkan pada kegiatan festival seni dan kreasi anak di SD Immersion Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Peneliti, mengaplikasikan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus yang menghasilkan data yang dinarasikan barupa kata-kata tertulis atau hasil informasi yang disampaikan orang serta berupa tingkah laku dan kejadian yang dapat diamati secara natural.[14] Penelitian ini dilakukan di SD Immersion, salah satu SD swasta di Kabupaten Ponorogo yang terletak di Jalan Pramuka No. 69 Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan terdapat berbagai hal menarik yang dapat menjadi keunggulan SD Immersion di antaranya: lembaga pendidikan terakreditasi A, sekolah berbasis *multiple intelligence*, dan sekolah berbasis inklusi, serta beragamnya *event* atau program yang dijalankan dengan berbagai nilai positif yang ditimbulkan, sehingga cukup menarik untuk dipahami dan dicermati lebih lanjut. Penelitian ini, fokus pada temuan tentang manajemen humas dalam membangun *brand image* melalui festival seni dan kreasi anak. Melihat langkah tepat lembaga untuk menarik minat khalayak umum pada kegiatan ini.

Teknik yang digunakan dalam menggumpulkan data dengan melalui 3 cara di antaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada teknik observasi, peneliti berinteraksi secara langsung disertai pengamatan interaksi sosial pada objek penelitian. Pada teknik wawancara, data diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai informan di antaranya kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang humas dan sejumlah guru. Sedangkan pada teknik dokumentasi peneliti mengumpulkan foto-foto kegiatan maupun dokumen tertulis seperti halnya terkait dokumen SK kepanitiaan, juknis kegiatan dan foto pelaksanaan kegiatan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data secara valid terkait bagaimana pengelolaan kegiatan yang dijalankan pihak humas sehingga mampu membangun *brand image* lembaga pendidikan melalui festival seni dan kreasi anak di SD Immersion Ponorogo. Sedangkan proses analisis data dengan menggunakan berbagai teknik yang digunakan yaitu sesuai konsep dari Milles Matthew B, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari beberapa tahap yaitu *data condention* (kondensasi data) dengan memilih, menyeleksi, dan memfokuskan data penting yang dibutuhkan terkait kegiatan festival dan kreasi anak SD Immersion, *data display* (Penyajian data) dengan menyajikan data yang telah dipilih dalam bentuk rangkuman dengan teks naratif, gambar maupun tabel, dan terakhir *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi) dengan membuat kesimpulan berupa analisis dari kegiatan festival seni dan kreasi anak yang telah dilakukan.[15]

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Festival Seni dan Kreasi Anak merupakan sebuah *event* atau kegiatan rutin yang diadakan oleh SD Immersion setiap tahunnya. Festival seni dan kreasi anak ini, merupakan sebuah kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) bertujuan menarik minat para calon siswa SD Immersion. Tujuan utama adanya kegiatan ini sebagai cara lembaga untuk

[14] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).
[15] Miles Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3,* (Singapore: SAGE Publications, 2014).

mengenalkan lembaga pendidikan yaitu SD Immersion kepada masyarakat terkait ciri khas maupun keunikan sebagai upaya untuk memunculkan citra positif lembaga sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan lembaga pendidikan sederajat diwilayah Ponorogo dan sekitarnya. Model kegiatan Festival Seni dan Kreasi anak ini berupa pengadaan berbagai perlombaan dengan sasaran siswa siswi tingkat PAUD dan TK berupa berbagai jenis perlombaan di antaranya lomba tari Bujang Ganong dan Jathil, lomba bernyanyi, lomba menggambar, lomba Bahasa Inggris, dan lomba menghafal surah pendek dengan kualifikasi serta ketentuan yang ditetapkan. Adapun dokumentasi dari kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kegiatan Perlombaan Festival Seni dan Kreasi Anak

Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada hari Sabtu, 4 Februari 2023 melihat secara langsung berbagai perlombaan *event* festival seni dan kreasi anak. Dalam menjalankan kegiatan ini diperlukan manajemen humas dalam proses pengelolaan sekaligus proses penyebaran informasi *event* kepada khalayak umum. Penulis menggunakan teori utama dari Cultip, Center dan Brown dalam Zaena dan Muhibudin mengatakan bahwa proses Manajemen Humas melalui beberapa tahap di antaranya pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi pelaksanaan, dan evaluasi.[16] Hal ini dapat dipahami sebagai berikut:

Pengumpulan Fakta

Pada tahap ini berfokus pada cara mengamati berbagai kejadian berupa perkembangan sosial, budaya, politik, ataupun ekonomi yang dilakukan langsung ataupun tidak langsung erat kaitannya dengan organisasi atau lembaga, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan berbagai data yang diperoleh agar dapat diolah menjadi informasi kemudian menganalisis informasi tersebut sehingga sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan lembaga.[17]

Pengumpulan fakta dapat dilakukan dengan langkah analisis lingkungan eksternal maupun internal, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

   Strength merupakan kondisi internal positif yang memberikan keuntungan. Faktor-faktor kekuatan dalam sebuah lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus, yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut.[18] Adapun kekuatan yang dimiliki lembaga SD Immersion ialah:

[16] Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: Pustaka Setia, 2018).

[17] Zaenal Mukarom dan Laksana.

[18] Ahmad Wahyudin, MM Azis Fathoni, SE, and MM Adji Seputro, SE, "SWOT Analysis in Determining Alfamart Marketing Strategy," *Journal on Education* 06, no. 02 (2024): 11197–206.

a. Fokus pada Pengembangan Bakat dan Potensi Anak

Pada kegiatan festival seni dan kreasi anak lomba disesuaikan dengan macam-macam kecerdasan anak yang mencangkup 9 kecerdasan seperti halnya yang dikatakan Howard Gardner bahwa pada dasarnya setiap individu memiliki kecerdasan berbeda-beda dengan lainnya, kecerdasan tersebut dapat dibagi menjadi 9 jenis kecerdasan di antaranya kecerdasan linguistik, logika matematika, musikal, kinestetik, spasial, naturalis, *interpersonal*, *intrapersonal*, dan spasial[19]. Kegiatan festival seni dan kreasi ini dengan konsep *Multiple Intelligences* hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh ibu Hestika Hidayati selaku wakil kepala sekolah bidang kurikulum mengatakan:

> "Adanya kegiatan festival seni dan kreasi anak ini bertujuan untuk meningkatkan bakat anak sesuai dengan kecerdasannya masing-masing seperti tari *Jatil* dan *Bujang Ganong* merupakan kecerdasan kinestetik, lomba menyanyi terkait dengan kecerdasan musikal, lomba menggambar terkait dengan kecerdasan spasial dan lomba bahasa inggris terkait dengan kecerdasan *interpersonal*."

b. Kompetensi dan kualifikasi pendidik

SD Immersion memiliki guru yang berkompeten dalam bidangnya. Banyak guru yang dapat mengkover peningkatan berbagai macam kemampuan kecerdasan siswa. Misalnya saja guru tari SD Immersion merupakan lulusan Institut Seni Indonesia, guru menggambar memiliki berbagai karya dan pendiri sanggar daun Ponorogo, guru bahasa Inggris merupakan lulusan linier dalam bidangnya dan lain sebagainya. Kelebihan ini dapat menunjang SD Immersion dalam menjalankan kegiatan Festival seni dan kreasi anak berdasar pada kemampuan pendidik terkait berjalannya kegiatan nantinya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya dan keterampilan, yang secara serius menghambat kinerja efektif lembaga. Kelemahan yang muncul di SD Immersion ialah awal berdirinya lembaga prestasi yang dihasilkan tidak sebanyak prestasi yang didapatkan oleh lembaga pendidikan di sekitarnya sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi SD Immersion. Menciptakan kegiatan yang dapat mengasah potensi yang menghasilkan prestasi merupakan hal yang diupayakan lembaga.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi apabila potensi-potensi yang ada di sekolah tersebut mampu dikembangkan atau dioptimalkan oleh sekolah.[20] Banyaknya lembaga pendidikan yang tersebar diwilayah Ponorogo baik Negeri maupun swasta yang mendapatkan keunggulan masing-masing menjadikan SD Immesion memunculkan ide untuk mengadakan kegiatan atau *event* festival seni dan kreasi anak ini. Kegiatan pembeda yang belum dilakukan oleh lembaga pendidikan tingkat serupa. Awal mencetuskan kegiatan ini dilakukan pada tahun 2010. Kegiatan ini mampu menarik perhatian khalayak dan masyarakat sekitar di mana hal ini dapat dijadikan peluang SD Immersion untuk bertahan dan bersaing dengan lembaga serupa di sekitarnya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan ibu Musitowati selaku wakil kepala madrasah bidang humas mengatakan:

> "Awal mula adanya kegiatan ini, pada tahun 2010, pada saat itu belum ada SD yang mengadakan kegiatan seperti ini, pada awal mulanya kegiatan ini bukan hanya lomba namun juga terdapat kegiatan *parenting* karena keterbatasan waktu kegiatan

[19] Sri Wulan, "Konsep Pendidikan Multiple Intelligences Dan Relevansinya Terhadap Pendidikan Islam," *Journal on Education* 05, no. 03 (2023): 7721–39.

[20] Wahyudin, Azis Fathoni, SE, and Adji Seputro, SE, "Swot Analysis in Determining Alfamart Marketing Strategy."

parenting dilaksanakan di lain waktu dan hanya untuk wali murid SD Immersion saja."

Di lain sisi SD Immersion merupakan lembaga yang mendukung proses pendidikan baik terkait metode pembelajaran maupun pelaksanaan kegiatan dengan melihat kebutuhan dan minat lingkungannya namun tetap mengedepankan perkembangan global yang ada. Masyarakat kabupaten Ponorogo dengan minat tinggi orang tua untuk mengupayakan anaknya dalam meningkatkan segala potensi yang ada dalam dirinya. Hal ini yang menjadi peluang dan kesempatan SD Immersion untuk mengadakan kegiatan di mana mampu memenuhi keinginan para orang tua khususnya terhadap peningkatan minat dan potensi anak. Kegiatan yang dimaksud di sini ialah kegiatan festival seni dan kreasi anak.

4. Ancaman (*Threats*)

Threats atau ancaman yang dimaksud di sini adalah kemungkinan yang dapat terjadi atau berpengaruh terhadap kesinambungan keberlanjutan kegiatan penyelenggaraan di sekolah. Ancaman yang terjadi pada lembaga pendidikan SD Immersion ialah banyaknya pesaing sekitar wilayah lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai program unggulan ditunjang dengan fokus pendidikan pada pendalaman agama. Hal ini menjadikan ancaman yang cukup besar bagi SD Immersion yang pada kenyataannya bukan lembaga berbasis pendidikan Islam. Sehingga fokus lembaga pada pengembangan bakat dan potensi siswa berupa kegiatan perlombaan.

Oleh karena itu, dengan adanya tahap pengumpulan fakta lingkungan sebagai langkah lembaga untuk menentukan hal yang dibutuhkan masyarakat sekitar.

Perencanaan

Bahan yang diperoleh pada kegiatan pengumpulan fakta serta analisis permasalahan ini dapat bermanfaat untuk disampaikan dalam proses perumusan rencana yang dilakukan lembaga. Perencanaan merupakan tahap yang cukup penting sebagai langkah untuk menetapkan hal-hal yang dibutuhkan pada masa mendatang oleh suatu lembaga sehingga sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien disertai langkah untuk mengidentifikasi berbagai faktor penghambat dan pendukung tujuan lembaga baik dari lingkungan internal maupun eksternal.[21]

Proses perencanaan dalam kegiatan festival seni dan kreasi anak ini, dirapatkan pada akhir semester 1 dengan para guru, dilanjutkan dengan pembagian kepanitiaan yang dikomunikasikan antara berbagai wakil kepala sekolah beserta kepala sekolah. Langkah selanjutnya rapat guru sekaligus pembagian SK disertai musyawarah dalam menyukseskan *event* festival seni dan kreasi anak dari macam-macam perlombaan yang dijalankan dengan ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya berdasarkan minat wilayah sekitar, bagaimana cara penyebaran informasinya, sasaran yang dituju, tujuan yang ingin dicapai dan pihak mana saja yang dapat dilibatkan sebagai *sponsorship* untuk menyukseskan acara.

[21] Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Grafindo persada, 2001).

Komunikasi-Pelaksanaan

Setelah perencanaan disusun secara optimal tahap selanjutnya ialah pelaksanaan humas yang berfokus pada kegiatan komunikasi. Tahap ini penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan kesan-kesan menarik, efektif, dan positif sehingga mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan secara penuh yang diberikan kepada lembaga. Komunikasi yang didefinisikan sebagai pertukaran informasi antara satu pihak ke pihak lainnya berpengaruh terhadap pembentukan persepsi orang lain terkait pesan yang disampaikan sehingga dibutuhkan cara komunikasi efektif. Teknik komunikasi efektif mempunyai berbagai fungsi yang erat kaitannya dengan berbagai hal di antaranya: a) Menyebarluaskan informasi kepada penerima pesan untuk memperoleh hasil secara optimal, b) Meminimalisir kesalahan dalam penyampaian informasi, komunikasi yang efektif dapat dilihat pada kemampuan orang untuk menyampaikan suatu pesan dan informasi secara tepat, sehingga antara pengirim pesan dan penerima pesan memiliki kesamaan pandangan dalam menafsirkan dan menginterpretasikan pesan.[22]

Suatu program dapat diketahui secara luas oleh *public* tentu melibatkan pilihan-pilihan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam berkomunikasi dengan *public* sasarannya, sehingga dalam menjalankan kegiatan komunikasi membutuhkan pilihan media atau saluran komunikasi yang tepat dengan tetap memperhatikan antara kesesuaian media dengan publiknya.[23]

SD Immersion dalam proses penyampaian informasi terkait *event* festival seni dan kreasi anak dapat dilakukan dengan berbagai teknik, di antaranya:

1. Media cetak yaitu dengan melalui penyebaran dan penempelan brosur di berbagai tempat berkumpulnya banyak orang dan mudah untuk ditemui.
2. Media suara yaitu dengan memanfaatkan tempat siaran radio untuk menyampaikan informasi terkait penyelenggaraan *event* festival seni dan kreasi anak.
3. Media sosial, kegiatan ini dikenalkan melalui *instagram*, *facebook*, status *whatsApp*, *tiktok*, dan lain sebagainya. Media sosial pada lingkup pendidikan memberikan berbagai dampak positif, di antaranya mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman, relasi pertemanan yang menyebar, meningkatkan motivasi serta memperluas ilmu pengetahuan.[24]
4. Kunjungan langsung meliputi: a) kunjungan ke sekolah-sekolah TK sekitar wilayah Ponorogo dengan melalui memberikan surat edaran kepada TK yang diantarkan langsung oleh guru-guru yang bertugas untuk mempublikasikan kegiatan tersebut. b) menawarkan ke beberapa pihak sebagai *sponsorship* untuk menawarkan hubungan yang saling menguntungkan antara dua pihak. Bagi *sponsorship* produk lebih dikenal oleh masyarakat dan pihak sekolah mendapatkan bantuan terkait dana maupun berupa produk sebagai pendukung berjalannya kegiatan.

Public relations tentunya membutuhkan sarana media untuk menginformasikan berbagai aktivitas lembaga pendidikan berupa kegiatan promosi melalui siaran radio, berita yang dipublikasikan pada artikel, penyebaran pamflet, poster maupun brosur *event* lembaga

[22] Ariska Candra Yuliana et al., "Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran Anak Usia Dini Di RA Tahfizh Al Furqon Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 01 (2023): 181–91, https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1469.

[23] Zaenal Mukarom and Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*.

[24] Putri Habibillah, Muhamad Zaini, and Mambaul Ngadhimah, "Pengaruh E-Learning Dan Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung," *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 13, no. 2 (2021): 739–56, https://doi.org/10.37680/qalamuna.v13i2.1106.

pendidikan. Dengan adanya media massa yang dipergunakan secara tepat, informasi dapat tersebar secara lebih luas bahkan tidak terbatas hanya pada wilayah dan lingkungan tertentu.[25]

Gambar 2. Brosur Festival Seni dan Kreasi Anak

Evaluasi

Tahap ini merupakan langkah untuk mengetahui dampak atau pengaruh komunikasi terhadap khalayak umum atau masyarakat. Tahap evaluasi ini mengharuskan pihak lembaga pendidikan mengadakan pengawasan dan penilaian terhadap aktivitas humas yang dijalankan. Evaluasi juga dapat dikatakan menjadi suatu proses untuk mengidentifikasi pekerjaan apa yang sudah dilaksanakan, disertai dengan proses penilaian dan pengoreksian dari hal-hal yang telah dijalankan dengan maksud untuk mengetahui kesesuaian antara kegiatan yang dijalankan dengan rencana yang telah dibuat dan ditetapkan apakah memerlukan pengembangan maupun perbaikan.[26]

Di SD Immersion aktivitas humas mulai dari proses pengumpulan fakta sampai komunikasi dapat dikatakan baik hal ini sesuai dengan hasil dari kegiatan wawancara kepada Ibu Hestika Hidayati mengatakan

> "Peminat pengikutsertaan *event* festival seni tahun lalu cukup banyak yaitu mencapai 354 peserta anak-anak PAUD dan TK, hal ini tidak terlepas dari kerja keras dan kerja sama semua bapak ibu guru".

Dari penjelasan tersebut sudah dipahami, bahwa pada proses evaluasi humas SD Immersion pada kegiatan festival seni dan kreasi anak sesuai dengan tujuan pelaksanaan lomba, yang mencangkup beberapa hal:

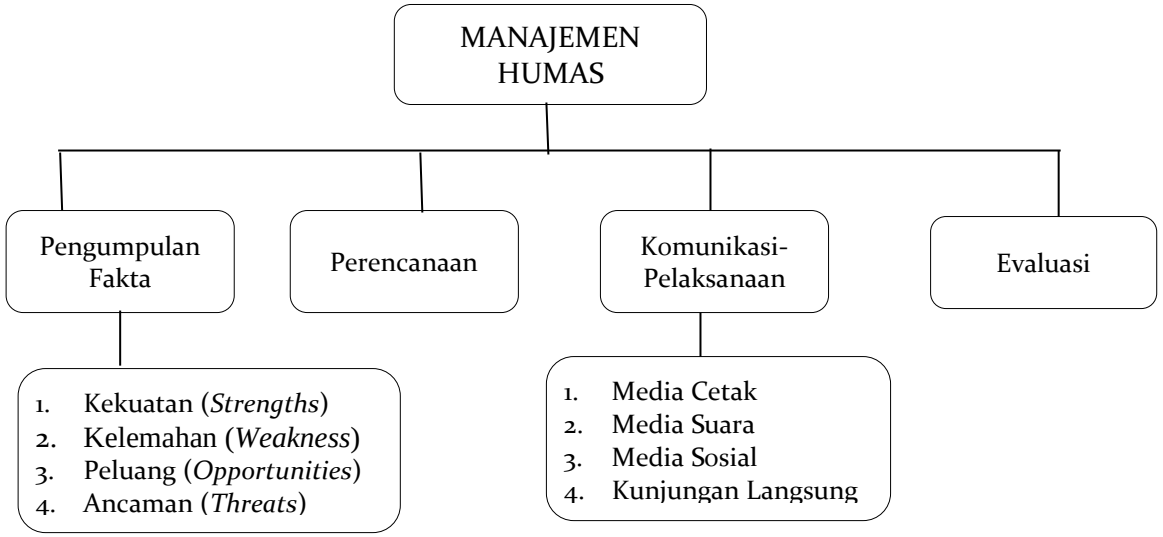
1. Proses dalam penyebaran informasi tepat sasaran dibuktikan dengan minat pengikutsertaan lomba tinggi.
2. Peserta lomba merupakan anak yang memiliki potensi sesuai dengan jenis lomba yang diikuti hal ini dibuktikan dengan menyuguhkan tampilan secara totalitas.
3. Menguntungkan pihak eksternal yang menjalin kerja sama, pada hal ini ialah *sponshorship. stand* yang didirikan ramai dikunjungi pembeli sedangkan sponsor berupa pengenalan produk atau umbul-umbul juga merasa diuntungkan karena angka tingkat penjualan akibat *event* ini cukup besar perannya dalam memperkenalkan *brand* pada masyarakat luas.

Sehingga dapat dipahami bahwa adanya evaluasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan obyektif tentang suatu program. Informasi tersebut dapat berupa proses pelaksanaan program, dampak/hasil yang dicapai, efisiensi serta pemanfaatan hasil

[25] Abdi Fauji Hadiono, "Perspektif Public Relations (KajianTentang Marketing PT. Radio Suara Mandala 96, 4 FM Banyuwangi)," *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* VIII, no. 2 (2017): 344–60.

[26] Manulung, *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008).

evaluasi yaitu untuk mengambil keputusan apakah dilanjutkan, diperbaiki atau dihentikan. Selain itu, juga dipergunakan untuk kepentingan penyusunan program berikutnya maupun penyusunan kebijakan yang terkait dengan program.[27]



Gambar 3. Bagan Manajemen Humas

Dampak adanya manajemen humas pada kegiatan Menjalankan festival seni dan kreasi anak berpengaruh dalam proses membangun *brand image* lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dwika Lodia "*Brand Imagery drscribes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*" *Brand Image* mengungkapkan berbagai sifat ekstrinsik dengan jelas pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan memperhatikan kebutuhan psikologis, sosial, dan ekonomi pelanggan.[28] Citra merek (*brand image*) merupakan perwujudan dari keseluruhan persepsi yang ingin ditonjolkan lembaga terhadap merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek baik produk maupun jasa, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian atau menggunakan merek yang ditawarkan.[29] Dari berbagai pengertian tersebut, *brand image* dapat dipahami sebagai penggambaran sebuah merek untuk menonjolkan identitas lembaga berupa simbol atau ciri khas tertentu yang membedakan dengan lembaga pendidikan serupa namun dapat memunculkan perspektif positif pada benak masyarakat atau publiknya.[30] Adapun citra positif yang ingin diinformasikan lembaga ke *public* melalui penerapan manajemen humas di antaranya:

1. Penggunaan model pembelajaran

   Pengadaan kegiatan ini secara tidak langsung sebagai ajang promosi lembaga pendidikan agar masyarakat atau orang tua mengetahui terkait keunggulan atau pembeda dari lembaga pendidikan lain di wilayah Ponorogo, di antaranya:

[27] Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016).

[28] Putri and Aznuriyandi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru."

[29] Putri and Aznuriyandi.

[30] Junita Manurung and Harlyn L Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Mnajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Jurnal Inovatif* 7, no. 2 (2021): 365–81.

a. Sekolah berbasis *multiple intellegences*

SD Immersion merupakan sekolah berbasis *multiple intelegence*, yang berupaya mewujudkan lingkungan pendidikan dengan mewadahi bakat minat siswa agar mampu berkembang secara optimal yang nantinya dapat berguna bagi setiap langkah perjalanan hidupnya mendatang pada persaingan global yang berjalan secara dinamis. Hal ini dapat terwujud ketika seluruh kecerdasan anak dikembangkan, diperhatikan dan diupayakan oleh lingkungannya dengan mendapatkan kesempatan belajar secara maksimal. Hal ini sesuai dengan konsep strategi pembelajaran berbasis *multiple intelligences* yang hadir sebagai ranah pembelajaran dengan menitikberatkan pada pemahaman bahwa setiap individu memiliki ciri khas dan kecerdasan berbeda-beda yang patut untuk dikembangkan.[31] *Multiple Intelligences* merupakan teori yang dikemukakan oleh Howard Gardner untuk menunjukkan bahwa pada dasarnya setiap individu memiliki kecerdasan berbeda-beda dengan lainnya, kecerdasan tersebut dapat dibagi menjadi 9 jenis kecerdasan di antaranya kecerdasan linguistik, logika matematika, musikal, kinestetik, spasial, naturalis, *interpersonal*, *intrapersonal*, dan spasial. [32] Kegiatan festival seni dan kreasi ini dengan konsep *Multiple Intelligences* hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh ibu Hestika Hidayati:

> "Adanya kegiatan festival seni dan kreasi anak ini bersumber untuk meningkatkan bakat anak sesuai dengan kecerdasannya masing-masing seperti tari *Jatil* dan *Bujang Ganong* merupakan kecerdasan kinestetik, lomba menyanyi terkait dengan kecerdasan musikal, lomba menggambar terkait dengan kecerdasan spasial dan lomba bahasa inggris terkait dengan kecerdasan *interpersonal*".

b. Sekolah Inklusi

Sekolah yang menerima anak yang memiliki kebutuhan khusus seperti diantaranya memiliki gangguan *Autism Spectrum Disorder* (ASD), Tuna Rungu, Tuna Wicara, *Speech Delay*, *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD) dan *Slow Learner* yang nantinya dijadikan satu kelas dengan siswa reguler yang tentunya dapat memberikan pengaruh positif yang dapat diambil. Adanya berbagai keunggulan ini tidak serta merta diketahui oleh publik namun dibutuhkan pihak penghubung dengan upaya dan kerja keras lembaga yaitu melalui humas untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan akan keunggulan yang dimiliki melalui komunikasi yang intensif dengan publik, baik secara langsung maupun melalui media cetak, sosial maupun elektronik yang dikemas sedemikian rupa untuk membantu dalam mewujudkan tujuan lembaga yaitu membangun *brand image.* Melihat hal ini dapat dipahami bahwa peran humas sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dengan segala upaya dan proses pengelolaan yang dijalankan.

[31] Venna Kurniawati and Tuhfatul Khalidiyah, "Strategi Pembelajaran Berbasis Multiple Intelligences Di Sekolah Dasar," *JSEP* 1, no. 2 (2023): 17–26.

[32] Wulan, "Konsep Pendidikan Multiple Intelligences Dan Relevansinya Terhadap Pendidikan Islam."

Gambar 4. Anak-anak dengan kecerdasan masing-masing

2. Mengedepankan Kelestarian Daerah

SD yang memperhatikan kelestarian budaya daerah, dengan adanya perlombaan terkait dengan tari *Jatil* dan *Bujang Ganong* membuktikan bahwa SD Immersion merupakan lembaga pendidikan yang memperhatikan kelangsungan budaya Ponorogo, ditambah dengan ciri khas busana bapak ibu guru memakai lurik dan *penadon* menambah nilai positif dibenak masyarakat terkait SD Immersion.

Gambar 5. Guru dan karyawan SD Immersion

3. Perolehan Prestasi Siswa

Melalui kegiatan ini masyarakat dapat mengetahui berbagai keterampilan dan prestasi siswa sesuai kemampuannya masing-masing. Dengan menampilkan berbagai keterampilan siswa seperti menari, *Tilawatil* Qur'an, *Story Telling* pada saat pembukaan kegiatan lomba. Kegiatan festival seni dan kreasi anak ini turut menjadi ajang dalam menginformasikan kemampuan siswa SD Immersion.

4. Budaya yang Dibangun Lembaga

Budaya yang dibangun lembaga ialah menciptakan hubungan harmonis dan menyenangkan antara siswa maupun wali murid. Hal ini dapat di lihat masyarakat pada saat pelaksanaan festival seni dan kreasi anak, terdapat beberapa *stand* bazar dengan beberapa papan nama mulai dari kelas 1 sampai kelas 6 yang masing-masing bazar tersebut dijaga oleh wali murid, hal tersebut sesuai dengan penuturan bapak Rofiq selaku guru di SD Immersion mengatakan:

> "Sekolah kita dalam menjalankan semua kegiatan selalu melibatkan wali murid misalnya saja pada saat kegiatan festival seni dan kreasi anak ini, kami meminta para wali untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini yaitu berjualan makanan dan minuman sesuai kreasi mereka sendiri, mereka tidak berpikiran untung rugi

namun senang mengikuti kegiatan ini Karena akan menambah rasa kekompakan dan keakraban antar orang tua".

Sehingga adanya hal ini masyarakat (orang tua) mempunyai peran cukup penting untuk ikut serta dalam menyukseskan berbagai program yang dijalankan lembaga dengan memberikan haknya untuk berpendapat, tetapi tetap menaati ketentuan yang ditetapkan oleh sekolah.[33]

KESIMPULAN

Lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan tentunya dibutuhkan langkah tepat yaitu untuk menciptakan *brand image* posistif yang dibangun, hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan proses manajemen humas di antaranya: 1) tahap pengumpulan fakta, yaitu dengan melihat kebutuhan dan minat lingkungan SD Immersion dan tetap menyesuaikan dengan perkembangan teknologi; 2) tahap perencanaan, setelah kegiatan yang unik sudah dicanangkan langkah selanjutnya yaitu memperhitungkan tujuan mulai dari penyusunan kepanitiaan, model kegiatan, pihak yang terlibat, hal-hal yang dibutuhkan, perencanaan proses penyebaran informasi, serta pemilihan *sponsorship* yang dilibatkan; 3) tahap komunikasi pelaksanaan, yaitu fokus terhadap penyebaran informasi festival seni dan kreasi anak yaitu melalui media cetak dan suara berupa penyebaran brosur dan siaran radio, media sosial melalui *instagram, facebook, whatsApp,* dan *tiktok* sedangkan melalui kunjungan langsung dengan cara pemberian surat pemberitahuan yang diserahkan oleh guru-guru yang ditugaskan. Tahap evaluasi, yaitu dengan melihat penilaian dari proses penyebaran informasi tersebut dapat dilihat cukup baik dikarenakan jumlah pendaftar kegiatan cukup banyak yaitu sebanyak 354 peserta. Di sisi lain pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut merasa puas salah satunya *sponsorship*. Dampak adanya manajemen humas pada kegiatan festival seni dan kreasi anak berpengaruh dalam proses meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan melalui informasinya yang diberikan, di antaranya berkaitan dengan model pembelajaran, prestasi siswa serta budaya yang dibangun lembaga. Informasi menarik yang didapatkan masyarakat ini tentu dapat meningkatkan minat dalam penggunaan jasa pendidikan. Adapun citra positif yang ingin diinformasikan lembaga ke *public* melalui penerapan manajemen humas di antaranya penggunaan model pembelajaran, mengedepankan kelestarian daerah, perolehan prestasi siswa, dan budaya yang telah dibangun oleh sekolah.

REFERENSI

Ariska Candra Yuliana, Verian Nurhuda, Mambaul Ngadhimah, dan Umar Sidiq. "Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran Anak Usia Dini di RA Tahfizh Al Furqon Ponorogo." *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 01 (2023): 181–91. https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1469.

B, Miles Matthew, A Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3,*. Singapore: SAGE Publications, 2014.

Bafadhol, Ibrahim. "Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia." *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 06, no. 11 (2017): hlm 60. http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/ei/article/view/95.

Dirjendikdasmen. "Data Pokok Pendidikan." *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2023, 3–5. https://dapo.kemdikbud.go.id/guru/2/076100.

Habibillah, Putri, Muhamad Zaini, dan Mambaul Ngadhimah. "Pengaruh E-Learning dan Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali

[33] Syifa Nurfajriah, Prihantini, and Kuwanto, "Pengelolaan Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar," *Jurnal Kpendidikan Dasar* 11, no. 2 (2021): 137–44.

Rahmatullah Tulungagung." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama* 13, no. 2 (2021): 739–56. https://doi.org/10.37680/qalamuna.v13i2.1106.

Hadiono, Abdi Fauji. "PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS (KajianTentang Marketing PT. Radio Suara Mandala 96, 4 FM Banyuwangi)." *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam* VIII, no. 2 (2017): 344–60.

Herujito, Yayat M. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Grafindo persada, 2001.

Kurniawati, Venna, and Tuhfatul Khalidiyah. "Strategi Pembelajaran Berbasis Multiple Intelligences di Sekolah Dasar." *JSEP* 1, no. 2 (2023): 17–26.

Manulung. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008.

Manurung, Junita, and Harlyn L Siagian. "Membangun Brand Image Sebagai Mnajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan." *Jurnal Inovatif* 7, no. 2 (2021): 365–81.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Ningsih, Idarwati, . Arman, and . Harnalia. "Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge." *Jurnal Mappesona* 5, no. 1 (2022): 11–21. https://doi.org/10.30863/mappesona.v5i1.2495.

Nurfajriah, Syifa, Prihantini, and Kuwanto. "Pengelolaan Hubungan Sekolah dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar." *Jurnal Kpendidikan Dasar* 11, no. 2 (2021): 137–44.

Permatasari, Mayana Ratih. "Branding Image Strategy Pesantren Salaf Walisongo Sragen di Era Disrupsi; Sebuah Pergeseran Paradigma Lembaga." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 48. https://doi.org/10.32478/evaluasi.v7i1.1002.

Putri, Dwika Lodia, and Aznuriyandi Aznuriyandi. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 5, no. 3 (2019): 234–38. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.395.

Rahmat, Abdul. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.

Sari, Wina Puspita, and Asep Soegiarto. "Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan." *Jurnal Communicology* 7, no. 1 (2019): 47–64.

Setyawan, Ari. "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nur Rohman Slgohimo Wonogiri," 2020.

Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu." *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): 72–84. https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455.

Sirait, M. Hangga Reksa, Dara Mayang Sari, and Dini Rahmawati. "Manajemen Humas Pendidikan Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan Dasar (Sekolah Dasar)." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 342–49. https://doi.org/10.56832/edu.v1i3.112.

Statistik, Badan Pusat. "Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Dasar (SD) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2021/2022." https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/UkJNaEl6ZHRVYXNaMzZhZG9BbS9ZZz09/da_04/1, 2022. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/UkJNaEl6ZHRVYXNaMzZhZG9BbS9ZZz09/da_04/1.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. "Sitem Pendidikan Nasional," n.d.

Wahyudin, Ahmad, MM Azis Fathoni, SE, and MM Adji Seputro, SE. "Swot Analysis in Determining Alfamart Marketing Strategy." *Journal on Education* 06, no. 02 (2024): 11197–206.

Wulan, Sri. "Konsep Pendidikan Multiple Intelligences dan Relevansinya Terhadap Pendidikan Islam." *Journal on Education* 05, no. 03 (2023): 7721–39.

Yarohmi, Ika. "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Acdi Desa Joresan Mlarak Ponorogo," 2019. http://etheses.iainponorogo.ac.id/6875/1/IKA YAROHMI - 212217019.pdf.

Zaenal Mukarom, and Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.