



Strategi Mempertahankan Brand Image SMP Al Ma'soem Di Bandung Timur

Yuli Restu Lestari^{1*}, Betty Tresnawaty¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : yulirestulestari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan aktivitas dalam mempertahankan *brand image* di SMP Al Ma'soem melalui model perencanaan strategi yaitu *The Nine Steps of Strategic Public Relations*. Penelitian yang dilakukan menggunakan model *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith. Model ini terdiri dari sembilan langkah yang dikelompokkan ke dalam empat fase, yaitu fase riset formatif, fase strategi, fase taktik, dan fase evaluasi. Penelitian yang dilakukan berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivistik, yang dapat mendeskripsikan secara rinci dari tujuan penelitian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi pasif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menjelaskan bahwa SMP Al Ma'soem dalam melakukan pengelolaan aktivitas dalam mempertahankan *brand image* lembaga dengan model *The Nine Steps of Strategic Public Relations*.

Kata Kunci : Strategi Humas, Brand Image, SMP Al Ma'soem Bandung

ABSTRACT

This research aims to determine the management of activities in maintaining brand image at Al Ma'soem Middle School through a strategic planning model, namely The Nine Steps of Strategic Public Relations. The research was conducted using The Nine Steps of Strategic Public Relations model proposed by Ronald D. Smith. This model consists of nine steps grouped into four phases, namely the formative research phase, strategy phase, tactics phase, and evaluation phase. The research was conducted based on qualitative descriptive methods and used a constructivist paradigm, which can describe in detail the research objectives. The research was conducted using data collection techniques through passive observation and in-depth interviews. The results of the research explain that Al Ma'soem Middle School manages activities to maintain the institution's brand image using the Nine Steps of Strategic Public Relations model.

Keywords : *Public Relations Strategy, Brand Image, Al Ma'soem Bandung Junior High School*

PENDAHULUAN

Brand image pada sebuah lembaga merupakan sekumpulan asumsi atau pandangan yang ada di benak masyarakat terhadap suatu lembaga itu sendiri yang dapat bersifat baik atau buruk. *Brand image* yang baik dapat menjadi dasar bagi pembentukan citra lembaga yang positif sehingga dapat menciptakan persepsi atau pandangan positif di mata masyarakat yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut.

Pemahaman tentang *brand image* dapat membantu lembaga pendidikan untuk menentukan ciri khas atau identitas lembaga yang menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lainnya. *Brand image* lembaga pendidikan berpengaruh dalam kesuksesan lembaga tersebut, khususnya pada lembaga pendidikan swasta yang dimana eksistensinya harus dijaga. *Brand image* lembaga pendidikan yang positif dan berkualitas akan menciptakan opini dan kesan yang baik sehingga dapat membantu lembaga dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah murid, mendapatkan kepercayaan dari publiknya, dan dapat menumbuhkan rasa bangga bagi seluruh civitas akademika atau publik internal lembaga, serta alumni lembaga pendidikan itu sendiri, sehingga dapat menimbulkan sikap loyalitas pada lembaga pendidikan tersebut.

SMP Al Ma'soem yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Al Ma'soem Bandung ini merupakan salah satu sekolah berbasis keislaman yang sudah terakreditasi A dan menjadi sekolah terkemuka di wilayah Bandung Timur. SMP Al Ma'soem telah menyadari akan pentingnya *brand image* bagi lembaga pendidikan. Humas di SMP Al Ma'soem terus melakukan branding dan berinovasi dalam pelaksanaan kegiatan humasnya dengan menyesuaikan perkembangan zaman.

Humas sebagai fasilitator komunikasi, ikut memperhatikan kualitas pendidikan dan sumber daya manusia lembaganya dalam membangun kedisiplinan dalam pembentukan karakter sesuai tujuan lembaga. SMP Al Ma'soem mempertahankan *brand image* nya dengan cara meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan terus memperbarui fasilitasnya seperti gedung, bangku, dan sarana lainnya. Lembaga pendidikan yang berkualitas dapat dilihat ketika lembaga tersebut berhasil mencetak sumber daya manusianya dari segi akhlakul karimah atau attitude, spiritual, intelektual, dan memiliki keahlian yang baik.

Praktisi humas juga melakukan upaya pemeliharaan *brand image* positif dengan memanfaatkan sosial media sebagai pembangun komunikasi yang baik antara lembaga dengan publiknya. Humas aktif dalam mempublikasikan keunggulan lembaga dengan membagikan kegiatan positif, prestasi siswa-siswinya, dan mengenalkan fasilitas lembaga yang dibagikan dalam website dan

media sosial mereka.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia, meng-upgrade fasilitas dari tahun ke tahun, dan mempublikasikan kegiatan positif serta prestasi siswasiswinya di sosial media merupakan upaya humas Al Ma'soem Bandung untuk mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat luas dan tentunya untuk menarik perhatian publik, yaitu calon siswa maupun orangtua siswa yang sudah memberikan kepercayaan untuk menyekolahkan anak mereka di sekolah ini dengan harapan kemampuan putra-putrinya secara akademik maupun non-akademik dapat terasah dan dapat dikembangkan dengan baik melalui berbagai kegiatan positif.

SMP Al Ma'soem Bandung tentunya memiliki model unggulan yang direpresentasikan ke dalam visi dan misi sebagai bentuk harapan untuk publik internal. Tujuan SMP Al Ma'soem yaitu “unggul dalam prestasi, berakhhlakul karimah, dan berdisiplin”. SMP Al Ma'soem juga memiliki motto yang sekaligus menjadi brand identity mereka yaitu “Cageur, Bageur, Pinter”.

Brand identity tentunya penting dalam brand image lembaga pendidikan, salah satunya logo yang merupakan elemen penting dalam identitas suatu merek. Logo merefleksikan maksud dan tujuan lembaga kepada masyarakat yang melihatnya. Al Ma'soem Bandung memiliki logo yang khas dengan perpaduan warna biru dongker atau navy blue yang melambangkan keteguhan dan konsistensi, warna kuning melambangkan kedewasaan, merah melambangkan keberanian dan semangat bekerja, juga warna hitam dan putih yang melambangkan kewibawaan dan kesucian. Logo yang bertuliskan Yayasan Al Ma'soem Bandung ini berbentuk segilima bervariasi, dimana didalamnya terdapat gambar bunga, bintang, buku, dan obor. Logo SMP Al Ma'soem juga tidak jauh berbeda, perbedaannya hanya terdapat pada tulisan, “Sekolah Menengah Pertama Al Ma'soem”.

Berdasarkan data penelitian yang peneliti peroleh dari almasoem.sch.id, lambang segilima bervariasi merupakan lambang rukun islam sebagai pedoman kehidupan bermasyarakat, lekukan pada segi lima bervariasi sebanyak lima bagian menunjukkan sholat lima waktu. Bintang segi lima adalah simbol keistimewaan dan lingkaran berbentuk bunga melambangkan kearifan, suci sepanjang masa, harum, sebagai lambang kebudayaan, mekar dan indah. Lingkaran bervariasi di tengah berjumlah tujuh belas lekukan melambangkan kelembagaan ke-islaman yang mewajibkan shalat lima waktu dan tujuh belas rakaat. Buku adalah lambang keilmuan sebagai insan intelek dan ahli di bidangnya, di dalam buku tersebut (kertas) terdapat sembilan baris yang menunjukkan angka tertinggi untuk menjadi motivator mencapai nilai optimal. Lalu, lambang obor sebagai alat penerang yang menggambarkan semangat membara dalam setiap insan pendidikan dan lidah api yang terdiri dari 6 patahan, melambangkan Rukun Iman untuk pedoman hidup

umat Islam.

Berdasarkan data yang peneliti temukan dari hasil observasi penelitian, sekolah ini dikenal sebagai sekolah yang bagus dan berkelas di daerah Bandung Timur. SMP Al Ma'soem dikenal karena murid-muridnya yang berprestasi, serta memiliki lingkungan yang nyaman, bersih, dan aman dengan aturan-aturan yang Al Ma'soem terapkan, seperti terkait masalah kedisiplinan yang diberlakukan kepada seluruh partisipan pendidikan, yaitu siswa, guru, pengelola, dan pengurus Yayasan. Aturan-aturan yang ditetapkan membuat SMP Al Ma'soem terbebas dari kasus bullying, bebas dari asap rokok dengan kata lain seluruh partisipan pendidikan dilarang merokok di lingkungan Al Ma'soem, tidak diperbolehkan membawa smartphone ke sekolah, tidak ada jam kosong atau pergeseran jam pelajaran yang dimana sudah disiapkan beberapa guru yang bertanggung jawab untuk mengganti atau menginval jika ada kekosongan jam pelajaran di kelas, dan siswa-siswi dibentuk untuk tidak memandang penampilan karena SMP Al Ma'soem juga menerapkan aturan yang membatasi para muridnya untuk berpenampilan dengan berlebih atau hanya berpenampilan sederhana. Sekolah ini juga memiliki fasilitas yang lengkap dengan tersedianya fasilitas olahraga yang beragam seperti kolam renang, lapang panahan, lapang berkuda, lapang futsal, lapang voly, lapang basket, lapang bulu tangkis, trek lari, dan tennis meja. Tentunya fasilitas sekolah ini menjadi keunggulan yang dimiliki SMP Al Ma'soem. Begitu juga fasilitas lainnya yang menjadi perhatian lebih, seperti terdapat perpustakaan, pojok baca, panggung kreasi, lab. sains, lab. bahasa, lab. komputer, terdapat infocus dan cctv disetiap kelas, serta kursi dan meja atau sarana pendidikan lainnya yang terus dijaga dan diperbarui.

Sekolah ini memiliki tujuan untuk membentuk karakter dan kepribadian siswa-siswinya yang baik berdasarkan nilai islami melalui proses pembelajaran dan menumbuhkan kedisiplinan melalui ditegakkannya peraturan yang jika dilanggar, sanksi akan diberlakukan berupa sistem poin bukan secara fisik. Aturan ini tertulis di buku panduan dan dikomunikasikan dengan baik kepada siswa-siswinya, serta adanya kerjasama dengan tenaga pendidik untuk mengingatkan anak didiknya agar sesuai dengan visi dan misi atau tujuan dari Yayasan Al Ma'soem itu sendiri.

SMP Al Ma'soem juga menyediakan program-program unggulan serta kegiatan yang dapat menunjang pengembangan diri bagi siswa dan siswinya. Program-program tersebut dijadikan wadah bagi siswa-siswi SMP Al Ma'soem dalam menyalurkan minat dan bakat mereka melalui program ekstrakurikuler yang beragam, dan program-program unggulan lainnya seperti program English Corner dan program Tahfidz, program rutinan seperti pentas seni untuk mengasah kreatifitas mereka, Ramadhan In Campus

(RIC), Multi Event in Science Sport & Art (MESSA), dan Pekan Olahraga Antar Kelas (Porsak), selain itu siswa-siswi yang terpilih diikutsertakan dalam pembukaan pada acara-acara Peringatan Hari Besar Islam (PHBI).

SMP Al Ma'soem Bandung memiliki prestasi yang berlimpah, karena potensi yang dimiliki siswa-siswinya juga menjadi perhatian bagi lembaga sekolah ini terkhusus bagi para guru yang membantu mengarahkan siswa-siswinya dalam mengembangkan kemampuan mereka menjadi keahlian melalui program ekstrakurikuler yang beragam dan dilatih oleh pelatih yang profesional. Pemahaman dan pengembangan keahlian tersebut nantinya akan mengantarkan mereka pada kompetisi sampai dengan peraihan prestasi di bidang akademik maupun non akademik.

Yayasan Al Ma'soem Bandung memiliki budaya “mengapresiasi” yang tinggi, dimana siswa-siswinya yang berprestasi akan dipanggil maju ke depan saat diseminasi atau upacara yang dihadiri oleh seluruh murid SMP Al Ma'soem itu sendiri dan akan diberikan reward berupa beasiswa prestasi sehingga bebas biaya Dana Operasi Pendidikan (DOP). Humas Al Ma'soem juga mengapresiasi prestasi dengan cara diumumkan melalui media cetak spanduk yang pampang di sekitar sekolah, juga mempublikasikan prestasi para murid di sosial media yang sekaligus di-share oleh seluruh civitas akademika Al Ma'soem.

Citra merek atau brand image yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan ini sangat penting keberadaannya bagi lembaga pendidikan karena memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan lembaga tersebut terlebih lagi pada lembaga pendidikan swasta. Brand image yang positif di sebuah lembaga pendidikan tercipta melalui proses yang tidak sebentar. Keunggulan lembaga yang sudah terbentuk sejak lama ini perlu dijaga supaya lembaga mampu mempertahankan eksistensinya agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah unggul lainnya dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat guna mendapatkan dukungan dari masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Yayasan Al Ma'soem Bandung.

Tugas seorang praktisi humas bersama para pengelola lainnya yang mendukung aktivitas humas yaitu dengan berupaya untuk merencanakan strategi dalam memelihara dan meningkatkan brand image tersebut supaya citra yang sudah terbangun tidak menurun dan tidak kehilangan kepercayaan dari publiknya. Humas yang baik dapat membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau publiknya, sehingga persepsi, keyakinan, ketertarikan, dukungan, serta mutual understanding antara lembaga pendidikan dengan masyarakat tersebut dapat tercipta.

Masyarakat terutama orangtua sudah mulai sadar akan pendidikan yang berkualitas sebagai unsur penting dalam menentukan masa depan putra dan putrinya. Kebanyakan orangtua muslim menginginkan pendidikan

terbaik untuk anak mereka agar pintar dalam ilmu dunia dan akhiratnya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dan mampu menunjang kenyamanan serta keamanan putra-putrinya selama proses pembelajaran berlangsung.

Keunggulan yang dibentuk merupakan upaya yang sudah direncanakan sedemikian rupa untuk menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan ini. Prestasi yang diraih oleh siswa-siswi, fasilitas yang lengkap, dan reputasi lembaga yang baik membuat SMP Al Ma'soem menjadi sekolah swasta yang populer dan diminati oleh masyarakat daerah maupun luar daerah. Berdasarkan gambaran permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk memilih tema brand image di SMP Al Ma'soem sebagai lembaga pendidikan swasta berbasis islam dalam mempertahankan atau memelihara brand image lembaga yang sudah dipandang baik oleh masyarakat luas.

Penelitian Relevan merupakan kajian literatur yang memiliki tujuan untuk mengetahui penelitian-penelitian sejenis dengan tema yang sama dengan apa yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat berupa sebuah skripsi atau jurnal yang telah diteliti. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti.

Pertama, artikel dalam jurnal pendidikan, Pedagogik, yang ditulis oleh Akmal Mundiri (2016), dengan judul “Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image”. Hasil penelitian ini membahas tentang meningkatkan mutu lembaga pendidikan islam dalam membangun brand image di masyarakat, melalui cara dalam membangun brand awareness dengan unaware of brand dan brand recognition, serta membangun perceveid quality kelembagaan. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan tema brand image di lembaga pendidikan islam. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasannya. Peneliti ini membahas tentang brand awareness dan perceiver quality kelembagaan yang lebih mendalam.

Kedua, artikel dalam jurnal Jote, yang dilakukan oleh Johan Indrus Tofaynudin (2023). Penelitian ini memiliki judul “Strategi Membangun Brand image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan” dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif dengan rancangan studi kasus. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berperan dalam pembentukan citra merek sekolah, antara lain: 1) Persyaratan akreditasi, 2) Perilaku siswa, 3)

yang serupa yaitu Kualitatif dan memiliki tema brand image. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan penelitian. Penelitian ini berfokus dalam membahas bagaimana caranya membangun brand image dan meningkatkan

Ketiga, artikel dalam jurnal Palapa, yang dilakukan oleh Moh. Fachri, Fathor Rozi, Tamimullah (2022), dengan judul penelitian "Branding image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah", penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa, pertama, lembaga telah menerapkan branding image melalui implementasi pendidikan inklusif dalam meningkatkan daya saing madrasah. Kedua, dilakukannya beberapa tahapan dalam penerapan branding image pendidikan inklusif yaitu branding analisis, menjalin kemitraan, implementasi pendidikan inklusif dan evaluasi. Implikasi yang diperoleh lembaga dengan branding image melalui implementasi pendidikan inklusif yaitu; lembaga mempunyai image baru dalam kualitas dan penjaminan mutu lembaga, madrasah refolusioner bermartabat dan merangkul semua kalangan sehingga kualitas lembaga terangkat dan siap bersaing. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian yang serupa yaitu deskriptif-kualitatif dan tema serupa yaitu branding image. Perbedaan penelitian ini terletak pada bahasan peneliti, penelitian ini menerapkan branding image melalui implementasi pendidikan inklusif dalam meningkatkan daya saing madrasah.

Keempat, artikel dalam jurnal Promis, yang dilakukan oleh Sani Anggraeni dan Konita Hilmia Putri (2022), dengan judul "Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan library research. Hasil penelitian menjelaskan tentang definisi brand image, faktor pembentukan brand image, tentang daya saing serta strategi pemasaran mengenai brand image dalam meningkatkan daya saing madrasah berdasarkan QS. Al Baqarah: 145. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait brand image lembaga. Perbedaan penelitian ini terletak pada penelitian ini menggunakan penelitian pustaka saja tanpa melakukan observasi atau wawancara mendalam.

Kelima, artikel dalam jurnal Trilogi yang dilakukan oleh Firman Romadhon dan Abdurrahman (2023). Penelitian ini memiliki judul "Implementasi Strategi Brand Image Lembaga Wilayah Zaid Bin Tsabit untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang berlaku dilingkungan Zaid bin Tsabit dapat membuat masyarakat memilih dan tertarik untuk menempatkan anak didik mereka, sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian yang serupa yaitu Kualitatif dan membahas terkait strategi branding image dalam lembaga pendidikan islam. Perbedaan penelitian peneliti

dengan penelitian ini terdapat pada fokus focusan. Penelitian ini membahas daya saing lembaga pendidikan dengan mendetail.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian ini terbagi menjadi lima, yaitu (1) Bagaimana SMP Al Ma'soem melakukan Riset Formatif dalam mempertahankan brand image lembaga? (2) Bagaimana Strategi SMP Al Ma'soem dalam mempertahankan brand image lembaga? (3) Bagaimana Taktik SMP Al Ma'soem dalam mempertahankan brand image lembaga? (4) Bagaimana SMP Al Ma'soem melakukan Evaluasi dalam mempertahankan brand image lembaga?

Penelitian dilaksanakan di SMP Al Ma'soem yang beralamat di Jl. Raya Cipacing No.22, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat. Pemilihan SMP Al Ma'soem sebagai lokasi penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap keunikan dan keunggulan yang sekolah ini tawarkan kepada masyarakat sehingga SMP Al Ma'soem memiliki brand image positif yang kuat di mata masyarakat.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu tentang *brand image* atau citra merek dalam mempertahankan brand image lembaga dengan menggunakan model *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yang dicetuskan oleh Ronald D. Smith (2002). Peneliti menggunakan model ini sebagai landasan teoritis karena model tersebut dapat memberikan panduan yang sistematis dan terstruktur dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan humas. Model ini juga dapat membantu memastikan bahwa penelitian dan tindakan yang dilakukan dapat terorganisir dengan baik. Model *The Nine Steps of Strategic Public Relations* menempatkan riset sebagai langkah pertama yang dalam konteks brand image ini menjadi penting karena memahami audiens atau publiknya merupakan langkah kritis dalam mengelola citra merek. Langkah aksi dan perencanaan dapat membantu mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang harus diambil dan dalam konteks brand image, komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk membentuk dan memelihara persepsi positif dari masyarakat terhadap merek lembaga. Evaluasi sebagai langkah terakhir, memungkinkan peneliti untuk mengukur keberhasilan strategi PR dan melihat dampaknya terhadap brand image lembaga SMP Al Ma'soem.

Berdasarkan buku yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations*, Smith, (2021: 24-27), menjelaskan bahwa terdapat suatu model dalam membuat perencanaan humas yang strategis, yaitu empat fase dengan sembilan tahapan dalam proses perencanaan program atau penentuan strategi public relations, yang mencakup fase formative research, fase strategy, fase tactics, dan fase evaluative

research. Model ini akan menjadi landasan bagi seorang humas dalam menyusun program kegiatan yang strategis dan lebih terarah.

Fase riset formatif atau riset strategis ini adalah kegiatan dalam melakukan sebuah riset dengan pencarian data, informasi, dan menganalisa situasi yang dihadapi. Proses menganalisis ini bermaksud agar program yang dibuat berlandaskan pada fakta realitas dan tepat sasaran. Upaya ini dilakukan agar mengetahui apa saja permasalahan yang harus diselesaikan agar meminimalisir hal buruk terjadi.

Analisis Situasi merupakan kegiatan mengidentifikasi suatu masalah atau tantangan yang terjadi di sekitar lembaga, setelah itu dilakukannya pencarian solusi atau jalan keluar dari masalah tersebut.

Analisis Organisasi atau lembaga merupakan kegiatan yang mengidentifikasi organisasi atau lembaga. Kegiatan ini mencakup analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan, maupun analisis lingkungan internal, eksternal dan persepsi publik terhadap organisasi atau lembaga.

Analisis publik merupakan kegiatan yang mengidentifikasi publik atau masyarakat yang berkepentingan dengan lembaga juga yang memiliki interaksi dengan lembaga.

Tahapan identifikasi dilakukan peneliti karena peneliti ingin memahami bagaimana SMP Al Ma'soem mengidentifikasi masalah sebelum merencanakan strategi. Tahapan ini dilakukan dengan mengidentifikasi organisasi atau lembaga maupun mengidentifikasi dengan jelas akar permasalahan yang timbul. Masalah atau temuan tersebut akan menjadi dasar aktivitas brand image lembaga, setelah diidentifikasi kemudian informasi yang terkumpul akan dijadikan bahan untuk perbaikan dari masalah yang ada.

Fase strategi merupakan penyusunan perencanaan keseluruhan yang mencakup apa tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana langkah apa yang akan diambil dalam mencapai tujuan tersebut. Kegiatan ini didasari oleh riset yang dilakukan sebelumnya. Strategi ini memiliki dua fokus yaitu dalam aksi yang dilakukan lembaga dan isi pesan.

Tujuan merupakan pernyataan tentang hasil yang diinginkan untuk publik dalam jangka panjang, sedangkan target merupakan pernyataan terukur yang lebih spesifik dan berlandaskan pada tujuan. Kegiatan ini ditujukan untuk membantu dalam membangun tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh lembaga, misalnya kesadaran (awareness), penerimaan (acceptance), dan aksi (action) dari publik. Merumuskan strategi dapat dibagi menjadi dua yaitu, strategi proaktif dan

reaktif. Strategi proaktif dibuat berdasarkan inisiatif lembaga atau

organisasi yang meliputi aksi berupa program atau special event dan komunikasi berupa publisitas, pemberitaan, dan pemberian informasi. Strategi reaktif merupakan strategi yang dibuat untuk lembaga ketika sedang dihadapi masalah atau krisis.

Fase menentukan strategi ini membantu peneliti dalam mengkaji bagaimana usaha yang dilakukan oleh SMP Al Ma'soem dalam mempertahankan brand image lembaga serta bagaimana proses perencanaan strategi dan komunikasi setelah dikumpulkan data dari tahap identifikasi. Implementasi strategi dilakukan berdasarkan observasi agar mengetahui karakteristik publik sasaran dan berfokus pada tujuannya yaitu mempengaruhi publik sasaran.

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi strategis yang telah disusun sebelumnya guna mencapai tujuan suatu lembaga tersebut.

Pesan yang sudah dikembangkan dan direncanakan pada tahap sebelumnya, akan melalui proses pemilihan dan penentuan oleh humas organisasi atau lembaga agar pesan yang disebarluaskan dapat efektif dan tepat sasaran.

Langkah ini dilakukan dengan mengimplementasikan rencana-rencana yang telah disusun sedemikian rupa oleh seluruh anggota organisasi atau lembaga yang terlibat dalam berjalannya suatu program atau kegiatan dengan perencanaan yang matang.

Fase taktik ini dimana perencana mengemas taktik yang diidentifikasi dalam langkah sebelumnya. Langkah ini dilakukan dengan menetapkan budget dan jadwal untuk mengimplementasikan program apa yang hendak dijalankan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis yang telah disusun sebelumnya oleh SMP Al Ma'soem dengan melakukan langkah ini.

Fase Evaluasi, Langkah ini berupa riset yang dilakukan pada fase terakhir untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi atau taktik aksi dan komunikasi yang dipakai untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pengukuran efektifitas dari setiap taktik komunikasi ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan untuk membahas seberapa jauh tujuan organisasi dapat tercapai.

Tahap evaluasi bertujuan untuk melakukan pengukuran sistematis pada hasil dari sebuah program dan pada tahap ini peneliti ingin mengetahui tercapai atau tidaknya strategi atau rencana yang telah disusun dan dilaksanakan sebelumnya oleh SMP Al Ma'soem dalam mempertahankan brand image lembaga, sehingga hasil evaluasi ini dapat memberikan solusi atas kekurangan tersebut.

Empat fase yang didalam nya terdapat sembilan tahapan proses manajemen public relations yang telah dijelaskan merupakan proses yang berkelanjutan dan saling berhubungan, ke-empat fase ini tidak dapat dihilangkan salah satunya. Kegiatan mempertahankan brand image yang dilakukan SMP Al Ma'soem Bandung ini melalui proses identifikasi masalah sebelum melakukan branding image yaitu dalam mengumpulkan data melalui analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publiknya. Pengumpulan data ini memudahkan lembaga dalam mengelompokkan, menganalisis, dan memahami suatu permasalahan. Tahap selanjutnya yaitu fase strategi, pada tahap ini SMP Al Ma'soem menentukan tujuan dan target lembaga, lalu memformulasikan aksi dan strategi respon, dan menggunakan komunikasi yang efektif. Ketika dilakukannya pemilihan taktik komunikasi, juga tentunya mengimplementasikan perencanaan strategis yang telah disusun terkait program yang menunjang pembangunan reputasi hingga program tersebut terlaksanakan. Tahap terakhir yaitu mengevaluasi program untuk mengetahui apakah pelaksanaan strategi atau program ini berjalan dengan semestinya atau tidak sehingga dapat diketahui indikator keberhasilan dari kegiatan pemeliharaan brand image di lembaga pendidikan.

Brand image atau citra merek sebenarnya bersifat abstrak, namun dapat dirasakan keberadaannya dari hasil penilaian masyarakat luas terkhusus publik atau khalayak sasaran lembaga berupa penilaian positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan kesan terhadap brand image suatu lembaga atau suatu jasa pelayanan yang diwakili oleh humas.

Brand image suatu lembaga dilakukan guna membentuk nilai-nilai positif terhadap suatu lembaga demi menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari publiknya. Chotimah (2013:103), menjelaskan bahwa Citra bersifat penilaian objektif masyarakat terhadap sebuah lembaga tertentu yang tercipta dari tindakan dan etika lembaga tersebut kepada publiknya, sehingga citra bisa tercipta sesuai dengan kesan yang di ciptakan dari lembaga itu sendiri. Citra perlu di ciptakan agar menimbulkan kesan yang positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, salah satu faktor dari terciptanya brand image atau citra yang baik yaitu bagaimana pihak lembaga melakukan branding -lembaganya sendiri dengan memperlihatkan keunggulan dan berita positif kepada masyarakat luas, dimana akhirnya publik akan memandang lembaga secara objektif berdasarkan apa yang lembaga tersebut lakukan.

Citra merek atau *brand image* lembaga yang positif merupakan kesan baik terhadap lembaga yang ditanamkan oleh lembaga itu sendiri kepada publik atau pengguna jasa. Pengguna jasa mempertimbangkan dan memilih citra merek yang memiliki keunggulan sehingga mudah dikenali dan mendapatkan kepercayaan dari publiknya.

Menurut Ruslan (1995: 50) dalam bukunya “Praktik dan Solusi *Public Relations*” edisi kedua, menjelaskan bahwa citra merupakan pandangan orang lain terhadap lembaga, citra juga merupakan tujuan utama dalam membangun reputasi, serta prestasi yang hendak dicapai oleh suatu lembaga.

Membangun karakter dan memberikan nilai yang dijanjikan lembaga untuk diberikan kepada pengguna jasa yang bergabung menjadi bagian dari lembaga tersebut, dapat disebut dengan *value proposition*, dengan menyampaikan karakternya secara unik yang mampu menjadi pembeda dengan lembaga lain, serta dapat memberikan kekuatan emosional dan rasional kepada publik lembaga yang merupakan kunci dari citra merek lembaga yang positif dapat terbangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding merupakan strategi yang dilakukan seseorang untuk membangun persepsi atas keahlian dan ciri khas seseorang tersebut di depan khalayak ramai, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Hal ini juga bertujuan untuk dikenal oleh Masyarakat luas sebagai pembentukan merek dari seseorang tersebut. pembentukan *personal branding* di media sosial memiliki keuntungan sendiri seperti penyebaran informasi yang cepat dan luas serta dapat memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial tersebut untuk memudahkan pembentukan merek bagi pelaku *personal branding*.

Hasil temuan pada penelitian ini diawali dengan melakukan tahapan observasi dan wawancara secara mendalam. Tahapan observasi yang peneliti lakukan dapat membantu peneliti untuk menentukan fokus penelitian dengan realita di lapangan. Tahapan wawancara mendalam ini diikuti dengan penyusunan pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk wawancara mendalam sebagai panduan bagi informan dalam memberikan informasi kepada peneliti terkait strategi mempertahankan *brand image* SMP Al Ma’soem di Bandung Timur.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh di lapangan dengan fokus penelitian pada wawancara mendalam oleh peneliti terhadap tiga narasumber, peneliti dapat menguraikan beberapa tahapan yang dilakukan oleh SMP Al Ma’soem dalam melaksanakan strategi mempertahankan *brand image*, fase riset formatif, fase strategi, fase taktik, fase evaluasi.

Fase Riset Formatif SMP Al Ma’soem Bandung dalam Mempertahankan *Brand Image* Lembaga

Instansi pendidikan yang menyadari akan pentingnya brand image atau reputasi lembaga, tentunya akan memperhatikan aktivitas kehumasan di lembaga tersebut dengan melakukan upaya dalam membangun komunikasi yang baik antara publik internal maupun publik eksternal dan lembaganya.

Aktivitas kehumasan yang berjalan dengan tepat sasaran akan berpengaruh kepada keberhasilan dalam menciptakan sebuah opini publik atau pandangan yang positif terhadap lembaga dari publiknya.

Tahapan yang dilakukan SMP Al Ma'soem Bandung yaitu melakukan riset sebagai upaya pencarian fakta dan informasi, dengan cara inilah SMP Al Ma'soem dapat memahami dan merumuskan masalah untuk program komunikasi yang akan dibuat. Kegiatan riset formatif ini menjadi awal bagi humas dan pengelola SMP Al Ma'soem yang terlibat dalam aktivitas kehumasan untuk membuat program-program kehumasan secara optimal dan sesuai dengan harapan atau tujuan lembaga, berdasarkan visi yang dimiliki SMP Al Ma'soem yaitu menjadi sekolah yang unggul dalam prestasi akademik maupun non akademik, dengan berkomitmen pada penerapan akhlakul karimah dan kedisiplinan pada siswa.

Berdasarkan data yang didapatkan dari jurnal terkait public relations strategy, riset strategis dapat dilakukan dengan menganalisis situasi dan apa saja yang dibutuhkan oleh pihak *public relations* dalam bertindak untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Riset yang dilakukan lembaga juga diantaranya dengan melakukan observasi dan mengumpulkan data-data faktual dengan menganalisis situasi dan kondisi lembaganya, organisasinya, dan publik lembaga tersebut agar dapat memudahkan lembaga dalam menentukan prioritas serta memecahkan suatu masalah. Ketiga langkah analisis ini dikemukakan oleh Ronald D. Smith, yang tahapan tersebut dilakukan oleh SMP Al Ma'soem dalam strategi mempertahankan brand image lembaga. Peneliti menguraikan tahapan riset formatif, analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik.

Meriset situasi di lingkungan pendidikan yang sudah menyadari akan pentingnya aktivitas kehumasan, dapat memberikan praktisi sebuah informasi yang dibutuhkan dengan akurat dan jelas untuk memahami masalah sebagai basis dalam pengambilan keputusan dalam proses Perencanaan.

Menurut Smith (2021: 35), tanpa pernyataan yang jelas mengenai situasi yang harus ditangani, lembaga akan sulit untuk mencapai tujuan dengan efisien di kemudian hari dalam sebuah proses perencanaan.

Uraian diatas menunjukkan bahwa proses perencanaan program dalam mencapai tujuan lembaga melibatkan analisis situasi, dimana dengan mengetahui situasi lembaga terlebih dahulu secara jelas, proses analisis ini akan

mempermudah lembaga dalam mengambil langkah secara efektif dan efisien. Pendapat yang dijelaskan oleh Smith selaras dengan langkah awal yang dijalankan oleh SMP Al Ma'soem dalam pembuatan program humasnya untuk mempertahankan brand image lembaga. Situasi yang diketahui oleh SMP Al Ma'soem dalam perkembangan zaman dan posisi lembaga di lingkungan pendidikan ini penting untuk dirumuskan dan diperkuat kembali dalam pengimplementasian strategi mengenai program unggulannya dalam upaya mempertahankan sekolah di era persaingan ini.

Langkah analisis organisasi yang sistematis ini bertujuan untuk memahami tentang lingkungan internal maupun eksternal lembaganya lebih dalam lagi. Informasi yang dicari tentang lembaga ini dapat dilalui dengan monitoring.

Menurut Kasali (2021: 61), menganalisis organisasi dimulai dengan fokus yang jelas tentang apa itu lembaga, apa yang dilakukan, dan apa yang dicita-citakan oleh lembaga tersebut.

Mengenai hal tersebut Dewi, Ambulani, dkk (2024:74), menjelaskan bahwa menangani hubungan dengan target pasar dan konsumen dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui lebih banyak mengenai minat, sikap, dan prioritas pelanggan, untuk menyusun strategi. Analisis publik ini merupakan proses yang esensial untuk segmentasi publik dan dalam memahami dinamika sosial serta lingkungan yang mempengaruhi persepsi dan sikap publik internal maupun eksternal lembaga.

SMP Al Ma'soem telah menjalankan peran sebagai public information yang dimana lembaga ini menyampaikan segala informasi yang harus diketahui oleh publik sekolah tentang lembaganya. Menurut Dozier dan Grunig (1995: 41), bahwa peran manajerial yang harus dijalankan oleh humas di dalam organisasi atau lembaga adalah peran public information.

Khalayak atau masyarakat umum, sekolah lain yang berkunjung untuk studi banding, sponsorship, dan media luar juga menjadi bagian dari publik eksternal lembaga karena memiliki pengaruh dalam keberhasilan suatu pembentukan atau pemeliharaan brand image lembaga. Khalayak sasaran tersebut mengacu pada orang yang memiliki pengetahuan, sikap yang dapat diubah melalui kegiatan program maupun komunikasi yang dibuat lembaga, dan awareness atau kesadaran terhadap lembaga.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009: 331), meriset stakeholder sebelum merencanakan strategi program berarti harus mengetes kebenaran terkait asumsi tentang siapa mereka, apa yang mereka ketahui, bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi, pandangan mereka tentang situasi, darimana informasi

yang mereka dapat, kemudian apa informasi yang dianggap penting, serta bagaimana informasi tersebut digunakan. Informasi ini akan digunakan oleh perencana program dalam menulis tujuan untuk masing-masing publik dan menyusun strategi untuk mencapainya.

Menurut Kang (2021:31) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjelaskan bahwa riset formatif adalah tahap pertama dari empat fase dalam proses perencanaan strategis yang secara khusus berkaitan dengan pengumpulan dan analisis riset formatif yang dapat digunakan untuk membangun program komunikasi.

Fase Strategi SMP Al Ma'soem Bandung dalam Mempertahankan *Brand Image* Lembaga

Tahapan perencanaan strategi dilakukan setelah menganalisis dan memahami situasi organisasi beserta publik lembaganya. Mengenalkan keunggulan lembaga kepada khalayak perlu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai positif yang ada di lembaga secara efektif dan dapat melalui program-program yang diselenggarakan oleh lembaganya, sehingga penting bagi lembaga dalam merencanakan strategi komunikasi dan pembuatan programnya secara matang dalam mendukung aktivitas sebagai upaya mempertahankan *brand image* lembaga tersebut.

Tahap perencanaan strategi SMP Al Ma'soem dilakukan dengan menetapkan tujuan dan target, membuat strategi aksi dan respon, mengembangkan strategi pesan untuk mempertahankan *brand image* SMP Al Ma'soem Bandung.

Perencanaan strategi dalam menentukan tujuan dan target penting dilakukan untuk memastikan agar lembaga memiliki tujuan dan arah yang jelas untuk membentuk strategi yang efektif dalam upaya mempertahankan dan memperkuat citra lembaga. Tahapan perencanaan strategi ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan strategis melalui penentuan visi dan misi lembaga yang diikuti dengan penetapan target lembaga.

SMP Al Ma'soem mengacu pada tujuan lembaga dalam membuat program-program sekolahnya agar dapat berjalan dengan efektif dan dapat berdampak pada pembentukan citra positif lembaga. SMP Al Ma'soem merepresentasikan tujuan jangka panjangnya melalui visi yaitu tujuan dalam menciptakan generasi muda yang unggul dalam prestasi di bidang akademik maupun non akademik, yang berkomitmen pada penerapan agama islam, termasuk pendidikan dalam akhlakul karimah dan kedisiplinannya.

Sejarahnya, pendiri SMP Al Ma'soem memiliki pandangan bahwa adab sebelum ilmu merupakan hal terpenting dan perlu ditumbuhkan dalam setiap generasi islami, karena adab yang baik merupakan kunci untuk membuka hati

dan pikirannya untuk menerima dan mengamalkan ilmu yang baik, dimana individu memiliki sikap yang tepat dalam menuntut ilmu, seperti sikap ketekunan, memiliki rasa hormat terhadap sumber ilmu, dan memiliki kesabaran menuntut ilmu.

Tahapan menentukan tujuan berfokus pada aspirasi dalam jangka panjang yang ingin dicapai oleh lembaga, sedangkan target lembaga diukur secara lebih spesifik dan berjangka pendek dalam perencanaan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang tersebut, seperti terbangunnya *brand* image dan brand awareness, penerimaan, dan tindakan tertentu dari publik lembaga.

Menurut Smith (2021:133), tujuan dan target merupakan hal yang krusial dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Tujuan bersifat global yang berkaitan dengan pernyataan visi atau misi, sementara target mengarah pada tingkat kesadaran, penerimaan, atau tindakan tertentu. Keduanya merumuskan harapan dan cita-cita yang ingin dicapai oleh lembaga termasuk dalam menyelesaikan masalah. Tujuan dan sasaran harus dibuat secara jelas dan terukur karena dapat menentukan tindakan dan keputusan yang akan diambil.

Tujuan yang merupakan bagian dari visi atau misi lembaga dapat memberikan gambaran umum atau secara luas tentang apa yang diinginkan lembaga dan masalah apa yang ingin diselesaikan, sedangkan target merupakan langkah yang dapat terukur dan konkret untuk pencapaian tujuan. Menentukan tujuan dan target dapat memudahkan SMP Al Ma'soem dalam menentukan strategi yang sesuai dengan visi lembaga, dimana aktivitas tersebut berkaitan dengan upaya penyelesaian masalah sosial, pemeliharaan brand image lembaga, kualitas pendidikan, dan terwujudnya kepuasan stakeholder atau publik yang memiliki kepentingan dengan lembaga, yaitu siswa, orang tua, guru, dan kelompok sekitar.

Mengenalkan citra atau brand image lembaga pendidikan merupakan upaya dalam proses pembentukan kesadaran atau brand awareness khalayak umum atau masyarakat terhadap nilai-nilai dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Lembaga yang citra positifnya terjaga karena informasi terkait keunggulan dan kualitas sampai kepada telinga masyarakat luas melalui aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh SMP Al Ma'soem sebagai upaya mengenalkan dan mengkomunikasikan kelebihan lembaganya, membuat lembaga dipercayai oleh publiknya. Menurut Grunig dan Hunt (1984:34), dalam bukunya yang berjudul *Managing Public Relations*, menyatakan bahwa strategi proaktif melibatkan identifikasi peluang dan ancaman sebelum organisasi dihadapi masalah nyata. Aktivitas seperti mengembangkan program komunikasi yang berkelanjutan, melibatkan publik dalam dialog yang konstruktif, dan membangun hubungan yang kuat dengan media dan pemangku kepentingan.

Strategi Mempertahankan *Brand Image* SMP Al Ma'soem Di Bandung Timur

SMP Al Ma'soem menyusun berbagai program yang bersifat proaktif yaitu dengan melaksanakan kegiatan sosial untuk menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dengan memberikan bantuannya kepada masyarakat yang membutuhkan, khususnya bagi warga yang terkena musibah gempa bumi yang terjadi di Cianjur pada tahun 2022 lalu. SMP Al Ma'soem melakukan penggalangan dana sebagai upaya dalam aksi sosial yang dapat menjadi nilai positif bagi lembaga itu sendiri.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 310), kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi termasuk kedalam upaya strategi public relations yang efektif dalam mempertahankan citra positif dari pandangan publik. Program-program sosial yang dirancang dengan baik dan tepat, akan meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari komunitas, serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan publik atau stakeholder-nya.

Special events juga menjadi cara yang efektif dalam memperluas nama lembaga di mata masyarakat yang dapat mendukung dalam pemeliharaan *brand image*. Acara khusus ini dapat memberikan kesempatan dalam menampilkan bakat mereka dan memperkenalkan fasilitas lembaga. Acara besar yang telah menjadi acara rutin di SMP Al Ma'soem yaitu MESSA, acara yang melibatkan masyarakat banyak se-Jawa Barat. *Multi Event in Science, Sport, and Art* atau yang dikenal dengan MESSA merupakan program atau acara yang dirancang khusus untuk menonjolkan keunggulan sumber daya manusia sekolah, fasilitas, dan ciri khas SMP Al Ma'soem.

Menurut Ruslan (2010:142) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, berpendapat bahwa special event adalah sebuah ajang yang sengaja dirancang untuk memperoleh perhatian dari media dan klien. Kegiatan tersebut antara lain dapat berupa festival, talk show, edugames, parade, seminar dan *open house*.

Strategi diperlukan agar acara tersebut berjalan sukses, menurut Adam, (2021: 131) strategi adalah rencana dari keseluruhan organisasi, yang menentukan apa yang ingin dicapai, dan bagaimana cara mencapainya, juga memberikan arahan baik secara proaktif maupun reaktif.

Menurut Gobldblatt (2015:32), Starategi harus berlandaskan kepada pengalaman, pendekatan ini lebih fokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi peserta. Menurutnya, pemahaman mendalam tentang psikologi audiens dan penciptaan momen-momen penting yang bermakna merupakan inti dari strategi desain pengalaman.

Fase Taktik SMP Al Maso'em Bandung dalam Stategi Mempertahankan *Brand Image* Lembaga

Taktik merupakan alat atau metode spesifik yang digunakan untuk mencapai tujuan strategis. Tahapan taktik yang tepat sasaran serta efisien dalam waktu dan biaya, dilakukan setelah perencanaan mendapatkan hasil dari proses riset formatif dan penentuan strategi, yang mencakup hasil analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, identifikasi tujuan dan target lembaga, membuat strategi aksi dan respon, menentukan target audiens, juga mengembangkan pesan dan konten lembaga.

Pelaksanaan taktik dilakukan setelah perencanaan dilakukan dan pada tahap ini, SMP Al Ma'soem melakukan pemilihan taktik komunikasi yang tepat dan mengimplementasikan perencanaan strategis yang telah disusun. Tahapan menentukan taktik dilakukan dengan dua tahapan. Pertama, pemilihan taktik komunikasi, kedua penerapan rencana strategis.

Pemilihan taktik komunikasi dilakukan, setelah strategi perencanaan dalam pembuatan strategi aksi dan pesan yang mengacu pada tujuan dan target sasaran lembaga yang telah dipahami dan terstruktur secara jelas disusun. Setelah mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi pada tahap sebelumnya, ada tiga kategori taktik komunikasi yang SMP Al Ma'soem pilih dan ditujukan kepada publik internal dan eksternal berdasarkan kategorinya diantaranya taktik komunikasi interpersonal, taktik komunikasi kelompok, dan taktik komunikasi *organizational media*.

Selaras dengan yang disampaikan Smith (2021:325), bahwa konsep komunikasi terpadu adalah perpaduan antara fungsi-fungsi komunikasi dalam suatu organisasi yang dirancang untuk membuat semua aspek komunikasi bekerjasama menuju tujuan bersama, meningkatkan dampak dengan biaya minimal.

Menurut Scott (2010:31), dalam bukunya "*The New Rules of Marketing and PR*", menekankan bahwa pentingnya pendekatan proaktif dalam membangun kehadiran online yang kuat dan terlibat secara aktif dengan audiens melalui media sosial. Hal ini membantu dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif sebelum terjadi krisis.

Proposal kegiatan dibuat dalam langkah awal kegiatan yang mencakup penyusunan rencana mengenai kegiatan atau program yang akan dilaksanakan lembaga. Menurut Anwar (2004:73), bahwa proposal adalah rencana yang disusun untuk kegiatan atau program tertentu. Definisi tersebut menekankan bahwa proposal yaitu keseluruhan rencana, dengan dibuatkannya dalam bentuk dokumen yang tidak hanya membahas secara garis besar, tetapi secara detail, lengkap dan merinci terkait rancangan pelaksanaan kegiatannya.

Bentuk proposal yaitu dokumentasi secara rinci, detail, dan terstruktur

tentang jalannya suatu kegiatan yang dilaksanakan, meliputi tujuan, langkah-langkah, sumber daya yang dibutuhkan, dan anggaran. Pengajuan proposal kegiatan dapat membantu lembaga dalam memperoleh persetujuan, izin, serta bantuan dana, dan untuk memastikan kegiatan yang dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Menurut Sugiyono (2013:59), dalam bukunya "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Sugiyono mendefinisikan proposal sebagai dokumen yang menjelaskan rencana penelitian atau kegiatan yang akan dilakukan. Proposal harus mencakup latar belakang masalah, tujuan, metodologi, dan rencana kegiatan secara rinci. Proposal penelitian, khususnya, digunakan untuk mendapatkan persetujuan dari pihak pembimbing atau lembaga terkait.

Hal itu disampaikan juga oleh Suryana (2006:11), dalam buku "Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses," Suryana mendefinisikan proposal sebagai suatu rencana tertulis yang memuat rincian kegiatan yang diusulkan. Menurut Suryana, proposal harus disusun secara sistematis dan logis agar mudah dipahami oleh pihak yang membaca dan menilai usulan tersebut. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pihak yang dituju agar mendukung atau menyetujui usulan tersebut.

Pernyataan tersebut selaras dengan Keraf (2001:11), Dalam bukunya yang berjudul "Argumentasi dan Narasi," Gorys Keraf mendefinisikan proposal sebagai rencana yang disusun secara sistematis dan terperinci untuk suatu kegiatan yang bersifat formal. Proposal juga berfungsi sebagai alat komunikasi tertulis untuk menjelaskan gagasan atau konsep agar mendapat persetujuan dari pihak lain. Menurut Keraf, proposal adalah dokumen penting dalam perencanaan suatu kegiatan, baik untuk akademik maupun non-akademik.

Fase Evaluasi SMP Al Ma'soem Bandung dalam Aktivitas Mempertahankan *Brand Image* Lembaga

Langkah terakhir yang dilakukan oleh SMP Al Ma'soem yaitu melakukan proses evaluasi yang diawali dengan riset evaluasi. Riset evaluasi dipakai untuk mempelajari mengapa sesuatu terjadi dan apa yang terjadi. Evaluasi ini dilakukan dengan fokus untuk mengetahui target yang telah dicapai dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu pada saat proses perencanaan.

Menurut Smith (2021:445), evaluasi program adalah pengukuran sistematis terhadap hasil suatu proyek, pelaksanaan program atau kampanye berdasarkan sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah tercapai. Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis, penetapan metode evaluasi yang tepat dan praktis merangkum semua rencana, gagasan, dan rekomendasi sebelumnya.

Hal itu sejalan dengan pernyataan Sudjana (2009:31), dalam bukunya "Evaluasi Program Pendidikan Luar Sekolah" mendefinisikan evaluasi program sebagai upaya sistematis untuk menentukan nilai atau kualitas suatu program berdasarkan data yang diperoleh dari pelaksanaan program tersebut. Menurutnya, evaluasi program tidak hanya menilai pencapaian tujuan, tetapi juga melihat apakah proses yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pengertian tersebut juga sejalan dengan pernyataan Arikunto & Yuliana (2009:52), dalam buku "Manajemen Pendidikan," Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana mendefinisikan evaluasi program sebagai proses untuk mengukur dan menilai sejauh mana suatu program berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Mereka menekankan pentingnya data yang akurat dan relevan dalam proses evaluasi, serta penggunaan berbagai teknik evaluasi, seperti evaluasi formatif dan sumatif, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang keberhasilan program.

Selaras dengan pernyataan tersebut, definisi tersebut juga disampaikan oleh Scriven (1967:34), Scriven mengemukakan konsep Formative and Summative Evaluation dalam konteks evaluasi program. Evaluasi formatif dilakukan selama program berlangsung dengan tujuan memperbaiki dan mengembangkan program tersebut, sementara evaluasi sumatif dilakukan di akhir program untuk menilai keseluruhan efektivitas program. Scriven menekankan pentingnya kedua jenis evaluasi ini untuk memastikan program dapat mencapai hasil yang optimal.

Penjelasan tersebut juga disampaikan oleh Kusumawardhani (2013:31), yang menjelaskan bahwa evaluasi program harus dilakukan dengan pendekatan sistematis yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi.

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan Sutjipto (2011:9), evaluasi program harus mencakup penilaian terhadap pencapaian tujuan, kualitas pelaksanaan, dan dampak dari program tersebut terhadap peserta acara.

PENUTUP

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang sudah dipaparkan dapat dibuat simpulan pada strategi mempertahankan *brand image* SMP Al Ma'soem Bandung dengan menggunakan model strategi humas yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith, yang terbagi menjadi empat tahapan dalam proses perencanaan program atau penentuan strategi *public relations*, yang mencakup tahapan riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi

Tahapan riset formatif merupakan riset atau penelitian dengan pencarian data, informasi, dan menganalisa situasi yang dihadapi berlandaskan pada fakta

Tahapan strategi merupakan tahap dalam penyusunan perencanaan keseluruhan yang mencakup tujuan yang ingin dicapai dan langkah yang akan diambil dalam mencapai tujuan tersebut.

Tahapan taktik merupakan langkah dimana adanya pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan penerapan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya guna mencapai tujuan suatu lembaga.

Tahapan evaluasi berupa peninjauan informasi atau kegiatan dari hasil riset formatif, perencanaan strategi, dan pengimplementasian taktik yang meliputi strategi aksi dan respon atau komunikasi yang digunakan akan dipastikan agar dapat berjalan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S., & Putri, K. H. (2022). Strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah. *Promis*, 3(2).
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2014). *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Chotimah, C. (2012). Public relations, strategy, image, pesantren salafiyah. *Jurnal Islamica*, 7(1).
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi ketiga). Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (Ed. 9). Jakarta: Kencana.
- Dewi, L. P., Ambulani, N., Wibowo, S. E., Suardana, & dkk. (2024). *Buku ajar strategi dan teknik public relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dozier, D., Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1995). *Manager guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

