

Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan *Brand Image* di SD NAIS Bekasi

Qonita Diah Hidayati¹, Sadiyah El Adawiyah²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ¹qonita.diah@student.umj.ac.id, ²sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id

Abstract

Educational institutions need to have good relations with the surrounding community. To build a good and optimal image of an educational institution, it is necessary to have an open system for communicating and working well with each party. Nurul Amin Elementary School is an educational institution that has an active role in communicating with the community. There is Public Relations which has carried out its duties by building a positive image through social media. Researchers focus on how to develop a Public Relations Strategy, develop a Brand Image and the benefits provided to the community and schools at SD Nurul Amin Islamic School. The research method that the author uses is a qualitative method, using field research. This descriptive qualitative research uses a phenomenological approach. The results of this research are that SD Nurul Amin Bekasi carried out four main steps, namely: First, by carrying out careful planning related to clear programs, in accordance with the objectives. Second, the formation of an organization which is usually called MASMEDIA or the abbreviation for public relations and media. Third, strategic planning is prepared and approved. Implementations designed and prepared by the school include activities, meetings, parenting outing classes, market days, and so on. Fourth, carry out evaluations, by measuring how big the results are after running, as well as accepting criticism and suggestions from the community.

Keywords: *Institutions, Public Relations, Society*

Abstrak

Lembaga pendidikan perlu memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya. Untuk membangun citra suatu lembaga pendidikan secara baik dan optimal, perlu memiliki suatu sistem terbuka untuk saling berkomunikasi dan bekerja sama dengan baik dari setiap pihak. Lembaga SD Nurul Amin merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peranan aktif dalam berkomunikasi terhadap masyarakat. Terdapat *Public Relations* yang telah menjalankan tugasnya dengan membangun suatu citra positif melalui media sosial. Peneliti berfokus pada bagaimana Pengembangan Strategi *Public Relations*, pengembangan *Brand Image* dan manfaat yang diberikan kepada masyarakat dan sekolah di SD Nurul Amin Islamic School. Metode penelitian yang penulis gunakan yakni dengan metode kualitatif, menggunakan *field research* (penelitian lapangan). Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini yakni SD Nurul Amin Bekasi melakukan empat langkah pokok yaitu: Pertama, dengan melakukan perencanaan yang matang terkait dengan program-program

yang jelas, sesuai dengan tujuan. Kedua, pembentukan pengorganisasian yang biasa disebut dengan MASMEDIA atau singkatannya humas dan media. Ketiga, perencanaan yang strategis yang dipersiapkan dan disetujui. Penerapan pelaksanaan yang dirancang dan dipersiapkan oleh pihak sekolah yakni berupa kegiatan-kegiatan, rapat, *parenting outing class*, *market day*, dan sebagainya. Keempat, melakukan evaluasi, dengan mengukur seberapa besar hasil yang diperoleh setelah berjalan, serta menerima kritik dan saran dari masyarakat.

Kata kunci: Lembaga, *Public Relations*, Masyarakat

PENDAHULUAN

Untuk membangun citra suatu lembaga pendidikan secara baik dan optimal, perlu memiliki suatu sistem terbuka untuk saling berkomunikasi dan bekerja sama dengan baik dari setiap pihak. Dengan berkembangnya teknologi dan globalisasi, masyarakat mulai menyadari pentingnya pendidikan sebagai salah satu sumber daya terpenting bagi pembangunan dan kemajuan suatu negara. Dalam hal ini, masyarakat harus dilibatkan. Sebagaimana disampaikan Watt Pidartas, jika sebuah lembaga pendidikan bisa terbuka untuk pelajar, maka harus terbuka juga untuk masyarakat.

Institusi pendidikan perlu membangun hubungan yang baik antara dirinya dengan lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilakukan melalui departemen hubungan masyarakat lembaga pendidikan kota. Kegiatan lembaga dengan masyarakat merupakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lembaga. Oleh karenanya peranan manajemen humas harus berfungsi dengan baik.

Untuk mengembangkan suatu lembaga pendidikan, diperlukan suatu langkah untuk menciptakan suatu *image* atau citra positif pada hati publik. Dengan membangun citra positif terhadap public, maka masyarakat dapat memberi suatu keputusan yang membuat citra suatu lembaga merupakan hal yang terpenting dalam memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Sebagaimana perkembangan saat ini yang terjadi di era digital, bahwa citra lembaga merupakan suatu hal yang menjadi acuan bagi masyarakat dalam memilih suatu lembaga.

Manajemen humas ialah suatu proses yang dilakukan oleh lembaga dengan ketetapan yang telah disepakati untuk membangun sebuah komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat (Suryosubroto, 1998). Selain itu, program-program yang telah direncanakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan tertentu dari lembaga itu sendiri dapat dibantu dengan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat. (Effendi, 2002). Dengan demikian, citra atau *brand image* yang dimiliki oleh lembaga, perlu sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Masyarakat umum sebagai pelanggan sudah cukup cerdas dalam memilih dan menganalisis lembaga pendidikan sebagai tempat pendidikan masa depan bagi anak-anaknya. Mengkaji dan mengevaluasi seluruh aspek yang ada, baik dari segi input, output maupun proses lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan masyarakat agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang sedang berkembang agar masukan-masukan yang masuk kedepannya sesuai dengan tujuan dan hasil yang direncanakan.

Humas berperan aktif dalam mengkomunikasikan program sosialisasi sekolah kepada masyarakat (Priandono, 2019). Namun berdasarkan realitas perkembangan kelembagaan, peran humas atau humas masih dipandang hanya sebagai penyebar informasi untuk memenuhi kebutuhan lembaga. Oleh karena itu, pekerjaan mereka hanya didasarkan pada tugas-tugas administratif seperti komunikasi. Dengan demikian, keberadaan humas tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra sekolah.

Humas berperan aktif dalam mengkomunikasikan program sosialisasi sekolah kepada masyarakat (Priandono, 2019). Namun berdasarkan realitas perkembangan kelembagaan, peran humas atau humas masih dipandang hanya sebagai penyebar informasi untuk memenuhi kebutuhan lembaga. Oleh karena itu, pekerjaan mereka hanya didasarkan pada tugas-tugas administratif seperti komunikasi. Dengan itu, keberadaan humas tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra sekolah.

Dalam jurnal yang berjudul “Strategi *Public Relation* dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo” yang ditulis oleh Sri Ambarwati Cahyaningrum dan Ririn Nuraini dalam membangun citra public lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya: 1) perencanaan, dengan perencanaan yang matang dan melakukan program-program yang jelas, dapat mewujudkan lembaga pendidikan yang berimage bagus sesuai dengan harapan. 2) pengorganisasian, yakni dengan membentuk pengurus dan pendelegasian wewenang. 3) pelaksanaan, yakni dengan implementasi program pelaksanaan yang telah dirancang untuk sasaran yang lebih spesifik. 4) evaluasi, dengan menelaah kembali hasil kinerja dan mengevaluasi efektivitasnya selama pelaksanaan berlangsung dan setelah kegiatan tersebut telah selesai.

Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan *Brand Image* Sekolah di Sekolah Dasar Islam terpadu (SDIT) Kota Samarinda” dalam membangun citra lembaga, yakni dengan melakukan beberapa langkah, yaitu: 1) penelitian dan mendengarkan (*research – listening*), 2) perencanaan dan pengembangan keputusan (*planning – decision*), 3) mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication – action*), 4) mengevaluasi (*evaluation*).

Berdasarkan jurnal atau penelitian terdahulu yang relevan, perbedaannya yakni terkait dengan objek penelitian. Peneliti melakukan observasi dan wawancara pada SD Nurul Amin Bekasi. Tak hanya itu, keunggulan yang terdapat dalam sekolah dan pengembangan yang dilakukan terhadap strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* juga berbeda. SD Nurul Amin aktif terhadap media sosial dalam meningkatkan reputasi atau citra bagi sekolah. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan keunggulan sekolah, telah diunggah di media sosial, sehingga daya tarik masyarakat terutama wali murid semakin meningkat.

Lembaga SD Nurul Amin merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peranan aktif dalam berkomunikasi terhadap masyarakat. Terdapat divisi *Public Relations* atau Humas yang telah menjalankan tugasnya dengan membangun suatu citra positif melalui media sosial. Akan tetapi, masih perlu adanya peningkatan terutama dalam komunikasi secara langsung dan konsistensi dalam membangun *brand image* atau citra sekolah. Dengan itu, perlu adanya pengembangan terhadap kemampuan dalam memikat masyarakat untuk memilih pendidikan berdasarkan kebutuhan yang ada.

SD Nurul Amin ialah lembaga yang memiliki keunggulan dalam pengembangan minat dan bakat. Terutama dalam penerapan komunikasi melalui kecerdasan seperti *Multiple Intelligence* dan STIFIn. Selain itu, SD Nurul Amin juga memiliki keunggulan di bidang Tahfidz Al-Qur’an dan Desain Grafis. Dengan keunggulan tersebut, *Public Relations* atau Humas perlu menyebar luaskan keunggulan yang ada dengan strategi *Public Relations* terhadap masyarakat. Akan tetapi, pada realitanya SD Nurul Amin masih perlu memperbaiki strategi terkait dengan *brand image* terhadap masyarakat terutama dalam hal komunikasi dan konsistensi terhadap pengembangannya. Dengan uraian dan latar belakang tersebut, peneliti berfokus pada bagaimana Pengembangan Strategi *Public Relations*, Pengembangan *Brand Image* dan manfaat yang diberikan kepada masyarakat dan sekolah di SD Nurul Amin Islamic School.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi *Public Relations*

Strategi adalah langkah untuk mencapai hasil akhir berupa tujuan dan sasaran organisasi. Strategi fungsional mengacu pada organisasi secara keseluruhan, sedangkan strategi kompetitif mengacu pada seluruh aktivitas. Oleh karena itu, strategi fungsional secara langsung mendorong strategi bersaing. Strategi adalah cara organisasi mencapai hasil dari tujuannya dan dapat dilihat terdiri dari strategi fungsional dan strategi kompetitif. Menurut Onong Uchana, Effendi (2005) menjelaskan bahwa strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan taktik operasional, bukan sekedar panduan. Dengan uraian demikian, dapat diketahui bahwa ketika ingin mencapai suatu tujuan dalam menjalankan strategi, maka diperlukan taktik atau cara mudah dan sesuai dengan kebutuhan target yang akan dituju. Dalam hal ini, lembaga sekolah memiliki target masyarakat atau lingkungan terutama orang tua peserta didik.

Tugas utama dari *Public Relations* ialah menciptakan suatu citra positif bagi lembaga yang diwakilinya, yakni lembaga pendidikan (sekolah). Terbentuknya suatu citra positif bagi lembaga yakni apabila masyarakat memiliki persepsi yang positif. Oleh karena itu, *Public Relations* perlu menjaga citra lembaga pendidikan dengan baik dalam mewujudkan hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat sehingga akan memunculkan opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan sekolah tersebut.

Kegiatan humas sekolah memerlukan hal-hal sebagai berikut:

1. Keterampilan komunikasi lisan dan tulisan yang baik.
2. Keterampilan kepemimpinan, kemampuan mengatasi masalah di dalam dan di luar sekolah, kemampuan membuat dan melaksanakan rencana kegiatan, dan kemampuan merencanakan kegiatan hubungan masyarakat.
3. Sosiabilitas, yaitu kemampuan menghadapi berbagai situasi dan kondisi masyarakat, bekerjasama, menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh elemen masyarakat, mempunyai kontak yang luas dengan berbagai pihak, mampu membaca berita di kalangan masyarakat untuk membuat media Media.
4. Sifat yang utuh dan jujur, yaitu mampu menjaga amanah yang ada pada diri sendiri dan memelihara sifat dapat dipercaya, sehingga dapat dipercaya dan dihargai.
5. Kemampuan menyumbangkan gagasan dan gagasan, yaitu mampu menghasilkan pemikiran dan gagasan yang menarik, mempunyai wawasan yang luas, berpikir kreatif dalam mengambil keputusan, dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik.

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Rencana sistem bisnis hubungan masyarakat pusat ini dapat dijelaskan dalam empat langkah:

1. Penelitian dan Mendengarkan (Research – Listening) Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan menghubungkannya langsung dengan organisasi.
2. Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (Planning – Decision Making) Fase ini dilakukan untuk fokus pada apa yang harus dilakukan atau arah ke depan untuk memenuhi tuntutan berbagai pemangku kepentingan dalam organisasi.
3. Komunikasi dan Implementasi (Komunikasi – Aksi) Fase ini memberikan informasi kepada pemangku kepentingan yang akan memberikan bantuan dan dukungan di masa depan.

4. Evaluasi (Evaluation) Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan.
5. Evaluasi terhadap hasil yang dicapai mempunyai dampak positif dan semakin memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada.

Maka dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki peranan sangat penting dalam penyusunan atau perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian serta menjadi *problem solver* dalam membuat strategi. Proses dari manajemen yakni suatu perencanaan. Dengan dilakukannya suatu perencanaan yang baik, diharapkan seluruh kegiatan ataupun aktivitas suatu lembaga sekolah dapat berhasil dan sesuai dengan tujuan lembaga tersebut.

Citra (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009; 403), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan dan selalu menjadi hal pertama yang terlintas di benak konsumen ketika mendengar sebuah slogan. Itu adalah sesuatu yang mengambang. Hal ini juga tercermin dalam pikiran. Menurut Tjiptono (2015;49), citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek terdiri dari pengamatan dan keyakinan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015;49), citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan keyakinan konsumen. Menurut Rangkuti (2012), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam di benak konsumen. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan suatu pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut.

Oleh karena itu, pernyataan ini memiliki bias terhadap konsep bahwa konsumen memilih produk yang familiar melalui pengalamannya terhadap produk tersebut dan berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, dan mencerminkan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perlu dibangun citra baik institusi, terutama dengan menciptakan kepercayaan terhadap kualitas kegiatan yang dilakukan.

METODE

Untuk mengkaji dan memahami permasalahan strategi humas dalam membangun citra sekolah, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode menyelidiki dan memahami pentingnya isu-isu sosial atau kemanusiaan yang dikaitkan dengan individu atau kelompok orang yang berbeda. (Creswell, 2010). Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terkait dengan masalah yang berada di lapangan. Oleh karenanya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati, memahami dan memberi makna pada suatu peristiwa atau kejadian yang berlangsung (Djunaidi & Fauza, 2012). Untuk perolehan data, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan teknik berupa wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di SD Nurul Amin Bekasi yang terletak di Perumahan Mega Regency, Blok A RT 07/RW 014, Sukasari, Serang Baru Bekasi.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam hal ini studi kasus merupakan pembahasan terfokus terhadap suatu fenomena tertentu untuk dianalisis. Studi kasus merupakan suatu penyelidikan yang intensif, menyeluruh, terperinci dan menyeluruh yang bertujuan untuk menyelidiki suatu persoalan yang sedang terjadi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan dalam prosedur pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yakni kualitatif deskriptif. Yakni dengan beberapa metode pengumpulan data diantaranya: 1) Wawancara, adalah satu jenis komunikasi intensif antara dua orang dimana seseorang menanyakan beberapa pertanyaan dengan tujuan tertentu untuk memperoleh informasi dari orang lain. Daddy Mulyana (2004;310) mengemukakan bahwa wawancara memiliki dua bagian, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara mendalam. 2) Observasi adalah kegiatan memperhatikan sesuatu dengan menggunakan panca indera: penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan observasi terhadap objek penelitian. Observasi dicatat dalam catatan lapangan karena sangat berguna bagi peneliti. Padahal, inti penelitian kualitatif adalah observasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data akurat tentang situasi sekolah, situasi siswa dan guru yang disurvei, serta melakukan strategi kehumasan untuk membangun citra SD Nurul Amin Bekasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati, mencatat, dan menganalisis hanya apa yang dilihatnya, lalu menarik kesimpulan darinya. 3) Dokumentasi. Suatu metode dokumentasi yang memberikan fakta-fakta yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, diperlukan analisis data. Analisis data adalah proses pengambilan dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan yang ada agar dapat dikomunikasikan secara jelas kepada orang lain dalam konteks penelitian. Langkah-langkah analisis data meliputi: 1) Pengumpulan data, 2) Reduksi data, 3) Penyajian data, 4) Ujian akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Citra Lembaga SD Nurul Amin Bekasi

SD Nurul Amin berdiri pada tahun 2017 dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Amin. Citra fasilitas mulai berkembang sejak didirikan. Opini masyarakat terhadap citra SD Nurul Amin Bekasi dalam bidang keagamaan, kedisiplinan, pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler sangat positif, progresif dan berkembang. Jika bersaing dengan lembaga pendidikan lain, SD Nurul Amin mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan lembaga pendidikan lainnya.

Manajemen *Public Relations* atau humas di SD Nurul Amin sangat baik dan sistematis. Dimana hal tersebut diimplementasikan pada proses penerapannya sehingga dalam pembagian tugas sesuai dengan divisinya. Hanya saja masih perlu banyak pengembangan terutama dalam jumlah anggota dan kinerja. Selain dari itu, dari segi layanan dan komunikasi sudah berupaya menerapkan 3S (senyum, salam, sapa). Lembaga juga terbuka dalam menerima kritik dan saran dari masyarakat.

Komunikasi yang digunakan di SD Nurul Amin meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi tertulis dan lisan berbentuk proposal, artikel, brosur, poster, leaflet, iklan, dan lain-lain. Komunikasi verbal lisan meliputi hari terbuka, konferensi, parenting, hari pasar, pameran sekolah, dll. Komunikasi adalah jalur terpenting dalam

aktivitas humas sehingga komunikasi harus terjalin secara efektif Komunikasi yang efektif dapat dibuktikan dengan *feedback* dari orang lain. Komunikasi yang baik memudahkan menjaga hubungan dengan orang lain dan masyarakat, serta menjaga kehadiran dan citra positif fasilitas sekolah.

Penerapan Strategi *Public Relations* untuk Mengembangkan Citra Lembaga SD Nurul Amin Islamic School

1. Pola Strategi *Public Relations* di SD Nurul Amin Bekasi

Dalam hal ini, SD Nurul Amin Bekasi melakukan empat langkah pokok, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelum ya, SD Nurul Amin menerapkan pla strategi *Public Relations* antara lain:

Pertama, perencanaan. Dengan melakukan perencanaan yang matang terkait dengan program-program yang jelas, usaha dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang memiliki suatu citra yang baik akan bisa terwujud sesuai dengan harapan. Dalam suatu perencanaan yang dilakukan terdapat identifikasi masalah yakni dengan menentukan terlebih dahulu masalah yang sedang dihadapi ataupun masalah yang akan terjadi. Misalnya sebagaimana pandangan orang tua yang berpandangan bahwa SD Nurul Amin ialah sekolah yang unggul dalam bidang Tahsin dan Tahfidz, serta karakter siswa terkait dengan kecerdasan *multiple intelligence* dan metode STIFIn. Dengan itu sekolah berupaya untuk mengoptimalkan hal tersebut dengan memfokuskan kembali pada bacaan Tahsin peserta didik di SD Nurul Amin Bekasi. Keunggulan dalam bidang Tahfidz perlu beriringan dengan bacaan Al-Qur'an. Oleh karenanya sekolah lebih memperketat bacaan Al-Qur'an agar menjadi penghafal Al-Qur'an yang bukan hanya sekedar menghafal saja. Namun mengerti dan memahami, serta standar bacaan yang digunakan ketika melafalkan ayat Al-Qur'an bisa dengan baik dan benar. Salah satu kegiatan yang dijalankan melalui keunggulan tersebut yakni dengan adanya pembelajaran metode tilawati dan haflah Al-Qur'an.

Kemudian selanjutnya karakteristik siswa terkait dengan keunggulan kecerdasan *multiple intelligence* dan STIFIn. Dalam hal ini keunggulan yang dimiliki oleh SD Nurul Amin dengan mengoptimalkan kegiatan belajar mengajar sesuai dengan karakter setiap anak, menjadi sebuah keunggulan yang menjadikan pembeda dari sekolah lain. Dengan memaksimalkan potensi anak, bahwa tidak ada anak yang bodoh atau tidak cerdas, namun sebaliknya. Setiap anak memiliki kecerdasan yang beragam. Sehingga masyarakat terutama mereka yang memilih SD Nurul Amin sebagai tempat sekolah anaknya, beranggapan bahwa pelayanan terhadap peserta didik sangat baik. Dengan tidak membanding-bandingkan anak yang berkekurangan atau berkebutuhan khusus.

Kedua, perorganisasian. Dalam pembentukan pengorganisasian di SD Nurul Amin sudah dibentuk sejak lama. Ada bagian tersendiri yang biasa disebut dengan MASMEDIA atau singkatannya humas dan media. Tugas yang dilakukan yakni sebagaimana humas pada umumnya. Terlebih dari itu, fokus yang dilakukan yakni dengan memajukan sosial media lembaga. Dengan pengembangan konten di sosial media, dapat menumbuhkan ketertarikan dari orang tua untuk memilih SD Nurul Amin sebagai tempat sekolah bagi anak-anaknya, karena tidak hanya konten kegiatan-kegiatan saja yang disajikan, namun konten edukasi, *ice breaking* guru mengajar, potensi anak dalam lomba, dan lain-lain. Terlebih dari itu, untuk anggota yang menjadi MASMEDIA, ia merupakan guru di SD Nurul Amin Bekasi. Sehingga perlu pengoptimalan kembali terkait dengan tugas dan waktu, karena sering kali waktu dan tenaga yang kurang untuk lebih fokus dalam pengembangan sosial media, baik di Youtube, Instagram, tiktok, maupun facebook.

Ketiga, pelaksanaan, Untuk mencapai tujuan program, maka perlu adanya perencanaan yang strategis yang dipersiapkan dan disetujui. Penerapan pelaksanaan yang dirancang dan dipersiapkan oleh pihak sekolah yakni berupa kegiatan-kegiatan, rapat, pertemuan dengan wali murid, kegiatan belajar di luar kelas, dan lain-lain.

Keempat, melakukan evaluasi. Dengan melakukan evaluasi, lembaga sekolah dapat mengetahui hasil dari seberapa efektivitasnya hasil yang diperoleh. Hasil dari evaluasi dijadikan sebagai wadah *feedback* atau umpan balik untuk Menyusun program kegiatan berikutnya. Evaluasi tidak hanya dilakukan oleh yang berwenang saja, namun terhadap semua pihak. Semisal harapan atau kritik saran dari wali murid menjadi suatu hal yang perlu dievaluasi dan dikembangkan kembali.

Implikasi dari temuan tersebut bagi lembaga pendidikan adalah perlunya menyusun kembali pola strategis dan strategisnya sesuai dengan visi, misi, dan tujuan lingkungan internal dan eksternalnya. Apabila strategi yang diterapkan oleh suatu lembaga pendidikan baik dan tepat maka akan menjadi ciri khas lembaga pendidikan tersebut dan lembaga tersebut akan mempunyai status dan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa SD Nurul Amin telah melakukan strategi *Public Relations* dengan baik. Namun perlu pengembangan lebih luas lagi terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan. Tak hanya itu, evaluasi yang diberikan oleh masyarakat perlu ditinjau ulang, agar dapat memajukan SD Nurul Amin menjadi lebih baik lagi.

2. Penerapan Strategi *Public Relation* di SD Nurul Amin Bekasi

Strategi yang dilakukan di SD Nurul Amin Bekasi yakni dengan melalui beberapa kegiatan diantaranya kegiatan eksternal dan internal. Untuk kegiatan eksternal yakni meliputi penyebaran informasi melalui Youtube, Instagram, Tiktok dan Facebook. Sedangkan kegiatan internal melalui adanya rapat dengan dewan guru, upacara sekolah, program kegiatan yang dilakukan sekolah antara lain seperti *parenting* (pertemuan wali murid), *market day* (berjualan), hafiah Al-Qur'an, mading karya siswa dan lain sebagainya.

Implementasi terkait dengan strategi *Public Relations* di SD Nurul Amin telah melalui beberapa strategi. Dimulai dari perencanaan hingga evaluasi. Namun banyak hal yang perlu dikembangkan kembali, karena kepuasan terhadap wali murid atau masyarakat menjadi peran utama dalam mengembangkan citra suatu lembaga. Tak hanya itu, pendekatan yang dilakukan dengan sekolah lain juga diperlukan. Terutama pada jenjang TK atau PAUD, yang akan berkelanjutan ke jenjang selanjutnya yakni SD. Sehingga, dengan pengenalan atau pendekatan tersebut, dapat memikat hati masyarakat atau peserta didik yang akan menentukan sekolah.

Manfaat *Public Relation* Terhadap Masyarakat dan Sekolah dalam Mengembangkan Citra Lembaga SD Nurul Amin Bekasi

1. Bagi Masyarakat

Public Relations di lembaga sekolah, masyarakat memahami bagaimana layanan dan komunikasi yang diberikan sekolah kepada masyarakat. Selain itu, dapat memudahkan masyarakat dalam melihat kegiatan-kegiatan yang berlangsung secara visual maupun dengan komunikasi verbal. SD Nurul Amin menerima dengan sangat terbuka kritik dan saran dari masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, masyarakat dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di SD Nurul Amin sebagai contoh dalam kegiatan hafiah Al-Qur'an dan *market day*. Dalam kegiatan hafiah al-Qur'an, dapat memotivasi masyarakat untuk terus semangat dalam mempelajari Al-

Qur'an dengan bacaan yang baik dan benar. Tak hanya itu, dapat memotivasi masyarakat untuk memilih sekolah di SD Nurul Amin sebagai sarana dalam mempelajari ilmu agama yang baik terutama dalam membaca dan menghafal Al-Qur'an.

Kemudian kegiatan *market day* yang diadakan setiap tahun. Kegiatan tersebut dapat menjadi suatu hal yang menyenangkan karena anak-anak mencoba untuk menjadi *interpreneurship* dari kecil. Mereka diajarkan untuk berdagang atau berjualan dengan menggunakan menggunakan Bahasa Inggris. Pada akhirnya dapat menarik hati masyarakat terhadap linguistik atau bahasa yang dapat mereka pelajari dari SD Nurul Amin. Tak hanya itu, jiwa berani berjualan dan dapat menarik pelanggan pun menjadi sorotan bagi masyarakat, karena dengan demikian dapat memicu anak-anak untuk menjadi seorang pebisnis yang handal.

2. Bagi Sekolah

Dalam menjalankan fungsi manajemen, humas justru menentukan berhasil tidaknya suatu lembaga dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan publik.

Salah satu tingkat keberhasilan suatu lembaga terkait dengan citra atau *brand image*, yakni berdasarkan hasil yang nyata dan tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Manfaat yang ada bagi sekolah yakni dengan terciptanya citra yang baik bagi sekolah, yang mana akan memunculkan generasi-generasi baru untuk bersekolah di SD Nurul Amin Bekasi. Tak hanya itu, dengan adanya program atau perencanaan strategi *Public Relations*, dapat menumbuhkan rasa semangat bagi peserta didik dalam terus berkarya. Keunggulan yang dimiliki, terutama dalam mengetahui karakter dari setiap anak, dapat memudahkan komunikasi pembelajaran, sehingga dapat dikelompokkan sesuai dengan cara dan gaya belajar dari setiap kecerdasan peserta didik.

Tak hanya itu, dengan program yang telah direncanakan untuk memikat hati masyarakat, sekolah dapat memberikan pelayanan yang baik lagi. Dengan adanya evaluasi baik kritik maupun saran, dapat memajukan sekolah untuk memberi pelayanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

PENUTUP

Institusi pendidikan perlu membangun hubungan yang baik antara dirinya dengan lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilakukan melalui departemen hubungan masyarakat atau departemen hubungan masyarakat lembaga pendidikan kota. Oleh karena itu, keberadaan humas tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra sekolah. Lembaga SD Nurul Amin merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peranan aktif dalam berkomunikasi terhadap masyarakat. Terdapat divisi *Public Relations* atau Humas yang telah menjalankan tugasnya dengan membangun suatu citra positif melalui media sosial. Akan tetapi, masih perlu adanya peningkatan terutama dalam komunikasi secara langsung dan konsistensi dalam membangun *brand image* atau citra sekolah. Dengan itu, perlu adanya pengembangan terhadap kemampuan dalam memikat masyarakat untuk memilih pendidikan berdasarkan kebutuhan yang ada.

Dalam hal ini, SD Nurul Amin Bekasi melakukan empat langkah pokok, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program. Pertama, perencanaan. Dengan melakukan perencanaan yang matang terkait dengan program-program yang jelas, usaha dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang memiliki suatu citra yang baik akan bisa terwujud sesuai dengan harapan. Kedua, perorganisasian. Dalam pembentukan pengorganisasian di SD Nurul Amin sudah dibentuk sejak lama. Ada bagian tersendiri yang biasa disebut dengan MASMEDIA atau singkatannya humas dan media. Ketiga, pelaksanaan, Untuk mencapai tujuan program, maka perlu adanya perencanaan yang strategis yang dipersiapkan dan disetujui. Penerapan pelaksanaan yang

dirancang dan dipersiapkan oleh pihak sekolah yakni berupa kegiatan-kegiatan, rapat, pertemuan dengan wali murid, kegiatan belajar di luar kelas, dan lain-lain. Keempat, melakukan evaluasi. Dengan melakukan evaluasi, lembaga sekolah dapat mengetahui hasil dari seberapa efektivitasnya hasil yang diperoleh. SD Nurul Amin telah melakukan strategi *Public Relations* dengan baik. Namun perlu pengembangan lebih luas lagi terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan. Tak hanya itu, evaluasi yang diberikan oleh masyarakat perlu ditinjau ulang, agar dapat memajukan SD Nurul Amin menjadi lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan untuk SD Nurul Amin Islamic School karena telah bersedia menjadi objek pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, Sri Ambarwati & Ririn Nuraini. (2022). Strategi *Public Relation* dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* Vol. 3 No.1.
- Dian, Fauzalia & Harmonis. (2020). Strategi humas dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. *Jurnal Perspektif* ISSN 2807-1190.
- Elyus , Dinda Septiana. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* Volume 09 Nomor 2.
- Hasan, Mohammad. (2017). Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta. *Nuansa* Vol. 14 No. 1.
- Khairiansyah, Heri & Wahab. (2019). Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler. *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 2, No.2.
- Kurnia, Indhira Hari Djoko, Santoso dan Andre Rahmanto. (2013). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di Sma Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS* Vol I, No. 2.
- Naryoso, Agus. (2016). Model *Public Relations* Untuk Pembangunan Reputasi Pendidikan Menengah Sebagai Sekolah Rujukan Berprestasi Berpotensi. *Jurnal Komunikasi*. 01 (2016) 12-24.
- Priandono, Fifin. (2019). Manajemen Humas Pendidikan Dalam Upaya Pencitraan Sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan. *At-Ta'lim Media Informasi Pendidikan Islam* Desember 2019 Vol. 18, No. 2.
- Purnamasari, Yuli, Veronika Setyadji, Shulhuly Ashfahani. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *JIKOM* Vol 12 No 1.
- Setiyadi, Bradley, Ali Idrus, Firman, Musyayadah. (2022). Pelatihan *Public Relation* Untuk Membangun Citra Positif Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 3 No 4.

- Sugianto, Salie & Yohannes Don Bosco Doho. (2019). Analisis Komunikasi *Public Relations* Pada Sekolah Sma Don Bosco Ii Untuk Mempertahankan Citra Sekolah Khatolik Yang Berkarakter. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* Volume 4 Nomor 2.
- Wijaya, Ida Suryani & M. Al-Amin. (2020). Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera* Vol. IV, No. 2.
- Wirabhakti, Andhika. (2023). Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah *Public Relations* Strategy in Improving School Image. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)* Volume 08 Nomor 1.
- Wulandari, Tri Mutiara Wulandari & Gita Widiasanty. (2021). Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 2.