

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Humas

A. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah cara untuk menjaga kelangsungan lembaga dan mewujudkan harapan lembaga. Menurut Rosady Ruslan, strategi humas dibentuk melalui dua komponen terkait erat, yakni komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan dengan komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.¹

Pada akhirnya, rencana strategis yang disusun dan yang dibuat dalam bentuk tertulis dengan komponen-komponen dalam naskah tertulis rencana strategis biasanya mencakup:

¹ Rosady, Ruslan. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta: Raja Grafindo). hal. 135.

a. Latar Belakang

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang bagi program yang akan dijalankan dan diuraikan juga lingkungan tempat kegiatan yang dijalankan yang didalamnya dijelaskan mengapa program ini yang dipilih dari sekian banyak alternatif program yang bisa dijalankan saat ini.

b. Visi

Bagian ini menjelaskan mengapa program tersebut penting untuk diwujudkan dan mengapa program ini harus selaras dengan program *public relations* yang secara keseluruhan dan program secara umum.

c. Tujuan

Bagian ini dinyatakan apa yang diharapkan dari program yang sudah dibuat dan apa yang diharapkan itu bukan *output* program melainkan dampak dari *outcome* program.

d. Objektif

Objektif adalah sesuatu yang ingin dicapai dan terstruktur. Secara khusus menyebutkan bagian-bagian objektif seperti menjadi apa (dampak perilaku), siapa (publik), seberapa jauh (pencapaian), dan kapan (kerangka waktu).²

B. Pengertian Humas

² Iriantara, yosal.2004.*Community Relations Konsep dan Aplikasinya*.(Bandung: Simbiosis Rekatama Media). hal. 113-114.

Menurut Scott Cutlip mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan *public relations* ini tergantung bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan.³ Pendapat lain dikemukakan oleh Hadari Nawawi dalam B.Suryosubroto, humas adalah kegiatan melakukan publisitas tentang kegiatan organisasi yang patut diketahui oleh pihak luar secara luas.⁴

Humas berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Sesuai dengan maksud diatas, kegiatan humas untuk mempromosikan sekolah tidak hanya ditunjukkan kepada publik luar sekolah tetapi ditunjukkan pula kepada masyarakat sekitar sekolah. Misalnya, kepada guru, staf, seluruh siswa, dan warga sekolah. Oleh karena itu, disekolah dikenal adanya kegiatan publisitas eksternal dan publisitas internal.

a) Kegiatan eksternal

³ Frank Jefkins. *Public Relations*, terj. Aris Munandar.... hal. 32.

⁴ B. Suryosubroto.2010. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*.(Jakarta: Renika Cipta). hal.

Kegiatan ini selalu dihubungkan dan ditunjukkan kepada publik atau masyarakat diluar sekolah. terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan, kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Kegiatan langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui media tertentu, misalnya, televisi, radio, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah. Kegiatan langsung misalnya rapat dengan pengurus berkonsultasi dengan tokoh masyarakat, dan melayani kunjungan tamu.⁵

b) Kegiatan internal

Kegiatan ini merupakan publisitas kedalam yang sasarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga administrasi (tata usaha), dan para siswa. Kegiatan internal dapat dibedakan atas kegiatan langsung yaitu tatap muka dan kegiatan tidak langsung melalui media tertentu. kegiatan langsung antara lain berupa:

1. Rapat dewan guru
2. Upacara sekolah
3. Karyawisata atau rekreasi bersama
4. Penjelasan lisan di lain kesempatan

Kegiatan tidak langsung, antara lain:

1. Penyampaian informasi melalui surat edaran
2. Penggunaan papan pengumuman sekolah
3. Penyelenggaraan majalah dinding

⁵ Suryosubroto. *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat...* hal. 26

4. Pelaksanaan kegiatan tatap muka yang tidak bersifat rutin

c) Menggunakan media

Pada dasarnya media dan alat hubungan masyarakat terdiri atas dua hal, yaitu kata-kata tercetak dan kata-kata lisan. Kata-kata tercetak, yakni:

1. Majalah
2. Pedoman
3. Surat
4. Papan pengumuman, poster, dan reklame

Kata-kata lisan, yakni:

1. Rapat, pertemuan, konferensi
2. Film
3. Televisi
4. Open house
5. Pameran
6. Radio⁶

Hubungan masyarakat atau humas merupakan sosok figur yang menjalin hubungan dengan masyarakat melalui cara yang terencana atau dapat dikatakan humas merupakan suatu rangkaian kegiatan terorganisir sekedemian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya berlangsung secara berkesinambungan

⁶ Rosady ruslan. *Manajemen Public dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi...* hal. 70.

dan teratur.⁷ Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diartikan humas sebagai sosok figur yang menjalankan program terpadu yang berkesinambungan dengan kondisi masyarakat, selain itu hubungan masyarakat ditunjukkan untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).⁸

Berdasarkan pemaparan pakar tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa humas adalah serangkaian cara yang dilakukan oleh humas untuk mempengaruhi opini, dan tindakan publik yang didasarkan pada seberapa besar pengaruh yang diberikan humas untuk mewujudkan pengertian dan kemauan publik (*good will*) publiknya dalam rangka mewujudkan tujuan lembaga yang disertai dengan opini publik yang baik pada lembaga.

C. Ciri dan Fungsi *Public Relations*

Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui. Berfungsi atau tidaknya humas dapat diketahui dari ada atau tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri humas antara lain:

⁷ M. Linggar Anggoro.2000.*Teori dan Profesi Kehumasan*.(Jakarta: Bumi Aksara). hal. 2.

⁸ Sulistyorini.2006.*Manajemen Pendidikan Islam*.(Surabaya: eLKAF). hal. 108.

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan tujuan yang ditetapkan oleh manajemen sebuah organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.⁹

Fungsi atau dalam bahasa Inggris yakni, *Function*, bersumber dari bahasa Latin *function*, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Istilah yang dapat dibedakan bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan mengenai fungsi humas sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

⁹ Onong Uchjana Effendy. 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya). hal. 24.

2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.¹⁰

D. Fungsi Manajemen Strategi

Selama proses penciptaan nilai, manajemen membutuhkan kemampuan untuk menata masalah yang beraneka ragam dan rumit menjadi kesatuan yang rapi dan teratur. Lingkungan manajemen yang semakin dinamis menuntut peranan kepemimpinan yang menerapkan fungsi manajemen secara berkisanambungan. Penerapan fungsi-fungsi manajemen membuat pembentukan citra sekolah bisa dinilai keberhasilannya.

Dalam manajemen yang dimaksud fungsi adalah tugas-tugas tertentu yang harus dilaksanakan sendiri. Setiap pakar mempunyai kunci fungsi manajemen sendiri.¹¹ Menurut George R. Terry secara umum, dunia manajemen menggunakan prinsip POAC, atau *planning*, *organaizing*, *actuating*, dan *controlling*. Prinsip manajemen ini banyak digunakan oleh organisasi guna memajukan dan mengelola organisasi mereka. Namun pada umumnya fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam sebuah lembaga meliputi:

¹⁰ Rachmat Kriyantono.2008.*Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relatins dan Publisitas Korporat*. (Jakarta: Kencana). hal. 9.

¹¹ Ismail Solihin,2012.*Manajemen Strategik*.(Jakarta: Erlangga), hal. 65.

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai, menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Perencanaan menjadi salah satu syarat mutlak bagi setiap kegiatan manajemen. Tanpa adanya perencanaan, pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Ada empat tahap dalam membuat sebuah perencanaan, yaitu:

1. Menetapkan tujuan atau sasaran.

Langkah ini berkaitan dengan kebutuhan organisasi dan tujuan yang hendak dicapai. Dalam penentuan tujuan disusun pula prioritas utama dan sumber daya yang dimiliki sehingga memudahkan pelaksanaan rencana.

2. Menentukan keadaan, situasi, dan kondisi sekarang

Situasi sekarang perlu diperhatikan sebelum perencanaan dibuat, kemudian diukur menurut kemampuan organisasi dari seluruh komponen yang ada secara sistemik.

3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat

Sebuah lembaga perlu mengetahui segala kemudahan, kekuatan, kelemahan serta hambatan untuk mengukur kemampuannya dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, perlu

dipahami faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu mencapai tujuan atau justru menimbulkan masalah.

4. Mengembangkan rencana dan menjabarkannya

Secara lebih praktis agar dapat dipahami seluruh pelaksana kegiatan dan memudahkan tercapainya sasaran dan tujuan. Mengembangkan berbagai alternatif yang dapat dijadikan solusi permasalahan yang berkembang ketika rencana sedang dilaksanakan.¹²

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dimaksudkan untuk mengelompokkan kegiatan yang diperlukan, yakni penetapan susunan organisasi, tugas, dan fungsifungsi dari setiap unit yang ada di dalamnya. Pengorganisasian dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktifitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktifitas yang berdaya guna dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹³

c) Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk mengusahakan agar para anggota melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik. Semua anggota harus dimotivasi untuk segera melaksanakan

¹² U. Saefullah.2013.*Manajemen Pendidikan Islam*. (Bandung: CV Pustaka Setia). hal. 228-229.

¹³ B. Suryosubroto.2004. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), hal. 24.

rencana dalam aktivitas konkret yang diarahkan pada tujuan lembaga. Dengan selalu mengadakan komunikasi yang baik, kepemimpinan yang efektif, membuat perintah dan instruksi serta mengadakan pengawasan kepada anggota.¹⁴

Pelaksanaan atau penggerakan dilakukan setelah sebuah lembaga memiliki perencanaan dan melakukan pengorganisasian dengan memiliki struktur organisasi termasuk tersedianya personil sebagai pelaksana program. Dalam pelaksanaan terdapat beberapa kegiatan, yaitu pengarahan, bimbingan, komunikasi, serta koordinasi.

Pengarahan dan bimbingan merupakan kegiatan menciptakan, memelihara, menjaga atau mempertahankan dan memajukan organisasi melalui setiap personil agar langkah operasionalnya tidak keluar dari usaha mencapai tujuan organisasi.

Tugas menggerakkan dilakukan pemimpin. Oleh karena itu, kepemimpinan sebuah lembaga berperan penting untuk menggerakkan personelnya dalam melaksanakan strategi yang telah disusun. Selama proses penggerakan perlu memperhatikan koordinasi antara berbagai bagian dan kegiatan. Di dalam penggunaan waktu perlu juga adanya sinkronisasi. Maka dari itu *actuating* dapat diartikan sebagai keseluruhan proses pemberian

¹⁴ U. Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam...* hal. 42.

motivasi dari pimpinan kepada bawahan agar mereka mau bekerja dengan baik dan benar demi tercapainya tujuan.

d) Evaluating (mengevaluasi)

Evaluating adalah proses pengawasan dan pengendalian performa madrasah untuk memastikan bahwa jalannya penyelenggaraan kegiatan disekolah telah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁵

Jadi, Evaluasi atau penilaian merupakan suatu proses yang sengaja dilaksanakan untuk menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk menilai alternatif keputusan. Didalam dunia pendidikan evaluasi digunakan sebagai alat ukur untuk melihat sejauhmana program atau system yang sudah dilakukan, tanpa adanya evaluasi maka organisasi tersebut tidak akan mengetahui sejauh mana program atau sistem yang sudah dilakukan sebelumnya.

Dengan demikian fungsi-fungsi yang telah dipaparkan diatas tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Fungsi-fungsi tersebut sangat berkaitan sehingga jika salah satu fungsi tersebut tidak dijalankan, maka tujuan organisasi tidak berjalan secara efektif dan efisien.

2. Pencitraan

A. Pengertian Citra

¹⁵ Nasrul Syakur Chaniago.2011. *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis). hal. 62.

Menurut Frank Jefkins, definisi citra dalam buku *public relations* konteks humas citra diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.¹⁶

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

a. Persepsi

Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempresepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.

b. Kognisi

Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c. Motivasi

¹⁶ Frank Jefkins. 2003. *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin. (Jakarta. Erlangga). hal. 93.

Adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

d. Sikap

Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempresepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.¹⁷

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.¹⁸

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan Kotler mendefinisikan *image*

¹⁷ Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto.2002. *Dasar-dasar Public Relations*. (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya). hal. 114.

¹⁸ Rosady, ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunisasi: Konsepsi dan Aplikasi...* hal. 75.

sebagai bentuk keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.¹⁹

Citra lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio maupun audio visual untuk menunjukkan keperibadian atau ciri khas sehingga muncul persepsi baik tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu:

- 1) *Product* atau *service* (termasuk kualitas output, dan customer care).
- 2) *Social responsibility*, *institution citizenship*, *ethnical behaviour*, dan *community affair*. (tanggung jawab sosial, lembaga kemasyarakatan, perilaku etnis, dan keperluan masyarakat).

¹⁹ Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam...* hal. 33.

- 3) *Environments* (ruang kantor, ruang informasi, laboratorium, dan sebagainya).
- 4) *Communication*, (iklan, penerbitan, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga).²⁰

B. Jenis-jenis Citra

Pada bagian ini citra memiliki lima jenis citra, yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan/lembaga (*corporate image*).

a. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Citra ini dianut oleh anggota organisasi mengenai *eksternal* terhadap organisasinya. Yang hanya merupakan pandangan atau pengalaman seseorang terhadap organisasi, citra ini timbul karena kurangnya informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan anggota organisasi mengenai pendapat pihak luar. Jadi, hanya berupa ilusi yang cenderung pada persepsi positif.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang

²⁰ *Ibid.*, hal. 38.

sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

c. Citra harapan (*wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun hanya dalam kondisi tertentu.

d. Citra perusahaan/lembaga

Citra perusahaan/lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan dan lain-lainnya.

e. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki peranan dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki organisasi atau perusahaan boleh

dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.²¹

3. Upaya yang dilakukan oleh humas dalam pencitraan ke publik

Pencitraan adalah semua aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara sekolah dan masyarakat melalui usaha memperkenalkan sekolah dan seluruh kegiatannya kepada masyarakat agar sekolah memperoleh simpati dan pengertian masyarakat.²² Adapun upaya sekolah untuk memperoleh citra yang positif atas produk pendidikan yang dihasilkan, yaitu mempublikasikan sekolah dan membentuk opini publik tentang keberadaan sekolah.

a. Publikasi Madrasah Dengan Cara Kegiatan Tidak Langsung

Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantara media tertentu, misalnya melalui radio, televisi, media cetak, pameran dan penerbitan majalah.

1) Penyebaran Informasi Melalui Televisi

Berhasil tidaknya penyebaran informasi melalui televisi sebagai media publisitas madrasah tergantung pada program yang disiapkan. Dalam program tersebut telah disusun hal-hal atau pokok-pokok permasalahan yang akan disajikan kepada pemirsa. Oleh sebab itu, penyampaian informasi melalui televisi memerlukan persiapan yang lebih matang daripada melalui radio

²¹ Linggar anggoro.2008.*Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: PT Bumi Aksara). hal. 59.

²² Suryosubroto.*Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relations)*... hal. 105.

karena tingkah laku pembicara dapat dilihat publik. Nada dan cara berbicara pun perlu diperhatikan. Selain itu, pakaian harus serasi serta gerak dan sikap harus sopan. Dari penyebaran informasi melalui televisi akan diperoleh beberapa keuntungan, antara lain seperti yang dikemukakan oleh Oemar Hamalik dalam Suryosubroto sebagai berikut:

- a) Program penyiaran yang menarik merupakan sugesti yang sangat potensial untuk menimbulkan minat publik agar selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan madrasah.
- b) Pada umumnya orang tua dan masyarakat tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan madrasah. Oleh karena itu, melalui televisi diharapkan semua program kegiatan madrasah dapat dimengerti orang tua siswa dan madrasah. Dengan demikian, orang tua dan masyarakat bersedia mendukung serta berpartisipasi, baik partisipasi moral maupun material.²³

2) Penyebaran Informasi melalui Radio

Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, madrasah dapat memanfaatkan media radio untuk kepentingan publikasi. Beberapa hal penting, seperti waktu pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan yang dilakukan, atau data madrasah, dapat diinformasikan kepada masyarakat luas melalui radio. Beberapa

²³ *Ibid.*, hal. 27.

kebaikan penyiaran informasi melalui radio, antara lain sebagai berikut:

- a) Teks yang akan disiarkan dapat dipersiapkan dengan baik sebelum waktu penyiaran.
 - b) Tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tingkah laku.
 - c) Dapat dibantu latar belakang musik.
 - d) Dapat melewati batas ruang, waktu serta jangkauan yang luas.
- 3) Penyebaran informasi melalui media cetak

Media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin dan sebagainya. Kadang-kadang semua itu disebut pers. Dalam hubungannya dengan pencitraan madrasah, pers dikatakan sebagai penyebar informasi yang berguna. Keuntungan penyebaran informasi melalui pers antara lain:

- a) Dapat mencapai publik yang sangat luas.
- b) Dapat secara mendadak dipelajari oleh publik yang bersangkutan.
- c) Dapat diharapkan umpan balik dari publik yang lebih banyak.²⁴

b. Publikasi Madrasah Dengan Cara Langsung

Kegiatan langsung atau tatap muka adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung misalnya rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar madrasah dan ceramah.

²⁴ Widjaja.2008.*Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara). hal.81-82.

1) Membuka konsultasi publik

Madrasah dapat membuka konsultasi umum atas masalah-masalah yang di hadapi warga masyarakat sekitar, di sini peran madrasah sebagai tempat untuk bertukar pendapat maupun pemecahan masalah. Misalnya masalah kenakalan remaja, bahaya narkoba dan lain-lain. Untuk itu madrasah dapat mengundang tenaga ahli seperti dokter, psikolog, ahli pertanian, ustadz dan lain-lain.

2) Melalui rapat bersama

Madrasah dapat mengundang organisasi atau yang bersimpati terhadap pendidikan untuk rapat bersama dalam rangka membahas suatu program madrasah. Rapat tersebut bisa dipimpin oleh kepala madrasah. Dalam rapat tersebut bisa membahas tentang pendidikan lingkungan agar tercipta pendidikan yang baik atau masalah-masalah lain.

3) Melalui bazar sekolah

Pada akhir tahun ajaran madrasah dapat mengadakan bazar, yang memamerkan hasil-hasil karya siswa, misalnya karya tulis, karya seni, dan karya ketrampilan. Bazar dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan masyarakat sekaligus untuk menunjukkan kemajuan-kemajuan yang telah di capai oleh madrasah selama ini.

4) Melalui ceramah

Madrasah dapat mengundang seorang ahli untuk memberikan ceramah di aula madrasah. Ceramah dapat diadakan pada waktu libur, pokok bahasan yang dipilih adalah permasalahan yang berkembang di masyarakat saat ini, sehingga masyarakat mempunyai pencerahan atas masalah-masalah sosial yang dihadapinya.²⁵

4. Meningkatkan citra sekolah

a. Pengertian meningkatkan citra

Dalam menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu kearah yang lebih baik dari apa yang telah ada sebelumnya. Sedangkan citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat.

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari public dan masyarakat luas pada umumnya.²⁶ Sebagaimana dengan upaya dalam membangun citra lembaga, upaya meningkatkan citra bukan merupakan hal yang mudah dan dilakukan dalam waktu yang singkat. Untuk citra berbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga berbentuk

²⁵ Suryosubroto. *Hubungan sekolah dengan Masyarakat...* hal.64-65.

²⁶ Rosady ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi...* hal. 75.

berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.

b. Strategi meningkatkan citra

Citra akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam menjaga dan meningkatkan citra madrasah, maka hal yang perlu diperhatikan yaitu jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, guru dan staff dan yang melayani public harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan masyarakat dan *stakeholder*. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya masyarakat dan *stakeholder* mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra lembaga.²⁷ Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra (*image*) dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan.

Setelah terjadinya pembentukan citra maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan dan mempertahankan kedudukan citra lembaga pendidikan. Ada 3 tahapan aktivitas, yakni:

1) Pembentukan persepsi

Citra yang ingin dibentuk dapat mencerminkan jati diri organisasi yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Bila sebuah

²⁷ Sutisna.2003.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.(Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset). hal. 332.

organisasi ingin mengemukakan bahwa citra sebagai organisasi yang terbaik, maka harus yakin menghasilkan produk yang terbaik untuk sasarnya. Pada dasarnya persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap organisasi, setiap organisasi wajib menguasai aliran informasi tentang citra yang mengalir ke segmen sasaran maka perlu dilakukan beberapa hal, antara lain:

- a) Menentukan tipe citra yang akan disampaikan
 - b) Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misalnya melalui brosur, iklan, dan lain-lain.
 - c) Tidak mengutarakan citra secara berlebihan.
 - d) Upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap
 - e) Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik.²⁸
- 2) Memelihara persepsi

Dalam memelihara persepsi ini, maka sebuah organisasi atau lembaga dapat mempertahankan citra. Adapun yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan atau kegiatan humas sesuai dengan rencana usaha jangka menengah yang disusun organisasi. Berikut adalah cara-cara yang dilakukan untuk memelihara citra yakni: Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan atau sponsor

²⁸ Rosady ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi...* hal.78.

pembangunan cabang olah raga tertentu, ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal, misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar ataupun mahasiswa, menyediakan bantuan bagi korban bencana alam, atau ikut berpartisipasi kegiatan donor darah.

3) Merubah persepsi yang kurang menguntungkan

Dengan merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan, maka hal ini dapat meningkatkan citra lembaga untuk menjadi lebih baik. Adapun cara terbaik untuk mengubah persepsi segmen yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

Dari tahap mempopulerkan citra tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam tahap pembentukan dan peningkatan citra madrasah memerlukan tahap pembentukan persepsi untuk menarik respon masyarakat selanjutnya pada tahap peningkatan citra. langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan memelihara persepsi dan merubah persepsi masyarakat yang kurang menguntungkan. Selain aktivitas yang harus dilakukan untuk mempopulerkan citra, menurut Sutojo ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

a. Fokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*).

Program mempopulerkan citra yang terbaik adalah memfokuskan diri pada satu atau dua kelebihan organisasi yang paling penting. Upaya menonjolkan kelebihan tersebut

ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. organisasi harus yakin dalam jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut, kalau perlu bahkan dapat meningkatkannya.

b. Mempunyai ciri khas (*unique*)

Citra atau kelebihan yang diketengahkan organisasi maupun lembaga harus berciri khas. Dengan demikian segmen sasaran dapat membedakan organisasi itu dengan organisasi atau lembaga lainnya. Citra organisasi maupun lembaga yang dibangun mirip dengan organisasi maupun lembaga yang lebih kuat (apalagi dengan meniru) tidak akan berkesan di hati segmen sasaran. Oleh karenanya juga tidak akan efektif.

c. Mengena (*appropriate*)

Upaya mempopulerkan citra diharapkan efektif apabila dapat menyentuh hati segmen sasaran. Dengan demikian segmen sasaran merasa tertarik untuk memperhatikan kelebihan yang diketengahkan. Segmen sasaran yang tidak tertarik pada kelebihan yang diketengahkan organisasi atau lembaga, tidak akan dapat menangkap citra organisasi atau lembaga yang mengetengahkannya.

d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Salah satu tujuan program mempopulerkan citra adalah membangun persepsi segmen sasaran tentang organisasi atau

lembaga sedini mungkin. Program mempopulerkan citra diadakan untuk mencegah segmen sasaran mempunyai persepsi yang salah, apalagi opini yang merugikan. Dengan berkomunikasi secara teratur dengan segmen sasaran, organisasi atau lembaga mempunyai lebih banyak kesempatan menyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditonjolkan organisasi atau lembaga adalah nyata.

e. Berkesinambungan (*continuity*)

Upaya membangun citra juga harus dilakukan secara evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Kesinambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program mempopulerkan citra organisasi.

f. Realitas (*reality*)

Citra yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negative terhadap penonjolan citra organisasi maupun lembaga yang tidak realistis. Jadi sebuah citra perlu dipopulerkan dan di bangun sedini mungkin. Oleh karena itu, Hal yang sangat esensial bagi semua organisasi adalah adanya self assessment (penilaian oleh diri sendiri) atau evaluasi diri mengenai keberadaan dan kondisi organisasi, termasuk juga mengadopsi dan mengolah persepsi dan image sasaran segmen mengenai keadaan

organisasi dengan program komunikasi yang baik pula.

Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut, maka diharapkan akan semakin mempermudah untuk membangun dan meningkatkan citra madrasah atau lembaga.²⁹

²⁹ *Ibid*,. hal. 79-81.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari pengulangan penelitian maka perlu diuraikannya penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Sejauh ini pengamatan penulis sudah ada beberapa karya tulis yang mengangkat tema “ strategi Hubungan Masyarakat (humas) “ diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul, level, Instansi penelitian tahun	Jenis dan pendekatan penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Chozinul Mu'alimien. <i>strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan (Studi Multikasus di SMK Negeri 3</i>	Jenis penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data 1) wawancara mendalam, 2) observasi partisipan, 3) studi dokumen Dengan pendekatan kualitatif studi multikasus di SMK 3 Blitar dan SMK	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan masyarakat dapat membangun citra lembaga pendidikan. meliputi 1) strategi humas menggunakan landasan filosofis dalam membangun	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data 1) wawancara mendalam, 2) observasi partisipan, dan 3) studi dokumen. Teknik analisis data 1) pengumpulan data 2)	Perbedaan terletak pada tempat yang diteliti, penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, analisis data yang dipakai yakni multikasus. Perbedaan penelitian ini lebih terfokus pada strategi hubungan

	<p><i>Blitar dan SMK Islam Blitar</i>). Tesis program studi manajemen pendidikan islam, pascasarjana IAIN Tulungagung, 2017.</p>	<p>Islam Blitar.</p>	<p>kepercayaan dari dalam lembaga yang kemudian dibangun melalui serangkaian kegiatan agar mampu dibentuk pada <i>stakeholder</i>. 2) humas membangun kepercayaan <i>stakeholder</i> dengan menjadi pribadi supel dalam bergaul, sikap yang mencerminkan visi dan misi lembaga, membangun relasi yang berkontribusi pada lembaga. 3) strategi humas dalam berkomunikasi secara visual maupun lisan yang mampu memberikan rasa nyaman, menggunakan bahasa yang meyakinkan sehingga mampu menunjukkan daya</p>	<p>reduksi data 3) penyajian data dan 4) penarikan kesimpulan/verifikasi. Pengecekan keabsahan data 1) kepercayaan 2) keteralihan 3) ketergantungan dan kepastian. Tahap penelitian meliputi 1) tahap pra-lapangan 2) tahap pekerjaan lapangan 3) tahap analisis data. Sama-sama mengangkat tema strategi hubungan masyarakat atau humas.</p>	<p>masyarakat. Adanya perbedaan strategi pada citranya. Penelitian ini menggunakan strategi humas untuk membangun citra lembaganya. Sedangkan yang saya teliti mengenai peningkatan citra sekolah MTsN 2 Kota Blitar.</p>
--	--	----------------------	--	---	---

			tarik visual lembaga pendidikannya.		
2.	Indhira Hari kurnia, dkk., <i>Strategi Humas dalam meningkatkan reputasi sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)</i> , Jurnal pendidikan ekonomi-BKK administrasi perkantoran, FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta, Vol I, No 2, 2013.	Jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif studi kasus di SMA Negeri 1 Surakarta.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) reputasi sekolah yang telah sesuai dengan visi sekolah 2) adanya kepercayaan dan kebanggaan <i>stakeholder</i> terhadap SMA Negeri 1 Surakarta 3) kurangnya sarana dan prasarana yang harus ditingkatkan di SMA Negeri 1 Surakarta ini.	Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Mempunyai kesamaan dalam tahap-tahap penelitian yakni tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data. Pembahasan sama-sama membahas strategi humas.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Teknik analisis data yang menggunakan 1) pengumpulan data 2) reduksi data 3) penyajian data 4) penarikan kesimpulan atau verifikasi. Menfokuskan pada meningkatkan reputasi sekolah melalui sarana dan prasarana.
3.	Novi Arista Nurcahyani, <i>Pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Networking di</i>	Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif studi kasus di SMK Negeri 1 Surabaya	Hasil penelitian ini adalah: 1) pelaksanaan hubungan masyarakat di SMK Negeri 1 Surabaya dilaksanakan dengan adanya perencanaan	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif kehadiran peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan 1)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Perbedaan penelitian ini lebih terfokus pada pelaksanaan humas

	<p><i>SMK Negeri 1 Surabaya. Jurnal UNESA, Vol 01 Nomor 01 Tahun 2015</i></p>		<p>sebelumnya 2) pelaksanaan humas semua ikut terlibat mulai dari kepala sekolah, guru, waka humas, dan komite sekolah 3) media-media yang digunakan dalam pelaksanaan humas disekolah meliputi media cetak dan media masa.</p>	<p>wawancara mendalam 2) observasi partisipan, studi dokumentasi. Data analisis menggunakan 1) reduksi data 2) penyajian data 3) dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan daa dilakukan dengan 1) kredibilitas 2) transferabilitas 3) dependabilitas 4) konfirmabilitas. Pembahasan sama-sama mengenai hubungan masyarakat atau humas.</p>	<p>yakni mengadakan perencanaan-perencanaan sebelumnya, media-media yang digunakan pelaksanaan humas, dan usaha membangun <i>networking</i>.</p>
--	---	--	---	---	--

C. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif karena memahami suatu fenomena sosial, yaitu fenomena tentang strategi hubungan masyarakat (Humas) dalam meningkatkan citra sekolah di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Kota Blitar. Paradigma interpretif menjadi kiblat dan merupakan akar tradisi penelitian kualitatif.³⁰

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.³¹

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang Strategi Hubungan Masyarakat (humas) dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Kota Blitar. Adapun strategi itu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, evaluasi yang didalamnya terdiri atas komponen-komponen sasaran dan sarana. sedangkan Upaya yang dilakukan hubungan masyarakat dalam pencitraan ke publik melalui kegiatan langsung dan tidak langsung dalam pempublikasian madrasah.

³⁰ M. Burhan Bungin, 2009. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana), hlm. 46.

³¹ Sugiono, 2006. *Metode Administrasi* (Bandung: Alfabeta), hal. 43.

Gambar 2.2

Paradigma penelitian

