

MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU BANYUWANGI

Muhammad Irfan Fauzi

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Irfanfauzifu321@gmail.com

Abstract

Public relations management is a form of regulation on public relations (internal and external), related to the image of educational institutions, so that image and quality still get public attention, and can even experience change and development. The objectives of this study are: 1) Able to describe the implementation of public relations management in building brand image at LP.Ma'arif NU Banyuwangi, 2) Able to describe related supporting and inhibiting factors of public relations management in building brand image at LP.Ma'arif NU Banyuwangi. This research uses a qualitative research approach with a type of descriptive qualitative research. Data collection techniques use 3 stages, namely observation, in-depth interviews, and documentation. Determination of informants in this study using purposive sampling. Checking the validity of data by triangulation, namely triangulation of theories, methods, and observers. The data analysis used is the interactive Miles and Hu-berman model in the form of data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this study describe that the existence of public management in building a brand image at LP.Ma'arif NU Banyuwangi educational institutions has been well programmed and systemized. (1) The implementation process of public relations management carried out by LP.Ma'arif NU Banyuwangi is very good. Starting from planning by compiling all programs deliberately, organizing the person in charge of each program, coordination of the head of LP. Ma'arif NU Banyuwangi to the person in charge of the program and the formation and distribution of work jobs for all program implementation committees, communication carried out by explaining the technical integrity of existing programs, optimal implementation and always paying attention to situations and conditions, supervision of implementation so that it can be realized properly and optimally, The evaluation process is carried out jointly in order to realize maximum implementation, as well as the modification process carried out for the next program implementation, especially by taking into account the situation, conditions and also the needs of the community in general. (2) In implementing a program, of course, there are many good factors that are supporting factors so that a program can be realized properly and easily, as well as inhibiting factors that will certainly make the implementation of the program a little difficult to realize.

Keywords: *Brand Image.Management, Public Relations.*

Abstrak

Manajemen Public relation adalah bentuk pengaturan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar image dan kualitas tetap mendapat perhatian masyarakat, bahkan dapat mengalami perubahan dan pengembangan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mampu mendeskripsikan implementasi Manajemen public relations dalam membangun brand image di LP.Ma'arif NU Banyuwangi, 2) Mampu mendeskripsikan terkait faktor pendukung dan penghambat Manajemen public relation dalam membangun brand image di LP.Ma'arif NU Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 tahapan yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi yaitu triangulasi teori, metode, dan pengamat. Analisis data yang digunakan yaitu interaktif model Miles dan Huberman berupa, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa adanya manajemen public relation dalam

membangun brand image di lembaga pendidikan LP.Ma'arif NU Banyuwangi telah terprogram dan tersystem dengan baik. (1) Proses implementasi manajemen public relation yang dilakukan LP.Ma'arif NU Banyuwangi sangatlah baik. Dimulai dari perencanaan dengan menyusun seluruh program secara musyawarah, pengorganisasian terhadap penanggung jawab setiap program, pengkoordinasian dari kepala LP. Ma'arif NU Banyuwangi kepada penanggung jawab program serta pembentukan dan pembagian job kerja terhadap seluruh panitia pelaksanaan program, pengkomunikasian yang dilakukan dengan menjelaskan keseluruhan teknis terhadap program-program yang ada, pelaksanaan yang optimal serta selalu memperhatikan situasi dan kondisi, pengawasan terhadap pelaksanaan agar dapat terealisasi secara baik dan maksimal, proses evaluasi yang dilakukan secara bersama agar terwujud pelaksanaan yang lebih maksimal, serta proses pemodifikasian yang dilakukan untuk pelaksanaan program selanjutnya terutama dengan memperhatikan situasi, kondisi dan juga kebutuhan masyarakat pada umumnya. (2) Dalam melaksanakan sebuah program, tentu banyak sekali faktor-faktor baik itu faktor pendukung agar sebuah program dapat terealisasi dengan baik dan mudah, maupun faktor penghambat yang pastinya akan membuat pelaksanaan program tersebut sedikit kesulitan untuk merealisasikannya.

Kata kunci: Brand Image, Manajemen, Public Relation.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Lembaga Pendidikan (LP.) Ma'arif NU Banyuwangi adalah lembaga pendidikan yang tugas melaksanakan kebijakan Nahdlatul Ulama' dibidang pendidikan dan pengajaran formal dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan dalam hal kualitas dan kapasitas pendidikan Nahdlatul Ulama'.

Manajemen menurut (Terry, 2021) adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan Manajemen *Public relation* menurut (Aimah & Yanti, 2020) adalah bentuk pengaturan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar *image* dan kualitas tetap mendapat perhatian masyarakat, bahkan dapat mengalami perubahan dan pengembangan.

Dalam manajemen *public relation* haruslah dapat membangun kepercayaan pada masyarakat dan dapat memposisikan lembaga menjadi yang terdepan, dalam hal ini seorang pemimpin merupakan faktor utama dalam mengambil keputusan untuk menggerakkan seluruh anggotanya, sehingga dapat memperkenalkan lembaga pendidikannya melalui *public relations* pada kalangan masyarakat luas dan dapat menjelaskan terkait layanan yang akan diberikan terhadap publik dengan detail. Maka ketika suatu produk jasa atau yang lainnya dapat dikenal dikalangan luas dengan baik, maka citra dari sebuah lembaga atau organisasi tersebut akan baik.

Hal ini selaras dengan pendapat (Adhyanti, Wulan Putri dan Putra, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* bukan diciptakan oleh organisasi/lembaga pendidikan itu sendiri, tetapi diciptakan dan dibentuk atas persepsi konsumen/masyarakat melalui upaya organisasi/lembaga pendidikan untuk membentuk kesadaran merek tersebut. Dalam hal ini tujuan manajemen *public relations* dalam sebuah lembaga pendidikan adalah untuk membangun *brand image* yang dapat diartikan memuaskan konsumen dan klien pendidikan dengan cara mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap lembaga pendidikan, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan persepsi masyarakat terhadap pendidikan yang dituju.

Disetiap tempat pasti memiliki masalah dan problematikanya masing-masing. Begitupun dengan lembaga pendidikan ma'arif NU Banyuwangi sendiri yakni berupa era kepengurusan lembaga sebelum kepengurusan tahun ini, dapat dikatakan sangatlah buruk bahkan sampai menyangkut kepada *brand image*-nya LP. Ma'arif NU Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena kepengurusan lama sangatlah buruk kinerjanya sehingga mengakibatkan pada buruknya pandangan masyarakat serta publik terhadap LP. Ma'arif NU Banyuwangi. Darisini nama baik LP.Ma'arif NU Banyuwangi pun ikut tercemar buruk yang mengakibatkan kantor pengurus cabang nu (pcnu) Banyuwangi juga ikut merasakan hal serupa karena LP.Ma'arif NU itu sendiri merupakan bagian dari NU.

Maka dari itu pengurus pusat NU Banyuwangi segera mengambil langkah agar nama baik LP. Ma'arif NU Banyuwangi dan pengurus cabang tidak jatuh terlalu jauh dan di cap buruk dihadapan masyarakat. Yakni dengan cara memfakumkan seluruh pengurus lama dan seluruh kegiatan kantor selama beberapa hari, dengan tujuan sebagai hukuman dan upaya pembentukan pengurus baru yang lebih layak. Setelah terbentuk dan disahkannya kepengurusan baru ini, ketua LP.Ma'arif mengambil langkah dengan cepat demi mengembalikan dan memperbaiki citra LP.Ma'arif NU Banyuwangi. Dan pada era kepengurusan th. 2020-2023 ini perkembangannya bisa dikatakan sangatlah pesat. Dimana semula setiap unit yang percaya dan berada dibawah naungan LP.Ma'arif NU banyuwangi sangatlah sedikit, sekarang sudah mulai berkembang dan banyak. Hubungan kerjasama yang dilakukan LP.Ma'arif NU Banyuwangi pun sudah mulai meningkat. Sehingga dengan perlahan citra lembaga di era kepengurusan baru ini bisa dikatakan mulai membaik bahkan menuju lebih baik dihadapan publik. Berdasarkan fokus masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan implementasi manajemen *public relations* dalam membangun *brand image* di LP.Ma'arif NU Banyuwangi.
2. Mengetahui dan mendiskripsikan faktor pendukung dan penghambat manajemen *public relations* dalam membangun *brand image* di LP.Ma'arif NU Banyuwangi.

Kajian Teori

Pengertian Manajemen

Menurut Terry, “*management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources*”. Maksudnya manajemen yaitu sebagai suatu proses yang jelas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menentukan serta melaksanakan sasaran/tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sumber daya dan sumber- sumber lainnya (Najihah & Muhammad, 2021). Proses manajemen melibatkan perencanaan serta pengelolaan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi dalam bisnis utama, dan mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja operasional, dan akhirnya tercapai kepuasan pelanggan.

Manajemen tidak akan berjalan dengan baik apabila dalam prakteknya tidak disertai dengan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Menurut (Shidiq Umar, 2018) beberapa fungsi manajemen yang pada umumnya atau yang lebih sering digunakan dalam sebuah lembaga pendidikan atau instansi yaitu terdiri dari: fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pelaksanaan (*actuating*) dan fungsi pengawasan (*controlling*).

Public relations

Endorse et al., (2023) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *Public relations* mempunyai juga berperan dalam membangun sebuah hubungan, terkhusus hubungan komunikasi antara masyarakat luas dengan organisasi/lembaga pendidikan disekitar. Kebijakan kegiatan demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan langsung oleh aktivitas *public relations* sehari-hari untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu.

Menurut Morisson dalam (Syarah, 2019) ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Salain itu (Jhuji, 2020) mengemukakan proses tahapan dalam manajemen humas meliputi hal-hal berikut: Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengkomunikasian (*communicating*), Pelaksanaan (*actuating*) Pengawasan (*controlling*), Pengevaluasian (*evaluating*), Pemodifikasian (*modification*).

Brand Image

Menurut (Barnawi, 2018) *Brand* adalah salah satu cita-cita besar yang harus di perjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi lembaga pendidikan karena hakikatnya *brand* merupakan sistem ahli yang dapat menilai label bagi lembaga pendidikan. Sedangkan *Image* (citra) menurut Kotler dalam (Buchari Alma, 2019) “*an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object*” artinya: *Image* adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. *Image* merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, lembaga atau mengenai orang. *Image* ini tidak semudah memperoleh barang dipabrik yang sekali cetak langsung jadi, tetapi *image* ini adalah kesan yang di rasakan oleh pengetahuan pemahaman seseorang yang merasakan sesuatu itu. *Image* terbentuk dari berbagai perusahaan/lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama dalam pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Alfian B.(2012: 26), 2021) *Brand Image* diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” adalah citra merek yang merupakan sebuah kepercayaan yang dipegang masyarakat berkaitan dengan lembaga. Maksudnya sebuah keyakinan masyarakat, seperti tercermin dalam asosiasi/lembaga yang terbentuk dalam ingatan masyarakat, kepercayaan lembaga tersebut yang membentuk adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* sebuah lembaga pendidikan mempunyai perbedaan yang berbeda-beda satu dengan lainnya, hal tersebut terjadi dan ada dari proses penggambaran secara terus-menerus yang dilakukan lembaga pendidikan kepada masyarakat. *Brand image* lembaga pendidikan yang telah memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk terus bertahan dalam arus globalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu melakukan penelitian pada kondisi objek alamiah yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang lain dan perilaku yang dapat diamati. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Sugiyono (2019:15), “Penelitian dilakukan langsung kepada sumber data dan peneliti sebagai instrumen kunci selama penelitian”. Eksplorasi subyektif lebih bersifat ilustratif di mana setiap informasi yang dikumpulkan adalah sebagai cerita atau gambar, sehingga lebih menekankan terhadap validnya data. Peneliti mengumpulkan data berupa kata-kata, yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi dalam setting yang berfokus pada satu isu dan cara isu tersebut memberi makna pada penelitian ini.

Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Data utama yang terdapat dalam penelitian kualitatif adalah tindakan dan kata-kata, selebihnya yaitu data tambahan seperti dokumen, data

tertulis, dan sejenisnya. Dalam tindakan dan kata-kata itu di dalamnya terdapat semua yang dilakukan atau yang diberikan oleh informan yang diamati dan diwawancarai kepada peneliti. Data tersebut diambil dengan cara wawancara dan seperti dari tulisan atau rekaman yang dilakukan oleh peneliti. Secara dari penjelasan di atas lebih rinci data penelitian diperoleh dari sumber data penelitian ini, peneliti melakukannya dengan cara mengambil dan mencari dokumentasi kegiatan seputar manajemen *public relations* dalam membangun *brand image* lembaga. Harapannya dari beberapa dokumentasi tersebut dapat menghasilkan temuan data yang valid, sehingga bisa dianalisis dan menghasilkan kesimpulan penelitian yang faktual.

HASIL

Manajemen tidak akan berjalan dengan baik apabila dalam prakteknya tidak disertai dengan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Menurut (Shidiq Umar, 2018) beberapa fungsi manajemen yang pada umumnya atau yang lebih sering digunakan dalam sebuah lembaga pendidikan atau instansi yaitu terdiri dari: fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pelaksanaan (*actuating*) dan fungsi pengawasan (*controlling*).

Pada pemaparan tentang public relation Menurut (sulaiman, 2019) ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Menurut (Najihah & Muhammad, 2021) Proses tahapan dalam manajemen humas meliputi hal-hal berikut: Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengkomunikasian (*communicating*), Pelaksanaan (*actuating*) Pengawasan (*controlling*), Pengevaluasian (*evaluating*), Pemodifikasian (*modification*).

Dan merujuk pada teori Kotler dan Keller dalam (Alfian B.(2012: 26), 2021) *Brand Image* diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” adalah citra merek yang merupakan sebuah kepercayaan yang dipegang masyarakat berkaitan dengan lembaga. Maksudnya sebuah keyakinan masyarakat, seperti tercermin dalam asosiasi/lembaga yang terbentuk dalam ingatan masyarakat, kepercayaan lembaga tersebut yang membentuk adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* sebuah lembaga pendidikan mempunyai perbedaan yang berbeda-beda satu dengan lainnya, hal tersebut terjadi dan ada dari proses penggambaran secara terus-menerus yang dilakukan lembaga pendidikan kepada masyarakat. *Brand image* lembaga pendidikan yang telah memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk terus bertahan dalam arus globalisasi.

Analisis data merupakan proses menyusun, mencari pola atau tema dengan tujuan untuk mengetahui maknanya. Menyusun data berarti pengumpulan data atau menggolongkan untuk

menjadi sebuah tema atau kategori sesuai yang di maksud. Oleh karena itu menurut Sugiyono (2019:131) analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sistesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles Dan Huberman dalam (Wulandari et al., 2019) bahwasanya Analisis data kualitatif menggunakan tiga langkah yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data yakni peneliti merangkum, memilih data-data yang penting yang terkait dengan tema sedangkan data yang tidak terkait dengan tema direduisir. Pada tahapan ini juga dilakukan pemilihan tentang relevan atau tidaknya antara setiap data agar dapat sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini adalah data hasil rangkuman peneliti yang terpilih untuk disajikan karena sudah sesuai dengan tema dan sub tema yang ditetapkan oleh peneliti untuk keterkaitannya dengan rumusan masalah yang ditetapkan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk deskripsi yakni uraian data penelitian dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini maksudnya yaitu peneliti meninjau ulang terkait pengambilan kesimpulan yang didukung dengan teori-teori pakar. Menurut Sugiyono (2016: 53) Pengambilan keputusan adalah langkah akhir dari Teknik pengumpulan data yang telah diklasifikasikan dan tersaji rapi, kemudian dipilih lagi mana yang akan dijadikan sumber data penelitian yang selanjutnya dijadikan pedoman untuk mencari data-data baru yang diperlukan.

PEMBAHASAN

1. Implementasi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Di LP.Ma'arif NU Banyuwangi

Perencanaan yang dilakukan LP.Ma'arif NU Banyuwangi ini sangat banyak. Yang tentunya bertujuan untuk memulihkan dan mengembangkan *brand image* LP.Ma'arif NU Banyuwangi menjadi lebih baik. Perencanaan merupakan salah satu hal penting yang perlu dibuat untuk setiap usaha dalam rangka mencapai suatu tujuan (Supriyanto, 2008). Menurut (Fatah, 2008) terdapat tiga jenis perencanaan menurut jangka waktunya yaitu perencanaan

jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Yang dalam hal ini, LP.Ma'arif NU Banyuwangi juga membuat pembagian program diantaranya rutinitas, prioritas, dan spontanitas. Diantara banyaknya program-program tersebut, telah terangkum menjadi 3 pokok utama yaitu: (1) Pembangunan Citra Baik, (2) Menjalin Hubungan Kerjasama, (3) Memanfaatkan Media Sosial.

Pengorganisasian merupakan tahap yang dilakukan setelah perencanaan dibuat. Penempatan pengorganisasian setelah perencanaan ini juga merupakan hal yang logis karena tindakan pengorganisasian inilah yang akan menjembatani kegiatan perencanaan dengan pelaksanaannya (Supriyanto, 2008;16). LP.Ma'arif NU Banyuwangi dalam melaksanakan pengorganisasian ini yaitu dengan cara membagi penanggung jawab atas setiap program-program yang telah dibuat. Hal ini sesuai dengan pengertian pengorganisasian itu sendiri menurut Mustari dalam (Shidiq Umar, 2018) yaitu *organizing* bisa dikatakan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta menetapkan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berguna dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Diantaranya seperti mulai adanya staf-staf yang beroperasi sesuai dengan tugas, pokok dan fungsi (tupoksi) nya masing-masing.

Coordinating sangatlah penting dilakukan ketika sebuah lembaga maupun organisasi hendak melaksanakan program-programnya. Hal ini karena pelaksanaan program tanpa adanya koordinasi yang baik akan menimbulkan kegagalan dan adanya timpang tindih dalam pelaksanaan program nantinya. Menurut hal-hal yang perlu dikoordinasikan diantaranya yaitu: waktu, tempat, petugas (penanggung jawab), tujuan, peralatan, dan segala sesuatu yang terkait dengan hal tersebut. Dalam hal ini LP.Ma'arif NU Banyuwangi melaksanakan proses ini dengan mengadakan adanya rapat serta sosialisasi menyeluruh membahas terkait program yang akan dilaksanakan.

Proses pengkoordinasian yang dilakukan LP.Ma'arif terhadap program-program yang ada yaitu dengan melakukan musyawarah bersama seluruh staf dan pengurus harian untuk menunjuk penanggungjawab dan pembentukan kepanitiaan terhadap program-program tersebut. Dalam proses ini pembentukan panitia akan ditunjuk langsung oleh penanggung jawab dari setiap program, dengan tujuan agar mendapatkan tim yang dapat dirasa cocok untuk melakukan kerjasama sesama tim. Namun setelah proses penunjukan oleh penanggung jawab, seluruh panitia yang telah ditunjuk tersebut dimusyawarahkan kembali bersama kepala LP.Ma'arif NU Banyuwangi beserta staf dan pengurus lainnya, agar kepanitiaan program tersebut dapat divalidkan kembali sesuai kesepakatan bersama.

Proses yang dilakukan LP.Ma'arif dalam pengkomunikasian ini yakni dengan mengadakan musyawarah kembali setelah pengkoordinasian dengan seluruh elemen baik internal maupun eksternal lembaga. Dalam melaksanakan program nantinya bukan hanya LP.Ma'arif NU Banyuwangi saja yang akan menjadi tokoh utama, melainkan lembaga-lembaga pendidikan swasta dibawah naungan LP.Ma'arif NU Banyuwangi seperti TK, MI/SD, SMP/MTs, SMA/MA serta SMK juga ikut serta dalam membantu mensukseskan program tersebut. Dalam musyawarah tersebut akan mensosialisasikan terkait teknis pelaksanaan program dan tujuan program tersebut. Sebagai anggota eksternal kantor LP.Ma'arif NU Banyuwangi mereka punjung harus mengetahui tentang tujuan diadakanya program-program tersebut serta teknis pelaksanaanya, serta diberikan leluasa ketika hendak memberikan pendapat dan saran terhadap pelaksanaan program agar dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Seperti halnya (Aimah & Yanti, 2020) menjelaskan mengenai adanya komunikasi dalam sebuah *public relation* yaitu, Humas berfungsi sebagai mediator informasi antara pihak Lembaga dengan pihak internal dan eksternal lembaga maupun sebaliknya.

Untuk pelaksanaan terhadap program-program yang telah direncanakan, LP.Ma'arif NU Banyuwangi selalu berusaha agar proses pelaksanaan ini dapat berjalan secara maksimal sesuai dengan tujuan dari setiap program tersebut. Yang dalam hal ini, bapak ketua LP.Ma'arif NU selalu ikut terjun kelapangan guna melihat penanggung jawab dalam melaksanakan program yang ada. Dan tentunya juga, adanya kepala di lapangan tersebut untuk memberikan motivasi dan semangat terhadap penanggung jawab. Yang dalam hal ini juga jelas akan menimbulkan perasaan selalu dikontrol dan diperhatikan, sehingga penanggung jawab akan melaksanakan programnya dengan maksimal. Seperti yang telah dituturkan oleh (Fatah, 2008) dalam (Shidiq Umar, 2018) yakni cara yang tepat untuk menggerakkan para karyawan/sumber daya manusia yang ada di lembaga pendidikan yaitu dengan cara memotivasi atau memberi motif-motif bekerja, agar mau dan senang melakukan segala aktivitas dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Bentuk pengawasan yang dilakukan oleh LP.Ma'arif NU Banyuwangi terhadap pelaksanaan seluruh program yakni dengan memeriksa kembali kesiapan dan kematangan dari *planning* setiap program yang ada. Kepala LP.Ma'arif juga melakukan pengontrolan terhadap pelaksanaan setiap program dengan teliti bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dan kekeliruan. Seperti yang telah dituturkan (Aimah & Yanti, 2020) bahwa, kegiatan pengawasan pada dasarnya tidak hanya mencari kesalahan, namun juga untuk mengembangkan potensi masing-masing bagian agar mampu mengatasi berbagai kendala pada pelaksanaan program tersebut.

Proses evaluasi dilakukan tidak lain bertujuan agar program-program yang telah dilaksanakan dapat dijadikan pengalaman dan pembelajaran bagi seluruh pengurus dan staf serta penanggung jawab dan panitia agar kedepannya dapat dijadikan pertimbangan dan perbaikan dalam pelaksanaan program selanjutnya. LP.Ma'arif NU Banyuwangi melakukan proses ini dengan mengadakan musyawarah bersama seluruh sumber daya manusia yang telah membantu mensukseskan program tersebut. Bertujuan untuk *me-refresh* pikiran dan tenaga yang telah terkuras habis serta untuk perbaikan dan pembelajaran untuk program selanjutnya. Juga bertujuan agar pelaksanaan program selanjutnya dapat berjalan dengan lebih baik serta tidak terulang kembali hambatan yang sama. Hal ini sesuai dengan pendapat (Aimah & Yanti, 2020) mengenai proses evaluasi bahwa, secara singkat merupakan pemahaman guna mencocokkan dari perencanaan program dan pelaksanaannya, jika program tidak sesuai dengan pelaksanaan maka perlu adanya perbaikan, namun jika sudah sesuai antara perencanaan program yang ada dengan pelaksanaannya, maka diperlukan pengembangan untuk selanjutnya.

LP.Ma'arif NU Banyuwangi dalam melaksanakan proses pemodifikasian yakni dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi di era sekarang. Dengan cara melihat kebutuhan publik, kemarakan/*trending* yang sedang terjadi, serta peluang seberapa suksesnya program yang akan dilakukan nantinya. Seperti contohnya dalam hal media publikasi yang dipakai dan sangat banyak diminati masyarakat dari tahun-ketahun mulai berganti. Maka dari itu perlu adanya pemodifikasian dalam hal mempublishkan lembaga dengan baik supaya tidak tertinggal di era sekarang ini. Sejalan dengan pengertian modifikasi yang merupakan sebuah kegiatan pembaharuan atau revisi program berdasarkan hasil evaluasi (Endorse et al., 2023).

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* LP. Ma'arif NU. Banyuwangi

Dalam melaksanakan sebuah program, tentu banyak sekali faktor-faktor baik itu faktor pendukung agar sebuah program dapat terealisasi dengan baik dan mudah, maupun faktor penghambat yang pastinya akan membuat pelaksanaan program tersebut sedikit kesulitan untuk merealisasikannya (Wulanjari, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang dapat membantu suksesnya pelaksanaan program-program guna membangun kembali *brand image* LP.Ma'arif NU Banyuwangi, diantaranya yaitu: 1) Adanya Dukungan Dari Pihak Internal, Dukungan yang diberikan yaitu berupa semangat, antusias dan bantuan mereka untuk melakukan dan merealisasikan seluruh program-program yang telah disepakati bersama. Dan dalam hal ini, mereka juga siap untuk

berjuang bersama membangun kembali *brand image* LP.Ma'arif NU Banyuwangi demi tujuan menjadi lebih baik, yang dalam hal ini lembaga-lembaga terkait juga akan ikut merasakan keuntungan dari membaiknya *brand image* LP.Ma'arif NU Banyuwangi. 2) Banyak Bantuan Dari Pihak Eksternal, Terdapat banyak hal bantuan yang diberikan dari pihak eksternal, baik itu berupa tenaga, pikiran, maupun materi yang dalam hal ini sangat membantu terkait pelaksanaan program-program tersebut. Namun dari bantuan dan dukungan yang diberikan pihak eksternal, menjalin adanya hubungan kerjasama dan tetap terdapat hubungan silaturahmi yang solid merupakan tujuan utama dalam hal ini. Pihak eksternal ini juga yang kebanyakan dari mereka membantu dalam hal penyaluran materi bagi dosen guru dan pengurus yang ada guna menambah wawasan dan pengalaman yang tidak lain tujuan utamanya yakni agar lembaga pendidikan dibawah naungan LP.Ma'arif NU Banyuwangi mampu bersaing dan dapat lebih unggul dari lembaga-lembaga pendidikan negeri khususnya.

Dan dalam merealisasikan sebuah program, tentunya terdapat faktor penghambat yang akan menghalangi suksesnya program-program tersebut. Diantaranya yaitu: 1) Kurangnya Pendanaan, Pendanaan yang saat ini dimiliki LP.Ma'arif NU Banyuwangi, kurang lebihnya hanya cukup untuk mencukupi kebutuhan kantor sehari-hari. Baik itu untuk biaya operasional kantor, maupun untuk memberi bimbingan staf-staf kantor. Sedangkan masalah pendanaan dalam pelaksanaan program-program tersebut LP.Ma'arif harus mencari sumber dana lain. Meskipun cover yang dipakai untuk pelaksanaan program tersebut dengan mengatas namakan lembaga pendidikan, namun untuk mencari sumber dana demi mensukseskan program yang pastinya dihadiri oleh lembaga-lembaga pendidikan dibawah naungan LP.Ma'arif NU se-Banyuwangi ini masih terdapat hambatan, 2) Kurangnya Waktu Untuk Merealisasikan Secara Maksimal, Mengingat kepengurusan saat ini adalah pengganti dari kepengurusan lama yang telah gagal dalam menjalankan LP.Ma'arif NU Banyuwangi, maka waktu untuk merealisasikan dan mengaplikasikan seluruh program yang telah dibuat sangatlah sedikit. Karena yang semestinya kepengurusan LP.Ma'arif NU Banyuwangi ini selama 5 tahun, namun kepengurusan bapak Zaki Al Mubarak, M.Si. ini bisa dikatakan hanya memimpin selama 3 tahun di LP.Ma'arif NU Banyuwangi ini. Dalam waktu yang singkat itu, maka selalu diusahakan agar seluruh program dapat terealisasi dengan baik dan maksimal walaupun masih terdapat pelaksanaan program yang dirasa kurang maksimal dan perlu adanya perbaikan.

SIMPULAN

1. Implementasi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Di LP.Ma'arif NU Banyuwangi.

Sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan mengenai implementasi manajemen *public relation* dalam membangun *brand image* di LP.Ma'arif NU Banyuwangi, dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) *Planning*. seluruh program telah terangkum kedalam 3 sub bagian yaitu, program Rutinitas, program Prioritas, program Spontanitas. 2) *Organizing*. Yaitu dengan membagi setiap program yang telah direncanakan kepada masing-masing tanggung jawab. 3) *Coordinating*. yakni dengan membentuk kepanitiaan yang diketuai oleh penanggung jawab dari program tersebut. 3) *Communicating*, proses pengkomunikasian yang dilakukan yakni dengan menjelaskan seluruh teknis pelaksanaan serta tujuan utama dari adanya pelaksanaan program tersebut. 4) *Actuating*. Merupakan hal penting dalam sebuah pelaksanaan sebuah program yaitu dengan memperhatikan situasi dan kondisi lapangan yang dalam hal ini dapat sewaktu-waktu merubah proses pelaksanaan tanpa merubah tujuan dari program-program tersebut. 5) *Controlling*. Bentuk pengawasan yang dilakukan oleh LP.Ma'arif NU Banyuwangi terhadap pelaksanaan seluruh program yaitu dengan mengadakan adanya pengecekan program, sosialisasi, dan rapat yang dalam hal ini dihadiri oleh seluruh pengurus harian, staf, para penanggung jawab program serta jajaran kepanitiaanya, kepala sekolah lembaga pendidikan, serta para dewan guru. 6) *Evaluating*. Evaluasi yang dilakukan yakni dengan mengadakan musyawarah kembali bersama seluruh panitia. Dengan adanya proses ini diharapkan pelaksanaan program selanjutnya dapat lebih baik dan dapat menjadi pengalaman untuk pelaksanaan proram selanjutnya. 7) *Modification*. Pada tahap ini, seluruh program yang telah terealisasi dan telah melalui tahap evaluasi akan menghasilkan sebuah jalan keluar (revisi/modifikasi). LP.Ma'arif NU Banyuwangi melakukan modifikasi dengan mempertimbangkan dan melihat situasi, kondisi, serta kebutuhan masyarakat terhadap program tersebut. Seperti kebutuhan saat ini terkait mudahnya segala pelayan (seperti kesehatan, pinjaman bank, dll) khususnya untuk masyarakat dan lembaga pendidikan lainnya. Juga seperti contohnya media publish yang sedang *trending* saat ini.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* LP. Ma'arif NU. Banyuwangi

Faktor Pendukung, Dalam merealisasikan seluruh program terdapat beberapa faktor pendukung, yaitu: 1) dukungan dari pihak internal, dan 2) dukungan dari pihak eksternal.

Faktor Penghambat, Beberapa faktor penghambat dalam merealisasikan program-program tersebut yaitu: 1) kurangnya pendanaan, dan 2) kurangnya waktu untuk merealisasikan seluruh program secara maksimal.

3. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

a. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terkait manajemen *public relation* dalam membangun sebuah *brand image* lembaga pendidikan yang ada. Karena *public relations* ini sangatlah penting terhadap citra lembaga pendidikan. Selain merupakan faktor utama dalam hal konsumen pendidikan, hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat juga dapat memicu baik dan buruknya citra lembaga pendidikan tersebut.

b. Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk pengambilan suatu kebijakan terkait dalam hal memperbaiki citra lembaga pendidikan melalui *public relation*. Dikarenakan dalam membangun sebuah citra yang baik terutama terhadap masyarakat dan konsumen lembaga pendidikan khususnya harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhannya. Maka ketika hubungan antara lembaga pendidikan yang ada dengan masyarakat umumnya dapat dilaksanakan dengan baik, citra lembaganya pun akan ikut membaik. Sehingga ketika citra sebuah lembaga pendidikan memiliki nilai baik, kinerja dan pelaksanaan program selanjutnya pun akan ikut membaik dan mendapatkan banyak dukungan positif dari beberapa pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti, Wulan Putri dan Putra, D. K. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC. *E-Proceeding of Management*, 9(3):1716-1724.
- Aimah, S., & Yanti, U. D. (2020). Pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Akademik SMAN Darussholah Singojuruh Banyuwangi Prodi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi Pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat Terhadap Kualit. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7146(April), 51.
- Alfian B.(2012: 26). (2021). *Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek*. 9–32. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- Barnawi, dan M. A. (2018). Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu. *AR-Ruzz Media*.
- Buchari Alma, dan R. H. (2019). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa

-
- Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. *Forum Tarbiyah*, 2(31), 76–78.
- Endorse, D., Madu, P., & Joyo, K. (2023). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial KALANGAN PRODUSEN (Studi Kasus Youtuber Panji Petualang*. 10(4), 1744–1762.
- Fatah, N. (2008). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Najihah, I., & Muhammad, S. H. (2021). Konsep Manajemen Keuangan Dalam Lembaga Pendidikan Islam Perspektif Al Qur'an Dan Hadis. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 223. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v5i2.21616>
- Nurul Huda, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar,” *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1 (Maret, 2020), 38.
- Shidiq Umar. (2018). *Manajemen madrasah*. CV. Nata Karya.
- Sudirman, Acai. 2020. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- sulaiman, muhamad hafizi. (2019). Bumiputera Franchisees Retention in Malaysia Franchising Industry : the Moderating Effect of Government Support Doctor of Business Administration. *Retention in Malaysia Franchising Industry : The Moderating Effect of Government Support Doctor of Business Administration*.
- Supriyanto, M. dan T. (2008). *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Refika Aditama.
- Syarah, T. (2019). *BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Umum 2.1.1 Definisi Humas*. 13–38.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen :Edisi Revisi (Revisi)*. Bumi Aksara.
- Wulandari, I. A., Z, M. F., & Octaviani, A. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan Terhadap Kejadian Ketuban Pecah Dini (KPD) di RSIA Sitti Khadijah I Makassar Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Delima Pelamonia*, 3(1), 52–61. <https://doi.org/10.37337/jkdp.v3i1.110>
- Wulanjari, N. (2019). *Peran Public Relations Di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Dan Kebudayaan (Popk) Kabupaten Sukoharjo*. 51–59.