

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan saat ini tidak lagi sekadar dipandang sebagai proses transfer ilmu pengetahuan saja, melainkan telah bertransformasi menjadi sektor jasa yang sangat kompetitif di tengah dinamika Era Society 5.0. Kondisi ini memaksa setiap lembaga pendidikan untuk bergeser dari pola manajemen tradisional menuju pengelolaan institusi yang lebih profesional dan adaptif dengan membangun konektivitas serta reputasi yang kuat di mata publik demi menjaga keberlangsungan institusi.

Dalam realitasnya, lembaga pendidikan Islam, khususnya Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN), saat ini beroperasi dalam lingkungan persaingan kelembagaan yang sangat ketat dengan Sekolah Dasar (SD). Persaingan ini menggambarkan bahwa keberhasilan institusi tidak hanya berbasis pada kualitas akademik semata, melainkan juga pada citra kelembagaan dan persepsi masyarakat yang secara historis masih cenderung menempatkan SD sebagai pilihan pendidikan dasar yang standar dan terjamin oleh negara.

Dinamika globalisasi, yang ditandai dengan akses informasi yang meluas dan persaingan kualitas yang makin intens, telah secara fundamental mengubah lanskap pendidikan di tingkat dasar. Kondisi ini secara struktural menempatkan madrasah dalam posisi yang menuntut adanya adaptasi strategis dan proaktif yang berkelanjutan. Upaya adaptasi ini sangat diperlukan tidak hanya untuk meningkatkan kualitas layanan internal, tetapi juga untuk mempertahankan relevansi dan eksistensi madrasah di hadapan publik yang semakin kritis. MIN dituntut untuk bertransformasi dari sekadar lembaga pendidikan menjadi entitas yang mampu bersaing dalam pemasaran jasa pendidikan yang modern (Najwa & Hidayah, 2025: 2674).

Dalam perspektif global, urgensi transformasi tersebut dipertegas oleh (Biernacka-Ligieza, 2021: 3-6) yang menekankan bahwa integrasi media digital bagi institusi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan (*necessity*). Dalam pandangannya menyatakan bahwa institusi perlu

memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk “*build up their brand to influencing perception in its environment*”. Hal ini memberikan legitimasi ilmiah bahwa strategi komunikasi digital yang transparan dan terukur adalah kunci bagi madrasah untuk membangun persepsi publik, sehingga mampu mentransformasi identitas keagamaan menjadi keunggulan merek (*school branding*) yang kompetitif dalam institusi pendidikan.

Tuntutan profesionalisme modern tersebut pada hakikatnya memiliki korelasi mendalam dengan nilai-nilai religiusitas dalam Islam. Upaya untuk menjadi lembaga yang unggul bukan sekadar respons terhadap tuntutan karena persainagan antar lembaga pendidikan, melainkan wujud implementasi dari nilai syariat sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah ayat 48:

... فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ ...

Artinya: “...Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan...”

Ayat tersebut memberikan landasan normatif bagi institusi Islam untuk senantiasa mengejar keunggulan (*at-taufiq*) melalui prinsip *itqan* (profesionalitas) dan *ihsan* (kualitas terbaik) demi mencapai rida Allah. Dalam konteks pendidikan, hal ini diterjemahkan sebagai kewajiban madrasah untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai bentuk layanan terbaik bagi umat. Upaya menonjolkan kualitas ini juga menuntut adanya komunikasi yang jujur dan efektif (*qaulan sadiidan*), agar nilai-nilai kebaikan institusi dapat tersampaikan secara autentik.

Tetapi secara kontradiktif dengan nilai ideal tersebut, madrasah di Indonesia secara faktual masih terus menghadapi tantangan diskursus dikotomi pendidikan. Pemisahan ini secara historis maupun struktural masih terasa dampaknya, terutama diperparah oleh fakta bahwa alokasi anggaran operasional per siswa di madrasah seringkali lebih rendah dibandingkan SD. Kondisi ini memaksa madrasah untuk mengandalkan inisiatif mandiri guna mengatasi isu disparitas alokasi anggaran serta kesulitan mengubah persepsi publik yang inheren mengunggulkan sekolah umum (Efendi & Sholeh, 2023:79).

Kondisi persaingan yang tidak seimbang ini secara kritis menuntut MIN untuk segera mengadopsi strategi diferensiasi yang jelas dan terukur guna menciptakan nilai lebih (*added value*) yang tidak dimiliki oleh lembaga pesaing. Selaras yang dikatakan (Juliani et al., 2025: 6949), implementasi strategi diferensiasi melalui penguatan program unggulan seperti tahsin dan tahfidz yang berkualitas serta profesionalisme tenaga pendidik menjadi instrumen krusial untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunikan layanan ini menjadi prasyarat vital bagi MIN dalam mengomunikasikan identitasnya, mengingat tanpa diferensiasi nilai yang kuat pada aspek input, proses, maupun output, madrasah akan sulit bertahan di tengah persaingan jika hanya mengandalkan standar akademik konvensional semata.

Untuk menjembatani persoalan persepsi tersebut secara konseptual, Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) harus diposisikan sebagai fungsi manajerial strategis yang berorientasi pada hasil (*outcome-oriented*). Efektivitas Humas, menurut (Astuti et al., 2024: 14), diukur dari kemampuannya membangun kepercayaan publik (*public trust*) melalui penyelarasan identitas organisasi dengan ekspektasi masyarakat yang bersumber dari penguatan kompetensi inti (*core competency*). Sejalan dengan hal tersebut, (Israwaty et al., 2025: 41-42) berpendapat bahwa kompetensi inti yang dikelola secara profesional akan melahirkan persepsi positif di mata publik, yang pada gilirannya menjadi fondasi bagi terciptanya nilai tawar lembaga.

Berpijak pada kekuatan kompetensi tersebut, (Mahdi & Nassar, 2021: 4-5) kemudian menegaskan bahwa keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan institusi untuk melampaui persaingan melalui cara-cara operasional yang unik. Dalam kerangka ini, Manajemen Humas berfungsi sebagai katalisator strategis yang mengonversi potensi internal (aset unik) menjadi daya tarik eksternal yang nyata dan berkelanjutan.

Keterkaitan erat antar variabel tersebut telah dipertegas oleh sejumlah penelitian terbaru. (Afidah, 2024: 83) membuktikan bahwa optimalisasi manajemen Humas dapat meningkatkan *branding* madrasah secara signifikan.

(Ghufron et al., 2023: 180) menambahkan bahwa kepercayaan publik merupakan hasil dari citra positif yang dikomunikasikan secara efektif. Sementara (Zahro & Diana, 2025: 658) menegaskan peran Humas digital sebagai dasar terciptanya keunggulan kompetitif. Begitupula dengan penelitian (Walid & Malik, 2023: 43) menemukan bahwa strategi *branding* yang efektif berdampak langsung pada stabilitas jumlah pendaftar siswa baru.

Pada tinjauan literatur tersebut, terlihat adanya kesenjangan metodologis yang signifikan di mana mayoritas studi sebelumnya masih tertahan pada level eksploratif-kualitatif. Sebagai bentuk kebaruan (*novelty*), penelitian ini menghadirkan pendekatan kuantitatif asosiatif yang secara spesifik mengintegrasikan Manajemen Humas, Keunggulan Kompetitif, dan *School Branding* ke dalam sebuah model struktural terpadu. Peneliti berupaya melakukan verifikasi empiris mengenai signifikansi kontribusi manajemen kehumasan dalam mengonversi aset strategis madrasah menjadi kekuatan identitas merek (*branding*) yang kompetitif.

Urgensi pengujian model ini semakin nyata apabila meninjau fenomena empiris di MIN 1 Kuningan, Kecamatan Cibingbin. Meskipun berada di tengah persaingan SD yang masif dan jumlah madrasah yang relatif sedikit, MIN 1 Kuningan justru menunjukkan tren minat masyarakat yang tinggi. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam mengelola keunggulan kompetitif yang dikonversi menjadi *school branding* yang kokoh, sebagaimana terlihat dalam data pendaftaran siswa (PPDB) tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1: Data PPDB MIN 1 Kuningan (2023-2025)

No	Tahun Ajaran	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1	2025/2026	35	39	74
2	2024/2025	28	35	63
3	2023/2024	34	19	53

Sumber: Arsip PPDB MIN 1 Kuningan

Tingginya daya tarik pendaftaran tersebut secara empiris tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan akumulasi dari pengakuan publik terhadap

kualitas dan prestasi yang diraih lembaga. Keberhasilan *school branding* MIN 1 Kuningan juga didukung oleh bukti nyata berupa capaian prestasi yang diraih dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadi amunisi utama bagi Humas dalam membangun citra positif di masyarakat. Berikut adalah rekapitulasi prestasi menonjol yang diraih oleh MIN 1 Kuningan:

Tabel 1.2 Rekapitulasi Data Prestasi MIN 1 Kuningan (2023-2025)

No	Nama Kejuaraan	Tingkat	Tahun	Keterangan
1	Juara 2 Volly Ball Putri	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh SMPN 2 Cibingbin
2	Juara 1 Calistung Kelas 1	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
3	Juara 1 Calistung Kelas 2	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
4	Juara 1 Calistung Kelas 3	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
5	Juara 1 Matematika Terintegrasi	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
6	Harapan 1 IPA Terintegrasi	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
7	Juara 1 Kaligrafi	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
8	Juara 1 Pidato	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan

9	Juara 2 MHQ Juz 30	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
10	Juara 2 Pupuh Putra	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
11	Juara 1 Pupuh Putri	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
12	Juara 3 Catur	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
13	Harapan 2 Volley Ball Putra	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
14	Juara 1 Volley Ball Putri	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
15	Harapan 2 Futsal	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
16	Juara 1 Dagongan	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
17	Juara 2 Terompah Putra	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan
18	Juara 3 Terompah Putri	KKM Wilayah 4	2025	Dilaksanakan oleh KKMI 4 Kab. Kuningan

19	Juara 1 Volley Ball Putri	Kabupaten	2025	Dilaksanakan oleh KKMI Kab. Kuningan
20	Juara 2 Calistung Kelas 3	Kabupaten	2025	Dilaksanakan oleh KKMI Kab. Kuningan
21	Juara 3 Matematika Terintegrasi	Kabupaten	2025	Dilaksanakan oleh KKMI Kab. Kuningan
22	Harapan 1 Futsal	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh SMPN 1 Cibingbin
23	Juara 2 Olimpiade MIPA	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh Ponpes Al-Khoeriyah Cibingbin
24	Harapan 1 Futsal	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh Ponpes Al-Khoeriyah Cibingbin
25	Harapan 1 Volley Ball	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh MTsN 8 Kuningan
26	Wide Game Putri	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh Kwaran Kec. Cibingbin
27	Wide Game Putra	Kecamatan	2025	Dilaksanakan oleh Kwaran Kec. Cibingbin
28	Juara 1 Kejuaraan Renang	Kabupaten	2025	Dilaksanakan oleh Disdikbud Kab. Kuningan

29	Harapan 1 Nulis Jeung Maca Aksara Sunda Putra	Kabupaten	2025	Dilaksanakan oleh Disdikbud Kab. Kuningan
30	Harapan 2 Nulis Jeung Maca Aksara Sunda Putri	Kabupaten	2025	Dilaksanakan oleh Disdikbud Kab. Kuningan
31	Juara 2 Olimpiade IPAS	Kabupaten/Kota	2025	Dilaksanakan oleh Dirjen Pend. Islam Kemenag RI
32	Juara 1 Lomba Mapel Kelas IV	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh SMPN 1 Cibingbin
33	Juara 1 Lomba Cerdas Tangkap	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh SMPN 2 Cibingbin
34	Juara 1 Lomba PBB	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh SMPN 2 Cibingbin
35	Juara 2 Lomba Pionering	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh SMPN 2 Cibingbin
36	Harapan 3 Lomba Ngadongeng Putra	Kabupaten	2024	Dilaksanaan oleh Disdikbud Kab. Kuningan
37	Juara 1 Lomba Tingkat II Penggalang Putra	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh Kwaran Kec. Cibingbin
38	Juara 1 Lomba Tingkat II Penggalang Putri	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh Kwaran Kec. Cibingbin
39	Juara 1 Lomba Tingkat III Penggalang Putra	Kabupaten	2024	Dilaksanakan oleh Kwarcab Kab. Kuningan

40	Juara 2 Lomba Vokal Grup Yalal Wathon dan Mars Santri	Kecamatan	2024	Dilaksanakan oleh MWC NU Kec. Cibingbin
41	Juara 1 Lomba Nasyid	Kecamatan	2023	Dilaksanakan oleh RISMA Desa Cibingbin
42	Juara 2 Futsal	Kecamatan	2023	Dilaksanakan oleh MTsN 8 Kuningan
43	Juara 1 Nulis Jeung Maca Aksara Sunda Putra	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
44	Juara 1 Nulis Jeung Maca Aksara Sunda Putri	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
45	Juara 3 Ngadongeng Putra	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
46	Harapan 1 Ngadongeng Putri	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
47	Juara Umum	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
48	Juara 1 Pengetahuan Umum dan Pramuka Putra	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan

49	Juara 1 Pengetahuan Umum dan Pramuka Putri	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
50	Juara 1 Semaphore Putra	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
51	Juara 2 Pionering Putra	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
52	Juara 1 Pionering Putri	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
53	Juara 2 Hasta Karya Putri	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
54	Juara 3 Teknologi Terapan Putra	Kabupaten	2023	Dilaksanakan oleh KKGMI Kab. Kuningan
55	Juara 2 Nulis Aksara Sunda Putra		2023	Dilaksanakan oleh Disdikbud Kab. Kuningan
56	Juara 1 Lomba Vokal Grup Yalal Wathon dan Mars Santri		2023	Dilaksanakan oleh MWC NU Kec. Cibingbin

Sumber: Arsip MIN 1 Kuningan

Kombinasi antara peningkatan jumlah siswa dan raihan prestasi di atas mengisyaratkan adanya pengaruh positif dari strategi manajemen yang dijalankan. Namun, hingga saat ini belum terdapat dasar ilmiah yang membuktikan bahwa capaian tersebut merupakan akibat langsung dari

efektivitas manajemen Humas. Kondisi ini menuntut adanya verifikasi ilmiah melalui pengujian hipotesis guna menghasilkan bukti nyata (*hard evidence*) yang dapat dijadikan pedoman strategis. Berdasarkan seluruh uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Manajemen Humas terhadap Keunggulan Kompetitif dan *School Branding* di MIN 1 Kuningan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) terhadap Keunggulan Kompetitif dan *School Branding* di MIN 1 Kuningan, diidentifikasi masalah utama dan kesenjangan yang mendasari urgensi penelitian, sebagai berikut:

1. Intensitas persaingan antar lembaga Tingkat sekolah dasar yang semakin kompetitif antara Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan Sekolah Dasar (SD) dalam upaya menarik minat serta memenangkan preferensi calon peserta didik.
2. Masih adanya persepsi publik yang cenderung mengunggulkan sekolah umum dibandingkan madrasah secara inheren.
3. Kebutuhan akan diferensiasi nilai Islami yang kuat (seperti Tahfidz dan Akhlak) sebagai prasyarat membangun keunggulan kompetitif.
4. Adanya kondisi unik pada data PPDB di MIN 1 Kuningan yang menunjukkan minat sangat tinggi, namun belum diketahui variabel pendorong utamanya secara kausalitas.
5. Belum tersedianya model kuantitatif yang menguji hubungan simultan antara Manajemen Humas, Keunggulan Kompetitif, dan *School Branding* pada institusi MIN.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membatasi ruang lingkungannya pada pengujian hubungan kausalitas dan kontribusi simultan antara tiga variabel utama, yaitu Manajemen Hubungan Masyarakat (X) sebagai variabel independen,

Keunggulan Kompetitif (Y_1) sebagai variabel mediasi, dan *School Branding* (Y_2) sebagai variabel dependen.

2. Penelitian ini dilakukan secara spesifik di (MIN) 1 Kuningan, dengan subjek penelitian yang diukur adalah *stakeholders* atau masyarakat yang relevan dengan lembaga tersebut.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur secara empiris besaran pengaruh dan kontribusi signifikan dari variabel X terhadap Y_1 dan Y_2 , serta pengaruh Y_1 terhadap Y_2 dalam model struktural.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pengidentifikasian masalah dalam penelitian, penulis merumuskan masalah ke dalam rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat terhadap Keunggulan Kompetitif di MIN 1 Kuningan?
2. Apakah terdapat pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat terhadap penguatan *School Branding* di MIN 1 Kuningan?
3. Apakah terdapat pengaruh dari Keunggulan Kompetitif terhadap *School Branding* secara langsung?
4. Seberapa besar pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat dan Keunggulan Kompetitif secara simultan terhadap efektivitas *School Branding* di MIN 1 Kuningan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris besaran pengaruh signifikan Manajemen Hubungan Masyarakat terhadap Keunggulan Kompetitif di MIN 1 Kuningan.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris besaran pengaruh signifikan Manajemen Hubungan Masyarakat terhadap penguatan *School Branding* di MIN 1 Kuningan.

3. Untuk menganalisis dan membuktikan besaran pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap *School Branding*?
4. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris kontribusi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Keunggulan Kompetitif secara simultan dalam menentukan efektivitas *School Branding* di MIN 1 Kuningan.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penulis juga memberikan manfaat terhadap penelitian yang tertuang ke dalam beberapa aspek yang dituju, sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam (MPI), khususnya dalam memperkuat model hubungan kausalitas antara prinsip manajemen hubungan masyarakat dengan strategi daya saing institusional madrasah. Selain itu, penelitian ini memberikan literatur baru berupa pembuktian statistik mengenai peran humas sebagai katalisator dalam mentransformasikan nilai keagamaan menjadi *school branding* yang kompetitif.

Manfaat Praktis

1. Bagi MIN 1 Kuningan: Memberikan dasar pengambilan keputusan berbasis data (*evidence-based policy*) untuk mengoptimalkan strategi diferensiasi madrasah (seperti program Tahfidz dan Akhlak) guna mengatasi hambatan persepsi akibat dikotomi pendidikan.
2. Bagi Pengelola Madrasah Lain: Menjadi rujukan strategis dalam merancang manajemen Humas yang efektif untuk meningkatkan posisi tawar madrasah di tengah keterbatasan anggaran dan ketatnya persaingan dengan sekolah umum.
3. Bagi Peneliti: Menjadi sarana implementasi metodologi kuantitatif asosiatif dalam memetakan variabel-variabel strategis yang menentukan efektivitas manajemen hubungan masyarakat dalam membangun kredibilitas dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam secara modern dan terukur.