

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Satu lembaga pendidikan harus berusaha dalam menciptakan image yang baik di hati masyarakat, adanya persepsi positif akan membuat masyarakat memasukkan anaknya ke sekolah tersebut, begitu juga sebaliknya, penumbuhan image positif membutuhkan waktu yang lama. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan image, antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, serta program studi. Image lembaga terbentuk oleh banyak aspek, mulai dari sejarahnya, keberhasilan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Strategi manajemen humas dalam menciptakan image school branding. Humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan public, dan merencanakan serta menetapkan program aksi agar publik dapat menerima dan memahami.<sup>9</sup> Dalam pengertian yang lain mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan Humas ini tergantung bagaimana membentuk dan memelihara

relasi yang saling menguntungkan itu.<sup>1</sup>

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan Humas di sekolah atau lembaga pendidikan. Manajemen banyak diartikan sebagai ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seseorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam pencapaian tujuan.

Manajemen adalah sebagai proses menggerakkan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau ketrampilan memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatankegiatan organisasi tersebut. Karena itu dalam manajemen mencakup konsep kepemimpinan, human relations, pengambilan keputusan, manusia, sarana, dan kerja sama.

Ketika kita mempelajari dengan menelusuri sejarah ke belakang hakikat dari sebuah sekolah merupakan tempat yang melakukan pengajaran kepada sakiti di bawah bimbingan dan pengawasan bahkan sebagian besar negara-negara terdapat beberapa sistem pendidikan yang dikelola dan nama-nama sekolah

---

<sup>1</sup> Sukinem, Tutut Sholihah, Manejemen humas dalam menciptakan image, di SD IT Manar Pangkalan Bun. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, Vol 1. No 2.( Agustus 2022).



pun bervariasi.<sup>2</sup>

Lembaga pendidikan memiliki misi untuk melakukan proses pembelajaran agar dapat mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan. Sebagaimana dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003, pada bab 2 pasal 3 yakni “pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang

---

<sup>2</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 1.



Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”<sup>3</sup>

Konsep pemasaran dalam bidang pendidikan akan menghasilkan kepuasan bagi *stakeholder* atas pengembangan keterampilan yang dimiliki oleh siswa waktu tidak tertentu. Namun secara umum strategi yang dimiliki dalam mementingkan peran humas pendidikan untuk terus melakukan komunikasi dengan masyarakat guna mewujudkan saling pengertian, menghindari persepsi dan kesalahan serta membangun nama baik atau dikenal dengan istilah *image school* lembaga untuk menyampaikan beberapa informasi serta untuk meraih kepercayaan bagi lembaga pendidikan.<sup>4</sup>

Memperdalam humas bertujuan agar dapat mengembangkan dan menumbuhkan pandangan positif sekolah di masyarakat, sebab kegiatan kehumasan merupakan sebuah aktivitas untuk menanamkan hubungan kepercayaan dan apresiasi pendapat dari masyarakat. Dalam dunia pendidikan kerjasama pihak sekolah dengan masyarakat menjadi kebutuhan dasar yang dimaksudkan demi menjaga kelancaran proses pembelajaran di sekolah serta meningkatkan mutu belajar peserta didik.<sup>5</sup>

Terdapat beberapa kajian-kajian terdahulu yang banyak memperdalam tentang upaya kehumasan untuk meningkatkan atau mengembangkan branding sampai didengar oleh masyarakat, sehingga tercipta kalimat positif dan menjadi sekolah yang terkenal bahkan menjadi sekolah unggulan atau favorit bagi masyarakat.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003.

<sup>4</sup> Abdul Rahmat, “*Manajemen Humas Sekolah*”, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 12.

<sup>5</sup> Ira Nur Harini, dan Karwanto, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah Studi di SMP Al Hikmah Surabaya,” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 4, (April, 2014): 8.

<sup>6</sup> Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman, Strategi dalam Meningkatkan Kepercayaan

Menurut Adnan dalam naskah *workshop*-nya dengan judul *public relations strategy* sebagaimana yang dikutip oleh Rusia menyatakan bahwa “arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”. Lebih jelasnya dikemukakan bahwa maksud strategi manajemen hubungan masyarakat yaitu “alternatif optimum yang telah dipilih guna untuk mencapai tujuan *public relations* dalam bentuk rangkaian atau desain suatu rencana *public relations*.”<sup>7</sup>

Sebagaimana menurut pendapat Mulyasa tentang bentuk manajemen humas dengan sekolah adalah suatu aktivitas yang diprogramkan secara keseluruhan yang diimbangi dengan adanya pembinaan berkesinambungan guna memperoleh kepercayaan ataupun simpati dari publik, terutama masyarakat yang mempunyai kepentingan secara langsung dengan pihak sekolah. Simpati publik akan timbul melalui usaha-usaha pihak sekolah dalam menjalin hubungan yang harmonis secara intensif serta praktis sekaligus membangun citra positif lembaga yang baik.<sup>8</sup>

Strategi pemilihan dan penetapan suatu brand atau merek sebagai penentu bahwa sekolah tersebut diyakini atau disukai oleh masyarakat agar anaknya bias sekolah atau mengenyam Pendidikan di sekolah tersebut, hal ini juga ditandai dengan beberapa pengakuan dari masyarakat terhadap brand atau merek yang dimiliki oleh sekolah tersebut.<sup>9</sup>

---

Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7 No, 2, 2021, 869

<sup>7</sup> Juhji, Dkk, *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung: Hak cipta,2020),24.

<sup>8</sup>Mulyasa, E. Menjadi Kepala Madrasah Profesional dalam Konteks Menyukkseskan MBS dan KBK, (p. 76). Bnadung: PT , Remaja Rosdakarya, 2003),.

<sup>9</sup> Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 260.

Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso menyatakan bahwa strategi *branding* bagi lembaga pendidikan untuk kompetensi akademik siswa terdiri dari kualitas *curiosity* dan *creativity*. Sebagai kepala sekolah harus menetapkan *competitive marketing planning* dengan mengevaluasi antropologi dan segmentasi siswanya melalui pembentukan strategi *value* misi dan visi lembaga pendidikan. Guna meningkatkan *competitive advantage* siswa harus mempunyai program keberbakatan. Baik itu untuk program prestasi akademik ataupun ekstrakurikuler lainnya. Dengan berbagai upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri dan daya saingnya maka dapat mengikutkan peserta didik dalam beberapa kompetisi-kompetisi.<sup>10</sup>

Membangun pencitraan bagi sekolah, ada beberapa faktor meliputi kepercayaan, kualitas, persepsi, identitas dan loyalitas serta dibutuhkan penguatan terhadap "*brand positioning*" yang akan menjadi nilai proposisi sehingga harus disampaikan pada calon peserta didik. Maka dari itu *stakeholder* sekolah seharusnya melek dalam perkembangan dunia digital yang semakin pesat.<sup>11</sup>

Menciptakan citra sekolah memang bukanlah hal mudah karena komunikasi dan informasi, terlepas dari contoh sekolah unggulan atau plus tersebut yang terpenting adalah bagaimana kepala sekolah menjadi atmosfer sekolah yang kondusif dan unsur-unsur lain yang ada di sekolah berjalan dengan baik. Siswa dan guru yang merasa nyaman dalam kegiatan belajar mengajar, guru yang merasa nyaman saat melaksanakan tugas-tugasnya, begitu pula halnya dengan staf-staf lainnya. Bahkan beberapa dari orang tua

---

<sup>10</sup> Santoso, Hari. *Strategi Membangun "Brand" Sekolah*. Diambil tanggal 11 Desember 2017 dari <http://dayasaingsekolah.blogspot.co.id/>

<sup>11</sup> Fathul Mujib, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020),25.

berprestasi bahwa sekolah yang berhasil adalah sekolah yang mampu mengubah inputnya yang "rendah" atau "biasa saja" menjadi berkualitas sehingga benar-benar dapat dilihat peningkatannya.

Selain hal di atas membangun dan menciptakan citra sekolah dapat dilakukan dengan pertanggungjawaban kerja kepala sekolah, pendidik serta staf. Sekolah mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan *stakeholder* termasuk wali murid. Kurikulum harus sesuai dengan peraturan, mempunyai sertifikasi standar kualitas sekolah ataupun "terakreditasi", serta sekolah tersebut sering mengikuti berbagai kegiatan perlombaan kompetensi peserta didik yang nantinya akan menimbulkan persepsi mengenai citra positif sekolah akan lebih baik dengan sendirinya. Hal ini yang menjadi lebih penting adalah memotivasi siswa. Membangun dan menciptakan *image school branding* memang harus didasari dengan kesungguhan, komitmen bersama, dan tentu saja keikhlasan. Citra sekolah yang baik berwujud dari terintegrasinya semua unsur kepercayaan, kejujuran, keikhlasan, transparansi.<sup>12</sup>

Pengarahannya citra yang positif akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak baik internal ataupun eksternal sehingga terjalin hubungan yang harmonis dengan publik. Berdasarkan kenyataan visi dan tujuan pokok sekolah, dalam membentuk pandangan dan reputasi baik harus dipresentasikan kepada masyarakat sehingga menjadi peran utama dari tim manajemen humas di sekolah. Citra sekolah menjadi sangat urgen dan harus dijaga dengan mempertahankan hubungan dan komunikasi yang baik di masyarakat. Adapun teknik untuk menarik simpati publik melalui reputasi baik dan harus dimiliki oleh sekolah yang berkeinginan kompetensi dalam

---

<sup>12</sup> Juhji, Dkk, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Hak cipta, 2020), 25.



mempertahankan citra positif sehingga lembaga pendidikan mudah untuk menarik simpati masyarakat.<sup>13</sup>

Di wilayah pemerintahan Kabupaten Sampang juga banyak lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Namun dari beberapa sekolah tersebut belum memikirkan betapa pentingnya sebuah konsep pencitraan atau nama baik sekolah tersebut atau lebih dikenal dengan unit school branding di daerah tersebut kapal lain yang juga terdapat adalah minimnya pembiayaan berdasarkan pendapatan wilayah Kabupaten Sampang Terdapat beberapa pemahaman bahwa penguatan mutu sekolah dapat dijadikan sebuah strategi ampuh dalam usaha-usaha untuk menciptakan branding atas nama sekolah.<sup>14</sup> kekuatan inti terletak pada tingginya nilai karakter agama dari sebuah merek atau label Sebagai pertimbangan bagi para konsumen atau pengguna jasa pendidikan sehingga menuntut kehumasan untuk melakukan promosi promosi dan publikasi dengan berbagai cara dalam menyampaikan informasi mosi tentang keunggulan-keunggulan sekolah ke berbagai masyarakat sekitar.<sup>15</sup> maka dengan hal tersebut ditegaskan bahwa dengan adanya merek atau label atau Brand dengan berbagai karakter tersendiri bagi sekolah tersebut maka akan mampu berdaya saing dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lain.<sup>16</sup> Secara komprehensif upaya meningkatkan *branding* sekolah sebagai contoh adanya lingkungan sekolah yang aman, kepemimpinan instruksional yang objektif, misi yang akurat dan terfokuskan,

---

<sup>13</sup>Harini, Karwanto. Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al-Hikmah Surabaya). *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 2, 2014,(1).

<sup>14</sup>Mundiri, A. Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 3,2016, (2)

<sup>15</sup> Shalihah, T. Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 3, 2008, (2)

<sup>16</sup> Roziqin, z., & Rozaq, H. Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 18, 2018, (2).



pemantauan yang sering dilakukan terhadap kemajuan siswa.

Lembaga pendidikan secara inovatif dan kreatif dalam melaksanakan usaha-usaha promosi melalui hubungan masyarakat yang telah direncanakan dengan sebaik mungkin guna menarik perhatian serta membedakan antara lembaga pendidikan dengan yang lainnya. Selain dari itu, agar dapat menyokong tercapainya *school branding*, lembaga pendidikan terus melaksanakan usaha pembangunan dan pengembangan guna meningkatkan mutu pendidikan. Hal ini dilaksanakan sebab semakin meningkatnya kepercayaan publik untuk menyekolahkan anak didiknya di sekolah yang mana. Dalam menyokong kegiatan pembelajaran di sekolah, terus melaksanakan pengembangan baik dalam hal akademik maupun non akademik. Hal ini terbukti dalam hal aktivitas kejuaraan yang telah diikuti oleh peserta didik tersebut. Sedangkan dari non akademiknya, juga memberikan apresiasi dalam aktivitas ekstrakurikuler yang telah ada seperti futsal dan seni tari. Kegiatan ekstrakurikuler adalah aktivitas setelah kegiatan pembelajaran selesai yang digunakan sebagai wadah untuk memfasilitasi bakat dan minat peserta didik.<sup>17</sup>

Dengan adanya berbagai sarana dan prasarana yang telah disediakan oleh pihak sekolah tersebut pasti mempunyai strategi khusus guna menarik minat calon peserta didik ataupun wali murid dalam menetapkan pendidikan bagi anaknya sendiri. Strategi yang dilaksanakan humas dengan cara publikasi di berbagai media sosial seperti setiap ada aktivitas-aktivitas sekolah, sosialisasi, komunikasi terhadap publik dalam bentuk testimoni konsumen lama yang pernah menyekolahkan anaknya di sekolah yang sudah

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan ibu Emi Djuhairiyah selaku kepala sekolah tanggal 17 Oktober 2021.



dipercaya. Hal ini adalah wujud hubungan masyarakat dalam menetapkan lembaga pendidikan yang berkembang dan maju. Menetapkan merek (*branding*) sebagai suatu keperluan bagi publik, sebab seimbang antara sarana dan prasarana dengan mutu pendidikan yang ada. *Stakeholder* sangat berharap agar menjadi *output* yang dapat dijadikan sebagai panutan di luar, sebab SMPN 8 Sampang lebih mengedepankan pendidikan karakter dan agama.

Dari konteks penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di SMP Negeri 8 Aeng-Sareh, Sampang, dengan mengambil judul : **Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan *Image School Branding* di UPTD SMPN 8 Sampang.**

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan menfokuskan pada inti masalah dalam pengumpulan data, yakni:

1. Bagaimana strategi manajemen humas dalam menciptakan image school branding di UPTD SMPN 8 Sampang?
2. Bagaimana implementasi strategi manajemen humas dalam menciptakan image school branding di UPTD SMPN 8 Sampang?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pada mengimplementasikan strategi manajemen humas dalam menciptakan image shcool branding Di UPTD SMPN 8 Sampang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang disampaikan di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan



Image School Branding.

2. Untuk mengetahui Implementasi Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan Image School Branding.
3. Untuk Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada mengimplementasikan Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan Image Shcool Branding.

#### D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki dua kegunaan ataupun manfaat yakni secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

- a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan Image School Branding di lembaga pendidikan.
- b. Mempertajam daya kritis terhadap teori strategi Manajemen Humas dan berusaha mengembangkan teori tersebut.

##### 2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya yaitu:

##### 1. Bagi Kepala Sekolah UPTD SMPN 8 Sampang

Hasil dari penelitian ini diharapkan sangat bermanfaat bagi lembaga dalam menciptakan *Image Shcool* yang diyakini dapat membawa nama baik sekolah dengan brand yang di kenal oleh masyarakat.



## 2. Bagi Waka Humas

Waka Humas diharapkan agar selalu mencari strategi-strategi yang profesional dalam membantu mempromosikan atau mengkomunikasikan nama baik Sekolah bagi masyarakat sekitar.

## 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pemikiran serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian yang sekiranya pembahasannya atau kajiannya hampir sama yakni tentang Strategi Manajemen Humas.

## E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah yang didefinisikan oleh peneliti agar pembaca dapat memahami dengan mudah istilah yang digunakan sehingga mempunyai pemahaman yang sama dan sejalan dengan penulis.

1. Strategi merupakan cara ataupun metode yang dilaksanakan untuk mencapai target yang telah diprogramkan oleh manajemen hubungan masyarakat dalam menciptakan *image school branding*. Manajemen merupakan proses dimana seorang dapat mengelola sesuatu yang dikerjakan baik individu maupun kelompok secara terbuka dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Manajemen dapat didefinisikan juga sebagai keterampilan dalam mengelola sesuatu agar dapat mencapai tujuan.<sup>18</sup>
2. Humas bagian dari manajemen yang berfungsi untuk menganalisis,

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa & Sonny Suntani Sentiana, *Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2018). 2

menciptakan serta menjaga hubungan baik agar saling memberikan manfaat bagi organisasi dan publik yang dijadikan sebagai landasan organisasi.

3. *Image School Branding* adalah cara untuk melakukan perbedaan antara lembaga pendidikan yang satu dengan lainnya. Branding lebih diketahui melalui citra visual sehingga dengan adanya lembaga pendidikan mudah untuk direkam dalam ingatan masyarakat.

Maka judul tentang Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan *Image School Branding* di UPTD SMPN 8 Sampang merupakan cara SMPN 8 Sampang mengelola hubungan dengan masyarakat untuk menciptakan citra lembaga pendidikan secara inovatif dan kreatif dalam melaksanakan usaha-usaha promosi melalui hubungan masyarakat yang telah direncanakan dengan sebaik mungkin guna menarik perhatian serta membedakan antara lembaga pendidikan dengan yang lainnya untuk menyokong tercapainya *school branding*.

#### F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Maria Fransiska. "Peran Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta". (Studi Kasus di SMK BOPKRI 1 Yogyakarta). Adapun hasil penelitiannya adalah humas berperan sebagai komunikator, pembina hubungan (*Relationship*), *back up* manajemen serta membentuk citra (*corporate image*). Wujud aktivitas humas berperan sebagai komunikator terdiri dari rapat formal, pelaksanaan upacara bendera, masa pengenalan peserta didik, presentasi profil lembaga pendidikan, try out, rapat wali murid, bekerjasama dengan dunia usaha, menyampaikan informasi kepada alumni, khalayak dan



pemerintah.

Perbedaan dari penelitian ini, yaitu pada obyek dan lokasi penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Maria Fransiska lebih terfokuskan pada peran hubungan masyarakat dalam membangun citra, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi manajemen humas dalam menciptakan *shcool branding*.

2. Skripsi dari Rezky Amaliah yang melakukan penelitian dengan judul "Peranan Public Relations dalam Meningkatkan *Brand Image* BPJS Kesehatan Cabang Makassar", (Studi Kasus di PBJK Kesehatan Cabang Makassar). Hasil penelitiannya menyatakan peran *public relations* dalam mendukung *brand image* BPJS Kesehatan Cabang Makassar, dilaksanakan aktivitas seperti penyampaian informasi, mengontrol, mencatat serta mengevaluasi saran dan pendapat khalayak, memulihkan komunikasi serta citra. Sehingga brand image BPJS kesehatan dipandang profesional, memberi pelayanan yang baik, modern dan peduli kepada pelanggan. Adapun yang menjadi faktor pendukung diantaranya lembaga pemerintah, dukungan dari badan usaha, fasilitas yang memadai, kesadaran publik tentang pentingnya jaminan kesehatan. Sedangkan faktor penghambat terdiri dari mutu pendidikan, karakter publik, jadwal serta waktu sosialisasi.<sup>19</sup>

Perbedaan dari penelitian ini, yaitu pada obyek dan lokasi penelitian. Penelitian Rezky Amaliah lebih memfokuskan kepada peran public relations dalam meningkatkan *brand image*, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kepada strategi manajemen humas dalam menciptakan

---

<sup>19</sup>Desi Lestari Setyasingih, Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding, (Ponorogo,2020), 12.

*school branding.*

Untuk lebih memperjelas persamaan dan perbedaan dengan dua penelitian di atas dapat kita amati pada tabel berikut:

No	Peneliti	Judul/Tema	Persamaan	Perbedaan
1.	Maria Fransiska	Peran Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan	Tentang Manajemen Humas	Peran manajemen membangun citra sekolah
2.	Rezky Amaliah	Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image BPJS Kesehatan	tentang Public Relations	Peranan humas dan Brand Image BPJS
3	Koriatun Nisa	Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan Image School Branding	Tentang humas	Strategi humas dan Image School Branding