



SKRIPSI

Manajemen Reputasi Madrasah:

Studi Inovasi Strategi *Public Relation* MAN 2 BANYUWANGI dalam Mewujudkan Harmoni Internal dan Branding Positif Madrasah





Oleh:
Qoimatul Laili

Dosen Pembimbing:
Dr. H. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I



Program Studi
Manajeme Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
Blokagung-Banyuwangi

2026

SKRIPSI

MANAJEMEN REPUTASI MADRASAH: STUDI INOVASI STRATEGI *PUBLIC RELATION* MAN 2 BANYUWANGI DALAM MEWUJUDKAN HARMONI INTERNAL DAN BRANDING POSITIF MADRASAH

Oleh:

QOIMATUL LAILI

NIM: 2211111048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)

BLOKAGNG BAYUWANGI

2026

PRASYARAT GELAR

MANAJEMEN REPUTASI MADRASAH: STUDI INOVASI STRATEGI *PUBLIC RELATION* MAN 2 BANYUWANGI DALAM MEWUJUDKAN HARMONI INTERNAL DAN BRANDING POSITIF MADRASAH

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Oleh:

QOIMATUL LAILI

NIM: 2211111048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)

BLOKAGNG BAYUWANGI

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

MANAJEMEN REPUTASI MADRASAH: STUDI INOVASI STRATEGI *PUBLIC RELATION* MAN 2 BANYUWANGI DALAM MEWUJUDKAN HARMONI INTERNAL DAN BRANDING POSITIF MADRASAH

Telah disetujui untuk diajukan Sidang ujian skripsi

Pada Tanggal: 04 Juni 2026

Mengetahui:

Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam	Pembimbing
Muhammad Husain M.Pd	**Dr. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I**
NIPY. 3152429069901	NIPY. 3150929038691

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir Skripsi Saudari Qoimatul Laili dimunaqosahkan kepada Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi Pada Tanggal: 18 Juni 2026

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Tim penguji:

Ketua Penguji

Drs. Muh. Khozin Kharis, M.H
NIPY. 3150102036401

Penguji I

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si
NIPY. 3150801058091

Penguji II

Moh. Nur Fauzi. S.H.I., M.H
NIPY. 315171907780l

Dekan FTK

Dr. Zulfi Zumala Dwi Andriani, S.S., M.A.
NIPY.3150722128401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

قَوْلٌ مَعْرُوْفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَى وَاللهُ غَنِيٌّ حَلِيْمٌ

"Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya, Maha Penyantun."
(QS. Al-Baqarah/2: 263)

Persembahan:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahi robbil 'alamin segala puji untuk Allah SWT. Skripsi ini dapat terselesaikan semata karena hanya rahmat, Ridho dan kasih-Nya, sehingga dengan karya penulisan skrips ini saya persembahkan kepada:

- *Segenap pengasuh Pondok Pesantren Darussalam, dan khususnya Ny. Hj. Mahmudah Hisyam dan Ny. Hj. Handariatul Masruroh penyejuk hati dengan segala kalam hikmahnya.*
- *Kedua orang tua Bapak Taufiq dan Ibu Qomariyah, kakak Burhanuddin, adik-adik tersayang Mulida dan Chanana, nenek dan kakek dari Ayah yang sudah disisi-Nya, nenek dan kakek dari Ibu saya. Semoga Allah selalu diberikan Barokah untuk mereka semua.*
- *Kepala Madrasah MAN 2 Banyuwangi, Bapak Drs. Saeroji, M.Ag, terima kasih yang sebesar-besarnya atas izin dan keterbukaan serta ketersediaan fasilitas atas berlangsungnya penelitian saya, Waka Humas Man 2 Banyuwangi, Bapak Ahmad Hariono S.Pd.I sebagai informan utama dalam penelitian ini yang memberikan banyak informasi dan ilmu dalam bidang manajemen Public Relation, segenap TU MAN 2 Banyuwangi yang menjadi teman yang sangat melayani dan membantu terselesaikannya penelitian saya, serta Guru dan Siswa MAN 2 Banyuwangi tersayang. Semoga diberikan Kesehatan selalu dan MAN 2 Banyuwangi semakin baik kedepannya.*

- *Teman-teman MPI angkatan 2022, yang menjadikan 4 tahun ini hidup bagi saya dan menjadi teman berjuang bersama. Terima kasih atas semuanya.*
- *Segenap warga kamar As-Sajdah L.01 yang selalu berperan sebagai penyemangat dan pendukung penuh dibalik layar skripsi ini. Orang baik yang dengan sabar dan baik hati membantu menyelesaikan proposal saya. Terima kasih untuk kalian semua, semoga segala kebaikan dibalas dengan kebaikan pula oleh Allah.*
- *Untuk saya sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini, telah kuat melalui segala cobaan yang tak disangka-sangka datangnya, dan bersandar kepada-Nya dikala senang maupun duka*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama	: Qoimatul Laili
NIM	: 2211111048
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat	: RT. 001, RW. 001, Desa Cipta Praja, Kec. Keluang, Kab. Musi Banyuasin, Prov. Sumatera Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

a. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil dari tindak kecurangan atas karya orang lain.
b. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun.
c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 04 Juni 2025



Qoimatul Laili

NIM: 2211111048

ABSTRAK

Laili, Qoimatul. 2026. Manajemen Reputasi Madrasah: Studi Inovasi Strategi *Public Relation* Man 2 Banyuwangi dalam Mewujudkan Harmoni Internal dan Branding Positif Madrasah. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. Pembimbing: Dr. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I.

Kata Kunci: *Public Relation*, Harmoni Internal, Branding Positif, Manajemen Reputasi, Simetris Dua Arah.

Pengelolaan reputasi madrasah di era kompetitif menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya fokus pada promosi eksternal, tetapi juga pada keharmonisan hubungan internal kelembagaan Islam. Ketidakseimbangan hubungan internal dan kurangnya profesionalisme kehumasan berbasis digital sering memicu kesenjangan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan madrasah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) posisi dan peran strategis *Public Relation* dalam struktur manajemen MAN 2 Banyuwangi sebagai bagian dari pengambilan keputusan dalam konteks Humasy, 2) praktik komunikasi *two-way symmetrical* dalam membangun dan memelihara harmoni internal madrasah, dan 3) strategi *Public Relation* dalam mengelola hubungan dan komunikasi publik untuk memperkuat branding positif. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah Waka Humas, guru, TU, tim media madrasah, siswa, dan masyarakat. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi metode dan sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memegang posisi strategis sebagai penasihat pemimpin dalam struktur kekuasaan dominan. Hubungan harmonis internal diwujudkan secara efektif melalui penerapan komunikasi simetris dua arah dan pendekatan manajemen konflik yang adil. Kinerja ini diperkuat oleh inovasi strategi komunikasi publik digital yang memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk mempublikasikan prestasi substantif lembaga. Pola integratif ini berhasil menjawab tantangan kehumasan dengan meminimalkan miskomunikasi internal sekaligus meningkatkan kuantitas animo pendaftar baru dan kepercayaan pemangku kepentingan eksternal secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Laili, Qoimatul. 2026. Madrasah Reputation Management: A Study of Public Relations Strategy Innovation at MAN 2 Banyuwangi in Realizing Internal Harmony and Positive Madrasah Branding. Thesis. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Islamic Education and Teacher Training, KH. Mukhtar Syafaat University (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. Advisor: Dr. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I.

Keywords: Public Relations, Internal Harmony, Positive Branding, Reputation Management, Two-Way Symmetrical Communication.

Managing the reputation of madrasahs in a competitive era requires communication strategies that focus not only on external promotion but also on maintaining harmonious internal relationships within Islamic educational institutions. Imbalances in internal relations and the lack of professionalism in digital-based public relations often create gaps in public perceptions regarding the quality of madrasah services.

This study aims to analyze: 1) the strategic position and role of Public Relations within the management structure of MAN 2 Banyuwangi as part of decision-making processes in the context of Humasy; 2) the implementation of two-way symmetrical communication in building and maintaining internal harmony within the madrasah; and 3) Public Relations strategies in managing public relations and communication to strengthen positive branding. This study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects consisted of the Vice Principal for Public Relations, teachers, administrative staff, the madrasah media team, students, and members of the community. Data validity was ensured through method and source triangulation.

The findings reveal that Public Relations holds a strategic position as an advisor to the leadership within the dominant coalition structure. Internal harmony is effectively maintained through the implementation of two-way symmetrical communication and fair conflict management practices. This performance is further strengthened by innovative digital public communication strategies that consistently utilize social media to promote the institution's substantive achievements. This integrative approach successfully addresses public relations challenges by minimizing internal miscommunication while simultaneously increasing the number

of prospective student applicants and strengthening the trust of external stakeholders in a sustainable manner.

الملخص

الليل ,قائمة. ٢٠٢٦. إدارة سمعة المدرسة: دراسة ابتكار إستراتيجيات العلاقات العامة في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية ٢ بانيواغي لتحقيق الانسجام الداخلي وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة. بحث علمي. قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وإعداد المعلمين، جامعة كياهي مختار شفاعة الإسلامية بلوك أكونج بانيواغي. المشرف: الدكتور محمد هارون الرشيد، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الانسجام الداخلي، الصورة الإيجابية، إدارة السمعة، الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه.

إن إدارة سمعة المدرسة في عصر التنافسية تتطلب إستراتيجيات اتصال لا تقتصر على الترويج الخارجي فحسب، بل تشمل أيضًا تعزيز الانسجام في العلاقات الداخلية للمؤسسات التعليمية الإسلامية. وغالبًا ما يؤدي اختلال العلاقات الداخلية وضعف الاحترافية في ممارسة العلاقات العامة القائمة على الوسائط الرقمية إلى ظهور فجوات في تصورات المجتمع تجاه جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها المدرسة.

يهدف هذا البحث إلى تحليل: (١) الموقع والدور الإستراتيجي للعلاقات العامة في الهيكل الإداري للمدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية ببانيواغي بوصفها جزءًا من عملية صنع القرار في مجال العلاقات العامة، (٢) ممارسات الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه في بناء الانسجام الداخلي للمدرسة والمحافظة عليه، و(٣) إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة العلاقات والاتصال مع الجمهور من أجل تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.استخدمت الباحثة المنهج الكيفي بنوع دراسة الحالة. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات المتعمقة، والوثائق. وشملت عينة البحث نائب مدير المدرسة للشؤون العامة والعلاقات العامة، والمعلمين، والموظفين الإداريين، وفريق الإعلام المدرسي، والطلاب، وأفراد المجتمع. أما صدق البيانات فقد تم التحقق منه باستخدام أسلوب التثليث المنهجي وتثليث المصادر.

أظهرت نتائج البحث أن العلاقات العامة تشغل موقعًا إستراتيجيًا بوصفها مستشارًا للقيادة ضمن هيكل السلطة المهيمنة في المؤسسة. كما تحقق الانسجام الداخلي بصورة

فعالة من خلال تطبيق الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه واعتماد أساليب عادلة في إدارة الصراعات. وقد تعزز هذا الأداء من خلال ابتكار إستراتيجيات الاتصال الرقمي التي تستثمر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة لنشر الإنجازات الجوهرية للمؤسسة. وقد نجح هذا النمط التكاملي في مواجهة تحديات العلاقات العامة من خلال تقليل سوء التواصل الداخلي، وفي الوقت نفسه زيادة أعداد المتقدمين الجدد وتعزيز ثقة أصحاب المصلحة الخارجيين بصورة مستدامة.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahi robbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT, skripsi ini dapat diselesaikan semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. yang menjadi suri tauladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad Hisyam Syafaat, S.sos.I., M.H.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafaat, Lc., M.E.I. selaku rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
3. Dr. Zulfi Zumala Dwi Andriani, M.A. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
4. Muhammad Husain M.Pd. selaku ketua prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
5. Dr. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
7. Semua pihak baik secara langsung atau tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan Skripsi ini.

Demikian juga dengan Skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. skripsi ini tentu memiliki keterbatasan, sehingga penulis dengan rendah hati mengharapkan saran serta kritik, sekaligus memohon maaf atas kekhilafan, seraya menyerahkan segalanya kepada *Allah Azza Wajalla* agar karya ini bermanfaat dan diridai.

Blokagung, 04 Juni 2026

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PRASYARAT GELAR ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

PENGESAHAN PENGUJI ..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

الملخص xi

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TEBEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

TRANSLITERASI xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.5 Definisi Istilah 10

BAB II LANDASAN TEORI 12

2.1 Manajemen *Public Relation* 12

2.2 Harmoni Internal Madrasah 17

2.3 *Branding* Positif Madrasah 25

2.4 Manajemen Reputasi Madrasah 32

2.6 Penelitian Terdahulu 38

2.7 Alur Pikir Penelitian 43

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1 Jenis Penelitian 46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian....46
3.3 Kehadiran Peneliti....47
3.4 Subjek Penelitian....47
3.5 Data dan Sumber Data 48
3.6 Prosedur Pengumpulan Data 48
3.7 Keabsahan Data....49
3.8 Analisis Data.... 50
BAB IV 52
HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Gambaran Data Lapangan 52
4.2 Verifikasi Data Lapangan 70
4.3 Pembahasan 83
BAB V.... 100
PENUTUP.... 100
5.1 Kesimpulan....100
5.2 Implikasi Penelitian.... 101
5.3 Keterbatasan Penelitian 102
5.4 Saran....102
DAFTAR PUSTAKA 104

DAFTAR TEBEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....39
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Madrasah.....58
Tabel 4.2 Struktur Organisasi TU Madrasah 57
Tabel 4.3 Prestasi Siswa 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keseimbangan Kinerja PR 13
Gambar 2.2 PR yang Efektif 15
Gambar 2.3 Indikator Harmoni Internal dalam Organisasi 20
Gambar 2.4 Unsur-Unsur Pembentuk Citra Positif 27
Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian 43
Gambar 4.1 Pelaksanaan PPDB Melibatkan Guru dan Siswa 70
Gambar 4.2 koordinasi humas dengan Masyarakat 71
Gambar 4.3 Komunikasi Dua Arah 73
Gambar 4.4 Fasilitas Pembelajaran Kolaboratif 74
Gambar 4.5 Silaturahmi Halal Bihalal 75
Gambar 4.6 Akun Instagram MAN 2 Banyuwangi 77
Gambar 4.7 Publikasi Prestasi Siswa di Media Sosial 78
Gambar 4.8 Kegiatan Alumni di MAN 2 Banyuwangi 79
Gambar 4.9 Ruang Podcast sebagai Branding Madrasah..... 80

TRANSLITERASI

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	S	a
ج	Jim	J
ح	H	a
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Z	al
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	S	ad
ض	D	ad
ط	T	a
ظ	Z	a
ع	‘Ain	‘
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	’
ي	Ya	Y

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen *Public Relation* menjadi faktor penting dalam menentukan branding madrasah. Dalam konteks kelembagaan pendidikan Islam, *Public Relation* merupakan pendekatan strategis yang tidak hanya berfungsi membentuk citra madrasah, tetapi juga mengelola persepsi publik terhadap mutu, kredibilitas, serta nilai-nilai keislaman yang diemban lembaga sebagai bagian dari amanah pendidikan dan pelayanan umat (Thoha, 2025; Wakhidah & Nina, 2024). Sebagai lembaga pendidikan berciri khas keislaman, madrasah diharapkan mampu menghadirkan layanan pendidikan yang berkualitas, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, madrasah dihadapkan pada tantangan untuk memperkuat reputasi agar tetap relevan, dipercaya, dan kompetitif di tengah banyaknya pilihan sekolah yang ditawarkan Masyarakat (Alam, 2026; Purwanto, 2025).

Pengelolaan reputasi madrasah saat ini memerlukan penggabungan antara fungsi humas konvensional dan penggunaan saluran digital untuk mencapai efisiensi dalam komunikasi eksternal dan internal sebuah kebutuhan yang muncul seiring dengan meningkatnya harapan masyarakat terhadap transparansi dan mutu layanan pendidikan (Bustomi, 2025). Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang optimal sebagai alat branding dapat meningkatkan kesadaran publik dan ketertarikan calon siswa (Irshad, 2026; Zarrabeitia-Bilbao, 2026; Ramadhani & Setyowati, 2023). Penelitian kualitatif lainnya menunjukkan bahwa manajemen digital *Public Relation* yang terstruktur melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berkontribusi dalam menciptakan citra positif madrasah melalui konten yang terpilih dan interaksi yang konsisten dengan pemangku kepentingan eksternal seperti orang tua dan komunitas setempat (Al Farizi & Jaelani, 2026; Eka Dian, 2023).

Dalam ranah organisasi internal, harmonisasi relasi antar-pemangku kepentingan seperti kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, siswa dan orang tua menjadikan mutu organisasi terlihat nyata melalui PR yang menciptakan branding Lembaga

(Nylan & Hahn, 2026). Temuan studi kasus pada madrasah menunjukkan bahwa praktik manajemen humas yang terstruktur seperti pengelolaan informasi, publikasi capaian, dan keterlibatan komunitas berkontribusi langsung terhadap peningkatan reputasi institusi di mata publik (Fauzan, 2024). Harmonisasi internal dalam lembaga pendidikan kini menjadi isu penting di tengah meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas tata kelola sekolah atau madrasah (Ngarawula & Roseli, 2025; Putris, 2022). Tanpa hubungan yang selaras antara pimpinan, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan orang tua, lembaga pendidikan sulit mencapai efektivitas organisasi dan kepercayaan publik (Khofi, 2026; Leaton Gray & Perryman, 2026; Murtanti, 2024)

Sejalan dengan temuan empiris dan kajian teoritis tersebut, prinsip harmonisasi hubungan dalam organisasi pendidikan juga memiliki landasan normatif yang kuat dalam ajaran Islam. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qu'ran surah Al-Hujurat (49) ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُوْنَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحوْا بَيْنَ اَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا أللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُوْنَ

> Artinya: "*sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang beretika) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati."*

Ayat Al-Qur'an tersebut menggarisbawahi bahwa hubungan antar individu dalam lembaga pendidikan baik kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan dan siswa harus berlandaskan pada prinsip ukhuwah, kerja sama, dan penyelesaian konflik secara damai apabila muncul permasalahan internal. Dalam tafsir Ibnu Katsir menunjukkan bahwa setiap muslim itu bersaudara, saling tolong menolong, tidak menimbulkan problem atar sesama (*Qurano*, 2025). Ayat al-qur'an tersebut menjadi landasan bagi terciptanya harmonisasi internal di lingkungan lembaga pendidikan, khususnya pada madrasah. Kesenjangan yang mungkin terjadi dalam lingkungan internal menjadi tugas PR dalam menyelesaikan problematika yang mungkin terjadi antar tenaga kependidikan. Sejalan dengan tugas PR dalam membangun hubungan yang harmonis dalam lembaga.

Beberapa tahun terakhir, perhatian publik terhadap branding lembaga pendidikan semakin meningkat. Masyarakat tidak lagi menilai sekolah atau madrasah hanya dari prestasi akademik, tetapi juga dari sejauh mana lembaga mampu membangun identitas positif, menjaga kepercayaan publik, serta mengelola komunikasi secara profesional dan berkesinambungan (Hermawan & Noviana, 2025; Rosid & Munir, 2020). Sebuah penelitian menyebutkan bahwa reputasi pendidikan kini dipengaruhi oleh transparansi layanan, kinerja hubungan masyarakat, dan kemampuan lembaga menjaga konsistensi identitasnya di ruang publik (Niwagaba, 2025). Namun banyak lembaga pendidikan, termasuk madrasah, belum mampu mengelola reputasi secara profesional sehingga terjadi kesenjangan antara persepsi publik dan kualitas layanan yang sebenarnya. Hal tersebut juga dipengaruhi pula oleh keterbatasan pengelolaan media sosial dalam memenuhi layanan publik.

Hubungan harmonisasi internal yang terbentuk di lembaga pendidikan menjadi salah satu fokus PR untuk menyelesaikan problematika yang terjadi antar warga lembaga pendidikan (Bartram, 2026; Wahyudi & Yusuf, 2025). Problematika tersebut perlu di selesaikan secara adil dan tidak condong pada salah satu belah pihak saja. Beberapa kasus menjadikan ketidaknyamanan di lingkungan madrasah karena keputusan PR bersifat kurang adil atau memihak salah satu pihak saja karena faktor kedekatan internal. Tantangan ini menuntut strategi komunikasi internal, manajemen konflik, serta mekanisme koordinasi yang lebih profesional dan berintegritas agar harmonisasi internal dapat tercapai secara berkelanjutan (Abankwah, 2026; Shen, 2026; Larasati & Raharja, 2020).

Branding madrasah dibangun melalui peran PR yang berjalan optimal, didukung oleh fasilitas yang memadai, upaya promosi yang efektif, serta komunikasi yang baik sehingga mampu menarik minat masyarakat (Mahmud, 2026; Romli, 2025; Afidah, 2024). Media sosial menjadi alat komunikasi yang dapat menghubungkan dengan sekolah lain, siswa, dan masyarakat dengan respon yang cepat untuk membangun reputasi sekolah (Rosid & Fauziyah, 2022; Abdullah, 2025). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi menegaskan bahwa setiap lembaga, termasuk lembaga pendidikan, wajib mengelola dan melindungi data pribadi dalam setiap aktivitas

komunikasi dan penyebaran informasi kepada publik. Ketentuan ini menjadi dasar penting bagi humas madrasah dalam mengelola informasi publik secara profesional, aman, dan bertanggung jawab, khususnya melalui media digital (UU 27/2022 PDP, 2022).

Menjadi hal yang krusial untuk mengelola reputasi sekolah, namun penelitian Warta menemukan bahwa SMA unggulan di Bandung belum memasukkan manajemen reputasi dalam strategi mereka, terlihat dari tidak adanya wacana atau praktik pengelolaan reputasi, karena reputasi dianggap terbentuk secara alami sehingga tidak dipandang perlu untuk dirumuskan dalam strategi khusus (Warta, 2024). Penguatan branding positif madrasah memerlukan strategi yang terencana untuk meningkatkan reputasi di mata publik. Upaya ini menciptakan hubungan timbal balik antara kontribusi siswa kepada masyarakat dan citra positif masyarakat terhadap madrasah. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi PR menjadi penting untuk mengelola dan memperkuat aspek-aspek tersebut.

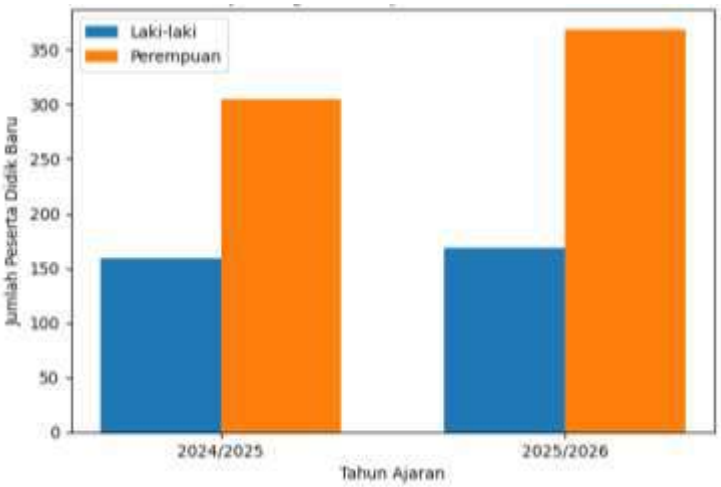
Keberhasilan PR dan branding sangat dipengaruhi oleh harmoni internal, yang meliputi keselarasan komunikasi dan keterlibatan seluruh stakeholder, karena PR yang inklusif terbukti mampu memperkuat reputasi melalui pesan yang lebih konsisten dan autentik (Yue, 2025; Lim & Zhang, 2025; Norman, 2023). Selain itu, institusi yang berhasil menjaga reputasi baik secara internal maupun eksternal mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan stabilitas jumlah pendaftar, yang berkontribusi pada keberlanjutan jangka Panjang (Warta, 2024). Oleh sebab itu, harmonisasi internal perlu dipandang sebagai komponen inti dalam strategi reputasi dan branding madrasah. Unsur ini tidak hanya bersifat operasional, tetapi menjadi landasan strategis yang memengaruhi efektivitas dan keberlanjutan kinerja PR.

Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa proses branding madrasah membutuhkan integrasi antara kekuatan internal seperti harmonisasi hubungan, kolaborasi antar staf, dan komitmen pimpinan dengan strategi komunikasi eksternal yang meliputi publikasi prestasi, penguatan narasi lembaga, serta pemanfaatan media digital. Dalam penelitian Suwardi menemukan studi kasus di sebuah madrasah, strategi PR yang mencakup publikasi capaian siswa, dokumentasi kegiatan, dan interaksi proaktif dengan stakeholder eksternal terbukti memperkuat *brand image* serta daya tarik madrasah bagi calon siswa dan orang tua (Sunardi,

2025). Demikian pula, penelitian yang mengkaji ikatan komunitas dan hubungan sekolah masyarakat menemukan bahwa manajemen hubungan internal dan eksternal secara bersama-sama memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas sekolah (Indasari & Djafri, 2025). Dengan demikian, branding madrasah tidak hanya sekedar tampilan luar, tetapi harus berakar pada realitas internal agar citra positif yang dibangun relevan dan berkelanjutan.

Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi publik yang memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat reputasi madrasah (Abdullah, 2025; Putri & Hariyati, 2023). Pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya berkontribusi pada penyebaran informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap kualitas, kredibilitas, dan keunggulan suatu lembaga pendidikan (Istiqomah, 2025; Qomariyah, 2025). Berdasarkan observasi terdahulu, diketahui bahwa pengelolaan media sosial dijadikan salah satu prioritas utama dalam strategi branding yang dilaksanakan oleh PR bekerja sama dengan tim media madrasah. Konten yang disajikan secara konsisten menampilkan prestasi, kegiatan kelembagaan, serta budaya madrasah yang positif, sehingga turut memperkuat kepercayaan publik terhadap MAN 2 Banyuwangi sebagai madrasah unggulan.

Selain pengakuan eksternal, peningkatan jumlah peserta didik baru dalam dua tahun terakhir menjadi indikator empiris yang memperkuat keberhasilan strategi branding dan reputasi MAN 2 Banyuwangi. Peningkatan jumlah peserta didik baru tersebut dapat dilihat secara lebih jelas melalui grafik jumlah peserta didik baru MAN 2 Banyuwangi pada tahun ajaran 2024/2025 dan 2025/2026 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru Man 2 Banyuwangi
Sumber: Data Tata Usaha MAN 2 Banyuwangi, 2025

Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta didik baru dari tahun ajaran 2024/2025 ke tahun ajaran 2025/2026. Pada tahun ajaran 2024/2025, jumlah peserta didik baru tercatat sebanyak 464 siswa, yang terdiri atas 159 siswa laki-laki dan 305 siswa perempuan. Sementara itu, pada tahun ajaran 2025/2026 jumlah peserta didik baru meningkat menjadi 537 siswa, dengan komposisi 169 siswa laki-laki dan 368 siswa perempuan. Peningkatan jumlah peserta didik baru ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap MAN 2 Banyuwangi serta mencerminkan semakin kuatnya citra positif madrasah sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya dan diminati oleh publik.

Kepercayaan masyarakat tersebut tercermin tidak hanya dari meningkatnya pengakuan eksternal, tetapi juga dari tingginya minat masyarakat untuk menjadikan MAN 2 Banyuwangi sebagai pilihan pendidikan. Madrasah ini kerap dipercaya sebagai lokasi berbagai kegiatan eksternal berskala institusional, seperti pelaksanaan BRUS (Bimbingan Remaja Usia Sekolah) oleh Kemenag Banyuwangi, kegiatan Pengukuhan dan Pembekalan Pelajar Duta Kamtibmas, Penjaringan Kesehatan oleh Puskesmas Genteng Kulon, serta sejumlah agenda besar lainnya dari berbagai pihak luar yang memilih MAN 2 Banyuwangi sebagai lokasi kegiatan (Rahma, 2025). Kepercayaan dari berbagai pihak eksternal ini menunjukkan reputasi kelembagaan yang kuat serta

efektivitas strategi komunikasi publik yang dijalankan oleh madrasah.

Prestasi MAN 2 Banyuwangi berdasarkan observasi peneliti memperoleh data terbaru yang menunjukkan konsistensi yang kuat, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, dengan capaian juara pada berbagai kompetisi. Setiap pencapaian tersebut secara aktif dipublikasikan melalui media sosial sebagai upaya membangun dan memperkuat citra positif madrasah. Beberapa prestasi yang menonjol antara lain perolehan dua gelar juara dalam Lomba Tari Festival Seni Azzahra 2025 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta keberhasilan dua siswa meraih juara 3 kategori mendongeng dan baca berita pada Lomba FBI di UNESA (Lisanira, 2025). Selain itu, hasil observasi selama kegiatan magang menunjukkan bahwa terdapat siswa dari Sulawesi yang memilih bersekolah di MAN 2 Banyuwangi dan bersedia tinggal di asrama karena tertarik setelah melihat informasi tentang madrasah melalui TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan signifikan sebagai sarana utama dalam membangun branding positif MAN 2 Banyuwangi. Citra positif ini membuka peluang penelitian untuk menelusuri faktor keberhasilan, strategi PR, dan inovasi komunikasi yang mendukung reputasi MAN 2 Banyuwangi, sekaligus menilai potensinya sebagai model bagi madrasah lain.

Harmonisasi di MAN 2 Banyuwangi terbangun melalui budaya kekeluargaan yang kuat antara kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, karyawan, dan siswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas (*Public Relation*), berbagai permasalahan yang muncul di lingkungan sekolah dikelola secara optimal oleh beliau guna menjaga dan mempertahankan hubungan yang harmonis di madrasah. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi dan pengelolaan konflik di madrasah. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen konflik umumnya dilakukan oleh kepala sekolah (Alissai & Al Daraai, 2026; Zee, 2026; Salim, 2025). Namun, di MAN 2 Banyuwangi peran ini dijalankan oleh tim Public Relation (PR). Kondisi ini penting untuk diteliti guna memahami kontribusi PR dalam mempertahankan harmonisasi internal dan efektivitas penyelesaian konflik di lingkungan madrasah.

Fakta-fakta tersebut menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan, karena hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengelolaan

reputasi madrasah, khususnya melalui pendekatan PR yang inovatif dan integratif. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa manajemen reputasi madrasah melalui inovasi strategi PR merupakan kebutuhan yang mendesak dalam era kompetitif saat ini. Pemilihan MAN 2 Banyuwangi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansi fenomenologis, prestasi kelembagaan, pola komunikasi yang kuat, serta dinamika tantangan yang dihadapi. Urgensi masalah yang ditemukan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai strategis dalam memperkaya literatur akademik dan memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan reputasi madrasah. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pengelolaan reputasi dapat diwujudkan melalui harmoni internal dan branding positif yang terukur.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.1.1 Bagaimana posisi dan peran strategis *Public Relation* dalam struktur manajemen MAN 2 Banyuwangi sebagai bagian dari pengambilan keputusan dalam konteks Humasy?

1.1.2 Bagaimana praktik komunikasi *two-way symmetrical* yang diterapkan *Public Relation* dalam membangun dan memelihara harmoni internal madrasah?

1.1.3 Bagaimana strategi *Public Relation* dalam mengelola hubungan dan komunikasi publik untuk memperkuat branding positif serta reputasi MAN 2 Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

1.1.1 Menganalisis posisi dan peran strategis *Public Relation* dalam struktur manajemen MAN 2 Banyuwangi sebagai bagian dari pengambilan keputusan dalam konteks Humasy.

1.1.2 Menganalisis praktik komunikasi *two-way symmetrical* yang diterapkan *Public Relation* dalam membangun dan memelihara harmoni internal madrasah.

1.1.3 Menganalisis strategi *Public Relation* dalam mengelola hubungan dan komunikasi publik untuk memperkuat branding positif serta reputasi MAN 2 Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Kajian Manajemen Reputasi Madrasah
   Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian manajemen reputasi lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam mengintegrasikan dimensi harmoni internal dan branding positif sebagai satu kesatuan strategis dalam pengelolaan reputasi madrasah.
b. Penguatan Implementasi *Excellence Theory* dalam Konteks Pendidikan Islam
   Penelitian ini memperluas penerapan Excellence Theory dengan menempatkan PR sebagai bagian dari pengambilan keputusan strategis (*dominant coalition*) dalam madrasah, serta menguji praktik *two-way symmetrical communication* dalam membangun stabilitas organisasi.
c. Integrasi Konsep Komunikasi Internal dan Branding Eksternal
   Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bahwa reputasi lembaga pendidikan tidak hanya dibangun melalui citra eksternal, tetapi melalui keselarasan komunikasi internal yang harmonis dan konsisten dengan narasi branding madrasah.
d. Konstruksi Model Konseptual Manajemen Reputasi Berbasis PR
   Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam membangun model konseptual manajemen reputasi madrasah berbasis strategi PR yang inovatif, dialogis, dan berorientasi pada keberlanjutan kelembagaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi MAN 2 Banyuwangi
   Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan penguatan strategi *Public Relation* dalam mengelola harmoni internal serta membangun branding positif secara lebih sistematis dan terintegrasi.
b. Bagi Lembaga Pendidikan Islam
   Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi komunikasi dan pengelolaan

reputasi yang tidak hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi juga pada stabilitas hubungan internal lembaga.

c. Bagi Praktisi *Public Relation* Pendidikan
   Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi komunikasi dialogis, pengelolaan media sosial, serta manajemen konflik internal sebagai bagian dari upaya membangun reputasi institusi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris untuk pengembangan studi lanjutan mengenai manajemen reputasi, komunikasi organisasi pendidikan, dan strategi branding madrasah dalam perspektif manajemen pendidikan Islam.

1.5 Definisi Istilah

1.5.1 *Public Relation* (PR)

Public Relation (PR) adalah fungsi strategis dalam organisasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan harmonis antara lembaga dengan publik internal maupun eksternal melalui komunikasi yang terencana dan persuasif. PR menciptakan pemahaman timbal balik, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjaga konsistensi citra lembaga melalui pengelolaan informasi dan representasi organisasi. Dalam konteks pendidikan, PR tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola persepsi, mendukung penyelesaian konflik, dan memperkuat identitas lembaga.

Pada MAN 2 Banyuwangi, PR berfungsi sebagai pengelola komunikasi strategis yang memperkuat identitas madrasah melalui publikasi kegiatan, pengelolaan media sosial, dan penyebaran informasi yang konsisten. PR memastikan aliran informasi internal berjalan transparan sekaligus memfasilitasi penyelesaian konflik agar hubungan antar warga madrasah tetap stabil dan produktif. Melalui dokumentasi prestasi siswa dan kerja sama eksternal, PR menciptakan narasi positif yang memperkuat kepercayaan masyarakat. Peran ini menjadikan PR sebagai elemen penting dalam peningkatan reputasi dan daya tarik madrasah.

1.5.2 Harmoni Internal

Harmoni internal adalah kondisi keselarasan dan kohesi hubungan antar anggota organisasi yang tercipta melalui komunikasi efektif, kerja sama yang baik, serta rasa saling percaya dalam menjalankan fungsi kelembagaan. Dalam lembaga pendidikan, harmoni internal menjadi indikator penting efektivitas organisasi karena memengaruhi iklim kerja, stabilitas hubungan, dan motivasi anggota. Keserasian ini mencerminkan adanya lingkungan yang mendukung kolaborasi, keterbukaan, dan penghargaan terhadap peran masing-masing individu.

Di MAN 2 Banyuwangi, harmoni internal terbentuk melalui peran PR yang mengatur komunikasi antarwarga madrasah, menengahi perbedaan pendapat, serta menyelesaikan konflik secara profesional. PR memastikan informasi tersampaikan dengan jelas sehingga tidak memicu kesalahpahaman dalam lingkungan kerja. Dengan memfasilitasi dialog, PR membantu menjaga hubungan yang stabil dan kondusif antara guru, staf, dan siswa, sehingga budaya kerja kolaboratif semakin kuat.

1.5.3 Branding Positif Madrasah

Branding positif madrasah merupakan proses sistematis membangun identitas dan citra lembaga secara konsisten melalui publikasi kegiatan, penonjolan prestasi, dan komunikasi nilai-nilai kelembagaan kepada publik. Branding tidak hanya berkaitan dengan simbol visual, tetapi juga persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, karakter lembaga, serta keunggulan kompetitifnya.

Branding positif MAN 2 Banyuwangi dibangun melalui strategi PR yang menampilkan prestasi siswa, kegiatan kelembagaan, serta aktivitas kemitraan secara konsisten melalui media sosial dan publikasi resmi madrasah. PR menyajikan narasi yang menonjolkan keunggulan akademik, budaya religius, dan reputasi madrasah sebagai pusat kegiatan pendidikan dan masyarakat. Strategi ini memperkuat pengakuan publik dan

membentuk citra MAN 2 Banyuwangi sebagai lembaga yang unggul dan dipercaya.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen *Public Relation*

2.1.1 Pengertian

James E. Grunig menempatkan *Public Relation* (PR) sebagai fungsi manajemen strategis yang memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas organisasi. Berbeda dari pandangan tradisional yang memaknai PR sebagai Kegiatan teknis komunikasi atau publisitas, Grunig menegaskan bahwa PR merupakan bagian integral dari proses manajerial organisasi. Secara konseptual, public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publik strategisnya melalui komunikasi dua arah. Definisi ini menekankan bahwa PR tidak semata-mata mengelola pesan, tetapi mengelola hubungan (*relationships*) yang berkelanjutan antara organisasi dan lingkungannya (Grunig, 1992).

Nasution menjelaskan bahwa PR dipahami sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi secara terencana untuk membangun reputasi serta menyelaraskan kepentingan organisasi dan publik secara berkelanjutan (Nasution, 2010). Penelitian internasional menegaskan PR sebagai fungsi manajerial strategis pembangun legitimasi sosial (Fu & Wang, 2024). *Public Relation* di lembaga pendidikan berperan strategis membangun komunikasi edukatif, transparan, dan dialogis guna menumbuhkan kepercayaan, citra positif, serta dukungan publik berkelanjutan (Ingram, 2018).

Dalam kerangka *Excellence Theory*, PR dipahami sebagai mekanisme organisasi untuk menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik. Oleh karena itu, efektivitas PR tidak diukur dari banyaknya eksposur media atau keberhasilan pencitraan, melainkan dari kualitas hubungan organisasi dengan publik yang ditandai oleh kepercayaan, legitimasi, dan dukungan jangka panjang (Grunig, 1992).



Gambar 2.1 Keseimbangan Kinerja PR
Sumber: (Grunig, 1992).

Melalui proses komunikasi yang saling timbal balik, PR membantu organisasi memahami persepsi dan aspirasi publik, sekaligus menyampaikan kebijakan organisasi secara transparan dan akuntabel. Keseimbangan inilah yang menjadi dasar terbentuknya hubungan organisasi–publik yang berkualitas, yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, dan legitimasi sosial. Dengan demikian, gambar tersebut menegaskan bahwa keberhasilan PR menurut Grunig bukanlah hasil dari aktivitas publisitas atau pencitraan semata, melainkan dari kemampuannya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan mendukung keberlanjutan organisasi.

2.1.2 Unsur-unsur *Public Relation*

Dalam perspektif *Excellence Theory,* PR dipahami sebagai suatu sistem manajerial yang tersusun atas berbagai unsur yang saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Unsur-unsur tersebut membentuk kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana PR dijalankan secara strategis untuk menjembatani kepentingan organisasi dan publik dalam proses pengambilan keputusan serta pengelolaan hubungan jangka panjang. Grunig menyebutkan PR terdiri atas sejumlah unsur utama yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan konseptual. Unsur-unsur tersebut diantaranya yaitu organisasi, publik strategis, komunikasi dua arah, hubungan, dan pengambilan Keputusan (Grunig, 1992). Berikut ini penjelasan mengenai beberapa unsur tersebut:

a. Organisasi

Organisasi dipandang sebagai sistem terbuka yang keberlangsungannya sangat bergantung pada interaksi dengan lingkungan sosialnya. Organisasi tidak dapat mencapai tujuannya tanpa dukungan publik. Oleh karena itu, PR berfungsi membantu organisasi memahami tuntutan lingkungan dan menyesuaikan kebijakan serta tindakannya agar sejalan dengan nilai dan harapan publik. Secara fungsional, PR menjadi alat adaptasi organisasi terhadap perubahan sosial, politik, dan budaya yang memengaruhi keberterimaan organisasi di mata publik.

b. Publik Strategis

Publik menurut Grunig tidak dimaknai sebagai masyarakat luas secara homogen, melainkan sebagai kelompok-kelompok spesifik yang memiliki kepentingan terhadap organisasi dan berpotensi memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Publik ini disebut sebagai *publics* atau publik strategis.

Unsur publik strategis menegaskan bahwa tugas PR bukan sekadar menyebarkan informasi kepada semua orang, melainkan mengidentifikasi publik yang relevan, memahami kepentingannya, serta mengelola hubungan secara terarah dan berkelanjutan.

c. Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Symmetrical Communication*)

Komunikasi merupakan sarana utama dalam praktik PR. Namun, Grunig menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat dialogis, bukan komunikasi satu arah yang persuasif semata. Komunikasi dua arah memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, penyampaian aspirasi, dan umpan balik antara organisasi dan publik.

Model *two-way symmetrical communication* sebagai karakteristik utama organisasi unggul menurut *Excellence Theory* menekankan komunikasi dialogis dua arah, pertukaran informasi, serta penyesuaian sikap demi kepentingan Bersama.

d. Hubungan (*Organization-Public Relationships*)

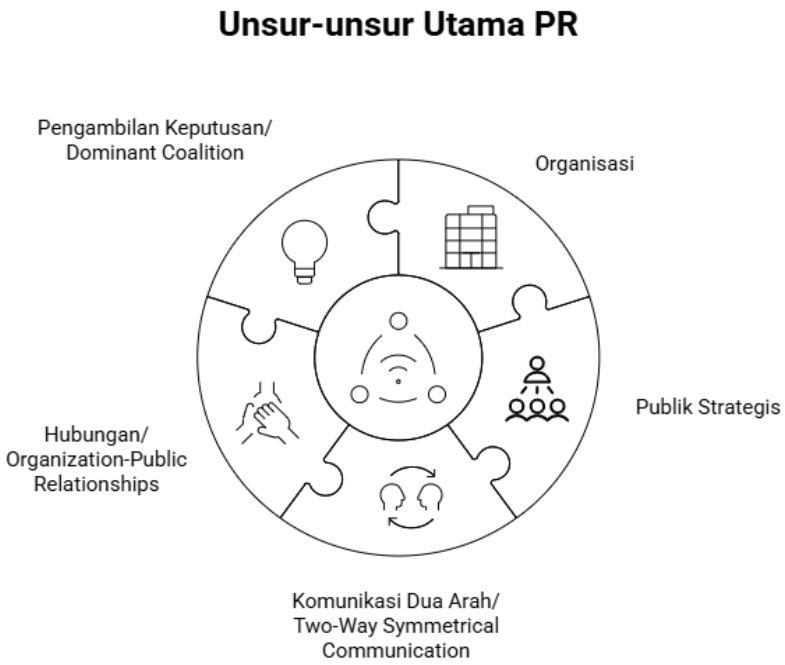
Hubungan yang berkualitas ditandai oleh unsur kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama antara organisasi dan publik. PR berfungsi memelihara kualitas hubungan ini agar organisasi

memperoleh legitimasi sosial dan dukungan publik. Dengan demikian, keberhasilan PR tidak diukur dari jangka pendek, melainkan dari keberlanjutan hubungan jangka Panjang.

e. Pengambilan Keputusan (*Dominant Coalition)*

Unsur penting lain dalam public relations adalah keterlibatannya dalam pengambilan keputusan organisasi. PR menyediakan informasi mengenai sikap, kepentingan, dan potensi reaksi publik terhadap kebijakan organisasi.

Dengan demikian, PR berfungsi sebagai pendukung pengambilan keputusan agar kebijakan organisasi tidak hanya efektif secara internal, tetapi juga dapat diterima secara sosial dan meminimalkan potensi konflik dengan publik.



Gambar 2.2 PR yang Efektif
Sumber: (Grunig, 1992)

Unsur-unsur PR menurut Grunig membentuk satu sistem yang saling berkaitan. Organisasi berinteraksi dengan publik strategis melalui komunikasi dua arah untuk

membangun hubungan yang berkualitas. Informasi yang diperoleh dari hubungan tersebut kemudian menjadi dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan strategis. Apabila salah satu unsur tidak berfungsi secara optimal, efektivitas public relations akan melemah. Oleh karena itu, praktik PR yang unggul mensyaratkan integrasi seluruh unsur tersebut secara konsisten dan berkelanjutan (Grunig, 1992).

Dalam konteks Madrasah, organisasi dipahami sebagai lembaga pendidikan Islam yang bersifat sistem terbuka dan dipengaruhi lingkungan sosial, budaya, serta keagamaan. PR berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan publik, menjaga legitimasi kelembagaan, serta memastikan madrasah diterima sebagai institusi pendidikan yang relevan dan responsif (Aliatus, 2025).

Unsur publik strategis menegaskan bahwa tugas public relations madrasah bukan sekadar menyebarkan informasi pendidikan, melainkan mengidentifikasi publik yang berpengaruh, memahami kepentingan dan ekspektasi mereka, serta mengelola hubungan secara terarah. Dengan demikian, madrasah mampu membangun dukungan yang berkelanjutan dan meminimalkan potensi konflik sosial (Huda, 2025).

Komunikasi dua arah internal dan eksternal menciptakan harmoni organisasi, memperkuat budaya, serta membangun citra autentik melalui konsistensi narasi branding eksternal (Ruslan, 2018). Dalam mutakhir menunjukkan bahwa komunikasi dua arah simetris berbasis digital meningkatkan keterlibatan, memperkuat interaksi dialogis, serta membangun reputasi dan legitimasi institusional secara berkelanjutan dalam ekosistem dinamis (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Hubungan berkualitas antara madrasah dan publik ditandai oleh kepercayaan, komitmen, kepuasan, serta rasa memiliki. Hubungan ini tercermin melalui dukungan orang tua, partisipasi masyarakat, dan loyalitas alumni. Keberhasilan public relations madrasah diukur dari keberlanjutan hubungan harmonis dan dukungan publik terhadap visi pendidikan (Trisnantari, 2024).

Public Relation dalam madrasah berperan sebagai penasihat strategis pimpinan. PR menyediakan informasi mengenai persepsi dan potensi reaksi publik terhadap kebijakan pendidikan. Keterlibatan PR dalam pengambilan keputusan menjadikan kebijakan madrasah lebih sensitif terhadap aspirasi publik serta meningkatkan legitimasi dan kepercayaan masyarakat (Delima & Yusuf, 2023). Dengan demikian setiap unsur-unsur tersebut menjadi satu kesatuan untuk menjadikan kinerja PR yang efektif.

2.2 Harmoni Internal Madrasah

Dalam konteks komunikasi korporat modern, *internal communication* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas administratif biasa, tetapi sebagai komponen strategis yang fundamental bagi organisasi untuk mencapai efektivitas, keterlibatan karyawan, dan reputasi eksternal yang kuat. Cornelissen menempatkan komunikasi internal sebagai salah satu pilar utama dalam manajemen komunikasi organisasi yang efektif (Cornelissen, 2023).

2.1.1 Konsep Harmoni Internal

Grunig dan Kim menekankan bahwa harmoni internal berkaitan erat dengan dimensi etika PR, karena komunikasi simetris menghormati kepentingan publik internal dan menghindari manipulasi. Organisasi yang mampu membangun harmoni internal menunjukkan tingkat *organizational excellence,* yakni efektivitas organisasi yang dicapai melalui keseimbangan kepentingan manajemen dan publiknya (Grunig & Kim, 2021).

Menurut Cornelissen, Harmoni internal merujuk pada tingkat keselarasan, keterlibatan, dan integrasi komunikasi antar anggota organisasi, yang menciptakan koherensi nilai, pemahaman, dan tindakan bersama. Harmoni internal bukan sekadar komunikasi antara atasan–bawahan, tetapi mencakup budaya komunikasi yang solid dan partisipatif di seluruh tingkat organisasi (Cornelissen, 2023). Cornelissen menegaskan, organisasi yang sukses dalam membangun harmoni internal adalah organisasi yang mampu dalam memenuhi beberapa hal berikut:

a. Mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi internal sehingga pesan yang disampaikan kepada

karyawan konsisten dengan strategi organisasi secara menyeluruh.

b. Memastikan ekspektasi karyawan selaras dengan tujuan dan nilai organisasi, sehingga tercipta rasa kepemilikan dan komitmen bersama.
c. Menciptakan saluran komunikasi yang fleksibel dan responsif, memungkinkan dialog terbuka, umpan balik, serta koordinasi lintas unit dan departemen

Harmoni internal berkontribusi terhadap pencapaian *cohesive corporate identity* dan *cultural alignment* dua elemen penting yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan intern sekaligus pendukung reputasi eksternal organisasi (Cornelissen, 2023).

Secara konseptual, harmoni internal merujuk pada kemampuan organisasi mengelola perbedaan kepentingan internal secara adil melalui komunikasi dua arah yang seimbang. Harmoni tidak dimaknai sebagai ketiadaan konflik, melainkan sebagai kondisi ketika konflik dapat dikelola secara konstruktif melalui dialog, negosiasi, dan penyesuaian kebijakan. Dalam kerangka ini, publik internal seperti karyawan, staf, atau anggota organisasi diposisikan sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar objek instruksi manajerial (Grunig & Kim, 2021). Kedua pakar tersebut mengidentifikasi harmoni internal organisasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Komunikasi Dua Arah Simetris

   Indikator utama harmoni internal adalah diterapkannya komunikasi dua arah yang dialogis antara pimpinan dan anggota organisasi. Komunikasi ini memungkinkan pertukaran informasi, penyampaian aspirasi, serta adanya umpan balik yang memengaruhi kebijakan organisasi. Organisasi tidak hanya menyampaikan keputusan, tetapi juga bersedia menyesuaikan kebijakan berdasarkan masukan publik internal.
b. Keterlibatan Publik Internal dalam Pengambilan Keputusan

   Harmoni internal tercermin dari sejauh mana publik internal dilibatkan dalam proses

pengambilan keputusan organisasi. Keterlibatan ini menunjukkan adanya pengakuan terhadap kepentingan dan perspektif anggota organisasi, serta mengurangi dominasi sepihak dari manajemen, keterlibatan tersebut memperkuat rasa memiliki dan komitmen terhadap organisasi.

c. Pengelolaan Konflik secara Konstruktif

Organisasi yang harmonis secara internal tidak meniadakan konflik, tetapi mampu mengelolanya melalui dialog dan negosiasi. Konflik dipahami sebagai bagian alami dari organisasi yang plural, dan diselesaikan melalui komunikasi rasional, bukan paksaan atau manipulasi. Kemampuan mengelola konflik ini menjadi indikator penting harmoni internal.

d. Kepercayaan dan Saling Pengertian

Kepercayaan antara pimpinan dan publik internal merupakan indikator fundamental harmoni internal. Kepercayaan terbentuk ketika komunikasi organisasi bersifat terbuka, jujur, dan konsisten. Dalam kerangka Grunig dan Kim, kepercayaan ini merupakan hasil jangka panjang dari praktik komunikasi simetris yang berkelanjutan.

e. Keselarasan Nilai dan Tujuan Organisasi

Harmoni internal juga ditandai oleh adanya keselarasan antara nilai organisasi dan pemahaman publik internal terhadap tujuan organisasi. Ketika anggota organisasi memahami dan menerima arah kebijakan serta nilai yang dianut, maka tindakan kolektif dapat berjalan secara koheren dan minim resistensi internal.



Gambar 2.3 Indikator Harmoni Internal dalam Organisasi
Sumber: (Grunig & Kim, 2021).

Dalam lembaga pendidikan, harmoni internal berdimensi pedagogis dan kultural karena keselarasan visi pimpinan, praktik operasional, serta relasi antarunsur organisasi menentukan integritas dan keberlanjutan institusi Pendidikan (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007). Penelitian internasional menunjukkan iklim organisasi sekolah kondusif mendorong perilaku kewargaan guru, meningkatkan keterlibatan dan kualitas kinerja pendidikan berkelanjutan (Sun, 2024). Keharmonisan hubungan internal menjadi indikator tata kelola pendidikan Islam, memperkuat komitmen warga sekolah dan stabilitas organisasi berkelanjutan (Putris, 2022).

2.1.2 Komunikasi Internal sebagai Basis Harmoni Organisasi

Komunikasi internal sebagai mekanisme fundamental membangun harmoni organisasi melalui interaksi terstruktur, transparansi informasi, penyelarasan tujuan, serta partisipasi dialogis seluruh unsur organisasi

berkelanjutan (Grunig & Kim, 2021). Iklim organisasi merefleksikan persepsi kolektif atas interaksi dan kepemimpinan, di mana keterbukaan mendorong partisipasi serta loyalitas, sedangkan komunikasi strategis memperkuat komitmen kolektif berkelanjutan organisasi (Cornelissen, 2023).

Dalam kajian *Public Relation*, komunikasi internal juga dipandang sebagai basis pengelolaan hubungan organisasi dengan publik internal. James E. Grunig menempatkan komunikasi internal sebagai bagian dari fungsi manajemen PR yang bertujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan anggotanya. Harmoni internal, dalam kerangka ini, dihasilkan melalui komunikasi dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi, penyampaian aspirasi, serta keterlibatan anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan (Grunig, 1992).

Temuan penelitian menegaskan komunikasi internal efektif membangun keterlibatan, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat partisipasi aktif anggota organisasi (Nadales-Gallego, 2025) Ketika komunikasi internal berlangsung secara dialogis dan partisipatif, potensi konflik dapat ditekan sehingga hubungan kerja menjadi lebih harmonis, sekaligus menegaskan bahwa keterbukaan komunikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat komitmen, dan menciptakan keharmonisan internal organisasi (Widyanti, 2024).

Grunig bersama Jeong-Nam Kim menegaskan bahwa *two-way symmetrical communication* merupakan model komunikasi yang paling efektif dalam menciptakan harmoni internal. Model ini menekankan dialog, negosiasi, dan penyesuaian kepentingan antara manajemen dan publik internal. Harmoni tidak dimaknai sebagai ketiadaan konflik, melainkan sebagai kemampuan organisasi mengelola perbedaan secara adil dan rasional melalui komunikasi yang terbuka dan etis (Grunig & Kim, 2021).

2.1.3 Peran *Publik Relation* dalam Mewujudkan Harmoni Internal

Public Relation berfungsi sebagai pengelola informasi, mediator, dan konsultan manajemen dalam mengelola hubungan internal organisasi pendidikan, mengidentifikasi potensi konflik, merancang komunikasi efektif, menjaga stabilitas, memperkuat harmoni internal, serta mendukung pencapaian tujuan pendidikan secara berkelanjutan (Ruslan, 2018). Ruslan menjelaskan beberapa langkah strategis yang perlu dilakukan PR dalam mewujudkan harmoni internal sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Publik Internal secara Sistematis
   Langkah awal PR adalah mengenali dan memetakan publik internal organisasi, seperti pimpinan, karyawan, staf administrasi, maupun unit-unit kerja lainnya. Identifikasi ini penting agar komunikasi internal dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan peran masing-masing kelompok, sehingga pesan organisasi tidak bersifat umum dan abstrak.
b. Membangun Sistem Komunikasi Internal yang Efektif
   PR bertanggung jawab merancang saluran komunikasi internal yang jelas dan terstruktur, baik melalui media formal (rapat, surat edaran, buletin internal) maupun informal. Sistem komunikasi yang efektif memungkinkan informasi mengalir secara lancar, mengurangi kesalahpahaman, dan memperkuat koordinasi antarbagian organisasi.
c. Menyampaikan Informasi Kebijakan secara Transparan
   Transparansi informasi menjadi kunci harmoni internal. PR berperan menyampaikan kebijakan, keputusan manajemen, serta perubahan organisasi secara terbuka dan mudah dipahami. Ketertutupan informasi dapat memicu kecurigaan dan ketidakpercayaan, sedangkan keterbukaan

mendorong rasa dihargai di kalangan publik internal.

d. Menjadi Mediator antara Manajemen dan Publik Internal

   Dalam situasi perbedaan pendapat atau potensi konflik, PR berfungsi sebagai mediator yang menyalurkan aspirasi, kritik, dan keluhan karyawan kepada manajemen. Peran ini menempatkan PR sebagai penyeimbang kepentingan, sehingga konflik internal dapat dikelola secara konstruktif dan tidak berkembang menjadi disharmoni.

e. Menumbuhkan Rasa Kebersamaan dan Loyalitas

   PR juga berperan dalam membangun iklim kebersamaan melalui kegiatan internal seperti pertemuan rutin, kegiatan sosial, atau program pengembangan SDM. Kegiatan ini bertujuan memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*) dan loyalitas anggota organisasi, yang merupakan fondasi utama harmoni internal.

f. Menciptakan Iklim Kerja yang Kondusif dan Humanis

   Ruslan menekankan bahwa PR harus mendorong terciptanya hubungan kerja yang manusiawi, saling menghargai, dan beretika. Harmoni internal tidak hanya dibangun melalui komunikasi teknis, tetapi juga melalui pendekatan emosional dan psikologis yang memperhatikan kesejahteraan publik internal.

g. Melakukan Evaluasi dan Umpan Balik Komunikasi Internal

   Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas komunikasi internal. PR mengumpulkan umpan balik dari publik internal untuk mengetahui tingkat pemahaman, kepuasan, dan respons terhadap kebijakan organisasi. Evaluasi ini penting untuk perbaikan berkelanjutan dalam menjaga harmoni internal.

Teori *Organizational Communication Climate* menjelaskan bahwa iklim komunikasi positif ditandai keterbukaan, penghargaan, dan partisipasi yang mendorong suasana kerja harmonis serta produktif (Williams, 2024). Selaras dengan sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa komunikasi internal yang strategis dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan (Souza, 2024; Shahzadi, 2024). Williams mengemukakan dalam iklim komunikasi positif ditandai oleh beberapa elemen sebagai berikut:

a. Keterbukaan (*Openness*)
   Keterbukaan ditandai oleh kemudahan arus informasi dan kesediaan organisasi untuk menyampaikan kebijakan, tujuan, serta perubahan secara transparan.
b. Penghargaan terhadap Individu (*Respect and Recognition*)
   Penghargaan tidak selalu bersifat material, tetapi juga tercermin dalam cara pimpinan mendengarkan pendapat, merespons masukan, dan memperlakukan anggota secara adil. Penghargaan ini memperkuat komitmen dan loyalitas internal.
c. Partisipasi dalam Pengambilan Keputusan (*Participation*)
   Keterlibatan anggota dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*).
d. Pengalaman Komunikasi yang Bermakna (*Positive Communication Experiences*)
   Iklim komunikasi tidak hanya dibentuk oleh struktur formal, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi sehari-hari yang dirasakan positif, seperti dialog yang empatik, umpan balik yang konstruktif, dan interaksi yang saling mendukung.
e. Dukungan Organisasional (*Perceived Organizational Support*)
   Dukungan komunikatif dari organisasi berkontribusi langsung terhadap produktivitas dan ketahanan organisasi, terutama dalam menghadapi krisis internal.

2.1.4 Harmoni Internal dalam Perspektif Pendidikan Islam

Nilai ukhuwah dalam Islam menekankan persaudaraan, kebersamaan, dan kerja sama dalam menyikapi serta menyelesaikan perbedaan, sehingga mendorong terciptanya hubungan harmonis dan saling mendukung dalam organisasi pendidikan Islam (Afida, 2024). Dalam konteks ini, *Public Relation* berperan menginternalisasikan nilai tersebut melalui komunikasi santun, adil, dialogis, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama secara berkelanjutan. Sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an surah Ali Imron/3 ayat 113 berikut.

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا ثُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ

Artinya: "Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia..."

Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah, QS. Ali Imran ayat 112 menunjukkan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan Allah dan sesama manusia secara seimbang. Hubungan sosial yang harmonis menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kehidupan yang damai dan saling mendukung. Dalam konteks penelitian ini, peran *Public Relation* dalam membangun komunikasi yang santun, dialogis, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama mencerminkan upaya menjaga *ḥabl minan-nās* sehingga tercipta harmoni internal dan budaya ukhuwah di lingkungan madrasah (Shihab, 2012).

2.3 *Branding* Positif Madrasah

2.3.1 Konsep Branding Lembaga Pendidikan

Branding lembaga pendidikan bertujuan membentuk persepsi positif dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan identitas, citra, serta komunikasi yang terarah dan terintegrasi guna memperkuat daya saing serta

membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan (Kotler & Fox, 2008). Dalam praktiknya, branding tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada konsistensi nilai, kualitas layanan, dan pengalaman pemangku kepentingan. Penelitian menunjukkan bahwa citra dan reputasi institusi pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat serta loyalitas pengguna layanan, sehingga strategi branding yang strategis dan konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan, serta posisi institusi di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007).

Menurut Fombrun, reputasi yang menjadi inti dari branding positif terbentuk dari persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap kinerja, karakter, dan tanggung jawab organisasi. Dalam lembaga pendidikan, reputasi ini menentukan tingkat kepercayaan masyarakat, minat peserta didik, serta legitimasi sosial institusi (Fombrun, 1996). Fombrun menyebutkan beberapa unsur dalam menciptakan barnding positif Lembaga Pendidikan sebagai berikut:

a. Kredibilitas (*Credibility*)
   Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan publik terhadap kompetensi dan integritas lembaga. Dalam madrasah, kredibilitas dibangun melalui konsistensi kebijakan, profesionalisme pendidik, serta transparansi pengelolaan lembaga. Secara fungsional, kredibilitas memperkuat keyakinan publik bahwa madrasah layak dipercaya sebagai institusi pendidikan.
b. Keandalan Kinerja (*Reliability of Performance*)
   Fombrun menekankan bahwa reputasi lahir dari kinerja nyata. Dalam lembaga pendidikan, kinerja tercermin dari mutu pembelajaran, prestasi akademik dan nonakademik, serta keberhasilan lulusan. Keandalan kinerja memastikan bahwa branding tidak hanya berbasis simbol, tetapi ditopang oleh capaian riil.
c. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)
   Reputasi yang kuat juga memiliki dimensi emosional. Madrasah yang mampu membangun rasa bangga, aman, dan kedekatan emosional dengan siswa, orang tua, dan alumni akan lebih

mudah memperoleh dukungan jangka panjang. Secara fungsional, daya tarik emosional memperkuat loyalitas dan advokasi publik.



Gambar 2.4 Unsur-Unsur Pembentuk Citra Positif
Sumber: institusi (Fombrun, 1996)

Gambar tersebut merepresentasikan keterkaitan konseptual antara identitas, citra, dan reputasi lembaga dalam proses pembentukan branding positif. Identitas lembaga digambarkan sebagai fondasi internal yang berisi nilai, visi, dan karakter organisasi. Identitas ini kemudian dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai saluran sehingga membentuk citra di benak publik. Apabila citra yang terbentuk konsisten dengan kinerja dan nilai yang dijalankan lembaga, maka akan terakumulasi menjadi reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, gambar ini menegaskan bahwa branding positif bukan hasil komunikasi sesaat, melainkan proses berkelanjutan yang

mensyaratkan keselarasan antara jati diri internal, komunikasi eksternal, dan pengalaman nyata publik terhadap lembaga.

2.3.2 Branding, Citra dan Identitas Madrasah

Branding pendidikan merupakan proses strategis membangun identitas unik melalui visi, nilai, dan budaya sebagai fondasi diferensiasi serta representasi karakter inti organisasi (Cornelissen, 2023). Branding, citra, dan identitas saling berkaitan dalam membentuk persepsi publik, di mana identitas madrasah menjadi dasar strategi branding terarah yang memengaruhi penilaian dan pengenalan keunggulan lembaga. (Azizah & Budiyono, 2023). Berikut ini konsep branding, citra, dan identitas madrasah sejalan dengan perspektif Fombrun (1996).

a. Branding Madrasah

Branding merupakan proses strategis yang menjembatani identitas internal dan citra eksternal melalui komunikasi yang terencana dan konsisten. Branding madrasah bertujuan mengelola makna dan persepsi publik agar sejalan dengan nilai dan tujuan institusi (Mahmud, 2025).

Secara konseptual, branding dalam perspektif Fombrun tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari proses reputasi. Branding yang positif hanya dapat terwujud apabila janji yang dikomunikasikan selaras dengan realitas kinerja madrasah. Oleh karena itu, branding bukan pencitraan semu, tetapi representasi autentik dari kualitas lembaga

b. Citra Madrasah (*Corporate Image*)

Citra adalah persepsi jangka pendek yang terbentuk di benak publik berdasarkan informasi, pengalaman, dan pesan komunikasi yang diterima. Berbeda dengan identitas yang bersifat internal, citra bersifat eksternal dan dinamis (Dwitasari, 2025). Fombrun menegaskan bahwa citra merupakan *snapshot* persepsi publik yang dapat berubah sesuai interaksi dan komunikasi organisasi.

Dalam konteks madrasah, citra terbentuk dari kualitas lulusan, prestasi siswa, perilaku guru, layanan pendidikan, serta narasi yang disampaikan melalui media dan interaksi sosial. Citra positif menjadi prasyarat awal terbentuknya reputasi yang berkelanjutan.

c. Identitas Madrasah (*Organizational Identity*)

Identitas merujuk pada jati diri internal lembaga, yakni nilai, visi, misi, dan karakter fundamental yang diyakini serta dijalankan oleh madrasah (Mubarak, 2026). Dalam perspektif Fombrun, identitas merupakan fondasi utama pembentuk reputasi karena menjadi rujukan perilaku organisasi secara konsisten.

Secara fungsional, identitas madrasah tercermin dalam orientasi pendidikan Islam, budaya religius, komitmen akademik, serta nilai moral yang dijunjung tinggi. Identitas yang kuat memungkinkan madrasah memiliki diferensiasi yang jelas dibanding lembaga pendidikan lain.

Identitas madrasah terbentuk dari nilai keislaman, tradisi akademik, dan praktik manajerial yang dikomunikasikan konsisten sehingga membentuk citra sebagai representasi persepsi publik (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007). Citra lembaga pendidikan terbentuk dari konsistensi nilai dan praktik nyata, sehingga menciptakan kepercayaan publik, memperkuat reputasi, serta mendukung keberlanjutan citra kredibel jangka Panjang (Mulyasa, 2022).

2.3.3 Strategi *Publik Relation* dalam Membangun Branding Positif Madrasah

Public Relation berfungsi strategis membangun reputasi dan branding melalui komunikasi terencana dan berorientasi hubungan guna memperkuat persepsi positif serta kepercayaan publik berkelanjutan (Cornelissen, 2023). PR bertugas menyusun narasi kelembagaan, mempublikasikan prestasi, serta memastikan pesan yang disampaikan kepada publik mencerminkan nilai dan keunggulan madrasah (Nasution, 2010).

Berdasarkan kerangka Cornelissen (2023) strategi PR dalam branding dapat dijabarkan ke dalam beberapa unsur utama berikut.

a. Penyelarasan Identitas, Visi, dan Narasi Lembaga

Secara konseptual, Cornelissen menekankan pentingnya *strategic alignment* antara identitas organisasi dan pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Branding yang kuat hanya dapat terbentuk apabila komunikasi PR merepresentasikan visi, misi, dan nilai inti lembaga secara konsisten.

Secara fungsional dalam madrasah, PR berperan menyusun narasi kelembagaan yang menegaskan identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, berkarakter, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Narasi ini menjadi dasar komunikasi resmi dalam berbagai saluran, baik internal maupun eksternal.

b. Konsistensi Pesan dan Simbol Komunikasi (*Message Consistency*)

Branding positif bergantung pada konsistensi pesan lintas saluran komunikasi. Ketidakkonsistenan pesan berpotensi menimbulkan kebingungan publik dan melemahkan kredibilitas organisasi.

Dalam praktik madrasah, fungsi PR memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui kegiatan kehumasan, media sosial, publikasi prestasi, dan interaksi langsung dengan masyarakat mencerminkan nilai dan kualitas yang sama. Konsistensi ini memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) dan kepercayaan publik

c. Manajemen Hubungan dengan Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Relationship Management*)

Cornelissen menempatkan hubungan dengan pemangku kepentingan sebagai inti komunikasi korporat. Branding bukan sekadar persepsi visual, tetapi hasil dari kualitas relasi antara organisasi dan publiknya.

Dalam konteks madrasah, PR mengelola hubungan dengan orang tua, siswa, alumni, tokoh masyarakat, dan institusi terkait. Secara fungsional,

hubungan yang dikelola secara dialogis dan berkelanjutan akan menghasilkan dukungan sosial, loyalitas, serta partisipasi publik yang memperkuat branding positif madrasah.

d. Komunikasi Dua Arah dan Dialogis

Komunikasi strategis modern bersifat dialogis, bukan satu arah. Public relations berperan membuka ruang interaksi dan umpan balik agar organisasi dapat menyesuaikan kebijakan dan komunikasinya dengan ekspektasi publik.

Dalam madrasah, komunikasi dua arah memungkinkan PR menangkap aspirasi orang tua dan masyarakat, sekaligus menjelaskan kebijakan pendidikan secara transparan. Fungsi ini tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga meningkatkan legitimasi kelembagaan madrasah.

e. Integrasi Media dan Saluran Komunikas

Dalam kerangka *corporate communications*, Cornelissen menekankan pentingnya integrasi seluruh saluran komunikasi organisasi. Strategi PR harus memastikan bahwa media cetak, digital, tatap muka, dan media sosial digunakan secara terpadu.

Bagi madrasah, integrasi media memungkinkan penyampaian pesan branding secara luas dan efektif. Media sosial, misalnya, berfungsi sebagai ruang representasi identitas madrasah sekaligus sarana interaksi publik, sementara komunikasi langsung memperkuat kepercayaan interpersonal.

f. Kredibilitas dan Keaslian (*Credibility and Authenticity*)

Cornelissen menegaskan bahwa branding yang berkelanjutan hanya dapat dibangun melalui komunikasi yang kredibel dan autentik. Branding tidak boleh bertentangan dengan realitas kinerja organisasi.

Dalam madrasah, PR bertugas memastikan bahwa pesan keunggulan lembaga sejalan dengan mutu pendidikan, perilaku pendidik, dan layanan yang diberikan. Keaslian ini menjadikan branding madrasah tidak bersifat simbolik semata, tetapi mencerminkan kualitas substantif lembaga.

Berdasarkan perspektif Cornelissen, strategi public relations dalam membangun branding positif madrasah bersifat holistik dan jangka panjang. Branding tidak dipahami sebagai aktivitas promosi sesaat, melainkan sebagai hasil dari komunikasi strategis yang terintegrasi dengan identitas, kinerja, dan hubungan kelembagaan. Dengan demikian, keberhasilan branding madrasah sangat ditentukan oleh kemampuan PR dalam mengelola makna, membangun hubungan, dan menjaga konsistensi komunikasi secara berkelanjutan (Cornelissen, 2023)..

2.4 Manajemen Reputasi Madrasah

2.4.1 Pengertian Reputasi Lembaga Pendidikan

Reputasi lembaga pendidikan merupakan persepsi kolektif atas kualitas dan kredibilitas yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja profesional serta keberlanjutan institusi (Mulyasa, 2022). Reputasi lembaga pendidikan terbentuk melalui akumulasi pengalaman publik atas kualitas layanan, komunikasi, dan konsistensi nilai, sehingga interaksi berkelanjutan membangun penilaian terhadap integritas serta komitmen institusi (Zerfass, 2018).

Secara konseptual, reputasi didefinisikan sebagai persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap kinerja, karakter, dan keandalan organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang berlangsung secara konsisten (Fombrun, 1996).Reputasi berbeda dari citra, karena citra bersifat jangka pendek dan situasional, sedangkan reputasi merupakan penilaian jangka panjang yang relatif stabil.

Dalam pendidikan tinggi, reputasi merupakan penilaian kolektif berkelanjutan berdasarkan pengalaman dan evaluasi pemangku kepentingan terhadap kualitas, kinerja, serta kredibilitas institusi yang mencerminkan kepercayaan publik (Amado & Juarez, 2022). Penelitian menegaskan reputasi pendidikan dipengaruhi transparansi manajemen, komunikasi terbuka, dan konsistensi nilai dengan praktik, sehingga membentuk kepercayaan serta persepsi positif berkelanjutan (Niwagaba, 2025).

Dalam konteks madrasah, reputasi lembaga pendidikan mencerminkan penilaian publik terhadap mutu pembelajaran, integritas pengelolaan, kualitas lulusan, serta komitmen madrasah terhadap nilai-nilai Islam dan tanggung jawab sosial. Secara fungsional, reputasi yang positif memperkuat kepercayaan orang tua, meningkatkan minat masyarakat, serta memperkokoh posisi madrasah sebagai institusi pendidikan yang dipercaya dan dibutuhkan (Badrun, 2024).

2.4.2 Unsur-unsur Manajemen Reputasi Madrasah

Berdasarkan kerangka Fombrun, manajemen reputasi dapat dipahami melalui beberapa unsur utama yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan strategis yaitu: Kinerja Organisasi, Kredibilitas dan kepercayaan, dan konsistensi identitas dan narasi Lembaga (Fombrun, 1996). Berikut beberapa unsur manajemen reputasi madrasah tersebut.

a. Kinerja Organisasi (*Organizational Performance*)

   Fombrun menegaskan bahwa reputasi berakar pada kinerja nyata organisasi. Dalam madrasah, kinerja ini mencakup mutu akademik, prestasi siswa, profesionalisme guru, serta efektivitas tata kelola lembaga. Secara fungsional, kinerja yang konsisten menjadi bukti empiris yang menopang klaim reputasi positif dan mencegah reputasi bersifat semu atau simbolik.

b. Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trust*)

   Reputasi madrasah dibangun di atas kepercayaan publik terhadap integritas dan komitmen lembaga. Fombrun memandang kredibilitas sebagai hasil dari konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dan apa yang dilakukan organisasi. Dalam praktiknya, madrasah yang transparan, adil, dan konsisten dalam kebijakan pendidikan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan jangka panjang dari masyarakat.

c. Konsistensi Identitas dan Narasi Lembaga

   Fombrun menekankan bahwa reputasi yang kuat menuntut keselarasan antara identitas internal dan citra eksternal organisasi. Identitas mencerminkan nilai, visi,

dan karakter madrasah, sedangkan narasi lembaga merupakan cara nilai tersebut dikomunikasikan kepada publik. Secara fungsional, konsistensi identitas dan narasi memastikan bahwa pesan tentang keunggulan madrasah tidak bertentangan dengan realitas praktik pendidikan. Ketidaksinkronan antara identitas dan narasi berpotensi merusak reputasi karena menimbulkan ketidakpercayaan publik.

2.4.3 Peran *Publik Relation* dalam Pengelolaan Reputasi Madrasah

Public Relation berperan strategis membentuk dan memelihara reputasi madrasah melalui komunikasi dialogis, publikasi prestasi, pengelolaan isu, serta penguatan narasi nilai Islam guna meningkatkan kepercayaan publik berkelanjutan (Ruslan, 2018). Penelitian menunjukkan r*elationship-based Public Relation* dan komunikasi strategis memperkuat reputasi melalui hubungan dialogis dan partisipatif, meningkatkan kepercayaan, legitimasi sosial, dukungan publik, serta keberlanjutan organisasi (Andersson, 2025; Asemah, 2025; Stoica, 2025).

Menurut Fombrun, PR berperan sebagai pengelola reputasi (*reputation manager*) yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. PR tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga mengelola persepsi dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Fombrun, 1996). Peran PR dalam manajemen reputasi madrasah meliputi:

a. Menerjemahkan identitas dan nilai madrasah ke dalam pesan yang dapat dipahami publik,
b. Memantau persepsi dan opini masyarakat,
c. Memberikan masukan strategis kepada pimpinan madrasah terkait dampak kebijakan terhadap reputasi lembaga

Penelitian menunjukkan reputasi lembaga dipengaruhi kualitas komunikasi internal dan eksternal yang dikelola *Public Relation*, sehingga keselarasan citra dan realitas memperkuat kejujuran, kepercayaan publik, serta stabilitas reputasi berkelanjutan (Grunig & Kim,

2021). Dalam madrasah, keselarasan ini menjadi penting karena reputasi tidak hanya diukur dari pencapaian akademik, tetapi juga dari nilai moral dan sosial yang diwujudkan dalam praktik kelembagaan. PR membantu madrasah menjaga legitimasi sosial, mengelola isu dan krisis, serta memastikan bahwa reputasi dibangun melalui hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publik.

2.4.4 Media Sosial sebagai Instrumen Reputasi Madrasah

Media sosial menjadi ruang publik baru yang membentuk opini terhadap institusi pendidikan secara cepat, sehingga pengelolaannya menuntut strategi komunikasi berbasis relasi dan partisipasi, bukan sekadar distribusi informasi satu arah (Watson & Noble, 2014). Dalam konteks madrasah, efektivitas media sosial menampilkan prestasi dan nilai kelembagaan yang sangat ditentukan konsistensi pesan serta autentisitas narasi agar tidak menimbulkan krisis kepercayaan publik (Fombrun, 1996).

Secara konseptual, media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan ruang evaluasi reputasi. Secara fungsional, pengelolaan media sosial oleh PR madrasah bertujuan menyampaikan informasi edukatif, menampilkan capaian lembaga, serta membangun interaksi dialogis dengan publik. Pengelolaan yang autentik dan transparan akan memperkuat reputasi, sedangkan komunikasi yang manipulatif justru berpotensi merusak kepercayaan publik (Fombrun, 1996).

2.5 *Public Relation* di Era Digital dan Penguatan Branding

2.5.1 *Public Relation* Digital

Perkembangan teknologi informasi mentransformasi praktik *Public Relation* menuju komunikasi digital yang real-time dan interaktif, sehingga meningkatkan tuntutan transparansi, respons cepat, serta menjadikan ranah digital strategis dalam pengelolaan reputasi Lembaga (Zerfass, 2018). *Public Relation* digital menuntut integrasi strategi komunikasi dengan berbagai platform daring secara sistematis, sehingga memperkuat *two-way symmetrical*

communication dan mencegah kesenjangan persepsi yang berpotensi merugikan reputasi institusi (Grunig & Kim, 2021).

Dengan demikian, *Public Relation* digital dalam madrasah berfungsi tidak hanya sebagai sarana diseminasi informasi kegiatan, tetapi juga sebagai perangkat strategis untuk membangun kredibilitas dan memelihara reputasi lembaga melalui komunikasi yang terencana dan responsif. Sinergi antara prinsip dialogis dua arah dan etika verifikasi informasi menjadi fondasi dalam memperkuat positioning serta menjaga konsistensi branding madrasah di ruang digital yang dinamis, transparan, dan partisipatif (Cornelissen, 2023).

2.5.2 Media Sosial sebagai Instrumen Reputasi

Media sosial menjadi ruang publik baru yang membentuk opini terhadap institusi pendidikan secara cepat, sehingga pengelolaannya menuntut strategi komunikasi berbasis relasi dan partisipasi, bukan sekadar distribusi informasi satu arah (Watson & Noble, 2014). Dalam konteks madrasah, efektivitas media sosial menampilkan prestasi dan nilai kelembagaan sangat ditentukan konsistensi pesan serta autentisitas narasi agar tidak menimbulkan krisis kepercayaan publik (Fombrun, 1996).

Media sosial berfungsi sebagai ruang strategis konstruksi reputasi melalui perencanaan matang, koherensi pesan, dan dialog transparan, sehingga memperkuat positioning madrasah sebagai lembaga kredibel dan adaptif (Zerfass, 2018). Penelitian menunjukkan pemanfaatan media sosial lembaga pendidikan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat citra, dan memengaruhi pilihan sekolah, sehingga strategi komunikasi digital interaktif dan autentik membangun reputasi berkelanjutan melalui pengelolaan profesional (Pratama, 2024).

Ruslan menyebutkan beberapa unsur media sosial sebagai instrumen reputasi sebagai berikut (Ruslan, 2018).

a. Penyampaian Informasi yang Terencana dan Edukatif

   Media sosial menjadi sarana menyampaikan program pendidikan, kegiatan keagamaan, prestasi

siswa, serta kebijakan lembaga. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan akurat akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap madrasah.

b. Pembentukan Citra dan Opini Publik

Citra lembaga terbentuk dari narasi yang dibangun melalui konten media sosial, seperti keberhasilan pendidikan karakter, aktivitas religius, dan prestasi akademik. Pengelolaan citra yang konsisten melalui media sosial berkontribusi langsung pada penguatan reputasi lembaga.

c. Komunikasi Dua Arah dan Umpan Balik Publik

Media sosial memungkinkan terjadinya dialog langsung antara organisasi dan publik, sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah. Madrasah dapat memanfaatkan media sosial untuk menerima aspirasi, kritik, dan masukan dari orang tua maupun masyarakat. Respons yang cepat dan bijak terhadap umpan balik publik akan memperkuat citra keterbukaan serta meningkatkan reputasi madrasah sebagai lembaga yang responsif.

d. Pembinaan Hubungan dan Kepercayaan Publik

Reputasi tidak dapat dibangun tanpa hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan publik. Media sosial berfungsi sebagai sarana pemeliharaan hubungan yang intensif dan berkesinambungan. Interaksi yang positif melalui media sosial seperti menanggapi komentar, mengapresiasi partisipasi publik, dan membangun komunikasi persuasif akan menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan.

e. Pengelolaan Isu dan Persepsi Publik

Media sosial menjadi ruang utama munculnya opini dan isu publik. Secara fungsional, madrasah dapat menggunakan media sosial sebagai sarana klarifikasi informasi, pelurusan isu, serta penyampaian sikap resmi lembaga. Pengelolaan isu yang tepat akan mencegah berkembangnya persepsi negatif dan menjaga reputasi madrasah tetap stabil.

Media sosial sebagai instrumen reputasi harus dikelola secara profesional, etis, dan strategis. Reputasi

madrasah tidak dibangun melalui pencitraan semu, melainkan melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan berorientasi pada kepentingan publik pendidikan. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting bagi public relations madrasah dalam membangun kepercayaan, legitimasi, dan dukungan publik secara berkelanjutan (Ruslan, 2018).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema yang hampir sama dengan yang diangkat peneliti, tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun	Link/Publikasi Jurnal/Skripsi	Fokus & metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ramadhani & Setyowati, *Management of social media as a Branding Tool by the Madrasah Aliyah Editorial Team,* (2023)	DOI*: 10.32678/tarbawi.v9i02.8036*	Manajemen media sosial sebagai alat branding; Kualitatif Studi Kasus	Branding madrasah berjalan efektif melalui pengelolaan media sosial oleh tim editor humas, dengan koordinasi internal yang baik dan pemanfaatan platform digital	Sama-sama membahas peran *Publik Relation* dalam branding madrasah	Fokus pada branding eksternal melalui media sosial, belum mengkaji harmoni internal dan reputasi sebagai tujuan strategis
2	Putri & Hariyati, *Strategi Public Relations dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi pada Madrasah Aliyah Negeri 2*	*https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan*	Strategi PR melalui media sosial, kualitatif studi kasus	Strategi PR melalui pembentukan tim IT, publikasi konten visual, dan interaksi digital efektif membangun citra positif sekolah	Sama-sama menempatkan PR sebagai aktor utama pembentuk citra lembaga pendidikan	Penelitian berfokus pada citra positif, belum mengintegrasikan harmoni internal dan manajemen reputasi

	di Rembang) (2023)					
3	Sunardi et al. *Public Relations Management in Enhancing School Branding at Madrasah Tsanawiyah Jombang,* (2025)	*https://doi.org/10.54437/irsyadunа.v5i2.2439*	Manajemen humas dalam branding sekolah, kualitatif studi kasus	Manajemen PR melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berkontribusi signifikan dalam penguatan branding madrasah.	sama-sama mengkaji manajemen PR dan branding lembaga pendidikan Islam	Fokus pada branding MTs, belum mengaitkan branding dengan harmoni internal sebagai fondasi reputasi
4	Istibana, *Peran Humas Pendidikan dalam Membangun Citra Sekolah di SMAN 1 Banyuwnagi* (2025)	*Program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dann Keguruan, Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Blokagung Banyuwangi*	Manajemen Humas dalam membangun citra sekolah, Kualitatif studi kasus	Srategi komunikasi manajemen humas berkontribusi signifikan dalam meningkatkan presepsi positif masayrakat untuk menarik minat peserta didik baru	Sama-sama mengkaji manajemen PR dalam membentuk citra sekolah	Fokus pada citra positif sekolah SMAN, belum mengaitkan dengan harmoni internal dan manajemen reputasi

5	Istiqomah, N., Oktavianti, M., & Subiyantoro (2025), *Branding Strategy in Improving Madrasah Competitiveness*	https://doi.org/10.38073/nidhomiyyah.v6i2.2835	Branding madrasah; Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Branding terbangun lewat visi-misi, program unggulan, komunikasi dan kolaborasi	Sama-sama membahas branding & PR di lembaga pendidikan	Fokus pada *competitive branding* madrasah (strategi manajemen), bukan khusus isu harmoni internal

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran *Public Relation* dan pemanfaatan media sosial dalam membangun citra serta branding lembaga pendidikan. Ramadhani dan Setyowati (2023) menekankan pentingnya profesionalisme pengelolaan media sosial sebagai instrumen branding madrasah melalui perencanaan publikasi, segmentasi target audiens, dan koordinasi tim redaksi yang sistematis. Temuan tersebut diperkuat oleh Putri dan Hariyati (2023) yang menunjukkan bahwa strategi *public relation* berbasis media sosial, seperti pembentukan tim IT, optimalisasi konten visual, serta pengelolaan interaksi digital, efektif dalam membangun citra positif sekolah. Sunardi (2025) menambahkan bahwa manajemen humas yang terintegrasi dengan dukungan kepemimpinan dan kompetensi tim berkontribusi terhadap penguatan branding madrasah. Istibana (2025) serta Istiqomah, Oktavianti, dan Subiyantoro (2025) juga menegaskan bahwa publikasi prestasi, kemitraan eksternal, dan program unggulan meningkatkan kepercayaan publik. Namun, mayoritas studi masih berfokus pada pencitraan eksternal dan belum mengulas optimalisasi *Public Relation* dalam penguatan reputasi serta komunikasi internal.

Berdasarkan sintesis tersebut, teridentifikasi adanya research gap bahwa kajian manajemen reputasi madrasah yang mengintegrasikan harmoni internal dan branding positif masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan antara penguatan citra eksternal dan dinamika internal lembaga, padahal reputasi terbentuk dari keselarasan keduanya. Selain itu, studi mengenai inovasi strategi *Public Relation* pada madrasah aliyah negeri sebagai institusi pendidikan Islam berciri nilai dan budaya khas masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji secara komprehensif manajemen reputasi melalui inovasi strategi *Public Relation* di MAN 2 Banyuwangi, dengan fokus pada harmoni internal dan penguatan branding positif. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dan praktis.

2.7 Alur Pikir Penelitian

Penelitian ini diawali dari fenomena meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut madrasah tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga mampu membangun reputasi yang positif melalui strategi *public relation* yang inovatif. Reputasi madrasah tidak hanya ditentukan oleh pencitraan eksternal, melainkan juga dipengaruhi oleh terciptanya harmoni internal di antara seluruh warga madrasah. Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada *Excellence Theory* yang dikemukakan oleh James E. Grunig sebagai landasan utama dalam menjelaskan pentingnya hubungan timbal balik yang efektif antara organisasi dengan publiknya. Teori tersebut kemudian dipadukan dengan konsep harmoni internal madrasah serta teori branding lembaga pendidikan sehingga membentuk kerangka konseptual yang komprehensif dalam menganalisis strategi inovasi *public relation* di MAN 2 Banyuwangi. Selain didukung oleh landasan teori, penelitian ini juga diperkuat dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan mengenai strategi *public relation*, branding madrasah, dan pembentukan citra positif sekolah sebagai dasar empiris dalam menyusun fokus penelitian.

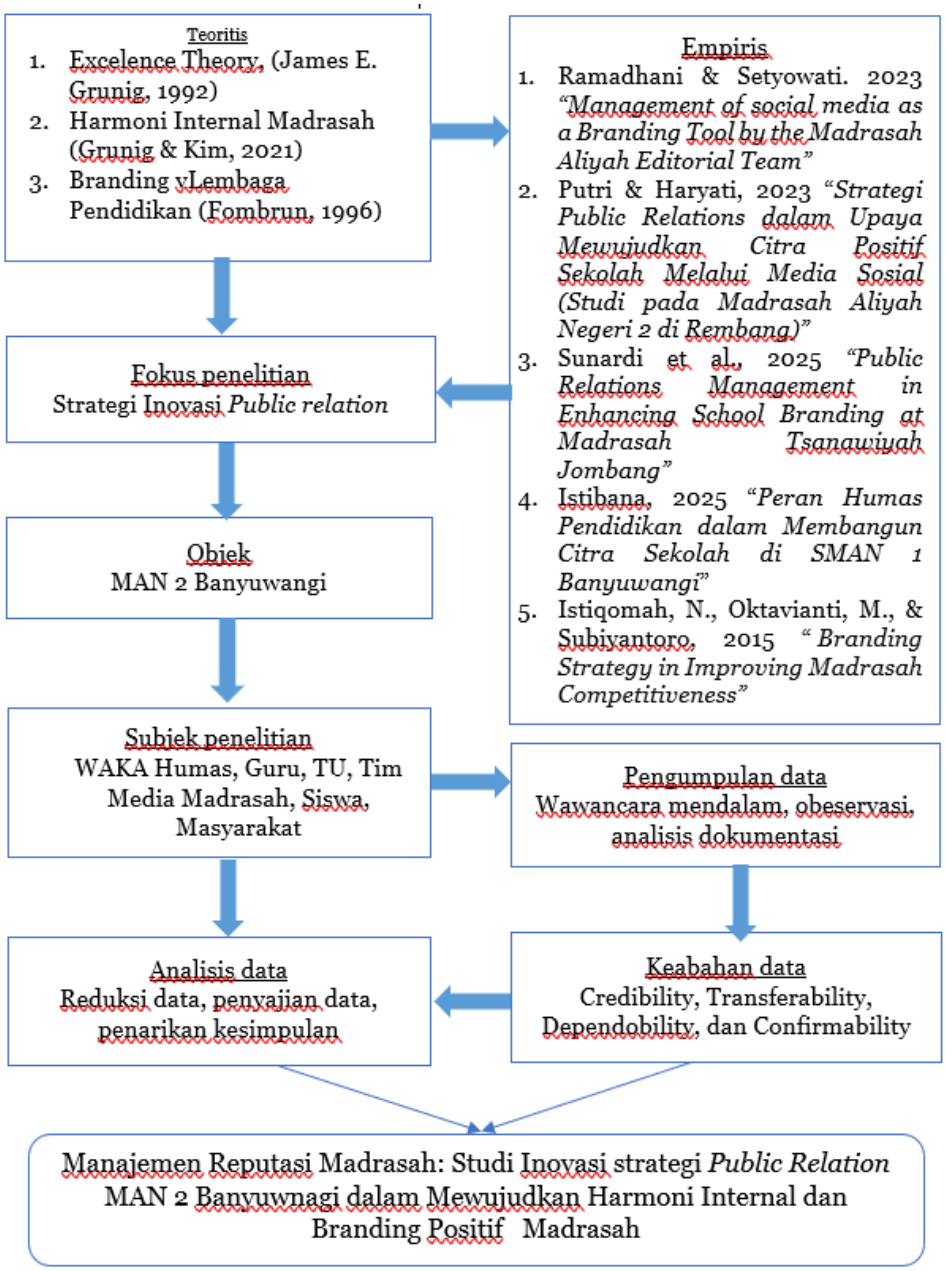
Fokus penelitian selanjutnya diarahkan pada strategi inovasi *public relation* yang diterapkan di MAN 2 Banyuwangi sebagai objek penelitian. Peneliti berupaya memahami bagaimana berbagai program, kebijakan, serta inovasi yang dilakukan oleh humas mampu membangun harmoni internal sekaligus memperkuat branding positif madrasah. Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif, penelitian melibatkan berbagai subjek yang memiliki keterkaitan langsung dengan pelaksanaan strategi tersebut, yaitu Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, guru, tenaga tata usaha, tim media madrasah, siswa, serta masyarakat. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang utuh mengenai implementasi strategi public relation dalam berbagai aktivitas madrasah.

Selanjutnya, seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama proses penelitian, keabsahan data dijaga melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Melalui tahapan tersebut, peneliti menganalisis bagaimana strategi inovasi

public relation diimplementasikan, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya, serta keterkaitannya dalam mewujudkan harmoni internal dan branding positif madrasah. Analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai efektivitas strategi yang diterapkan oleh MAN 2 Banyuwangi dalam membangun reputasi lembaga.

Sebagai penutup, alur pikir penelitian ini menyintesiskan seluruh tahapan mulai dari landasan teoretis, dukungan penelitian empiris, fokus penelitian, objek dan subjek penelitian, proses pengumpulan data, hingga analisis dan pengujian keabsahan data untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai manajemen reputasi madrasah. Sintesis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan temuan penelitian mengenai inovasi strategi *public relation* MAN 2 Banyuwangi dalam mewujudkan harmoni internal dan branding positif madrasah. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian *public relation* pendidikan, tetapi juga menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola madrasah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan mampu memperkuat reputasi lembaga pendidikan. Untuk lebih jelasnya, alur pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

Manajemen Reputasi Madrasah: Studi Inovasi Strategi *Public Relation* Man 2 Banyuwangi dalam Mewujudkan Harmoni Internal dan Branding Positif Madrasah



Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam makna, proses, dan dinamika strategi *Public Relation* dalam membangun harmoni internal dan branding positif madrasah (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian kualitatif menekankan eksplorasi fenomena dalam konteks alamiah sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap realitas sosial yang diteliti.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus tunggal (single case study) yang berfokus pada MAN 2 Banyuwangi sebagai satu sistem organisasi yang utuh. Studi kasus digunakan karena penelitian ini tidak sekadar mendeskripsikan fenomena, tetapi menganalisis praktik manajemen reputasi berbasis strategi *Public Relation* secara kontekstual dan mendalam dalam satu institusi tertentu (Creswell & Creswell, 2017).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi yang beralamat di Jl. Kiai Haji Wahid Hasyim No. 06, Dusun Kopen, Desa Genteng Kulon, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik dan empiris bahwa MAN 2 Banyuwangi memiliki strategi *Public Relation* yang aktif dalam membangun reputasi dan menjaga harmoni internal, sehingga relevan untuk dikaji secara mendalam dalam konteks praktik kehumasan madrasah.

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung mulai bulan Januari 2026 hingga April 2026. Rentang waktu tersebut mencakup beberapa tahapan penelitian, yaitu tahap pra-lapangan yang meliputi persiapan instrumen dan perizinan, tahap pengumpulan data di lapangan melalui berbagai teknik penelitian kualitatif, serta tahap analisis data. Perencanaan waktu yang sistematis ini dimaksudkan agar proses penelitian dapat berjalan secara terarah, mendalam, dan menghasilkan temuan yang valid serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

3.3 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci (*key instrument*) yang terlibat secara langsung dalam seluruh rangkaian proses penelitian. Peneliti tidak hanya berfungsi sebagai pengumpul data, tetapi juga sebagai perencana, pelaksana, penganalisis, serta penyusun laporan hasil penelitian. Peran sentral peneliti ini memungkinkan terjadinya pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti, karena peneliti secara aktif melakukan pengamatan, wawancara, serta interpretasi data berdasarkan konteks sosial dan budaya di lapangan (Sugiono, 2016).

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian dilakukan secara terang-terangan (*overt*), di mana seluruh informan mengetahui identitas, peran, serta tujuan peneliti sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan penelitian skripsi. Pendekatan ini dipilih untuk menjunjung tinggi prinsip etika penelitian dan membangun hubungan yang terbuka serta saling percaya antara peneliti dan informan. Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu mengajukan izin resmi kepada pihak madrasah dan memperkenalkan diri kepada informan, sehingga interaksi yang terjalin berlangsung secara profesional, etis, dan kondusif bagi kelancaran penelitian.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan relevansi terhadap fokus dan rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2016). Teknik ini dipilih karena tidak semua pihak memahami kegiatan *Public Relation*, sehingga informan ditentukan secara selektif berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan langsung agar diperoleh data mendalam.

Adapun Informan kunci adalah Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas sebagai aktor utama strategi *Public Relation*. Informan pendukung meliputi guru dan tenaga kependidikan (penerima dampak komunikasi internal), tim media madrasah (pelaksana branding digital), siswa serta masyarakat. Pemilihan ini disesuaikan dengan tiga fokus penelitian: posisi strategis PR, praktik komunikasi simetris, dan strategi reputasi. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan kehumasan, baik dalam membangun hubungan internal

maupun dalam mengelola dan memperkuat citra eksternal madrasah secara berkelanjutan.

3.5 Data dan Sumber Data

Data penelitian berupa data kualitatif dalam bentuk narasi, hasil wawancara, hasil observasi, serta dokumen kelembagaan. Data ini difokuskan pada tiga aspek utama; 1) posisi dan peran strategis PR dalam struktur manajemen, 2) praktik komunikasi *two-way symmetrica*l dalam membangun harmoni internal, dan 3) strategi penguatan branding serta reputasi madrasah.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi dalam mendukung kedalaman dan keabsahan penelitian (Sugiono, 2016). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi madrasah, laporan kegiatan humas, serta konten media sosial resmi sebagai representasi strategi branding digital.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiono, 2016). Teknik pengumpulan data tersebut dipilih untuk menggali informasi secara menyeluruh mengenai praktik *Public Relation* di MAN 2 Banyuwangi, baik dari aspek proses, pengalaman subjek penelitian, maupun bukti pendukung yang bersifat empiris, yang selanjutnya diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Observasi Partisipan

Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas kehumasan, pola komunikasi internal, dan pengelolaan informasi publik di madrasah. Teknik ini bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi *Public Relation* dalam keseharian lembaga.

3.6.2 Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan kepada Kepala Madrasah, Wakil Kepala Bidang Humas, guru, siswa, dan tim media untuk menggali persepsi serta pengalaman mereka terkait harmoni internal dan branding madrasah.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dengan memanfaatkan data dokumenter, peneliti dapat melakukan triangulasi data sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

3.7 Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kriteria validitas dalam penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Keempat kriteria tersebut digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa data dan temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan, ketepatan, serta akuntabilitas yang memadai (Lincoln & Guba, 1985).

3.7.1 *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas data dijaga dengan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan. Upaya yang dilakukan antara lain melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau temuan sementara kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara data yang ditafsirkan peneliti dengan maksud dan pengalaman informan.

3.7.2 *Transferability* (Keteralihan)

Transferability dicapai dengan menyajikan deskripsi konteks penelitian secara rinci, jelas, dan mendalam. Peneliti menguraikan secara detail latar belakang lokasi penelitian, karakteristik subjek penelitian, serta situasi sosial yang melingkupi praktik *Public Relation* di MAN 2 Banyuwangi. Deskripsi yang komprehensif ini memungkinkan pembaca atau peneliti lain untuk menilai sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau dialihkan pada konteks dan situasi yang memiliki karakteristik serupa.

3.7.3 *Dependability* (Kebergantungan)

Kebergantungan data dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis dan transparan. Peneliti mencatat setiap tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Pencatatan ini mencakup keputusan-keputusan metodologis yang diambil selama penelitian berlangsung, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan dievaluasi kembali untuk memastikan konsistensi dan keterandalan temuan penelitian.

3.7.4 *Confirmability* (Kepastian)

Confirmability bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar didasarkan pada data lapangan, bukan pada subjektivitas atau bias peneliti. Upaya yang dilakukan antara lain dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan data dokumentasi serta catatan lapangan yang dimiliki peneliti. Dengan demikian, temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah karena didukung oleh bukti empiris yang jelas dan dapat ditelusuri.

3.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Model ini dipilih karena mampu menggambarkan proses analisis data yang berlangsung secara sistematis, berkesinambungan, dan saling terkait antara tahap pengumpulan data, analisis, serta penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992). Analisis data tidak dilakukan setelah seluruh data terkumpul, melainkan berlangsung secara terus-menerus sejak awal penelitian hingga penyusunan laporan akhir.

3.8.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi Public Relations, harmoni internal, dan branding madrasah. Data yang tidak relevan disaring, sedangkan data penting dikodekan dan dikelompokkan sesuai tema penelitian.

3.8.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah

dipahami. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta kutipan langsung dari pernyataan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola, hubungan antar kategori, serta kecenderungan yang muncul dari data lapangan.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna data yang telah disajikan serta mengidentifikasi pola hubungan antara strategi *Public Relation*, harmonisasi internal, dan reputasi madrasah. Kesimpulan awal yang diperoleh tidak langsung dianggap final, melainkan terus diverifikasi dengan data lapangan yang ada melalui proses pengumpulan data lanjutan, triangulasi, serta pengecekan kembali terhadap temuan penelitian.

Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan benar-benar didukung oleh data yang valid dan konsisten. Dengan proses analisis yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang, hasil penelitian diharapkan mampu merefleksikan realitas di lapangan secara akurat, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

4.1.1 Sejarah Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi

MAN Genteng berdiri sejak 1983 / 1984 dengan status Filial dari MAN Banyuwangi, yang diprakarsai oleh bapak Drs. H. Damin Nasar selaku Pengawas Pendidikan Agama Islam Jawa Timur di Banyuwangi. Atas kebesaran KH. I mam Zarkasyi Pengasuh Pondok Pesantren Bustanul Makmur Kebunrejo, selama 2 tahun pertama MAN dipinjami tempat di Madrasah lingkungan pesantren Kebunrejo dan masuk pada sore hari. Pimpinan filial semula dijabat oleh Bapak Sumadi (Penilik Pendais Kec. Genteng) kemudian di jabat oleh Bapak Drs. Jahman dari MAN Banyuwangi. Keadaan siswa rata-rata setiap tingkatan 4 kelas dengan penjurusan Program A2 (Ilmu-ilmu Biologi) Program A3 (Ilmu-ilmu Sosia) dan Jurusan Agama.

Pada tahun ajaran 1985 / 1986 MAN mendapat tanah wakaf dari H. Arifin seluas 2.300 m2 sekaligus dibangun menggunakan iuran wali siswa sebanyak enam ruang belajar dan satu kantor sangat sederhana, sehingga MAN dapat pindah dari Kebunrejo dan selanjutnya bertempat di Maron sehingga bisa masuk pagi dan siang. Pada tahun 1988 pimpinan dirangkap oleh kepala MAN Banyuwangi. Tahun 1989 pimpinan dijabat sementara oleh Bapak Musa, SS. Tahun 1990 pimpinan dijabat oleh Bapak Drs. Syambudi M. Subini dari MAN Banyuwangi. Pada tahun 1993 / 1994 turun SK Menteri Agama No 244 Th. 1993 Tanggal 25 Oktober 1993, tentang perubahan status madrasah dari Madrasah Aliyah fillial menjadi Madrasah Aliyah Negeri Genteng. Kepala Madrasah Aliyah Negeri Genteng untuk pertama kali dijabat oleh Bapak Drs. Syambudi M. Subini. Dan setelah menjadi Negeri penuh maka keadaan siswa menjadi rata-rata tiap tingkatan lima kelas.

Pada tahun 1997 kepala MAN dijabat oleh Bapak H. M. Ghozi sampai dengan akhir tahun 2003. Pada waktu itu jumlah siswa per tingkatan rata-rata enam kelas dan memiliki 2 jurusan yaitu jurusan IPA dan Jurusan IPS. Awal 2004 kepala MAN Genteng dijabat oleh Bapak H. Choirul Anam,

SH, MPd.I, dan memiliki 3 jurusan yaitu Jurusan Bahasa Jurusan IPA, dan Jurusan IPS. Mulai tahun pelajaran 2004 / 2005 lingkungan Madrasah dibangun dengan suasana sejuk dan indah dilengkapi dengan Kopsis dan 6 bangunan kantin yang mencukupi semua kebutuhan siswa dan telah memiliki Lab. IPA, Lab. Komputer dengan fasilitas internet 24 jam, Lab. Bahasa Multimedia, Lab. Keagamaan, Lab. Olahraga, Lab. Ketrampilan & Seni, Lab. Baca (Perpustakaan) dan Lab. Komunikasi yang ditandai dengan berdirinya Stasiun Radio Baitus Salem FM (107.3 MHz.) dan Website dengan alamat www.man-genteng.com Dan Alhamdulillah pada tahun 2006 telah terakreditasi dengan kualifikasi A (Unggul) dan juara II LLSS Tingkat Propinsi Jawa Timur.

Pada bulan Mei 2008 Kepala Madrasah Aliyah Negeri Genteng dijabat oleh Bapak Drs. H. Kosim, M.Pd.I, M.Ag. yang berasal dari MAN Pesanggaran, dan sebelum Menjadi Kepala MAN Pesanggaran, beliau juga sebagai guru MAN Genteng yang juga turut serta memajukan MAN Genteng. Pada tahun pelajaran 2010-2011 Kepala MAN Genteng dijabat oleh Bpk. Drs. H. Mujikan, M.PdI. dan pada tahun pelajaran 2012-2013 Kepala MAN Genteng kembali dijabat oleh Bapak Drs. H. Kosim, M.Pd.I, M.Ag. Mulai tahun pelajaran 2012 – 2013Madrasah Aliyah Negeri Genteng membuka tiga jurusan, yakni jurusan Keagamaan, jurusan IPA dan jurusan IPS. Secara kuantitatif siswa MAN Genteng dari tahun ke tahun mengalamii kenaikan. Atas inisiatif Bapak Kepala Madrasah Aliyah Negeri Genteng (Drs. H. Kosim, M.Pd.I) pada tahun pelajaran 2012/2013 Laboratorium MAN Genteng diberi nama “Laboratorium Sambudi”, Perpustakaan Madrasah Aliyah Negeri Genteng diberi nama “Perpustakaan Al-Ghozi”, Aula diberi nama “Aula Choirul Anam”, dan lapangan olahraga basket diberi nama “Lapangan Basket Mujikan” serta ma’had (pondok pesantren) MAN Genteng diberi nama “Ma’had Al-Qosimi”. Hal ini dikandung maksud untuk mengingat dan mengenang jasa / perjuangan beliau yang telah memperjuangkan keberadaan MAN Genteng sehingga mampu bersaing dengan Madrasah lain. “Ma’had Al Qosimy” diresmikan pada hari senin, tanggal 27 Januari 2014 Oleh Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupeten Banyuwangi (H. Santoso,

S.Ag. M.Pd.I.). Pada tahun pelajaran 2014 -2015 “Ma’had Al Qosimy” resmi beroperasi, dengan menerima santri khusus siswi MAN Genteng. “Ma’had Al Qosimy” selain memberikan pelajaran kitab (diniyyah) juga memberikan bimbingan belajar materi Ujian Nasional. Ke depan diharapkan “Ma’had Al Qosimy” berkembang dan dapat menampung tidak hanya siswi tapi juga siswa MAN Genteng.

“Masjid At-Ta’awun” diresmikan pada tahun 2016 oleh Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyuwangi (H. Santoso, S.Ag. M.Pd.I.). Dibentuklah pengurus atau ta’mir masjid dari guru sampai siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Genteng. Sejak saat itu kegiatan-kegiatan islami menjadi program rutin untuk meningkatkan ibadah dan cinta terhadap agama islam. Dan menjadikan Madrasah Aliyah Negeri Genteng tempat menuntut ilmu sekaligus tempat beribadah yang menyenangkan dan menentramkan hati dan pikiran setiap insan.

Awal tahun 2017 semester genap tahun pelajaran 2016-2017 Kepala Madrasah Aliyah Negeri Genteng dijabat oleh Bapak Drs. Moh. Anwar, M.Pd.I yang berasal dari MAN Banyuwangi. Saat tahun pertama Drs. Moh. Anwar, M.Pd.I menjabat, tepatnya pada tanggal 19 September 2017 Madrasah Aliyah Negeri Genteng melaksanakan Akreditasi berkala. Dan Alhamdulillah Madrasah Aliyah Negeri Genteng tetap mempertahankan nilai yang memuaskan dengan kualifikasi A. Pada Januari 2018 Madrasah Aliyah Negeri Genteng telah diresmikan berubah menjadi “Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi (MAN 2 Banyuwangi)”sesuai Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, Nomor 673 Tahun 2016, tentang Perubahan Nama Madrasah Aliyah Negeri, Madrasah Tsanawiyah Negeri, dan Madrasah Ibtidaiyah Negeri di Provinsi Jawa Timur.

Pada kepemimpinan selama 5 tahun Drs. Moh. Anwar, M.Pd.I telah berjasa memperindah bangunan MAN 2 Banyuwangi seperti perbaikan ruang kelas dan perbaikan kantin dengan faisilitas yang memberi kenyamanan siswa dalam belajar. Serta pembangunan ruangan baru yaitu ruang aula yang begitu megah pada tahun 2021.

Pada tahun 2022 kepemimpinan Drs. Moh. Anwar, M.Pd.I digantikan oleh Drs. Saeroji, M.Ag pada tanggal 10

Maret 2022. Drs. Saeroji, M.Ag mencetuskan MAN 2 Banyuwangi sebagai madrasah multimedia sehingga MAN 2 Banyuwangi dapat bersaing dengan pesat oleh sekolah lain melalui media sosial, dalam beberapa bulan saja begitu banyak prestasi yang telah di dukung oleh beliau salah satunya pada Festival Literasi Nasional 2022 pada Rabu, 23 Maret 2022 ditayangkan live pada channel Nyalanesia diumumkan penghargaan dan pemenang ajang Nyala Kraetif dan Gerakan Sekolah Menulis Buku (GSMB). Pengumuman yang membuat gempar dan membahagiakan adalah dikukuhkannya MAN 2 Banyuwangi sebagai Juara 1 Sekolah Aktif Literasi Nasional 2022 dan Juara 2 Pertunjukan Video Nyala Kreatif Tingkat Nasional. Dan masih begitu banyak prestasi yang di raih oleh siswa MAN 2 Banyuwangi khususnya tingkat nasional.

4.1.2 Profil Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi

Berikut merupakan profil Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi:

Nama Madrasah	: Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi
Alamat	
a. Jalan	: Jl. KH. Wakhid Hasyim No. 06
b. Desa/Kelurahan	: Genteng Kulon
c. Kecamatan	: Genteng
d. Kabupaten	: Banyuwangi
e. Provinsi	: Jawa Timur
f. No. Telpon	: (03338) 845019
g. Website	: https://man2banyuwangi.sch.id/
h. E-Mail	: mangtg1658@gmail.com
Nomor Statistik Madrasah	: 131135100003 (Kemenag)
Nomor Identitas Madrsah	: 310110 (Diknas)
Tahun Berdiri	: 1993
Status Madrasah	: Negeri SK Menteri Agama No 244 Th. 1993 Tanggal 25

	Oktober 1993
Program yang Diselenggarakan	: IPA/IPS/AGAMA
Waktu Belajar	: Pagi dimulai 06.45 s.d jam 15.15
Kurikulum yang Digunakan	: Kelas X, XI dan XII Kurikulum Merdeka

4.1.3 Visi dan Misi Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi

Berikut ini visi, misi, dan tujuan Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi.

a. Visi Madrasah

”Terwujudnya madrasah terampil, berprestasi, berdigitalisasi, berliterasi, berwawasan global serta berakhlak mulia berlandaskan iman dan takwa”

Dengan indikator-indikator:

1) Menghasilkan lulusan yang terampil, berkualitas dan bermanfaat
2) Meraih prestasi akademik dan nonakademik
3) Memberdayakan transformasi digital dalam ilmu pengetahuan
4) Memiliki kecakapan berliterasi dan riset
5) Mematuhi dan menaati ajaran agama Islam serta mengamalkannya dalam kehidupan

b. Misi Madrasah

1) Melaksanakan bimbingan dan pembelajaran aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan.
2) Menemukenali dan mengembangkan potensi siswa
3) Mengolaborasikanpotensi guru dan siswa menjadi potensi madrasah untuk mencetak generasi yang unggul
4) Mengembangkan life-skills dan daya digital dalam setiap aktivitas Pendidikan
5) Menumbuhkembangkan kecakapan litersai dan riset sebagai modal dan pondasi mengembangkan ilmu pengetahuan
6) Menumbuhkembangkan semangat belajar ilmu agama, pengetahuan dan teknologi

7) Menumbuhkembangkan sikap dan perilaku islami di madrasah
8) Mengembangkan sikap kepekaan terhadap lingkungan
9) Menciptakan lingkungan madrasah yang sehat, bersih, dan indah
10) Menerapkan manajemen partisipasif yang melibatkan seluruh warga dan stake-holders madrasah
11) Mewujudkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat

c. Tujuan Madrasah

Mengacu pada tujuan pendidikan nasional, tujuan pendidikan menengah, visi dan misi madrasah, maka MAN 2 Banyuwangi merumuskan tujuan sebagai berikut:

1) Meningkatkan pengamalan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)
2) Membiasakan membaca Al Qur'an di Madrasah
3) Mengoptimalkan pengamalan sholat dhuha dan sholat dhuhur berjamaah
4) Meningkatkan nilai rata-rata UN secara berkelanjutan
5) Mewujudkan tim olimpiade dan KIR yang mampu bersaing di tingkat regional dan nasional
6) Mewujudkan tim olahraga dan tim kesenian yang mampu bersaing di tingkat regional dan nasional
7) Meningkatkan jumlah peserta didik yang menguasai bahasa Arab, bahasa Inggris dan bahasa Jepang secara aktif
8) Meningkatkan jumlah lulusan yang diterima pada Perguruan Tinggi yang favorit
9) Meningkatkan jumlah sarana/prasarana serta pemberdayaannya yang mendukung peningkatan prestasi akademik dan non akademik

10) Meningkatkan profesionalisme dan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan
11) Mengembangkan strategi dan metode pembelajaran secara efektif menghadapi perkembangan zaman Mewujudkan madrasah sebagai lembaga
12) pendidikan yang patut diperhitungkan oleh masyarakat kota/kabupaten khususnya, dan Jawa Timur pada umumnya
13) Mewujudkan Madrasah sebagai madrasah percontohan
14) Meningkatkan kepedulian warga Madrasah terhadap kesehatan, kebersihan, keindahan lingkungan Madrasah dan kesejahteraan warga Madrasa
15) Mewujudkan lingkungan sekolah yang BERSERI (Bersih, Sehat, Rindang dan Indah), agamis, sehat, kondusif, dan harmonis.

4.1.4 Sruktur Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi

Struktur keorganisasian Lembaga Pendidikan berfungsi sebagai gambaran setiap jabatan staf dalam lembaga pendidikan. Adapun struktur keorganisasian Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah Nederi 2 Banyuwangi sebagai berikut:

a. Struktur Organisasi Madrasah MAN 2 Banyuwangi

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Madrasah

NO	NAMA	JABATAN
1	Drs. H, Saeroji, M.Ag	Kepala Madrasah
2	Dedi Irwantoko, S.H	Ketua Komite
3	Rusyah Imam, S.E	Kepala Tata Usaha
4	Syamsul Hadi, S.Pd	Waka Kurikulum
5	Ansori, S.Ag	Waka Kesiswaan

6	Ahmas Hariono, S.Pd.I	Waka Humas
7	Drs. Muhammad Tashil	Waka Sarpras
8	Muhibullah, S.Ag	Pengemut Akademik
9	Drs. Sutrisno	Pengemut Tendik
10	Moh. Bisri Musthofa, S.Ag., M.Pd	Pengemut Bidang Keagamaan
11	Khalif indri Astuti, S.Pd	Bimbingan Konseling
12	Rifqi Nindi Pratama, S.pd	Pembina Osis

Sumber: Data Tata Usaha MAN 2 *Banyuwangi* (2025)

b. Struktur Organisasi Tata Usaha MAN 2 Banyuwangi

Tabel 4. 2 Struktur Organisasi TU Madrasah

NO	NAMA	JABATAN
1	Drs. H Saeroji, M.Ag	Kepala Madrasah
2	Rusyah Imam, S.E	Kepala Tata Usaha
3	Anang Fathurrozi, S.pd	Bendahara Pengeluaran
4	Nur Chotimah, S.E	Pengadministrasi Persuratan
5	Woro Astuti, S.E	Pengadministrasi Kepegawaian
	Naning Anggriani	
6	Ahmad Ali Khamdani	Pengelola Barang Milik Negara
7	Muhammad Abdur Rohman	Pengelola Lab. Keuangan
8	Imaniar Tungga Devi, S.E	Pengadministrasi Kesiswaan
9	Pingkan Putri Mayti Muji	Tenaga PTSP
10	Muhammad Iqbal T, S.Pd	Pembantu Umum Administrasi kantor

Sumber: Data Tata Usaha MAN 2 Banyuwangi (2025)

4.1.5 Prestasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi

Tabel 4.3 Prestasi Siswa

NO	NAMA	KELAS	KETERANGAN
1	M. Alvan Surya Azizi	X II Saintek 1	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
2	Anggie Shiwa Avriliandi	XII Saintek 1	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
3	Zahra Khairunnisa	XII Saintek 1	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
4	Indah Wahyu Aprilia	XII Saintek 2	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
5	Maulidya Rizki Sesa Wilaga	XII Saintek 2	Juara 2 Tolak Peluru Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
6	Moch. Haikal Fatkhil	XII Saintek 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
7	Phynyo Adi Sampoerna	XII Saintek 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80

			Kecamatan Genteng 2025
8	Restu Yudiansyah	XII Saintek 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
9	Ahmad Arif Abdul Azis	XII Saintek 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
10	Ahmad Bikharil Ulum	XII Saintek 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
11	Restu Tri Ananda	XII Saintek 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
			Paskibra Kecamatan Genteng 2025
12	Ahmad Dani Pangestu	XII Saintek 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
13	Aghna Kesya Mallika Azzahra	XII Saintek 4	Juara 2 Floorball kejuaraan UNJ Floorball Open VII Tahun 2025 tingkat Internasional

14	Erinka Novivi Lestari	XII Saintek 4	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
15	Ilham Yudiansyah	XII Saintek 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
16	Lentera Gesang Wekaori	XII Saintek 4	Juara 2 Floorball kejuaraan UNJ Floorball Open VII Tahun 2025 tingkat Internasional
17	Firta Ayudhea Ramadhan	XII Saintek 5	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
18	Sandy Ananda Pratama	XII Saintek 5	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
19	Ahmad Yoga Yudistira	XII Soshum 1	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
20	Fardan Thoha Maulana	XII Soshum 2	Juara 2 Lari 100 Km Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
			Juara Harapan 1 Lompat Jauh Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80

			Kecamatan Genteng 2025
21	Fahreza Maulana Rizqi	XII Soshum 3	Juara 3 Bulu Tangkis Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
22	Firman Maulana	XII Soshum 3	Juara 2 lomba newcasting kategori pelajar tingkat nasional "Voice In Brilliant English 2025" Politeknik Negeri Malang
23	Raka Naufal Rabbani	XII Soshum 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
24	M. Zahid Mukhlishin	XII Soshum 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
25	Dwindra Bagus Aji Kusuma	XII Soshum 5	Juara Harapan 1 Tolak Peluru Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
26	Jolin Putri Islami	XII Soshum 5	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
27	Muhammad Rayhan Amir	XII Agama	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80

			Kecamatan Genteng 2025
28	Belia Safira	XI SKS	Juara 3 MTQ Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
29	Naila Putri Azzahra	XI SKS	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
30	Azzahra Rahmadani	XI Saintek 2	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
31	Petricia Arimbi Faristina	XI Saintek 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
32	Salsabila Nadifa Aqilah	XI Saintek 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
33	Alfin Cahya Reza	XI Saintek 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
34	Aurio Tito Ramadhani	XI Saintek 3	Peserta OSN Provinsi bidang Fisika 2025
35	Cheisya Artika Maharani	XI Saintek 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025

36	I Gede Bhagaskara Putra Gandi	XI Saintek 3	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
37	Gandis Sanggita Revani	XI Saintek 4	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
38	Ling Ling Indrawati	XI Saintek 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
39	Mutiara Anggun Nandini	XI Saintek 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
40	Rezita Ramadhani	XI Saintek 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
41	Selly Karunia Ramadhani	XI Saintek 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
42	Zahwa Aurellia Citra Sarwansyah	XI Saintek 4	Paskibra Kabupaten Banyuwangi 2025
43	Dinda Zerlinda Lintang Syahrani	XI Saintek 5	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025

44	Ariu Bassam Rozaqi	XI Saintek 6	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
45	Essa Fatimatus Zahro	XI Saintek 6	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
46	Lean Septiyana Ramadhani	XI Saintek 6	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
47	Nayla Itsna Arzaqi Atma	XI Saintek 6	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
48	Rizkya Amelia Setianingrum	XI Saintek 6	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
49	Akbar Abdullah	XI Soshum 1	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
50	Fira Aullia Anwar	XI Soshum 1	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
51	Margareta Putri Susika	XI Soshum 1	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80

			Kecamatan Genteng 2025
52	Lailia Okta Fiana	XI Soshum 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
53	Najwa Nabilah	XI Soshum 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
54	Olla Tabita	XI Soshum 2	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
55	Nahla Queisha Agfi Ramadhina	XI Soshum 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
56	Bagaz Tirta Liantama	XI Soshum 3	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
57	Liyana Fatimatuz Zahra	XI Soshum 4	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
58	Ardita Nafisa Hanania	XI Soshum 5	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025

59	Rioza Yusuf AL Faris	XI Soshum 5	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
60	Moh. Vino Ferdiantoro	XI Agama	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
61	Wulan Seoti Ramadani	XI Agama	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
62	Yusuf Darma Habibi	XI Agama	Juara Harapan 2 Gerak Jalan Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
			Paskibra Kecamatan Genteng 2025
63	M. Alex Satria Putra	X-B	Juara 1 MTQ Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
64	Rhayyitertia Ezrarasendriya R.	X-D	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
65	Almaira Dara Dinanti	X-E	Juara 1 Lari 5 Km Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
			Juara 1 Lari 100 Km Putri HUT Kemerdekaan

			RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
			Juara 2 Lompat Jauh Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
			Juara 1 Bulu Tangkis Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
66	Fathiya Rahmadiena Ilyas	X-F	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
67	Marisa Aulia Rahma	X-I	Juara Harapan 1 Kaligrafi HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
68	Zaskiah Ramadhani	X-I	Juara 3 Bola Voli Putri HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
69	Rizaldi Akbar	X-K	Paskibra Kecamatan Genteng 2025
70	Ferin Wildan Kharisma	X-L	Juara 3 MTQ Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025
71	Ferdinand Naufal Prasetyo	X-M	Juara 1 Kaligrafi Putra HUT Kemerdekaan RI Ke 80 Kecamatan Genteng 2025

Sumber: Data Tata Usaha MAN 2 Banyuwangi, 2025

4.2 Verifikasi Data Lapangan

4.2.1 Posisi dan Peran Strategi *Public Relation* dalam Struktur Manajemen MAN 2 Banyuwangi

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 22 april 2026 di MAN 2 banyuwangi, ditemukan bahwa posisi *Public Relation* (Humas) MAN 2 Banyuwangi menunjukkan peran yang strategis dalam mendukung jalannya manajemen madrasah, khususnya dalam aspek komunikasi dan pengambilan keputusan. Hal ini tercermin dari keterlibatan aktif Waka Humas dalam berbagai aktivitas koordinasi serta penyampaian informasi kepada seluruh warga madrasah. Dalam praktiknya, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara pimpinan dan seluruh elemen madrasah.

a. Keterlibatan Humas dalam Pengambilan Keputusan

Humas di MAN 2 Banyuwangi berperan dalam mendukung pengambilan keputusan melalui penyampaian informasi, koordinasi komunikasi, serta menjembatani hubungan antara pimpinan, guru, siswa, dan masyarakat. Keterlibatan humas membantu memastikan kebijakan madrasah dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh seluruh warga madrasah. Hal tersebut diperkuat oleh informan utama Bapak Hariono selaku Waka Humas:

> *"Peran humas di MAN 2 Banyuwangi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi penghubung antara pimpinan dan warga madrasah. Humas turut terlibat dalam pengambilan keputusan, penyampaian kebijakan, serta membangun komunikasi yang baik dengan guru, siswa, dan masyarakat*" (Informan 1, Waka Humas, Wawancara, 2026).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa humas di MAN 2 Banyuwangi memiliki peran strategis sebagai penghubung komunikasi antara pimpinan dan warga madrasah. Humas juga terlibat dalam pengambilan keputusan, penyampaian kebijakan, serta membangun

komunikasi yang efektif dengan guru, siswa, dan masyarakat guna mendukung koordinasi serta kelancaran manajemen madrasah.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan salah seorang guru terkait peran humas dalam menyampaikan kebijakan dan koordinasi internal madrasah:

> "*Beliau selalu mengingatkan guru-guru terkait seragam yang akan digunakan keesokan harinya, karena seragam disinikan banyak, pergantiannya setiap pekan berbeda, saya saja sampai gak hafal, nah.. disitu Beliau selalu mengingatkan lewat grup Whatsapp"* (Informan 2, Guru, Wawancara, 2026).

Pernyataan Tersebut menunjukkan bahwa humas tidak hanya terlibat dalam pengambilan keputusan, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan dan memasitikan pelaksanaan kebijakan madrasah kepada guru melalui komunikasi yang rutin dan terkoordinasi. Peran tersebut membantu menciptakan kelancaran koordinasi serta efektivitas komunikasi internal di lingkungan madrasah.

b. Sinergi Guru dan Organisasi Siswa dalam pelaksanaan PPDB

Sinergi guru dan organisasi siswa dalam pelaksanaan PPDB di MAN 2 Banyuwangi terlihat melalui kerja sama dalam promosi, penyampaian informasi, serta pelaksanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru. Kolaborasi tersebut membantu meningkatkan efektivitas komunikasi, koordinasi, dan pelayanan kepada calon siswa maupun masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Roqib selaku Guru:

> "*Guru juga dilibatkan dalam kegiatan humas, yaitu proses penerimaan peserta didik baru (PPDB). Ada yang bagian promosi di media sosial, koordinasi dengan Tim Media MAN, ada yang membagikan brosur kesekolah-sekolah SLTP, ada yang menjadi penguji saat tes masuk sekolah"* (Informan 2, Guru, Wawancara, 2026).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan humas di MAN 2 Banyuwangi dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan guru dalam berbagai kegiatan PPDB. Keterlibatan guru dalam promosi, penyebaran informasi, koordinasi media, hingga pelaksanaan tes masuk mencerminkan adanya sinergi internal yang mendukung efektivitas pelayanan dan komunikasi madrasah kepada masyarakat.

Untuk memperkuat hasil wawancara tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi kegiatan yang menunjukkan keterlibatan guru dan anggota organisasi siswa dalam pelaksanaan PPDB di MAN 2 Banyuwangi.



Gambar 4.1 Pelaksanaan PPDB Melibatkan Guru dan Siswa
Sumber: Dokumnetasi MAN 2 Banyuwangi, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat adanya kerja sama antara guru dan anggota organisasi siswa dalam kegiatan PPDB MAN 2 Banyuwangi. Keterlibatan berbagai pihak menunjukkan bahwa pelaksanaan PPDB tidak hanya menjadi tanggung jawab humas, tetapi dilakukan secara kolaboratif melalui pembagian tugas sesuai peran masing-masing. Kondisi ini mencerminkan sinergi internal madrasah dalam mendukung efektivitas promosi, pelayanan informasi, serta pelaksanaan penerimaan peserta didik baru kepada masyarakat.

c. Peran Humas dalam Kemitraan Madrasah

Humas di MAN 2 Banyuwangi berperan dalam membangun kemitraan dengan berbagai pihak guna mendukung program madrasah. Melalui komunikasi dan kerja sama yang baik, humas membantu memperkuat hubungan dengan masyarakat, lembaga pendidikan, instansi, serta pihak eksternal lainnya untuk menunjang

kegiatan madrasah. Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi kegiatan



koordinasi humas dengan masyarakat dalam bentuk pertemuan wali murid di MAN 2 Banyuwangi.

Gambar 4.2 koordinasi humas dengan Masyarakat
Sumber: Instagram @man2banyuwangi, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat adanya kegiatan koordinasi antara pihak madrasah dan masyarakat melalui pertemuan wali murid di MAN 2 Banyuwangi. Kegiatan ini menunjukkan peran humas dalam membangun komunikasi yang terbuka, mempererat hubungan dengan orang tua siswa, serta mendukung kerja sama antara madrasah dan masyarakat dalam menunjang program pendidikan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa peran strategis humas di MAN 2 Banyuwangi mencakup beberapa aspek penting. Pertama, humas berfungsi sebagai pusat distribusi informasi yang memastikan setiap kebijakan dan program tersampaikan secara jelas kepada seluruh warga madrasah. Kedua, humas berperan sebagai mediator komunikasi internal yang menjembatani interaksi antara pimpinan, guru, dan tenaga

kependidikan. Ketiga, humas turut terlibat dalam proses pengambilan keputusan melalui mekanisme koordinasi dan evaluasi bersama. Posisi ini menunjukkan bahwa humas memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung efektivitas manajemen madrasah secara menyeluruh, terarah, dan berkelanjutan.

4.2.2 Praktik Komunikasi *Two-Way Symmetrical* dalam Membangun Harmoni Internal

Berdasarkan hasil observasi pada 22 april 2026, praktik komunikasi di MAN 2 Banyuwangi menunjukkan kecenderungan pada pola komunikasi *two-way symmetrical*, yaitu komunikasi dua arah yang bersifat terbuka, dialogis, dan saling memberikan umpan balik antara pihak humas dengan warga madrasah. Pola komunikasi ini tidak hanya berlangsung dalam forum formal, tetapi juga tercermin dalam aktivitas sehari-hari di lingkungan madrasah.

a. Koordinasi Partisipatif melalui Komunikasi Dua Arah

Koordinasi partisipatif di MAN 2 Banyuwangi dilakukan melalui komunikasi dua arah yang melibatkan pimpinan, guru, tenaga kependidikan, dan warga madrasah. Melalui komunikasi tersebut, setiap pihak dapat menyampaikan masukan, informasi, serta evaluasi bersama guna mendukung pengambilan keputusan dan kelancaran koordinasi organisasi madrasah. Hal tersebut diperkuat oleh informan utama Bapak Hariono selaku Waka Humas:

> *"Komunikasi dua arah dilakukan melalui rapat, komunikasi langsung, dan media digital seperti WhatsApp. Guru dapat menyampaikan masukan terkait kebijakan sekolah baik secara formal maupun informal" (Informan 1, Waka Humas, Wawancara, 2026).*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa humas di MAN 2 Banyuwangi menerapkan komunikasi dua arah melalui berbagai media, baik secara formal maupun informal. Komunikasi tersebut memberikan

ruang bagi guru untuk menyampaikan masukan dan pendapat sehingga tercipta koordinasi yang partisipatif dalam mendukung pengambilan keputusan madrasah. Berikut dokumentasi sebagai penguat dari hasil wawancara tersebut.



Gambar 4.3 Komunikasi Dua Arah
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat kegiatan rapat koordinasi yang melibatkan pimpinan, guru, dan tenaga kependidikan dalam suasana komunikasi yang terbuka. Kegiatan ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah sebagai sarana penyampaian informasi, masukan, dan evaluasi bersama. Humas berperan dalam mendukung kelancaran koordinasi sehingga proses pengambilan keputusan di MAN 2 Banyuwangi berlangsung secara partisipatif.

b. Fasilitas Humanis sebagai Pendukung Harmoni Internal Madrasah

Fasilitas humanis di MAN 2 Banyuwangi menjadi pendukung terciptanya harmoni internal melalui penyediaan lingkungan yang nyaman, komunikasi yang terbuka, serta hubungan yang akrab antarwarga madrasah. Kondisi tersebut membantu membangun suasana kerja yang kondusif, mempererat kebersamaan, dan mendukung kelancaran koordinasi internal madrasah. Temuan ini diperkuat oleh Bapak Hariono selaku Waka Humas:

> *"kami menyediakan fasilitas yang nyaman untuk anak-anak belajar, kami sediakan beberapa tempat untuk belajar outdoor seperti tempat duduk*

di depan kelas-kelas, ada wastafel di banyak tempat, tempat wudhu yang strategis untuk melasanakan sholat dzuhur berjamaah di masjid sekolah". (Informan 1, Waka Humas, Wawancara, 2026)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Banyuwangi menyediakan fasilitas yang humanis guna menciptakan kenyamanan dan keharmonisan internal madrasah. Penyediaan tempat belajar outdoor, wastafel, serta fasilitas ibadah yang strategis mendukung terciptanya lingkungan belajar yang nyaman, religius, dan kondusif bagi seluruh warga madrasah. Untuk memperkuat temuan hasil wawancara tersebut penulis



menampilkan dokumentasi fasilitas tempat duduk.

Gambar 4.4 Fasilitas Pembelajaran Kolaboratif
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat beberapa siswa memanfaatkan fasilitas tempat duduk *outdoor* sebagai sarana belajar dan interaksi bersama. Penyediaan fasilitas yang nyaman dan terbuka mencerminkan upaya madrasah dalam menciptakan lingkungan yang humanis, konduif, serta mendukung terciptanya harmoni dan kebersamaan antarwarga madrasah**.**

c. Budaya Kekeluargaan Warga Madrasah

Budaya Kekelurargaan di MAN 2 Banyuwangi terlihat melalui hubungan yang akrab, saling menghormati, dan komunikasi yang harmonis

antarwarga madrasah. Interaksi antar guru, siswa dan tenaga kependidikan berlngsung secara terbuka sehingga menciptakan suasana yang nyaman, mendukung kebersamaan, serta memperkuat harmoni internal madrasah.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi kegiatan silaturahmi Halal Bihalal yang melibatkan siswa, guru, dan tenaga kependidikan sebagai bentuk penguatan budaya kekeluargaan di MAN 2 Banyuwangi.



Gambar 4.5 Silaturahmi Halal Bihalal
Sumber: Instagram @man2banyuwangi, 2026

Terlihat pada gambar kegiatan silaturahmi Halal Bihalal yang melibatkan siswa, guru, dan tenaga kependidikan di MAN 2 Banyuwangi. Kegiatan ini mencerminkan budaya kekeluargaan yang terjalin melalui interaksi yang akrab dan harmonis sehingga mampu mempererat hubungan, menjaga kebersamaan, serta mendukung terciptanya harmoni internal madrasah.

Berdasarkan temuan tersebut, praktik komunikasi *two-way symmetrical* di MAN 2 Banyuwangi ditandai oleh beberapa aspek utama yang saling mendukung. Pertama, adanya keterbukaan dalam komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi secara jujur dan transparan. Kedua, partisipasi aktif seluruh warga madrasah, baik pimpinan, guru, maupun tenaga kependidikan, dalam setiap proses

komunikasi. Ketiga, berkembangnya budaya komunikasi yang santun dan saling menghargai antarindividu. Keempat, penyelesaian konflik dilakukan melalui dialog dan musyawarah bersama. Pola komunikasi ini berkontribusi signifikan dalam menciptakan harmoni internal yang kuat, menjaga hubungan kerja yang kondusif, serta meningkatkan efektivitas organisasi madrasah.

4.2.3 Strategi *Public Relation* dalam Membangun Branding Positif dan Reputasi Madrasah

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 22 april 2026, strategi *Public Relation* dalam membangun branding positif dan reputasi MAN 2 Banyuwangi dilakukan melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi, baik melalui media digital, kegiatan internal, maupun hubungan dengan masyarakat.

a. Branding Digital Madrasah melalui Media Sosial

Branding digital madrasah di MAN 2 Banyuwangi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan, prestasi, dan program madrasah. Strategi tersebut membantu membangun citra positif, memperluas penyebaran informasi, serta meningkatkan hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Seperti yang dikatakan oleh bapak Hariono selaku Waka Humas.

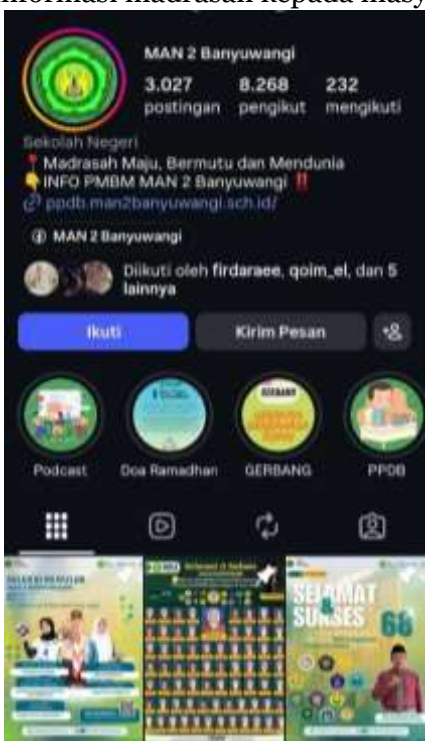
> "*kami memberikan kelengkapan fasilitas media sosial untuk membranding positif madrasah"* (Informan 1, Waka Humas, Wawancara, 2026).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa humas di MAN 2 Banyuwangi menyediakan fasilitas media sosial sebagai sarana branding digital madrasah. Media sosial dimanfaatkan untuk mendukung publikasi informasi dan membangun citra positif madrasah di masyarakat. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Firman selaku anggota tim media yang menyatakan sebagai berikut.

> *"kami menggunakan media sosial untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat, dengan memanfaatkan beberapa platform seperti website resmi, Instagram, TikTok, YouTube, dan juga X"* (Informan 4, Tim Media, Wawancara, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, branding digital di MAN 2 Banyuwangi dilakukan secara aktif melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial. Strategi tersebut membantu memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan program dan kegiatan madrasah, serta meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi akun Instagram resmi MAN 2 Banyuwangi sebagai salah satu media digital yang digunakan dalam membangun branding positif dan penyebaran informasi madrasah kepada masyarakat.



Gambar 4.6 Akun Instagram MAN 2 Banyuwangi
Sumber: Instagram @man2banyuwangi, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat akun Instagram resmi MAN 2 Banyuwangi digunakan sebagai media branding digital madrasah. Melalui berbagai unggahan informasi, prestasi, program, dan kegiatan madrasah, media sosial dimanfaatkan untuk membangun citra positif, memperluas penyebaran informasi, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

b. Publikasi Prestasi sebagai Citra Madrasah Berprestasi

Publikasi prestasi di MAN 2 Banyuwangi dilakukan melalui berbagai media sebagai upaya membangun citra madrasah berprestasi. Informasi mengenai pencapaian siswa maupun madrasah dipublikasikan secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat reputasi positif madrasah di lingkungan pendidikan.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi publikasi prestasi siswa MAN 2 Banyuwangi yang diunggah melalui media sosial sebagai bentuk branding positif dan penguatan citra madrasah berprestasi.



Gambar 4.7 Publikasi Prestasi Siswa di Media Sosial
Sumber: Instagram @news_mandawangi, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat publikasi prestasi siswa MAN 2 Banyuwangi yang berhasil terpilih sebagai calon Paskibraka Kabupaten Banyuwangi tahun 2026. Publikasi tersebut menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi prestasi siswa guna membangun citra madrasah berprestasi, meningkatkan kebanggaan warga madrasah, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MAN 2 Banyuwangi.

c. Sinergi Alumni dalam Penguatan Reputasi Madrasah

Sinergi alumni di MAN 2 Banyuwangi terlihat melalui keterlibatan alumni dalam mendukung program madrasah, khususnya pendampingan siswa menuju perguruan tinggi. Keterlibatan tersebut membantu memperkuat hubungan antar generasi, meningkatkan motivasi siswa, serta mendukung penguatan reputasi positif madrasah di masyarakat.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi kegiatan alumni MAN 2 Banyuwangi dalam pendampingan siswa kelas XII sebagai bentuk kontribusi alumni terhadap penguatan



reputasi dan pengembangan madrasah.

Gambar 4.8 Kegiatan Alumni di MAN 2 Banyuwangi
Sumber: Dokumentasi MAN 2 Banyuwangi, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat keterlibatan alumni MAN 2 Banyuwangi dalam kegiatan pendampingan siswa kelas XII menuju perguruan tinggi. Kehadiran alumni menunjukkan adanya hubungan yang baik antara madrasah dan alumni dalam memberikan

motivasi, informasi, serta pengalaman kepada siswa. Kegiatan ini mencerminkan sinergi alumni dalam mendukung penguatan reputasi positif MAN 2 Banyuwangi.

Dalam aspek media publikasi, humas memanfaatkan berbagai platform digital secara aktif, seperti website resmi, Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Informasi terkait kegiatan madrasah, prestasi siswa, serta agenda penting dipublikasikan secara rutin dan konsisten. Konten yang disajikan bersifat informatif dan menarik, sehingga mampu menjangkau masyarakat luas. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi, di mana masyarakat dapat memberikan respon atau masukan yang kemudian dijadikan bahan evaluasi.

d. Podcast Madrasah sebagai Media Branding dan Diseminasi Informasi

Podcast MAN 2 Banyuwangi dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan program madrasah, serta membangun kedekatan dengan masyarakat. Kehadiran podcast menjadi inovasi branding yang mendukung penguatan citra dan reputasi positif madrasah.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menampilkan dokumentasi kegiatan Podcast MAN 2 Banyuwangi yang menghadirkan alumni berprestasi sebagai narasumber. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk pemanfaatan podcast dalam memperkenalkan capaian alumni sekaligus membangun citra positif madrasah kepada masyarakat.



Gambar 4.9 Runag Podcast sebagai Branding Madrasah
Sumber: Dokumentasi MAN 2 Banyuwangi, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat kegiatan Podcast MAN 2 Banyuwangi yang menghadirkan alumni berprestasi yang terpilih sebagai Jebeng Thulik Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan ini menunjukkan pemanfaatan podcast sebagai media branding digital untuk menampilkan keberhasilan alumni, memperkuat citra madrasah, serta memberikan inspirasi dan motivasi kepada siswa maupun masyarakat luas.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Posisi dan Peran Strategi *Public Relation* dalam Struktur Manajemen MAN 2 Banyuwangi

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, posisi dan peran Public Relation (Humas) di MAN 2 Banyuwangi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup fungsi strategis dalam mendukung tata kelola madrasah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa humas terlibat dalam berbagai aktivitas manajerial yang berkaitan dengan komunikasi organisasi, koordinasi kebijakan, serta hubungan antara pimpinan dan publik madrasah. Temuan tersebut dapat dianalisis menggunakan teori *Public Relation* yang dikemukakan oleh Grunig (1992), khususnya pada aspek pengambilan keputusan *dominant coalition* yang menempatkan PR sebagai bagian penting dalam proses manajemen organisasi. Berdasarkan analisis tersebut, pembahasan mengenai posisi dan peran strategis PR dalam struktur manajemen MAN 2 Banyuwangi sebagai bagian dari pengambilan keputusan madrasah dijabarkan sebagai berikut.

a. *Public Relation* sebagai Bagian dari *Dominant Coalition* dalam Pengambilan Keputusan Madrasah

Berdasarkan temuan penelitian, posisi *Public Relation* di MAN 2 Banyuwangi menunjukkan peran yang strategis dalam struktur manajemen madrasah. Humas tidak hanya menjalankan fungsi teknis sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara pimpinan, guru, siswa, dan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori *Public Relation* Grunig (1992) yang menempatkan humas sebagai bagian dari organisasi yang berfungsi

membangun hubungan dengan publik strategis(Grunig, 1992). Dengan demikian, keberadaan humas menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas pengelolaan dan koordinasi kegiatan madrasah.

Keterlibatan humas dalam pengambilan keputusan menunjukkan bahwa fungsi kehumasan di MAN 2 Banyuwangi telah melampaui peran administratif semata. Humas berpartisipasi dalam penyampaian informasi, koordinasi kebijakan, serta memastikan berbagai keputusan pimpinan dapat dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh warga madrasah. Kondisi ini sesuai dengan konsep *dominant coalition* yang dikemukakan Grunig (1992), yaitu keterlibatan PR dalam proses pengambilan keputusan organisasi (Grunig, 1992). Melalui peran tersebut, humas membantu menyediakan informasi yang dibutuhkan pimpinan sehingga kebijakan yang dihasilkan lebih mudah diterima dan mendapat dukungan dari publik internal.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa humas berperan aktif dalam menjaga kelancaran komunikasi internal melalui berbagai media, termasuk grup *WhatsApp* yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan madrasah. Praktik tersebut menunjukkan adanya proses komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan antara pimpinan dan guru. Menurut Grunig dan Kim (2021), komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan merupakan salah satu indikator terciptanya harmoni internal organisasi (Grunig & Kim, 2021). Oleh karena itu, peran humas dalam mengelola arus informasi tidak hanya mendukung pelaksanaan kebijakan, tetapi juga memperkuat hubungan kerja yang harmonis di lingkungan madrasah.

Temuan ini juga memiliki relevansi dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya musyawarah dan komunikasi dalam pengelolaan organisasi. Allah Swt. berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 159:

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:"... dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal."

Berdasarkan ayat tersebut musyawarah bertujuan menghargai pendapat berbagai pihak serta menghasilkan keputusan yang lebih bijaksana dan diterima bersama. Keterlibatan humas dalam menjembatani komunikasi antara pimpinan dan warga madrasah mencerminkan implementasi nilai musyawarah tersebut. Peran humas yang membuka ruang komunikasi, koordinasi, serta penyampaian masukan dari berbagai pihak menunjukkan adanya praktik pengelolaan organisasi yang partisipatif dan harmonis.

Ayat tersebut juga ditegaskan oleh hadis Rasulullah berikut:

مَا خَابَ مَنِ اسْتَخَارَ، وَمَا نَدِمَ مَنِ اسْتَشَارَ

Artinya: "Tidak akan kecewa orang yang beristikharah, dan tidak akan menyesal orang yang bermusyawarah (meminta pendapat)."

Hadis tersebut menegaskan bahwa musyawarah merupakan langkah penting dalam menghasilkan keputusan yang tepat dan bermanfaat (Al-Ṭabarānī, n.d.). Temuan penelitian menunjukkan bahwa humas MAN 2 Banyuwangi berperan sebagai penghubung komunikasi antara pimpinan dan warga madrasah melalui koordinasi serta pertukaran informasi. Praktik tersebut mencerminkan penerapan nilai musyawarah yang dianjurkan dalam Islam.

b. Sinergi Guru dan Organisasi Siswa sebagai Publik Strategis dalam Pelaksanaan PPDB

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, pelaksanaan kegiatan humas di MAN 2 Banyuwangi menunjukkan adanya keterlibatan berbagai unsur internal madrasah, khususnya guru dan organisasi siswa,

dalam mendukung kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa fungsi humas tidak dijalankan secara individual, melainkan melalui kolaborasi berbagai pihak yang memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan organisasi. Temuan ini dapat dianalisis menggunakan teori *Public Relation* Grunig (1992), khususnya pada unsur publik strategis (*strategic publics*) yang menekankan pentingnya keterlibatan kelompok-kelompok yang berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi (Grunig, 1992).

Berdasarkan temuan penelitian, guru dan organisasi siswa berperan sebagai publik strategis yang mendukung keberhasilan pelaksanaan PPDB melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti promosi madrasah, penyebaran informasi, koordinasi media sosial, hingga pelaksanaan tes masuk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Grunig (1992) yang menyatakan bahwa PR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga mengidentifikasi serta memberdayakan publik strategis yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya (Grunig, 1992). Dalam konteks ini, guru dan organisasi siswa menjadi aset penting dalam memperluas jangkauan komunikasi madrasah kepada masyarakat.

Keterlibatan guru dan organisasi siswa dalam kegiatan PPDB juga menunjukkan adanya sinergi internal yang kuat di lingkungan madrasah. Menurut Grunig dan Kim (2021), harmoni internal organisasi dapat terwujud melalui kerja sama, keterlibatan anggota organisasi, serta keselarasan tujuan yang dibangun melalui komunikasi yang efektif (Grunig & Kim, 2021). Pembagian tugas yang dilakukan dalam kegiatan PPDB mencerminkan adanya koordinasi dan rasa tanggung jawab bersama dalam mendukung program madrasah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan kegiatan humas tidak hanya ditentukan oleh unit humas, tetapi juga oleh dukungan seluruh unsur internal organisasi.

Temuan ini sejalan dengan nilai Islam yang menekankan pentingnya kerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kerja sama yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang baik merupakan bentuk implementasi nilai ukhuwah dan tanggung jawab sosial. Sinergi antara guru, organisasi siswa, dan humas dalam pelaksanaan PPDB mencerminkan penerapan nilai tersebut sehingga mampu memperkuat efektivitas pelayanan, promosi, dan citra positif MAN 2 Banyuwangi di tengah masyarakat.

Ayat Al-Qur'an tersebut dipertegas oleh hadit Rasulallah berikut:

وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Artinya: "Allah senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya."

Hadis tersebut menegaskan pentingnya sikap saling membantu dalam mencapai tujuan bersama . Temuan penelitian menunjukkan adanya kolaborasi antara guru, organisasi siswa, dan humas dalam pelaksanaan PPDB MAN 2 Banyuwangi. Kerja sama tersebut mencerminkan nilai tolong-menolong yang dianjurkan Islam sehingga mendukung keberhasilan pelayanan, promosi, dan penyebaran informasi kepada masyarakat.

c. Peran *Public Relation* dalam Membangun *Organization-Public Relation* melalui Kemitraan Madrasah

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, humas MAN 2 Banyuwangi berperan aktif dalam membangun kemitraan dengan berbagai pihak, baik masyarakat, orang tua siswa, lembaga pendidikan, maupun instansi eksternal lainnya. Kemitraan tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan komunikasi dan koordinasi yang bertujuan mendukung pelaksanaan program madrasah. Temuan ini dapat dianalisis menggunakan teori *Public Relation* Grunig (1992), khususnya pada unsur *organization-public relationships* yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkualitas antara organisasi dan publik untuk memperoleh dukungan serta kepercayaan secara berkelanjutan (Grunig, 1992).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pertemuan wali murid menjadi salah satu bentuk nyata implementasi kemitraan yang dibangun oleh humas. Melalui kegiatan tersebut, madrasah dapat menyampaikan informasi, menjelaskan program pendidikan, serta menerima masukan dari orang tua siswa. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Grunig (1992) yang menyatakan bahwa keberhasilan PR tidak hanya diukur dari kemampuan menyebarkan informasi, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan antara organisasi dengan publiknya (Grunig, 1992). Oleh karena itu, pertemuan wali murid menjadi sarana penting dalam memperkuat hubungan antara madrasah dan masyarakat.

Selain mempererat hubungan dengan orang tua siswa, peran humas dalam membangun kemitraan juga berkontribusi terhadap terciptanya dukungan publik terhadap berbagai program madrasah. Menurut Grunig dan Kim (2021), hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik akan mendorong terciptanya saling pengertian, kepercayaan, serta keselarasan tujuan (Grunig & Kim, 2021). Melalui komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan, humas mampu menciptakan

ruang dialog yang memungkinkan masyarakat terlibat dalam mendukung pengembangan madrasah. Dengan demikian, kemitraan yang dibangun tidak hanya bersifat formal, tetapi berkembang menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

4.3.2 Praktik Komunikasi *Two-Way Symmetrical* dalam Membangun Harmoni Internal

a. Komunikasi *Two-Way Symmetrical* melalui Koordinasi Partisipatif Madrasah

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, praktik komunikasi di MAN 2 Banyuwangi menunjukkan penerapan model *two-way symmetrical communication* yang ditandai dengan adanya pertukaran informasi secara timbal balik antara pimpinan, guru, tenaga kependidikan, dan warga madrasah. Komunikasi tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian kebijakan dari pimpinan kepada bawahan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada seluruh pihak untuk menyampaikan masukan, pendapat, dan evaluasi. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi instrumen penting dalam membangun harmoni internal dan mendukung efektivitas pengelolaan madrasah.

Temuan tersebut sejalan dengan teori *Public Relation* Grunig (1992) yang menempatkan *two-way symmetrical communication* sebagai model komunikasi yang paling ideal dalam organisasi (Grunig, 1992). Model ini menekankan adanya dialog, pertukaran informasi, dan umpan balik yang memungkinkan organisasi serta publik internal saling memahami kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Dalam konteks MAN 2 Banyuwangi, komunikasi yang dilakukan melalui rapat, komunikasi langsung, dan media digital menunjukkan bahwa proses komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga setiap anggota organisasi memiliki kesempatan untuk terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung.

Penerapan komunikasi dua arah tersebut juga tercermin dari adanya ruang yang diberikan kepada guru untuk menyampaikan masukan terkait kebijakan

madrasah baik secara formal maupun informal. Keterbukaan ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya berorientasi pada penyampaian instruksi, tetapi juga mempertimbangkan aspirasi publik internal dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut sesuai dengan pandangan Grunig yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang efektif harus mampu menciptakan keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publiknya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Selain mendukung pengambilan keputusan, komunikasi dua arah yang diterapkan di MAN 2 Banyuwangi juga berkontribusi dalam menciptakan harmoni internal organisasi. Menurut Grunig dan Kim (2021), salah satu indikator harmoni internal adalah adanya komunikasi yang dialogis dan partisipatif antara pimpinan dan anggota organisasi (Grunig & Kim, 2021). Melalui komunikasi yang terbuka, setiap anggota organisasi merasa dihargai karena memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan maupun tanggapan terhadap berbagai kebijakan yang diterapkan. Kondisi tersebut dapat memperkuat rasa memiliki serta meningkatkan komitmen terhadap tujuan organisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koordinasi partisipatif yang dibangun melalui komunikasi dua arah telah menjadi salah satu kekuatan manajemen MAN 2 Banyuwangi dalam menjaga hubungan internal yang harmonis. Peran humas dalam memfasilitasi komunikasi antara berbagai unsur madrasah turut mendukung terciptanya suasana kerja yang kondusif dan kolaboratif. Dengan demikian, praktik *two-way symmetrical communication* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan, kerja sama, dan harmoni internal di lingkungan madrasah.

b. Fasilitas Humanis sebagai Pendukung Harmoni Internal Madrasah

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, MAN 2 Banyuwangi menyediakan berbagai fasilitas humanis

yang mendukung terciptanya harmoni internal madrasah. Fasilitas tersebut meliputi tempat belajar outdoor, wastafel yang tersebar di berbagai titik, serta sarana ibadah yang mudah diakses oleh seluruh warga madrasah. Penyediaan fasilitas ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kebutuhan, dan kesejahteraan warga madrasah. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya lingkungan belajar yang kondusif dan hubungan yang harmonis di lingkungan madrasah.

Temuan ini sejalan dengan konsep harmoni internal yang dikemukakan oleh Grunig dan Kim (2021), yang menekankan pentingnya menciptakan lingkungan organisasi yang mendukung komunikasi, kepercayaan, dan kenyamanan bagi anggotanya (Grunig & Kim, 2021). Lingkungan yang nyaman dapat mendorong terjadinya interaksi yang lebih terbuka serta memperkuat hubungan antarpublik internal. Dalam konteks MAN 2 Banyuwangi, keberadaan fasilitas yang memadai menunjukkan adanya perhatian madrasah terhadap kebutuhan warga sekolah sehingga mampu meningkatkan rasa nyaman dan keterikatan mereka terhadap lingkungan madrasah.

Pemanfaatan fasilitas tempat duduk outdoor oleh siswa sebagai sarana belajar dan berinteraksi menunjukkan bahwa fasilitas fisik juga berperan dalam membangun hubungan sosial yang positif. Ruang terbuka tersebut tidak hanya digunakan untuk kegiatan pembelajaran, tetapi juga menjadi wadah interaksi antar siswa dalam suasana yang lebih santai dan komunikatif. Kondisi ini mendukung terbentuknya kebersamaan dan memperkuat hubungan antarwarga madrasah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terciptanya harmoni internal dalam kehidupan sekolah sehari-hari.

Selain mendukung interaksi sosial, penyediaan fasilitas yang humanis juga mencerminkan upaya madrasah dalam menciptakan budaya organisasi yang peduli terhadap kebutuhan warganya. Lingkungan yang nyaman, bersih, dan religius mampu mendorong

terciptanya suasana kerja dan belajar yang lebih positif. Dengan demikian, fasilitas humanis di MAN 2 Banyuwangi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penunjang kegiatan madrasah, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun harmoni internal, mempererat kebersamaan, serta menciptakan iklim organisasi yang kondusif dan berkelanjutan.

c. Budaya Kekeluargaan sebagai Fondai Harmoni Internal Madrasah

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, budaya kekeluargaan menjadi salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya harmoni internal di MAN 2 Banyuwangi. Budaya tersebut tercermin melalui hubungan yang akrab, saling menghormati, serta komunikasi yang terjalin secara harmonis antara guru, siswa, dan tenaga kependidikan. Interaksi yang berlangsung secara terbuka menciptakan suasana yang nyaman bagi seluruh warga madrasah sehingga mampu memperkuat kebersamaan dan meningkatkan kualitas hubungan antarindividu dalam lingkungan pendidikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa harmoni internal tidak hanya dibangun melalui sistem organisasi, tetapi juga melalui nilai-nilai sosial yang hidup dalam keseharian warga madrasah.

Temuan ini sejalan dengan teori harmoni internal yang dikemukakan oleh Grunig dan Kim (2021), yang menegaskan bahwa hubungan organisasi yang harmonis ditandai oleh adanya kepercayaan, saling pengertian, dan komunikasi yang berkelanjutan antara anggota organisasi (Grunig & Kim, 2021). Budaya kekeluargaan yang berkembang di MAN 2 Banyuwangi menunjukkan adanya hubungan yang tidak sekadar formal, tetapi juga dilandasi rasa kepedulian dan kedekatan emosional. Hubungan yang demikian mampu memperkuat solidaritas antarwarga madrasah sehingga mendukung terciptanya lingkungan kerja dan belajar yang lebih kondusif serta kolaboratif.

Kegiatan silaturahmi Halal Bihalal yang melibatkan siswa, guru, dan tenaga kependidikan merupakan salah

satu bentuk nyata implementasi budaya kekeluargaan di MAN 2 Banyuwangi. Kegiatan tersebut menjadi sarana untuk mempererat hubungan, memperkuat rasa kebersamaan, serta membangun komunikasi yang lebih hangat antarwarga madrasah. Dalam perspektif hubungan organisasi, kegiatan semacam ini berperan penting dalam menjaga kualitas interaksi sosial dan mengurangi potensi kesalahpahaman yang dapat mengganggu keharmonisan internal. Oleh karena itu, budaya kekeluargaan menjadi modal sosial yang berharga dalam mendukung keberlangsungan organisasi madrasah.

Temuan tersebut juga selaras dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya persaudaraan dan menjaga hubungan baik antarsesama. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 10:

اِنَّمَا الْمُؤْمِنُوْنَ اِخْوَةٌ فَاَصْلِحُوْا بَيْنَ اَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُوْنَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat."

Dalam Tafsir Kementerian Agama RI dijelaskan bahwa setiap muslim memiliki kewajiban untuk menjaga persaudaraan dan menciptakan hubungan yang harmonis dalam kehidupan bermasyarakat (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022). Dalam Tafsir Kementerian Agama RI dijelaskan bahwa persaudaraan yang dilandasi sikap saling menghormati dan menjaga kebersamaan akan melahirkan kehidupan yang damai dan harmonis. Nilai tersebut tercermin dalam budaya kekeluargaan yang berkembang di MAN 2 Banyuwangi sebagai upaya memperkuat harmoni internal madrasah.

4.3.3 Strategi *Public Relation* dalam Membangun Branding Positif dan Reputasi Madrasah

a. *Brandning* Digital Madrasah melalui Media Sosial sebagai Straegi Membangun Reputasi Positif

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, MAN 2 Banyuwangi memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai strategi branding digital dalam membangun citra dan reputasi madrasah. Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui publikasi informasi, prestasi, program, serta berbagai kegiatan madrasah yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi positif publik terhadap madrasah. Dengan demikian, branding digital menjadi bagian penting dalam upaya memperkuat eksistensi dan daya saing madrasah di era digital.

Temuan tersebut sejalan dengan teori branding positif lembaga pendidikan yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), khususnya pada aspek kredibilitas (*credibility*) (Fombrun, 1996). Fombrun menjelaskan bahwa reputasi positif dibangun melalui tingkat kepercayaan publik terhadap kompetensi dan integritas suatu lembaga. Dalam konteks MAN 2 Banyuwangi, penyampaian informasi yang konsisten melalui website, Instagram, TikTok, YouTube, dan X menjadi bentuk transparansi madrasah kepada masyarakat. Keterbukaan informasi tersebut membantu meningkatkan kepercayaan publik karena masyarakat dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai aktivitas, program, dan perkembangan madrasah secara berkelanjutan.

Selain membangun kredibilitas, branding digital yang dilakukan MAN 2 Banyuwangi juga mendukung aspek keandalan kinerja (*reliability of performance*) sebagaimana dijelaskan oleh Fombrun (1996) (1996). Berbagai unggahan mengenai prestasi siswa, kegiatan akademik, program keagamaan, serta capaian madrasah menjadi bukti nyata kinerja lembaga yang dapat disaksikan langsung oleh masyarakat. Melalui publikasi tersebut, branding madrasah tidak hanya dibangun melalui slogan atau promosi semata, tetapi didukung

oleh pencapaian dan aktivitas nyata yang mencerminkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperlihatkan performa madrasah secara objektif kepada publik.

Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial juga berkontribusi dalam membangun daya tarik emosional (*emotional appeal*) antara madrasah dan masyarakat. Menurut Fombrun (1996), reputasi yang kuat tidak hanya didasarkan pada kinerja, tetapi juga pada kemampuan lembaga menciptakan kedekatan emosional dengan publiknya (Fombrun, 1996). Melalui konten yang menampilkan kegiatan siswa, budaya madrasah, prestasi, serta berbagai momen kebersamaan, masyarakat dapat merasakan kedekatan dengan MAN 2 Banyuwangi. Kondisi ini mendorong munculnya rasa bangga, ketertarikan, dan loyalitas masyarakat terhadap madrasah sehingga memperkuat branding positif serta reputasi MAN 2 Banyuwangi secara berkelanjutan.

b. Publikasi Prestasi sebagai Strategi Penguatan Citra Madrasah Berprestasi

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, MAN 2 Banyuwangi secara aktif mempublikasikan berbagai prestasi siswa dan madrasah melalui media sosial sebagai bagian dari strategi membangun branding positif. Publikasi prestasi dilakukan untuk menunjukkan capaian yang berhasil diraih oleh warga madrasah sekaligus memperkenalkan kualitas pendidikan kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa prestasi tidak hanya dipandang sebagai hasil dari proses pendidikan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai aset komunikasi yang dapat memperkuat citra dan reputasi madrasah di mata publik. Dengan demikian, publikasi prestasi menjadi salah satu strategi penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap madrasah.

Temuan tersebut sejalan dengan teori branding positif lembaga pendidikan yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), khususnya pada aspek keandalan kinerja (*reliability of performance*) (Fombrun, 1996). Fombrun menjelaskan bahwa reputasi suatu lembaga

dibangun berdasarkan kinerja nyata yang dapat dibuktikan dan dirasakan oleh publik. Dalam konteks MAN 2 Banyuwangi, berbagai prestasi yang berhasil diraih siswa menjadi bukti konkret kualitas pendidikan yang dimiliki madrasah. Publikasi prestasi tersebut menunjukkan bahwa branding yang dibangun tidak hanya bersifat simbolik, tetapi didukung oleh pencapaian nyata yang mencerminkan keberhasilan program pendidikan madrasah.

Selain memperlihatkan kualitas kinerja lembaga, publikasi prestasi juga berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas (*credibility*) madrasah di mata masyarakat. Menurut Fombrun (1996), kredibilitas terbentuk ketika publik memiliki kepercayaan terhadap kompetensi dan integritas suatu institusi (Fombrun, 1996). Informasi mengenai keberhasilan siswa yang dipublikasikan secara terbuka memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa MAN 2 Banyuwangi mampu menghasilkan peserta didik yang berprestasi dan kompetitif. Kondisi ini dapat memperkuat kepercayaan orang tua maupun calon peserta didik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah.

Lebih lanjut, publikasi prestasi siswa juga mampu membangun daya tarik emosional (*emotional appeal*) yang menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan reputasi positif. Keberhasilan siswa yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi bagi masyarakat, tetapi juga menumbuhkan rasa bangga bagi warga madrasah, alumni, dan orang tua siswa. Rasa bangga tersebut menciptakan kedekatan emosional antara publik dengan madrasah sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan dukungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, publikasi prestasi menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra madrasah berprestasi sekaligus membangun reputasi positif MAN 2 Banyuwangi di lingkungan pendidikan.

c. Sinergi Alumni sebagai Penguat Reputasi Positif Madrasah

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, alumni MAN 2 Banyuwangi memiliki peran penting dalam mendukung penguatan reputasi madrasah melalui berbagai bentuk kontribusi, salah satunya pendampingan siswa kelas XII menuju perguruan tinggi. Keterlibatan alumni menunjukkan bahwa hubungan antara madrasah dan lulusannya tetap terjaga dengan baik meskipun telah menyelesaikan pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa alumni tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari proses pendidikan, tetapi juga menjadi bagian dari sumber daya strategis yang dapat mendukung pengembangan dan citra positif madrasah di tengah masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan teori branding positif lembaga pendidikan yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), khususnya pada aspek kredibilitas (*credibility*) (Fombrun, 1996). Kredibilitas suatu lembaga pendidikan dapat dibangun melalui kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan dan keberhasilan lulusannya. Keterlibatan alumni dalam memberikan pendampingan kepada siswa menunjukkan bahwa MAN 2 Banyuwangi memiliki lulusan yang tetap peduli terhadap almamater serta mampu berkontribusi dalam pengembangan generasi berikutnya. Kondisi ini menjadi indikator bahwa madrasah berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan alumninya sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Selain memperkuat kredibilitas, sinergi alumni juga mencerminkan aspek keandalan kinerja (*reliability of performance)* sebagaimana dijelaskan oleh Fombrun (1996). Keberhasilan alumni melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan berbagi pengalaman kepada siswa menjadi bukti nyata hasil pendidikan yang telah dicapai madrasah. Alumni berfungsi sebagai representasi keberhasilan lembaga yang dapat menunjukkan kualitas pembinaan akademik maupun nonakademik selama menempuh pendidikan di MAN 2 Banyuwangi. Dengan demikian, keterlibatan alumni dalam berbagai program

madrasah menjadi bentuk penguatan reputasi yang didasarkan pada capaian nyata dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan.

Lebih lanjut, hubungan yang harmonis antara madrasah dan alumni juga berkontribusi terhadap terbentuknya daya tarik emosional (*emotional appeal*) yang menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan reputasi positif. Menurut Fombrun (1996), reputasi yang kuat lahir dari adanya ikatan emosional yang mendorong rasa bangga, loyalitas, dan dukungan berkelanjutan terhadap lembaga (Fombrun, 1996). Kehadiran alumni dalam kegiatan pendampingan siswa menunjukkan adanya rasa memiliki dan kepedulian terhadap perkembangan madrasah. Kondisi ini tidak hanya memberikan motivasi bagi siswa, tetapi juga memperkuat citra MAN 2 Banyuwangi sebagai lembaga pendidikan yang mampu menjaga hubungan baik dengan alumninya serta membangun reputasi positif secara berkelanjutan.

d. Podcast Madrasah sebagai Media Penguatan Reputasi dan Daya Tarik Emosional Madrasah

Berdasarkan hasil verifikasi data lapangan, MAN 2 Banyuwangi memanfaatkan podcast sebagai media komunikasi digital yang mendukung penyebaran informasi sekaligus penguatan branding madrasah. Kehadiran podcast menunjukkan adanya inovasi dalam strategi public relation untuk menjangkau masyarakat melalui media yang lebih interaktif dan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Melalui podcast, madrasah tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program dan kegiatan pendidikan, tetapi juga menghadirkan berbagai narasumber yang dapat memberikan inspirasi kepada siswa dan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa podcast menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun citra positif dan memperkuat reputasi madrasah di era digital.

Temuan tersebut sejalan dengan teori branding positif yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), khususnya pada aspek kredibilitas (*credibility*). Menurut Fombrun, reputasi yang baik dibangun melalui

kepercayaan publik terhadap kualitas dan integritas lembaga (Fombrun, 1996). Dalam konteks MAN 2 Banyuwangi, podcast yang menghadirkan alumni berprestasi sebagai narasumber menjadi sarana untuk menunjukkan kualitas hasil pendidikan madrasah kepada masyarakat. Kehadiran alumni yang berhasil meraih prestasi di tingkat daerah memberikan bukti nyata bahwa madrasah mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan berdaya saing sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Selain meningkatkan kredibilitas, pemanfaatan podcast juga mendukung aspek keandalan kinerja (*reliability of performance*). Fombrun (1996) menjelaskan bahwa reputasi positif harus didukung oleh kinerja nyata yang dapat dibuktikan kepada publik (Fombrun, 1996). Melalui podcast, MAN 2 Banyuwangi dapat menampilkan berbagai capaian, pengalaman, dan keberhasilan alumni yang menjadi representasi kualitas pendidikan madrasah. Penyampaian informasi secara langsung dari narasumber memberikan gambaran yang lebih autentik mengenai keberhasilan program pendidikan yang dijalankan sehingga masyarakat dapat melihat bukti konkret dari kualitas madrasah.

Lebih lanjut, podcast juga berperan dalam membangun daya tarik emosional (*emotional appeal*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan reputasi. Menurut Fombrun (1996), reputasi yang kuat tidak hanya lahir dari kinerja yang baik, tetapi juga dari kemampuan lembaga menciptakan kedekatan emosional dengan publiknya (Fombrun, 1996). Kehadiran alumni berprestasi dalam podcast mampu membangkitkan rasa bangga, motivasi, dan keterikatan emosional bagi siswa maupun masyarakat. Dengan demikian, podcast tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat citra positif, meningkatkan kebanggaan terhadap madrasah, serta membangun reputasi MAN 2 Banyuwangi secara berkelanjutan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Peran *Public Relation* dalam Membangun Kepercayaan Publik

Public Relation di MAN 2 Banyuwangi memiliki posisi strategis dalam struktur manajemen madrasah sebagai penghubung komunikasi antara pimpinan, guru, tenaga kependidikan, siswa, dan masyarakat. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan melalui koordinasi, penyampaian kebijakan, dan evaluasi program madrasah. Selain itu, humas berperan sebagai pusat distribusi informasi internal, mendukung pelaksanaan PPDB melalui kolaborasi dengan guru dan organisasi siswa, serta membangun kemitraan dengan masyarakat dan berbagai pihak eksternal. Posisi tersebut menunjukkan bahwa humas berkontribusi dalam mendukung efektivitas manajemen dan pengelolaan hubungan madrasah dengan publiknya.

5.1.2 Praktik Komunikasi *Two-Way Symmetrical* dalam Membangun Harmoni Internal

Praktik komunikasi *two-way symmetrical* di MAN 2 Banyuwangi diwujudkan melalui komunikasi dua arah yang terbuka, dialogis, dan partisipatif antara pimpinan dan warga madrasah. Komunikasi dilakukan melalui rapat, koordinasi kegiatan, komunikasi informal, serta media digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan umpan balik. Harmoni internal juga didukung oleh penyediaan fasilitas yang humanis dan budaya kekeluargaan yang kuat di lingkungan madrasah. Kondisi tersebut menciptakan suasana kerja yang kondusif, memperkuat kebersamaan, meningkatkan rasa memiliki, serta mendukung terciptanya hubungan yang harmonis antarwarga madrasah.

5.1.3 Srtategi *Public Relation* dalam Membangun Branding Positif dan reputasi Madrasah

Strategi *Public Relation* dalam membangun branding positif dan reputasi MAN 2 Banyuwangi dilakukan melalui

pemanfaatan media digital, publikasi prestasi, serta penguatan hubungan dengan alumni dan masyarakat. Humas memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan, program, dan prestasi madrasah secara konsisten. Publikasi prestasi siswa menjadi media untuk memperkuat citra madrasah berprestasi, sedangkan keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan madrasah menjadi bentuk dukungan yang memperkuat reputasi kelembagaan. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat citra positif MAN 2 Banyuwangi sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat *Excellence Theory* yang dikemukakan oleh James E. Grunig, khususnya mengenai pentingnya keterlibatan *Public Relation* dalam pengambilan keputusan organisasi, komunikasi dua arah simetris, serta pengelolaan hubungan dengan publik strategis. Penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi humas dalam lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses manajemen strategis yang mendukung efektivitas organisasi. Selain itu, temuan penelitian memperkaya kajian *Public Relation* pendidikan dengan menunjukkan keterkaitan antara komunikasi dua arah, harmoni internal, branding positif, dan reputasi madrasah sebagai satu kesatuan yang saling mendukung.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan pengelolaan reputasi madrasah tidak hanya ditentukan oleh prestasi akademik, tetapi juga oleh efektivitas strategi *Public Relation* dalam membangun komunikasi internal dan eksternal. Pemanfaatan media sosial, komunikasi partisipatif, budaya kekeluargaan, serta kemitraan dengan masyarakat dan alumni dapat menjadi model pengelolaan humas bagi lembaga pendidikan lainnya.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya menempatkan humas sebagai bagian dari proses manajemen strategis agar komunikasi organisasi berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan penelitian selanjutnya.

5.3.1 Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan, yaitu MAN 2 Banyuwangi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh madrasah atau lembaga pendidikan lainnya.

5.3.2 Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasusu sehingga temuan penelitian sangat dipengaruhi oleh konteks organisasi, kondisi lapangan, serta keterbukaan informan dalam memberikann informasi.

5.3.3 Penelitian berfokus pada posisi dan peran *Public Relation*, praktik komunikasi *two-way symmetrical*, serta strategi branding positif dan reputasi madrasah. Oleh karena itu, aspek lain seperti manajemen krisis komunikasi, evaluasi kinerja humas, dan efektivitas media digital belum dikaji secara mendalam.

5.3.4 Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan peneliti belum dapat mengamati seluruh aktivitas *Public Relation* dalam jangka waktu yang lebih panjang, terutama terkait dampak jangka panjang terhadap reputasi madrasah.

5.4 Saran

5.4.1 Praktik Komunikasi Internal di MAN 2 Banyuwangi

MAN 2 Banyuwangi diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan praktik komunikasi *two-way symmetrical* yang telah berjalan dengan baik. Komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan dialogis perlu terus dikembangkan agar harmoni internal antarwarga madrasah tetap terjaga dan semakin kuat.

5.4.2 Strategi Branding Positif Madrasah

Tim *Public Relation* diharapkan dapat terus meningkatkan kreativitas dalam pengelolaan media digital dan publikasi madrasah. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten akan membantu memperkuat branding positif serta meningkatkan daya tarik madrasah di mata masyarakat.

5.4.3 Pengelolaan Reputasi Madrasah

Dalam menjaga reputasi madrasah, humas diharapkan terus meningkatkan pelayanan informasi kepada masyarakat secara cepat, terbuka, dan responsif. Selain itu, hubungan kerja sama dengan masyarakat, alumni, dan berbagai pihak eksternal juga perlu diperkuat agar citra positif madrasah tetap terjaga.

5.4.4 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi *Public Relation* dan manajemen reputasi lembaga pendidikan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji efektivitas media sosial, strategi komunikasi krisis, maupun pengaruh *Public Relation* terhadap peningkatan kepercayaan publik secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abankwah, P., Tetteh, L. A., Danso, N., Fosu, R. A., Amo, H. F., & Nyante, H. N. (2026). The role of internal control systems in enhancing pre-tertiary education quality: the moderating influence of code of ethics. *International Journal of Ethics and Systems*, 1–23.

Abdullah, R., Arinda, S., Kamal, R., Prasetyaningtyas, H., & Rosyidi, U. (2025). Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth: Systematic Literature Review. *Journal on Education*, *07*(02). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.7815

Afidah, B. (2024). Optimization of Public Relations Management in Increasing Branding and Attractiveness of Islamic Education Institutions. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, *6*(1), 85–97. https://doi.org/https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.411

Al Farizi, M. H., & Jaelani, F. (2026). Educational Policy in Madrasahs: Approaches, Models, Methodologies, and Processes (A Case Study at MA Darul Aitam, Yaqin Pemondah, and Badarul Islam). *ISLAMIKA*, *8*(1), 32–70.

Alam, M. M. (2026). Talaba-e-madaris and madrasas in India: a narrative research. *British Journal of Religious Education*, *48*(1), 131–145.

Aliatus Zaman, S., Fatkuroji, F., Sutiyono, A., & Efizi bin Husain, M. H. (2025). Islamic Values-Based Public Relations Management in Building Trust and School Image: A Case Study at MTs Ar-Rois Cendekia Semarang. *AJIS: Academic Journal of Islamic Studies*, 533–548. https://doi.org/10.29240/ajis.v10i2.16179

Alissai, M., & Al Daraai, S. B. (2026). The Role of Emotional Intelligence in Innovative Leadership. In *Aligning Talent Management and Organizational Innovation Goals* (pp. 139–164). IGI Global Scientific Publishing.

Al-Ṭabarānī, S. ibn A. (n.d.). *Al-Mu'jam al-Awsath*. Dār al-Ḥaramayn.

Amado, M. M., & Juarez, A. F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, *7*. https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117

Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review*, *51*(2), 102559. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559

Asemah, E. S. (2025). Foundations of Reputation Management. *Ezekiel S. Asemah*, 1.

Azizah, Y., & Budiyono, A. (2023). Implementasi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, *7*(1).

Badrun, B. (2024). Enhancing Islamic Education: The Role of Madrasah-Based Management in Islamic Boarding Schools. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, *16*(2). https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.5153

Bartram, T., Cavanagh, J., & Cooke, F. L. (2026). Bringing employment relations into collaborative human resource management research and practice: the role of social partnership and mutuality. *Personnel Review*, 1–21.

Bustomi, A. A., Saiban, K., Rozikin, Z., Suadi, S., & Armiah, A. (2025). Media literacy, digital exposure, governance and trust in Pesantren sustainability: the moderating role of management openness in the post-truth era. *Management & Accounting Review (MAR)*, *24*(2), 417–446.

Cornelissen, Joep. (2023). *Corporate communications : theory and practice*. SAGE Publications. https://www.torrossa.com/en/resources/an/5730568

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Delima, & Jibrail Bin Yusuf. (2023). Implementation of Public Relations in the Development of Quality Education. *Jurnal Pendidikan Nusantara*, *2*(2), 79–92. https://doi.org/10.55080/jpn.v2i2.120

Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y., & Lee, L. (2025). Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked Universities in Indonesia. *F1000Research*, *13*, 1535. https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2

Eka Diana, Siti Ratnatus Solehah, Siti Nadifah, & Nazilatur Rohmah. (2023). Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasah. *Semantik : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, *1*(4), 192–202. https://doi.org/https://doi.org/10.32678/tarbawi.v9i02.8036

Fauzan, A., Nadir, M., & Bisri Ikhwan, M. (2024). *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Kasus di MadrasahTsanawiyah Al Amiriyah Blokagung)*. https://doi.org/https://doi.org/10.32478/msfass72

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Fu, J. S., & Wang, R. (2024). Multiple pathways to organizational legitimacy: Information visibility, organizational listening, and cross-sector partnerships. *Public Relations Review*, *50*(4), 102484. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102484

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 271. https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191

Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates. https://books.google.com/books?id=RZKMAQAAQBAJ

Grunig, J. E., & Kim, J.-N. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. In *Public Relations* (pp. 277–312). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110554250-015

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, *60*(9), 942–948. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019

Hermawan, N. R., & Noviana, Phil. eka. (2025). Analisis Strategi Branding Yayasan Al-Ma'soem Dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Di Era Digital. *FINDER*, *1*(2), 1. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/finder.v5i2.88453

Huda, M. (2025). The Role of Public Relations in Marketing Educational Services at Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, *6*(1), 354–361. https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.445

Indasari, S., & Djafri, N. (2025). Management of School and Community Relations in Building a Positive Image of Schools (Case Study of SDN 1 Ratolindo). *International Journal of Teaching and Learning (INJOTEL)*, *3*(Vol. 3 No. 5 (2025): MAY).

Ingram, D. P. (2018). Lee Edwards 2018. Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society. London: Sage, pp. 288, ISBN: 9781473913097, 9781473913103. *Central European Journal of Communication*, *11*(2), 228–230. https://doi.org/10.19195/1899-5101.11.2(21).9

Irshad, M. (2026). An examination of website factors affecting branding of universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *18*(1), 176–188.

Istiqomah, N., Oktavianti, M., & Subiyantoro, S. (2025). Branding Strategy in Improving Madrasah Competitiveness. *Nidhomiyyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 101–116.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Tafsir Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia*. Kementerian Agama Republik Indonesia. https://quran.kemenag.go.id/

Khofi, M. B., Suheri, S., Salam, M., Wijaya, K., & Mu'is, A. (2026). Sustaining Islamic School Reputation: The Multidimensional Role of Educational Public Relations. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, *5*(1), 14–30.

Kotler, P. &, & Fox, K. F. A. (2008). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall. https://books.google.co.id/books?id=3dWeAAAAMAAJ&hl=id&source=gbs_book_other_versions

Larasati, R., & Raharja, S. (2020). *Conflict Management in Improving Schools Effectiveness*. https://doi.org/https://doi.org/10.32678/tarbawi.v9i02.8036

Leaton Gray, S., & Perryman, J. (2026). Emotional Governance, Digital Compliance and the Restructuring of Professionalism in Schools. *British Journal of Educational Studies*, 1–20.

Lim, J. S., & Zhang, J. (2025). Stakeholder engagement and authenticity in corporate social advocacy: Pathways to corporate reputation via perceived legitimacy. *Journal of Public Relations Research*, 1–28.

Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). sage.

Mahmud, M. Y., Fadlilah, F., Fitriani, S., Chaniago, F., Farwati, S., & Sakunti, S. R. (2026). Educational Excellence and Strategiec Promotion: Strengthening Islamic School Branding through 7P Integration. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *7*(1), 44–59.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisa data kualitatif*. Jakarta: UI Press.

Mubarak, M., Nuryadin, N., Kartika MR, G. N., Radiyah, I., & Mukmin, M. (2026). Pesantren Strategies in Maintaining Islamic Education Traditions and Shaping Santri Social Identity in the Midst of Social Change. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, *7*(2), 565–579. https://doi.org/10.31538/tijie.v7i2.2632

Mulyasa. (2022). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. PT Bumi Aksara.

https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=3726609042980260295&btnI=1&hl=en

Murtanti, W., Satori, D., Nurdin, D., & Kurniatun, T. C. (2024). The Role of Principal Leadership in Creating an Effective School Culture. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, *9*(2), 611–628. https://doi.org/https://doi.org/10.24042/tadris.v9i2.23095

MY, M., Fadlilah, F., Fitriani, S., Chaniago, F., Farwati, S., & Sakunti, S. R. (2025). Educational Excellence and Strategiec Promotion: Strengthening Islamic School Branding through 7P Integration. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *7*(1), 44–59. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v7i1.1907

Nadales-Gallego, A., Galindo-Reyes, F., & Garrido-Moreno, A. (2025). Connecting Internal Communication and Employee Engagement in Organisation: A Systematic Literature Review. *Sage Open*, *15*(4). https://doi.org/10.1177/21582440251399773

Nasution, Z. (2010). *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Mondry, Ed.). Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Ngarawula, B., & Roseli, M. (2025). The Role of Leadership of Kyai as the Caretaker of Islamic Boarding Schools in Building Social Piety: Study at Miftahul Ulum Bettet Islamic Boarding School, Pamekasan, Madura. *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS) ISSN: 2582-6220, DOI: 10.47505/IJRSS*, *6*(11), 11–41.

Niwagaba, T. (2025). Building Trust and Transparency in Educational Management. *Research Output Journal of Education*, *5*(1), 9–13. https://doi.org/10.59298/ROJE/2025/51913

Norman, E., Marliani, L., Widiantari, D., Nur Rasini, I., & Dewi, M. (2023). Effective Public Relations Management in Building a Positive Image: A Case Study of Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Cirebon. *Jurnal Pendidikan Islam*, *12*(1), 135–144. https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jpi.2023.121.135-144

Nylan, M., & Hahn, T. (2026). *Environmental Equity in China and Beyond: Past, Present, and Future*. Bloomsbury Publishing.

Pratama, R. & S. D. (2024). Strategi Komunikasi Digital Humas Lembaga Pendidikan dalam Membangun Reputasi melalui Media Sosial. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, *19*(1), 87–102.

Purwanto, E. (2025). *Peran Madrasah Sebagai Institusi Pendidikan Islam*. https://doi.org/https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol4.Iss3.1810

Putri, A., & Hariyati, N. (2023). Strategi Public Relations dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah melalui Media Sosial (Studi pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Rembang). In *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* (Vol. 11). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan

Putris, A. F. H., Ma'shum, S., & Taufik, M. (2022). *Teknik Membangun Hubungan Internal dan Eksternal Lembaga Pendidikan* (Vol. 4). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6277

Qomariyah, N. (2025). Public Relations Management in Optimizing Social Media as a Branding Means in Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(1), 79–91.

qurano. (2025). Qurano. https://qurano.com/

Rahma, N. D. (2025, December 3). *Puskesmas Genteng Kulon Gelar Penjaringan Kesehatan di MAN 2 Banyuwangi*. MAN 2 BANYUWANGI. https://man2banyuwangi.sch.id/

Ramadhani, K., & Setyowati, E. (2023). Management of social media as a Branding Tool by the Madrasah Aliyah Editorial Team. *Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, *9*(02), 179–188. https://doi.org/https://doi.org/10.32678/tarbawi.v9i02.8036

Romli, O., Asyiah, E., Nugraha, E., & Tarihoran, N. (2025). Education Marketing Management Strategy in Increasing the Interest of Prospective Students from a Competitive Advantage Perspective. *Jurnal Cendekia Media Komunikasi Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, *17*(02), 571–585.

Rosid, M. H. Al, & Fauziyah, L. (2022). Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Prestasi Melalui Kelas Unggulan Di MA Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, *4*(1). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=DbclZeMAAAAJ&citation_for_view=DbclZeMAAAAJ:dhFuZR0502QC

Rosid, M. H. Al, & Munir, M. S. (2020). Peran Public Relations (Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan Reputasi MAN 1 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, *2*(1).

Ruslan, R. (2018). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*. https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-publik-relation-dan-media-komunikasi-rosady-ruslan/?utm_source=chatgpt.com

Salim, A. (2025). Strategi Kepala Sekolah dalam Mengelola Konflik Internal di Lembaga Pendidikan. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, (Vol. 10 No. 03 (2025): Volume 10 No. 03 September 2025). https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.32012

Shen, W., Pan, Y., Guan, J., & Guo, W. (2026). Dual Impact of Relational Embeddedness on Expertise and Administrative Coordination. *Journal of Construction Engineering and Management*, *152*(2), 04025260.

Shihab, Moh. Q. (2012). Tafsir al-Mishbāh: pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an. *Lentera Hati*. https://books.google.co.id/books/about/Tafsir_al_Mishb%C4%81h.html?hl=id&id=wKomjwEACAAJ&redir_esc=y

Souza, S. de, Oliveira, F. de, & Paula, C. (2024). Emotions in Organizational Change: An Integrative Review. *Journal of Change Management*, *24*(2), 137–176. https://doi.org/10.1080/14697017.2024.2345078

Stoica, D., Patriche, C.-C., David, S., Beldiman, C. M., & Dragomir Bălănică, C. M. (2025). Knowledge-driven reputation management in higher education institutions. *Journal of Innovation & Knowledge*, *10*(6), 100811. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100811

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (16th ed.). Alfabeta, cv.

Sun, W., Liu, X., Liu, Y., Ding, S., Jiang, Y., & Lv, Z. (2024). The Relationship Between School Organizational Climate and Teachers' Organizational Citizenship Behaviors: The Mediating Role of Teaching Efficacy and Moderating Role of Optimistic Traits. *Behavioral Sciences*, *14*(12), 1130. https://doi.org/10.3390/bs14121130

Sunardi, Sahendra, R., Aman Ma, M., Binti Syarkun, M., Al-Urwatul Wutsqo Jombang, S., & Darul Falah Selangor Malaysia, M. (2025). Public Relations Management in Enhancing School Branding at Madrasah Tsanawiyah Jombang. *Jurnal Studi Kemahasiswaan*, *5*(2), 378–391. https://doi.org/https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v5i2.2439

Thoha, A. F. K., Mayudi, G., Handriana, T., Qisom, S., & Ekowati, D. (2025). Ethical leadership in religious institutions: Fostering social cohesion in a multicusltural Indonesian community. *International Journal of Ethics and Systems*.

Trisnantari, H. E., Gufron, Moh., & Ningsih, P. R. (2024). Strategic Public Relations to Build Public Trust in Islamic Boarding Schools: A Case Study in Indonesia. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, *10*(02), 325–336. https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.11541

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, Pub. L. 27/2022, Lembaran Negara Republik Indonesia (2022).

Wahyudi, I., & Yusuf, S. (2025). Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah. *Journal of Islamic Education Management*, *11*(2), 28–36. http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare

Wakhidah, U. S., & Nina, O. (2024). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Business and Accounting Education Journal*, *5*(2), 325–340. https://doi.org/https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.12967

Warta, W., Achmad Syam, R. Z., & Rahmatullah, T. (2024). School Reputation Management for Institutional Sustainability and Achievement of Excellent Predicate. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, *16*(1), 633–646. https://doi.org/10.37680/qalamuna.v16i1.5037

Watson, Tom., & Noble, Paul. (2014). *Evaluating Public Relations : A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation*. Kogan Page.

Widyanti, P., Lestari, P., & Ahmad, P. (2024). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi dan Work Meaningfulness terhadap Komitmen Organisasi Tenaga Kependidikan UNY di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pekommas*, *9*(1), 15–27. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i1.5155

Williams, E. A., Linvill, J. S., Ojeda-Hecht, E., Cosgrove, M. R., Buzzetta, A., & Konkel, A. (2024). The Structuration of Positive Communication Experiences: The Case of the Great Resignation. *International Journal of Business Communication*, *61*(4), 805–830. https://doi.org/10.1177/23294884241263553

Yue, C. A., Tao, W., Sams, A. L., & Moon, B. (2025). Strategists, advocates, and storytellers: the role of public relations in driving organizations' diversity, equity, and inclusion. *Journal of Public Relations Research*, 1–19.

Zarrabeitia-Bilbao, E., Alvarez-Meaza, I., & Río-Belver, R. M. (2026). Longitudinal analysis of Instagram use in Spanish universities. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1–29.

Zee, M., Roorda, D. L., & Hanna, F. (2026). Principal–teacher relationships: Dimensionality and measurement invariance of a measure for primary and secondary school teachers. *Management in Education*, *40*(1), 26–35.

Zerfass, A. (2018). *Strategic Communication and Public Relations Research*. Routledge.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and

Practice. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(4), 487–505. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. **Daftar Riwayat Hidup**

Daftar Riwayat Hidup



Data Pribadi

- Nama : Qoimatul Laili
- Tanggal Lahir : 02 Agustus 2003
- Alamat : Keluang, Musi Banyuasin, Sumatera Selatan
- Nomor Telepon : +62 851 2416 5348
- Email : qoimahlaili@gmail.com

Pendidikan Formal

- SD N 1 Cipta Praja 2009-2015
- SMP Plus Al-Hidayat 2015-2018
- MA Al-Amiriyah 2019-2022
- UIMSYA Blokagung 2022-2026

Pendidikan Non-Formal

- Madrasah Diniyah Al-Amiriyah tingkat Ula 2019-2021
- Madrasah Diniyah Al-Amiriyah tingkat Wustha 2021-2023
- Madrasah Diniyah Al-Amiriyah tingkat Ulya 2023-2025

Hobi

- Paling suka nyemil sambil scroll
- suka buat handmade dengan benang dan jarum

2. Surat Pengantar Penelitian

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Blokagung - Banyuwangi
UIMSYA
Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

Nomor : 51.2.12/131.14/ UIMSYA/FTK/B.7/III/2026
Lamp. : -
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yang Terhormat:
Kepala MAN 2 Banyuwangi
Genteng, Banyuwangi
Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama	: Qoimatul Laili
TTL	: Boyolali, 02 Agustus 2003
NIM	: 2211111048
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat	: Keluang, Musi Banyuasin, Sumatera Selatan
Dosen Pembimbing	: Dr. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I

Untuk dapat diterima melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program **tugas akhir skripsi**.
Adapun judul penelitiannya adalah: ***"Manajemen Reputasi Madrasah: Studi Inovasi Strategi Public Relation MAN 2 Banyuwangi Dalam Mewujudkan Harmoni Internal Dan Branding Positif Madrasah"***.

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Blokagung, 04 Maret 2026
Dekan

Dr. Zulfi Zumala Dwi Andriani, S.S., M.A.
NUPTK. 6554762663230193

3. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BANYUWANGI
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 BANYUWANGI
Jl. Kh. Wakhid Hasyim 06 Genteng
Telepon (0333) 845019 ; Faksimile (0333) 845019
Website : http://man2banyuwangi.sch.id; Email : mangtg1658@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor : 825/Ma.13.30.02/PP.00.6/05/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Drs. Saeroji, M.Ag.
NIP	: 19680202 200112 1 003
Pangkat/Gol	: Pembina Tk.I (IV/b)
Jabatan	: Guru Ahli Madya dengan tugas tambahan sebagai Kepala MAN 2 Banyuwangi

Menerangkan dengan sebenarnya :

Nama	: QOIMATUL LAILI
NIM	: 2211111048
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam

Adalah mahasiswa Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Banyuwangi yang telah selesai melaksanakan Penyelesaian skripsi dengan judul "MANAJEMEN REPUTASI MADRASAH: STUDI INOVASI STRATEGI PUBLIC RELATION MAN 2 BANYUWANGI DALAM MEWUJUDKAN HARMONI INTERNAL DAN BRANDING POSITIF MADRASAH" pada tanggal 22 April 2026 - 26 Mei 2026 di MAN 2 Banyuwangi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 23 Mei 2026
Kepala

Saeroji

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BBSrE).
Token : PjvHRmud

4. Pedoman Wawancara

a. Informan 1 (Waka Humas): Ahmad Hariono, S.Pd.I.

1) Bagaimana peran utama humas serta keterlibatannya dalam proses pengambilan keputusan di madrasah?
2) Bagaimana humas mengelol masukan publik serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat?
3) Bagaimana humas mengelola masukan publik serta menjaga hubungan baik dengan Masyarakat?
4) Bagaimana praktik komunikasi dua arah di madrasah, termasuk media yang digunakan serta pengelolaan aspirasi warga sekolah?
5) Bagaimana humas melibatkan publik internal dalam kegiatan dan pengambilan Keputusan?
6) Apa strategi humas dalam membangun branding sekolah?
7) Bagaimana membangun hubungan dengan publi
8) Bagaimana merespons feedback atau kritik publik?
9) Bagaimana sekolah bekerjasama dengan PTN dan PTKIN?
10) Apakah ada Kerja sama dengan Perusahaan atau kursusan untuk lulusan yang mungkin melanjutkan kuliah tehun selanjutnya, atau yang mungkin tidak melanjutkan kuliah?
11) Apakah ada tim khusus PPDB?
12) Apapihak sekolah langsung terjun ke sekolah menengah pertama untuk mensosialisasikan MAN?

b. Informan 2 (Guru): Saiful Rokib, S.Pd.I.

1) Bagaimana peran Humas di sekolah?
2) Bagaimana guru dilibatkan dalam kegiatan humas?
3) Apakah komunikasi berjalan dua arah antara guru dan pemimpin?
4) Bagaimana suasana hubungan antar sesama guru dan karyawan sekolah?
5) Bagaimana konflik diselesaikan? Apakah Anda merasa dipercaya dan didengar?
6) Bagaimana peran guru dalam membangun reputasi?
7) Bagaimana hubungan dengan orang tua siswa?
8) Apakah komunikasi sekolah dengan publik berjalan baik?

c. Informan 3 (TU): Rusyah Imam, S.E.

1) Apakah Anda dilibatkan dalam komunikasi sekolah?
2) Apakah bisa menyampaikan pendapat?

3) Bagaimana hubungan antar warga sekolah?
4) Bagaimana cara sekolah menyelesaikan konflik yang terjadi di lingkungan sekolah?
5) Bagaimana pelayanan kepada publik/orang tua?
6) Apakah ada standar pelayanan? Bagaimana menangani keluhan masyarakat?

d. Informan 4 (Tim Media): Fajar Irsyadul Afkar, S.Pd., M. Firman Maulana

1) Apa tugas tim media?
2) Media apa yang digunakan untuk komunikasi?
3) Apakah ada interaksi dengan publik (komentar, DM, dll)?
4) Bagaimana cara merespons feedback dari publik?
5) Apakah konten hanya informatif atau juga membuka ruang dialog?
6) Media apa yang digunakan untuk komunikasi internal?

e. Informan 5 (Siswa): Sheyli Fikril Akmal, Sheyla fikril Akmal, Maulida Dwi Sazkia Zahra

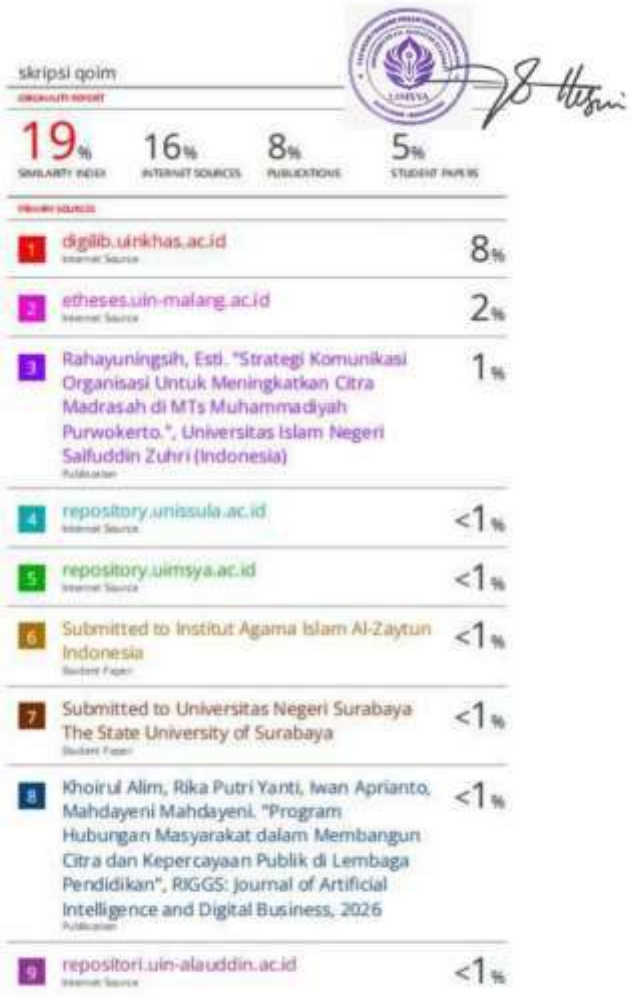
1) Apakah kamu sering mendapatkan informasi dari sekolah? Dari media apa?
2) Apakah kamu bisa menyampaikan aspirasi ke sekolah? Melalui media apa?
3) Apakah sekolah merespons masukan dari siswa?
4) Bagaimana hubungan siswa dengan guru dan sekolah?
5) Bagaimana cara guru menyelesaikan konflik yang mungkin terjadi di lingkungan sekolah?

f. Informan 6 (Masyarakat): Siti Mufida

1) Bagaimana hubungan anda dengan MAN 2 Banywangi?
2) Menurut anda apakah MAN 2 Banyuwangi terbuka terhadap masyarakat?
3) Apakah Anda pernah memberi masukan terhadap MAN 2 Banyuwangi?
4) Apakah masukan tersebut ditanggapi oleh MAN 2 Banyuwangi?
5) Menurut Anda bagaimana komunikasi MAN 2 Banyuwangi dengan warga sekitar?
6) Bagaimana citra MAN 2 Banyuwangi dimata Anda?
7) Menurut Anda bagaimana keunggulan MAN 2 Banyuwangi?

8) Menurut Anda apakah MAN 2 Banyuwangi dipercaya oleh masyarakat? Seperti apa?
9) Apakah yang membuat anda tertarik menyekolahkan anak anda di MAN 2 Banyuwangi?
10) Dari mana anda mendapat informasi terkait MAN 2 Banyuwangi?

5. Cek Plagiasi



skripsi qoim

ORIGINALITY REPORT

19%	16%	8%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	8%
2	eteses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	Rahayuningsih, Esti. "Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Citra Madrasah di MTs Muhammadiyah Purwokerto.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	1%
4	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.uimsya.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
8	Khoirul Alim, Rika Putri Yanti, Iwan Aprianto, Mahdayeni Mahdayeni. "Program Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Publik di Lembaga Pendidikan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%

6. Kartu Bimbingan

NIM	2211111048
NAMA	QOIMATUL LAILI
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM STUDI	S1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PERIODE	20252
JUDUL	MANAJEMEN REPUTASI MADRASAH: STUDI INOVASI STRATEGI PUBLIC RELATION MAN 2 BANYUWANGI DALAM MEWUJUDKAN HARMONI INTERNAL DAN BRANDING POSITIF MADRASAH



No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20252	10 Mei 2026	10 Mei 2026	Pengajuan Sidang Skripsi	ACC Pengajuan Sidang Skripsi
2	20252	10 Mei 2026	10 Mei 2026	Menistasi Dosen	Menambahkan sitasi dosen Ummya
3	20252	09 Mei 2026	09 Mei 2026	Teknik Sitasi & Sidang: Finalisasi daftar	Daftar pustaka (APA/IEEE), cek plagiarisme, dan persiapan presentasi ujian
4	20252	07 Mei 2026	07 Mei 2026	Kesimpulan & Rekomendasi	Merangkum jawaban atas rumusan masalah dan memberikan saran kebijakan.
5	20252	06 Mei 2026	06 Mei 2026	Pembahasan Hasil	Mengulas temuan lapangan secara mendalam dengan mengaitkannya kembali ke teori.
6	20252	04 Mei 2026	04 Mei 2026	Analisis Data	Melakukan pengolahan data menggunakan statistik atau teknik koding naratif.
7	20251	14 Januari 2026	14 Januari 2026	Konsultasi pengajuan seminar proposal penelitian tesis	ACC seminar proposal penelitian tesis
8	20251	10 Januari 2026	10 Januari 2026	Konsultasi pengecekan plagasi	Cek plagiasi menggunakan turnitin dengan standar yang ditentukan
9	20251	07 Januari 2026	07 Januari 2026	Konsultasi halaman pendahuluan	Menyusun cover, halaman persetujuan, kata pengantar dan daftar isi
10	20251	05 Januari 2026	05 Januari 2026	Konsultasi Kutipan dan Daftar Pustaka	Menyusun kutipan dan teori penelitian hingga teori pendudkung berupa artikel penelitian yang publish di jurnal bereputasi dan relate menggunakan aplikasi sitasi mendeley
11	20251	31 Desember 2025	31 Desember 2025	Konsultasi Metode Penelitian	Menyusun pendekatan, jenis, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data
12	20251	18 Desember 2025	18 Desember 2025	Konsultasi teori penelitian dan kajian literatur	Menyusun kajian teori dan kajian pustaka untuk menemukan novelty serta membuat alur pikir penelitian
13	20251	09 Desember 2025	09 Desember 2025	Konsultasi Rumusan, Tujuan, Manfaat, Definisi Operasional	Menentukan rumusan masalah, tujuan penelitian berdasarkan masalah penelitian di lokasi penelitian yang relevan dengan tema penelitian yang menjadi dasar mencari data penelitian, merumusakn manfaat penelitian teoritis dan praktis serta menjelasakn definisi operasional berdasarkan judul penelitian
14	20251	01 Desember 2025	01 Desember 2025	Konsultasi Pendahuluan	Merumuskan alasan pemilihan judul, terkait filakta sosial, fakta literatur, novelty, lokasi penelitian, masalah penelitian di lokasi, urgensi penelitian
15	20251	25 November 2025	25 November 2025	Konsultasi alasan pemelihan judul	Merumuskan landasan teoritis, filosofis, yuridis, empiris, yang menjadi alasan pemilihan judul
16	20251	12 November 2025	12 November 2025	Konsultasi Judul	Merumuskan judul yang unik, menarik dan sesuai core prodi

7. Dokumentasi Data Pendukung

a. Jumlah Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

NO	STATUS	JUMLAH YANG ADA		JUMLAH
		L	P	
1	Guru Tetap (ASN)	28	24	52
2	Guru Honorer (GTT)	6	6	12
3	Guru Bantu (Kontrak)	-	-	-
4	Pegawai Tetap (ASN)	5	7	12
5	Pegawai Tidak Tetap (PTT)	7	3	10
JUMLAH		47	40	86

b. Daftar Tenaga Pendidik

NO	NAMA	L/P	NIP
1	Drs. SAEROJI, M.Ag	L	196802022001121003 / IV b
2	Dra. HASIMAH	P	196711201993032009 / IV b
3	Drs. SUTRISNO	L	196605041996011001 / IV b
4	TITIN AMBARWATI, SPd	P	197012281998032001 / IV a
5	Dra. ARINA NURIL HIDAYATI	P	196905091995122005 / IV c
6	Drs. MOH ISYAM, MPdI	L	196610242005011001 / IV a
7	FAIQOH,SPd	P	197201282005012003 / IV a

8	NURIYAH, S.Pd.	P	197211102005012005 / IV b
9	SITI MUTHOSIMAH, SPd	P	197109112005012001 / IV b
10	ARIEF SETYAWAN, SPd	L	197205292005011002 / IV b
11	BINTI MUDAKIROH, SPd	P	197203192005012001 / IV b
12	LAELI SIGIT, SPd	P	197304202005012005 / IV a
13	SYAMSUL HADI, SPd	L	197905232005011002 / IV b
14	Dra. SULESMIARTI	P	196505102005012001 / IV a
15	AHMAD HARIONO, S.Pd.I	L	197910032005011002 / IV b
16	SITI MARKAMAH, S.Pd	P	197111042005012005 / IV b
17	MATALI, S.Pd.	L	197509152005011003 / IV b
18	Drs. MUHAMMAD TASHIL	L	196708272006041008 / III d
19	SUGIANTO, S.Pd	L	197103042005011003 / III d
20	M. MUHIBBULLOH, S.Ag	L	197812052006041023 / III d
21	MOH. BISRI MUSTHOFA, SAg	L	197605032007011023 / III d
22	TAUFIQURROHMAN, SE	L	197205302007101003 / III d
23	ANSORI, S.Ag.	L	197204022007101002 / III d

24	KHOLIF INDRI ASTUTI, S.Pd.	P	197910202007102002 / III d
25	ANIK NUR AZIZAH, S.Pd	P	198111182007012011 / III d
26	NURSALIM, S.Ag	L	197310122007101003 / III d
27	HILDA WAHYUNI, S.Pd.I	P	198803292011012015 / III d
28	NANANG SETYAWAN, S.Pd	L	198609152019031012 / III b
29	SAIFUL ROKIB, SPd.I	L	198709292019031010 / III b
30	SARI YANTI NINGRUM, S.Pd	P	199202152019032021 / III a
31	HAIDAR OKTADIANATA, S.Pd	L	198510182019031005 / III b
32	ITA FATMAWATI, S.Pd	P	198507232019032008 / III b
33	GILANG HASBI ASSHIDIQI, S.Pd.	L	200107102025051004 / III a
34	AURELIA QORRY SONIA, S.Pd.	P	200109052025052009 / III a
35	RIFQI NANDA PRATAMA, S.Pd	L	198906102023211027 / IX
36	YULI TITIS WAHYU H, SPd.I.	P	198907202023212053 / IX
37	NOVIA AYIN MASRUKAH, S.Pd	P	198711272023212030 / IX
38	NIKMATUL HIDAYAH, S.Pd	P	199105012023212042 / IX
39	SISCAWATI RIZKI LASMO, S.Pd	P	199408082023212049 / IX

40	ARIF RAHMAN FADLI, S.Pd	L	199702232023211007 / IX
41	LATIFATUL ILMI FITRIAH, S.Pd	P	199801302023212014 / IX
42	YUNI KURNIAWATI, S.Pd.	P	196906182025212003 / IX
43	LUTFIANI MASRUROH, S.Ag.	P	197701132025212005 / IX
44	M. SYAIFUDIN JUHRI, S.Pd.	L	197906092023211006 / IX
45	FITHRIYAN MUNAWWIR, S.Pd.	L	198407022025211014 / IX
46	SUPRIONO, SIP	L	198602012025211011 / IX
47	AHMAD ROFII, S.Pd	L	198808142025211019 / IX
48	AMIN TAUFIQ, S.Kom	L	198510262025211003 / IX
49	MULYONO, S.Sos	L	198409212025211010 / IX
50	M. FIKA AFTON, S.Pd.I	L	198902122025211018 / IX
51	TRIO ALAN MUNDIRAHAYU, S.Pd	P	199401092025212015 / IX
52	FAJAR IRSYADUL AFKAR, S.Pd	L	199502232025211008 / IX
53	NILA YULIANA MAWADAH, S.Sos	P	
54	MAS'UL ROMDHON RIADUSSOLIKHIN, S.Pd	L	
55	MOH. QOYUM, S.Pd.I	L	

56	KHARISMA GALUH ADJI NUR ISLAM, S.Pd	L	
57	ALI FAUZI, S.Pd	L	
58	ALVI MASRURIYATUN N.,S.Pd	P	
59	IQBAL WIDYAWAN P. A.,S.Pd	L	
60	FINA ALFI FARIHAH, S.Pd	P	
61	DIAN NUR HIDAYATI, S.Pd.	P	
62	MOHAMAD KHOIRUL ANAM, M.Pd	L	
63	LAUNA LUTFIYANA, S.Sn	P	
64	LIA RUSDIANA HASAN, S.Pd	P	

c. Daftar Tenaga Kependidikan

NO	NAMA	L/P	NIP
1	RUSYAH IMAM, SE	L	197204092001121002 / III d
2	ANANG FATURROZI, S.E	L	197908032009101005 / III a
3	WORO ASTUTI, S.E	P	197710012014112002 / II c
4	NUR CHOTIMAH, S.E	P	197212052014112002 / II c

5	AHMAD ALI KHAMDANI	L	199012032025211009 / V
6	IMANIAR TUNGGA DEVI, S.E	P	199206022025212011 / IX
7	NANING ANGGRIANI, S.E	P	199105052025212035 / IX
8	INES MONICA SORAYA, S.Pd	P	199709122025212012 / IX
9	M. IQBAL TAUFIQURRAHMAN, S.Pd	L	199510222025211012 / IX
10	GALUH NORMA RAHAYU, S.Pd	P	199305162025212017 / IX
11	MUHAMMAD ABDUL ROHMAN	L	199809122025211007/ IX
12	SUPRIYATI, A.Md	P	197410202025212006 / VII
13	MUHAMMAD ANAS ABDILLAH, S. Akun	L	
14	PINGKAN PUTRI MAYTI MUJI	P	
15	WANDA ASMANIATU ROHIMAH, S.S.I.	P	
16	DICHA LUTFATUL KHOIROT	P	
17	MOH. AL AMIN	L	
18	MOHAMAD KHOLIL NUR AFANDI	L	
19	MOH NUR ROHMAN WAHID S, S.Pd	L	
20	ZAENAL WASOT	L	
21	ZAINUL ARIFIN	L	

22	NURWAHYUDI	L	

d. Daftar Kelas dan Jumlah Siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi

NO	NAMA	WALI KELAS
1	Sariyanti Ningrum,S.Pd	X-A
2	Trio Alan Mundirahayu, S.Pd	X-B
3	Aurelia Qorry Sonia,S.Pd	X-C
4	Dian Nur Hidayati,S.Pd	X-D
5	Fajar Irsyadul Afkar, S.Pd	X-E
6	Khoirul Anam,M.Pd	X-F
7	Launa Lutfiana,S.Sn	X-G
8	Latifatul Ilmi,S.Pd	X-H
9	Mulyono,S.Sos	X-I
10	Haidar Okta Dinata,S.Pd	X-J
11	Gilang Hasbi Asshidiqi,S.Pd	X-K
12	Yuli Titis Wahyu H,S.Pd	X-L
13	Lutfiyani Masruroh, S.Ag	X-M
14	Mas'Ul Romdlon R, S.Pd	XI AGAMA
15	Arif Rahman Fadli,S.Pd	XI SAINTEK -1 (SKS)
16	Hilda Wahyuni,S.Pd.I	XI SAINTEK -2
17	Novia Ayin Masrukah,S.Pd	XI SAINTEK -3
18	Siti Markamah,S.Pd	XI SAINTEK -4
19	Dwi Eko Peny P, S.Pd	XI SAINTEK -5
20	Taufiqurrohman,S.E	XI SAINTEK -6
21	Amin Taufiq,S.Kom	XI SOSHUM-1

22	Nanang Setyawan,S.Pd	XI SOSHUM-2
23	Fitriyan Munawwir, S.Pd	XI SOSHUM-3
24	Anik Nur Azizah,S.Pd	XI SOSHUM-4
25	Supriono,S.Ip	XI SOSHUM -5
26	Ali Fauzi, S.Pd	XII AGAMA
27	Faiqoh,S.Pd	XII SAINTEK-1
28	Siscawati Rizki Lasmo,S.Pd	XII SAINTEK-2
29	Dra. Arina Nuril Hidayati	XII SAINTEK-3
30	Ita Fatmawati,S.Pd	XII SAINTEK-4
31	Saiful Rokib,S.Pd.I	XII SAINTEK-5
32	Binti Mudakiroh,S.Pd	XII SOSHUM-1
33	Laeli Sigit, S.Pd, M.Pd	XII SOSHUM-2
34	Moh.Saifudin Juhri,S.Pd	XII SOSHUM-3
35	Arief Setyawan,S.Pd	XII SOSHUM-4
36	Dra.Hasimah	XII SOSHUM-5

e. Sarana dan Prasarana

NO	JENIS RUNGAN	JUMLAH
1	Ruang Kelas Belajar	36
2	Ruang KA. Madrasah	1
3	Ruang Waka. Madrasah	1
4	Ruang Guru	1
5	Ruang Tata Usaha	1
6	Ruang Aula	1
7	Ruang UKS	1

8	Ruang Perpustakaan	1
9	Ruang Lab. fisika	1
10	Ruang Lab. Kimia	1
11	Ruang Lab. Biologi	1
12	Ruang Lab. komputer	1
13	Ruang Lab. Bahasa	1
14	Ruang Lab. Keagamaan	1
15	Ruang Lab. IPS	1
16	Masjid At-Ta'awun	1
17	Ruang BK	1
18	Ruang Ketertiban	1
19	Ruang Satpam	1
20	Ruang Musik	1
21	Rumah Joglo Gamelan	1
22	Ruang Kopsis	1
23	Ruang Kantin	6
24	Ruang OSIS	1
25	Ruang Pramuka	1
26	Ruang PMR	1
27	Ruang Kend Guru/Pegawai	1
28	Ruang Tempat Sepeda Siswa	1
29	Kamar Mandi/ WC Kepala	1
30	Kamar Mandi/WC Guru	3
31	Kamar Mandi/WC Karyawan	1
32	Kamar Mandi/WC Siswa	22
33	Lapangan Olah Raga Basket	1
34	Tempat Wudlu Siswa/Siswi	75

35	Green House	1
36	Ruang Komite Sekolah	1
37	Ruang Podcast	1



Gedung Laboratorium dan Perpustakaan MAN 2 Banyuwangi

Gedung Laboratorium dan Perpustakaan SBSN (Surat Berharga Syariah Negara) terletak di pusat lingkungan MAN 2 Banyuwangi. Gedung ini dimanfaatkan sebagai pusat kegiatan praktikum dan layanan perpustakaan, sehingga mendukung proses pembelajaran, meningkatkan budaya literasi, serta mengembangkan kompetensi akademik siswa.



Gedung Sekolah dan Lapangan Olah Raga Basket MAN 2 Banyuwangi

Gedung sekolah dan lapangan olahraga basket MAN 2 Banyuwangi terletak di pusat lingkungan madrasah, tepat di sebelah Gedung SBSN. Gedung sekolah digunakan sebagai tempat berlangsungnya kegiatan pembelajaran, sedangkan lapangan basket dimanfaatkan untuk pembelajaran pendidikan jasmani, latihan ekstrakurikuler, serta berbagai kegiatan olahraga yang mendukung pengembangan bakat dan prestasi siswa.



Masjid At Ta’awun

Masjid At-Ta'awun MAN 2 Banyuwangi merupakan pusat kegiatan keagamaan yang terletak di lantai dua, sedangkan lantai satu difungsikan sebagai aula ma'had atau asrama siswa putra. Masjid ini digunakan untuk

pelaksanaan salat Dhuha berjamaah sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai serta salat Zuhur berjamaah, sebagai upaya membentuk karakter religius dan memperkuat budaya keagamaan di lingkungan madrasah**.**



Sarana Belajar *Outdoor*

Area belajar luar ruang (outdoor learning space) MAN 2 Banyuwangi terletak di depan ruang kepala sekolah dan di sebelah utara Gedung SBSN. Fasilitas ini dimanfaatkan sebagai ruang belajar alternatif yang mendukung kegiatan diskusi kelompok, pembelajaran kolaboratif, pengerjaan tugas, serta interaksi akademik siswa dalam suasana yang nyaman, terbuka, dan kondusif.



Ruang PTSP

Ruang Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) MAN 2 Banyuwangi merupakan pusat layanan administrasi dan informasi bagi tamu maupun warga madrasah. Ruangan ini dilengkapi dengan buku tamu digital sebagai media pencatatan kunjungan serta menjadi tempat guru piket melakukan absensi kehadiran siswa. Keberadaan PTSP mendukung pelayanan yang tertib, efisien, dan terintegrasi dalam lingkungan madrasah.



Ruang Meeting

Ruang Meeting MAN 2 Banyuwangi merupakan fasilitas yang digunakan untuk rapat dan koordinasi antara kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, serta tenaga kependidikan. Ruangan ini dimanfaatkan untuk membahas program, evaluasi, dan kebijakan pada bidang kurikulum, kesiswaan, humas, serta bidang lainnya guna mendukung tata kelola madrasah yang efektif



Ruang Podcast

Ruang Podcast MAN 2 Banyuwangi merupakan fasilitas digitalisasi madrasah yang dikelola tim Infokom dan Jurnalistik. Ruangan ini digunakan sebagai media kreatif untuk produksi podcast edukatif, berbagi inspirasi, serta memperkenalkan program dan prestasi madrasah kepada masyarakat.



Ruang Seni Musik

Ruang Musik dan Rumah Joglo Gamelan MAN 2 Banyuwangi merupakan fasilitas pengembangan bakat seni siswa. Fasilitas ini digunakan sebagai

pusat kegiatan ekstrakurikuler musik, vokal, dan gamelan untuk mendukung kreativitas, keterampilan, serta prestasi siswa di bidang seni.



Hubungan Kemitraan MAN 2 Banyuwangi dengan Komite Madrasah

Hubungan MAN 2 Banyuwangi dengan Komite Madrasah merupakan bentuk kemitraan strategis antara madrasah dan masyarakat. Komite berperan sebagai mediator dalam mendukung pendanaan, pengawasan, serta peningkatan mutu pendidikan dan pembentukan karakter peserta didik melalui kerja sama yang berkelanjutan.



Kerja Sama MAN 2 Banyuwangi dengan BPVP Banyuwangi

Kerja sama MAN 2 Banyuwangi dengan BPVP Banyuwangi merupakan bentuk kemitraan dalam pengembangan program vokasi. Kolaborasi ini meliputi pelatihan keterampilan, penyaluran kerja, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) guru guna mendukung kesiapan lulusan menghadapi dunia kerja.



Silaturahmi Kepala MAN 2 Banyuwangi dengan Pengasuh Pondok Pesantren

Kepala MAN 2 Banyuwangi secara berkala melakukan silaturahmi dengan pengasuh pondok pesantren di Banyuwangi untuk mempererat kemitraan serta mendukung penguatan karakter dan nilai keagamaan peserta didik.



Temu Kangen dan Rapat Wali Santri MAN 2 Banyuwangi

Kegiatan Temu Kangen dan Rapat Wali Santri MAN 2 Banyuwangi menjadi sarana mempererat komunikasi antara madrasah, Ma'had Al-Qosimy, dan orang tua melalui sosialisasi program, penyampaian informasi terbaru, serta penguatan kerja sama dalam pembinaan peserta didik.



Kemeriahan Perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW. di MAN 2 Banyuwangi

Perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW di MAN 2 Banyuwangi berlangsung semarak. Acara puncak dimeriahkan dengan lantunan sholawat, penampilan tim hadrah madrasah, dan tausiyah keagamaan, serta dekorasi tradisi khas berupa *jodang* atau pohon pisang yang dihias dengan telur.



Kunjungan Alumni MAN 2 Banyuwangi di Aula Maduwangi

Kunjungan alumni di MAN 2 Banyuwangi sering diadakan di Aula Maduwangisebagai program inspiratif, seperti *Alumni Goes to School* dan sosialisasi beasiswa. Agenda utamanya meliputi pembagian tips persiapan masuk perguruan tinggi dan motivasi meraih beasiswa untuk siswa kelas XI dan XII.



Penerapan Budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, dan Santun) di MAN 2 Banyuwangi

Penerapan budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, dan Santun) di MAN 2 Banyuwangi dilaksanakan setiap pagi sebagai upaya membangun karakter, menciptakan suasana yang harmonis, serta mempererat hubungan antara guru, siswa, dan seluruh warga madrasah.



Pelaksanaan Sholat Idul Adha di masjid At-Ta'awun MAN 2 Banyuwangi

Pelaksanaan Salat Iduladha di MAN 2 Banyuwangi merupakan kegiatan keagamaan yang diikuti oleh siswa, guru, dan masyarakat. Kegiatan ini meliputi salat berjamaah serta khotbah Iduladha sebagai sarana meningkatkan keimanan, kebersamaan, dan syiar Islam di lingkungan madrasah.



Rutinitas Kegiatan santri Ma'had Al-Qosimy di Aula Ma'had

Ma'had Al-Qosimy merupakan asrama bagi siswa MAN 2 Banyuwangi yang terletak di dalam lingkungan madrasah. Ma’had aAl-qosimy memadukan Pendidikan formal dan Islami berbasis pesantren. Gambar menunjukkan aktivitas santri dalam menjalankan rutinitas keagamaan dan pembinaan karakter di lingkungan asrama.



Kegiatan Peliputan oleh Tim Media MAN 2 Banyuwangi

Tim media MAN 2 Banyuwangi sedang melakukan peliputan kegiatan di lingkungan madrasah. Hasil peliputan didokumentasikan dan dipublikasikan melalui platform resmi MAN 2 Banyuwangi sebagai media informasi, publikasi, dan promosi kegiatan madrasah.



Kegiatan Liputan Tim Jurnalistik Berita Mandawangi

Tim Jurnalistik Berita Mandawangi MAN 2 Banyuwangi melakukan peliputan kegiatan perkemahan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil liputan dipublikasikan pada media resmi madrasah sebagai sarana penyebaran informasi, publikasi kegiatan, serta pengembangan keterampilan jurnalistik siswa.

8. Dokumentasi Wawancara


Wawancara dengan Waka humas


Wawancara dengan Guru




Wawancara dengan TU





Wawancara dengan Tim Media




Wawancara dengan Siswa



Wawancara dengan Masyarakat

UNIVERSITAS
KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

DIDUKUNG OLEH:

turnitin

Google Scholar

MOTTO

"Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

2026