

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Hubungan Masyarakat

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Secara sederhana, manajemen adalah segala sesuatu yang mengatur, mengelola. Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda manajemen dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, manajemen diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.¹

Secara umum, aktivitas manajemen ada dalam organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah alat atau cara untuk menggunakan orang-orang, uang, perlengkapan, bahan-bahan, dan metode secara efektif untuk mencapai tujuan.²

¹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 3

² Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan (Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 25

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat, dan profesi. Menurut Luther Gulick dalam Sulistyorini, manajemen dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dipandang sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang berusaha memahami mengapa dan bagaimana sekumpulan manusia bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan dengan sistem kerja yang sistematis dan bermanfaat bagi orang lain. Dikatakan sebagai kiat karena manajemen dipandang sebagai seni untuk melakukan sebuah pekerjaan melalui orang lain. Artinya, dalam sebuah organisasi seorang manajer melibatkan orang lain untuk mencapai tujuan bersama sesuai dengan tugas yang telah diatur oleh manajer. Dalam memimpin, manajer perlu mengetahui dan menguasai seni memimpin untuk dapat diterapkan pada berbagai situasi dan kondisi dengan berbagai gaya kepemimpinan. Dikatakan sebagai profesi karena dalam manajemen diperlukan keahlian khusus seorang manajer dalam memimpin. Selain itu, manajemen memiliki kode etik tertentu yang mengikat dan tuntutan untuk bersikap profesional serta dapat menumbuhkembangkan profesionalitasnya.³

Dalam pernyataan lain, manajemen adalah pengelolaan usaha, kepengurusan, ketatalaksanaan, penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan. Dalam pendidikan, manajemen

³ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 8

dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh pengelola pendidikan untuk membentuk peserta didik sesuai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.

Menurut Terry, manajemen adalah proses, yaitu aktivitas yang terdiri dari empat subaktivitas yang masing-masing merupakan empat fungsi dasar. Empat fungsi dasar tersebut dalam manajemen dikenal sebagai POAC, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggerakan), dan *Controlling* (pengawasan). Fungsi manajemen tersebut dilengkapi dengan sejumlah unsur pokok yang dikenal sebagai “*six M*”, yang merupakan singkatan dari *Men* (manusia), *Material* (bahan), *Machine* (mesin), *Methods* (metode), *Money* (uang), dan *Market* (pasar).⁴ Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan satu sama lain yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi terutama dalam proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjabaran di atas, bahwa manajemen adalah kegiatan pengelolaan organisasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan hingga pengawasan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

⁴ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), hal. 19

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Dalam proses pelaksanaannya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen. Dalam proses manajemen digambarkan fungsi-fungsi manajemen secara umum yang ditampilkan ke dalam perangkat organisasi yang dikenal dengan teori manajemen klasik. Para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda tentang fungsi-fungsi manajemen seperti pada penjelasan berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah kegiatan yang rasional dan sistemik dalam menetapkan keputusan, kegiatan atau langkah-langkah yang akan dilaksanakan di masa depan dalam rangka usaha mencapai tujuan secara efektif dan efisien.⁵

Perencanaan mengandung arti yang *pertama*, manajer memikirkan dengan matang terlebih dahulu sasaran (tujuan) dan tindakan berdasarkan pada beberapa metode, rencana, atau logika dan bukan berdasarkan perasaan. *Kedua*, rencana mengarahkan tujuan organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya. *Ketiga*, rencana merupakan pedoman untuk organisasi memperoleh dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan, anggota

⁵ Mulyono, *Manajemen Administrasi....*, hal. 25

organisasi melaksanakan aktivitas yang konsisten dengan tujuan dan prosedur yang sudah ditetapkan, dan memonitor dan mengukur kemajuan untuk mencapai tujuan, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila kemajuan tidak memuaskan.

Perencanaan memiliki fungsi antara lain menentukan tujuan dan kerangka tindakan yang diperlukan untuk pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ini dilakukan dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi, menentukan kesempatan dan ancaman, menentukan strategi, kebijakan, taktik dan program. Semua ini dilakukan berdasarkan proses pengambilan keputusan secara alamiah.⁶

Perencanaan merupakan suatu proses berpikir. Sebelum melakukan sesuatu, hendaknya dipikirkan terlebih dahulu. Hal ini berarti bahwa semua pekerjaan harus diawali dengan perencanaan untuk menghadapi segala hal tentang masa depan.⁷

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah rangkaian kegiatan yang dibuat sebagai langkah awal untuk menetapkan sasaran (tujuan), proses kerja, hambatan dan peluang yang disusun secara sistemik untuk masa mendatang yang dilakukan dengan pengambilan

⁶ Nasrul Syakur Chaniago, *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2011), hal. 1

⁷ Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan...*, hal. 29

keputusan untuk dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

George R. Terry mengatakan bahwa pengorganisasian adalah menyusun hubungan perilaku yang efektif antar anggota organisasi, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh keputusan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas dalam situasi lingkungan yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Sulistiyorini mengemukakan pendapat bahwa pengorganisasian adalah suatu mekanisme atau suatu struktur, yang dengan struktur tersebut seluruh subyek, perangkat lunak dan perangkat keras yang kesemuanya dapat bekerja secara efektif, dan dapat dimanfaatkan menurut fungsi dan proporsinya masing-masing.⁸

Menurut Mesiono, aspek-aspek yang harus ada dalam pengorganisasian yang dilakukan dengan baik akan menetapkan hal-hal sebagai berikut: a) Siapa melakukan apa, b) Siapa memimpin siapa, c) Saluran-saluran komunikasi, d) Memusatkan sumber-sumber daya terhadap sasaran-sasaran.⁹

Jadi, pengorganisasian adalah langkah menyusun, menetapkan, menggolongkan dan mengatur segala macam

⁸ Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan...*, hal. 29

⁹ Mesiono, *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hal. 26-27

kegiatan sesuai fungsi dan porsinya masing-masing dalam organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

3) *Actuating* (Penggerakan)

Actuating merupakan fungsi manajemen yang kompleks dan merupakan ruang lingkup yang cukup luas serta sangat berhubungan erat dengan sumber daya manusia. *Actuating* merupakan pusat aktivitas-aktivitas manajemen. *Actuating* pada hakekatnya adalah menggerakkan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

Penggerakan merupakan kemampuan seseorang untuk memberikan kegairahan, kegiatan, pengertian, sehingga orang lain mau mendukung dan bekerja dengan sukarela untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan tugas yang dibebankan kepadanya.¹⁰

Penggerakan adalah suatu fungsi manajemen berupa bentuk kegiatan kerja nyata dalam kegiatan manajemen. Penggerakan merupakan kegiatan atau tindakan anggota organisasi dalam kesadaran berusaha untuk mencapai tujuan atau sasaran yang berpedoman pada perencanaan organisasi.¹

¹⁰ Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan...*, hal 31

¹ Nasrul Syakur, *Manajemen Organisasi...*, hal. 61

Jadi *actuating* (penggerakan) adalah kegiatan merealisasikan perencanaan melalui pengarahan anggota-anggota organisasi untuk bekerja secara optimal berdasarkan tugas yang telah dibebankan kepada masing-masing anggota untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

4) *Controlling* (Pengawasan/Evaluasi)

Controlling (pengawasan/evaluasi) merupakan suatu usaha untuk meneliti kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan. Pengawasan berorientasi pada obyek yang dituju dan merupakan alat untuk menyuruh orang bekerja menuju sasaran yang ingin dicapai.²

Evaluasi adalah proses pengawasan dan pengendalian performa organisasi untuk memastikan bahwa jalannya penyelenggaraan kegiatan dalam organisasi telah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.³

Jadi *controlling* adalah kegiatan menilai sejauh mana perencanaan berjalan dan sejauh mana tujuan telah dicapai. Pengawasan dilakukan untuk memperoleh, menggambarkan dan menyajikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan.

Dengan demikian fungsi-fungsi manajemen yang telah dijelaskan di atas saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu

² Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan...*, hal. 32

³ Nasrul Syakur, *Manajemen Organisasi...*, hal. 62

sama lain. Jika salah satu fungsi tersebut tidak dijalankan, maka tujuan organisasi tidak dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2. Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat)

Salah satu fungsi manajemen adalah hubungan masyarakat. Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut iktikad baik, rasa simpati, saling mengerti untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama.⁴

Humas (Hubungan Masyarakat) yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relation* atau bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Sedangkan menurut definisi kamus terbitan Institute Of Public Relation (IPR) yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa, Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁵

⁴ Mulyono, *Manajemen Administrasi...*, hal. 201

⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal. 1

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat sensus mutlak tentang pengertian *public relation*/humas. Hal ini disebabkan yang pertama adalah perbedaan pendapat para pakar dan ahli yang mendefinisikan humas menurut sudut pandang masing-masing. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi humas yang dikemukakan oleh kalangan akademisi akan berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh kalangan praktisi. Ketiga, terdapat indikasi bahwa kegiatan humas bersifat dinamis dan fleksibel terhadap dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman.⁶

Terdapat beberapa pengertian hubungan masyarakat menurut beberapa ahli. Menurut Arikunto, humas merupakan fungsi yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau antara lembaga pendidikan dengan warga di dalam dan masyarakat luar. Masyarakat adalah orang, lembaga, badan pemerintah dan swasta, pasar, toko, dan lain sebagainya.⁷ Menurut Oemi Abdurrachman M.A. hubungan masyarakat adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 15

⁷ Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2008), hal. 361

publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).⁸

Yang perlu diperhatikan dalam program humas di lembaga pendidikan secara mendasar adalah pelibatan peran orangtua dan masyarakat dalam mengelola lingkungan sekolah. Lingkungan sekolah bukanlah isolasi dari lingkungan sekitarnya, tetapi merupakan lingkungan yang seharusnya terintegrasi ke dalam lingkungan yang sudah ada. Karena lingkungan sekolah berada dalam konteks sosial sebagai elemen yang penting dalam komunitas lokal dan sangat bergantung kepada masyarakat dari segi dukungan dan pendanaan.

Gorton dalam Mulyono menjelaskan hal yang berkenaan dengan hubungan masyarakat yang perlu dikelola oleh sekolah, yaitu memahami masyarakat. Bagian atau pejabat hubungan masyarakat di sekolah perlu memahami situasi daerah dan penduduk lingkungan lembaga tersebut, termasuk lingkungan per individu. Selama membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat, maka pengelola manajemen humas di lembaga pendidikan juga membutuhkan dukungan untuk memahami dan mengembangkan hubungan masyarakat yang bagus.⁹

⁸ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan....*, hal. 144

⁹ Mulyono, *Manajemen Administrasi....*, hal. 205

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ
يَعِصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Wahai Rasul! Samapaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangngguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.”(QS Al-Maidah:67)¹⁰

Dari ayat di atas diketahui bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan sebaik-baiknya yang menyampaikan informasi. Akan tetapi, sebagai khalifah di muka bumi ini, manusia harus menyampaikan informasi dengan penuh amanah tanpa adanya menjelek-jelekkkan satu dengan yang lainnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) adalah komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan pihak luar, baik masyarakat maupun instansi lain yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan yang harmonis dan saling pengertian antar sesama guna mencapai tujuan.

¹⁰ Al-Qur'an surah Al-Ma'idah, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah Syamil Qur'an, (Bandung: Syamil Qur'an, 2007), hal.119

b. Pentingnya Hubungan Masyarakat dalam Pendidikan

Jika dianalisis dari pengertian hubungan masyarakat, sedikitnya terdapat dua kepentingan dalam manajemen pendidikan. Pertama, kepentingan sekolah. Kepentingan sekolah dapat dilihat dari pemberian informasi dari pihak sekolah kepada masyarakat, sehingga masyarakat membentuk opini sendiri terhadap sekolah. Kepentingan lain agar sekolah dapat mengerti berbagai sumber yang ada dalam masyarakat yang dapat didayagunakan untuk kepentingan belajar mengajar dan usaha pendidikan pada umumnya.

Kedua, kepentingan masyarakat. Dilihat dari segi kepentingan masyarakat, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat dapat mengambil manfaat dan menyerap hasil-hasil pemikiran dan perkembangan pengetahuan dan teknologi yang berguna bagi masyarakat itu sendiri. Pengertian, penerimaan dan pemahaman masyarakat akan membentuk persepsi masyarakat terhadap sekolah.¹¹

Pendapat lain mengatakan bahwa pentingnya hubungan masyarakat dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Humas merupakan suatu kegiatan yang sangat diperlukan dalam semua pelaksanaan pekerjaan yang memiliki sarana

¹¹ Ibid., hal. 208

untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas tentang apa yang sedang dan akan dikerjakan.

- 2) Humas merupakan alat untuk menyebarkan gagasan kepada orang lain.
- 3) Humas dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh bantuan yang diperlukan dari orang atau badan lain.
- 4) Humas mendorong usaha seseorang atau badan untuk membuka diri agar diberikan masukan dengan kritik dan saran dari orang lain.
- 5) Humas memenuhi keingintahuan manusia dalam rangka memenuhi naluri untuk selalu berkembang.¹²

c. Tujuan Manajemen Hubungan Masyarakat

T Sianipar mengemukakan tujuan hubungan sekolah dan masyarakat dapat ditinjau dari sudut kepentingan kedua lembaga tersebut, yaitu kepentingan sekolah dan kepentingan masyarakat.

Ditinjau dari sudut kepentingan sekolah, pengembangan penyelenggaraan hubungan sekolah dan masyarakat bertujuan untuk:

- 1) Memelihara kelangsungan hidup sekolah
- 2) Meningkatkan mutu pendidikan di sekolah yang bersangkutan
- 3) Memperlancar proses belajar mengajar

¹² Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan...*, hal. 355

- 4) Memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program sekolah

Sedangkan jika ditinjau dari sudut kepentingan masyarakat, humas bertujuan untuk:

- 1) Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama dalam mental spiritual
- 2) Memperoleh bantuan sekolah dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat
- 3) Menjamin relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat
- 4) Memperoleh kembali anggota-anggota masyarakat yang makin meningkat kemampuannya¹³

Secara lebih konkret lagi, Purwanto mengemukakan tujuan diselenggarakannya hubungan masyarakat dan sekolah adalah untuk:

- 1) Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat.
- 2) Mandapatkan dukungan dan bantuan moral maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah.
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang inti dan pelaksanaan program sekolah.

¹³ Mulyono, *Manajemen Administrasi...*, hal. 211

- 4) Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
- 5) Mengembangkan kerja sama yang lebih erat antara keluarga dan sekolah dalam mendidik anak-anak.¹⁴

Menurut Elsbree dan McNally, tujuan-tujuan yang telah dipaparkan di atas dapat dikelompokkan menjadi tiga tujuan pokok, yaitu:

- 1) Untuk mengembangkan mutu belajar dan pertumbuhan anak-anak.
- 2) Untuk mepertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat.
- 3) Untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.¹⁵

Akhyak dalam Sulistyorini mengatakan bahwa hubungan antara sekolah dan masyarakat bertujuan untuk:

- 1) Mengembangkan pembinaan pengertian masyarakat tentang semua aspek/ bidang pelaksanaan program pendidikan di sekolah. Pemahaman program yang dilakukan di sekolah sangat penting diketahui masyarakat yang agar mereka termotivasi untuk bisa memberikan bantuan yang maksimal terhadap terlaksananya program-program sekolah.

¹⁴ Ibid., hal. 212

¹⁵ Ibid., hal. 212

- 2) Menampung harapan-harapan tentang tujuan pendidikan di sekolah. Program humas salah satunya diarahkan untuk menampung harapan-harapan masyarakat tentang tujuan sekolah.
- 3) Memperoleh partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkrit dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana maupun dana demi kelancaran tercapainya tujuan pendidikan.
- 4) Menumbuhkan dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar pada masyarakat terhadap kelangsungan program pendidikan di sekolah secara tepat dan hemat.
- 5) Mengikutsertakan masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi sekolah.¹⁶

Dari berbagai pendapat di atas yang memaparkan berbagai tujuan diselenggarakannya hubungan sekolah dan masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan humas di sekolah adalah untuk mengikutsertakan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan pada suatu lembaga pendidikan guna mengoptimalkan pencapaian tujuan pendidikan.

d. Tugas dan Kewajiban Hubungan Masyarakat

Adapun tugas humas dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

¹⁶ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan...*, hal. 151

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik/ masyarakat, sehingga publik/ masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada disekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*).
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion, dan perubahan sikap.¹⁷

Tugas dan kewajiban utama hubungan masyarakat menurut Sulistyorini adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari sekolah secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi sekolah, tugas dan kegiatannya.
- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan sekolah, termasuk

¹⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public...*, hal. 23

segala macam pendapat publik yang mempengaruhi sekolah, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang publik *acceptance* atau *non acceptance* atas cara-cara dan pelayanan sekolah kepada masyarakat.

- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.¹⁸

Kerja sama antar warga sekolah yang meliputi guru, karyawan, siswa, wali murid dan sekolah dengan masyarakat harus dibangun dan diupayakan. Sekolah harus mampu mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Apabila kerja sama antara sekolah dan masyarakat kurang baik, maka kerugian yang akan diterima masing-masing pihak, baik sekolah maupun masyarakat.

e. Peran Hubungan Masyarakat

Berbicara mengenai peran hubungan masyarakat, sangat erat hubungannya dengan fungsi humas. Menurut Rachmadi, fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam

¹⁸ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan...*, hal. 153

upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.¹⁹

Selanjutnya, Dozier dan Broom mengemukakan bahwa peran hubungan masyarakat dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1) Penasehat ahli (*Ekspert prescriber*)

Seorang praktisi pakar hubungan masyarakat yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan organisasi dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi.

2) Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada

¹⁹ Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), hal. 21

publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, akan dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi humas profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang

hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.²⁰

Secara garis besar, aktivitas utama humas berperan sebagai berikut:

1) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2) *Relationship*

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public....*, hal. 20-21

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya.²¹

Berdasarkan penjelasan peranan humas di atas, dapat disimpulkan bahwa peran humas adalah untuk membangun citra yang baik agar masyarakat percaya terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Selain itu, humas berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik, baik dengan masyarakat dalam maupun masyarakat luar guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

f. Strategi Hubungan Masyarakat

Pengertian strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan.²²

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public....*, hal. 27

²² Hermawati, *Skripsi: Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang*, (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017),

Menurut Fred R. David, strategi adalah cara dimana tujuan jangka panjang akan tercapai.²³

Ahmad S. Purnama dalam Ruslan mengatakan bahwa strategi merupakan bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²⁴ Orientasi manajemen adalah bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen tidak terlepas dari unsur perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan maka ada baiknya apabila dibentuk sebuah perencanaan.

Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga organisasi dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitar secara efektif untuk mencapai tujuan dengan baik yang sifatnya jangka panjang agar tidak terjadi penyimpangan di kemudian hari dari apa yang direncanakan sebelumnya.

Dalam tahapan fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan yang hendak diraih secara objektif,

²³ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 44

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public....*, hal. 133

posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga. Kemudian program kerja yang merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah direncanakan sebelumnya. Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang telah disiapkan, yang merupakan “dana dan daya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksana suatu strategi program kerja manajemen humas.

Hubungan masyarakat (*public relations*) bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan citra yang menguntungkan bagi organisasi/perusahaan atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholdersnya* (sasaran terkait yaitu publik internal maupun eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi humas semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholders*, akar dari sikap tindak dan persepsi mereka. Jika strategi ini berhasil, maka sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari skhalayak sasaran akan diperoleh. Pada akhirnya akan tercipta opini dan citra yang menguntungkan.

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek pendekatan atau strategi humas:²⁵

1) Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau adri kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di media massa. Artinya pihak humas berkemampuan untuk mendengar, dan bukan hanya sekedar mendengar mengenai aspirasi masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan tertentu.

2) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari anggota organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public*,....., hal. 142

3) Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4) Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap positif bagi kedua belah pihak.

5) Pendekatan koordinatif dan integratif

Fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya dan Hankamnas.

Nova mengemukakan strategi publik relation atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut.²⁶

1) *Publications*

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga organisasi yang diwakilinya.

2) *Event*

Merancang sebuah *event* atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3) *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain lain. Untuk itulah seorang humas harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

²⁶ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 52

4) *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations / human relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or Image*

Ada dua fungsi utama dari humas, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6) *Lobbying and Negotiations* (Melobi dan Bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang humas. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7) *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

B. Citra Madrasah

1. Pengertian Citra Madrasah

Citra adalah nilai-nilai kepercayaan yang telah diberikan individu-individu atau masyarakat tertentu terhadap suatu organisasi atau lembaga. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relation*.

Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian dan tanggapan masyarakat dapat berhubungan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh humas.

Citra adalah total persepsi terhadap objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu. Menurut Rosady Ruslan, citra adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.²⁷

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi. Citra dihasilkan melalui penilaian obyektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etika instansi di tengah-tengah masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public*, hal. 67

institusi, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.²⁸

Pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.²⁹ Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh. Komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif. Hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam melayani pengguna produk atau jasa.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan, persepsi dan pandangan seseorang/individu atau masyarakat terhadap suatu obyek. Obyek di sini, dalam dunia pendidikan adalah lembaga pendidikan. Jadi citra merupakan penilaian masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan berdasarkan informasi yang telah didapatkan.

Citra merupakan aset terpenting dari suatu organisasi salah satunya adalah lembaga pendidikan. Secara garis besar citra adalah perangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Menjaga citra dan reputasi madrasah itu merupakan bagian

²⁸ Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Islamica, Vol. 7 Nomor 1, September 2012, hal. 191

²⁹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 65

yang penting dari madrasah itu sendiri, mengingat cukup banyak contoh bagaimana satu madrasah tenggelam lalu mati karena citra dan reputasinya yang buruk, atau bagaimana satu madrasah merangkak naik dan akhirnya sampai dipuncak karena citranya yang baik dimata para stakeholder atau publik madrasah tersebut.

2. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra yang dikenal oleh *public relations*, yaitu:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin merupakan citra yang diyakini dalam suatu organisasi, terutama oleh para pemimpinnya yang tidak percaya pada kesan-kesan yang ditimbulkan oleh orang lain di luar organisasi yang dipimpinnya. Gambaran ini mungkin merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering timbul dari fantasi orang-orang menyenangkan kita. Suatu studi tentang pendapat atau citra dapat mengungkapkan citra yang berbeda, yang sama sekali tidak diharapkan bahkan mengecewakan.

b. Citra kini (*current image*)

Citra kini atau citra yang timbul sekarang merupakan kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi, yang mungkin didasarkan pada pengalaman atau informasi atau pengertian yang

kurang baik. Dalam keadaan seperti ini *public relations* menghadapi tantangan yang bersifat bermusuhan, prasangka, kesalahpahaman (*misunderstanding*) dari pihak luar yang menimbulkan citra kini yang tidak adil.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra yang ingin dicapai oleh manajemen. Bukan saja citra ini menyenangkan hati atau citra pilihan, tetapi citra yang benar-benar ingin dicapai.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan dengan produk atau jasanya. Citra perusahaan dapat terdiri dari beberapa hal, misalnya keinginan untuk menjadi perusahaan yang berhasil dalam keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor dan lain sebagainya.

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Sebagai contoh, dalam memberikan

berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.³⁰

3. Proses Pembentukan Citra

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

a. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

b. Kognisi

Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

³⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public....*, hal. 77-79

c. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluative artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.³¹

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menemukan referensi diantaranya sebagai berikut:

1. Hermawati, skripsi pada tahun 2017 yang berjudul *Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah*

³¹ Soleh Soemirat dan Elviano Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 116

Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang. Skripsi ini berisi tentang strategi yang digunakan manajemen humas dalam membangun citra madrasah yaitu dengan memahami keadaan internal dan eksternal madrasah, memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik madrasah, pengenalan madrasah kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain.³²

2. Ira Dwi Rahayu, skripsi pada tahun 2014 yang berjudul *Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta*. Skripsi ini berisi tentang peran humas dalam meningkatkan citra sekolah yaitu humas yang berperan sebagai komunikator untuk publik internal dan eksternal, pembina hubungan dengan publik internal dan eksternal, dan pembentuk citra dengan menciptakan suasana nyaman di sekolah, pelayanan terhadap publik, bakti sosial, partisipasi dalam kegiatan masyarakat dan penggunaan media komunikasi.³³
3. Irfan Afandi, tesis pada tahun 2018 yang berjudul *Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di SMK Yosonegoro Magetan)*. Tesis ini berisi tentang manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra sekolah, berdasarkan hasil penelitian di lokasi menunjukkan bahwa dalam proses manajemen humas telah berjalan

³² Hermawati, *Skripsi: Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang*, (Medan: UIN Sumatra Utara, 2017), repository.uinsu.ac.id online diakses pada tanggal 29 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB

³³ Ira Dwi Rahayu, *Skripsi: Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), eprints.uny.ac.id online Diakses pada tanggal 29 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB

dengan baik sesuai dengan siklus yang benar mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai evaluasi dengan memperhatikan hal-hal detail dalam setiap siklusnya.³⁴

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Hermawati, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatra Utara, tahun 2017 berjudul “Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Negeri Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang”.	Strategi yang digunakan untuk membangun citra madrasah adalah dengan memahami keadaan internal dan eksternal madrasah, memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik madrasah, pengenalan madrasah kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain. Faktor pendukung manajer humas dalam membangun citra madrasah adalah dukungan dari alumni yang bekerjasama sebagai jurnalis dalam menyebarkan informasi melalui media cetak maupun online, sedangkan faktor penghambatnya yaitu tugas ganda, keterbatasan anggaran dan sarana prasana bidang kehumasan.	Adapun kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi yang bersifat deskriptif.	Peneliti berfokus pada peran, strategi dan hasil manajemen humas dalam membangun citra madrasah. Adapun perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan hasil penelitian.
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Ira	Peran humas dalam meningkatkan citra	Adapun persamaan	Peneliti berfokus pada peran,

³⁴ Irfan Afandi, *Skripsi: Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di SMKYosonegoro Magetan)*, (Malang: UIN Malik Ibrahim, 2018), [etheses.uin-malang.ac.id](https://theses.uin-malang.ac.id) online. Diakses pada tanggal 12 Desember 2019 pukul 18.30 WIB

	Dwi Rahayu, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2014 berjudul “Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta”.	sekolah adalah sebagai <i>communicator</i> meliputi komunikator untuk publik eksternal maupun eksternal, sebagai pembina hubungan yaitu memperlancar hubungan antara publik internal dan eksternal dengan beberapa kegiatan, sebagai pembentuk citra dengan menciptakan suasana nyaman di sekolah, pelayanan terhadap publik, bakti sosial, partisipasi dalam kegiatan masyarakat dan penggunaan media komunikasi.	penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	strategi dan hasil manajemen humas dalam membangun citra madrasah. Adapun perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan hasil penelitian.
3.	Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Afandi, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Malik Ibrahim, tahun 2018 berjudul “Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di SMK Yosonegoro Magetan”.	Penerapan fungsi manajemen humas dalam membangun citra SMK Yosonegoro Magetan sudah baik mulai dari perencanaan yaitu dalam menyusun program kerja dengan memperhatikan beberapa elemen, kemudian pengorganisasian yang didukung oleh sub organisasi yaitu BKK dan Prakerin, lalu pelaksanaan dengan publikasi kegiatan sekolah, selanjutnya evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan.	Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	Adapun perbedaan penelitian ini adalah fokus penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan hasil penelitian. Penelitian ini berfokus pada penerapan fungsi-fungsi manajemen humas dan implikasinya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian di atas membahas tentang manajemen hubungan masyarakat dan citra madrasah. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan di MAN 1 Blitar dengan judul: Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Madrasah di MAN 1 Blitar memiliki persamaan diantaranya menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi terhadap obyek penelitian secara langsung di lapangan, wawancara mendalam terhadap orang-orang yang bersangkutan dengan peran manajemen humas dalam membangun citra madrasah dan dokumentasi terhadap apa saja yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

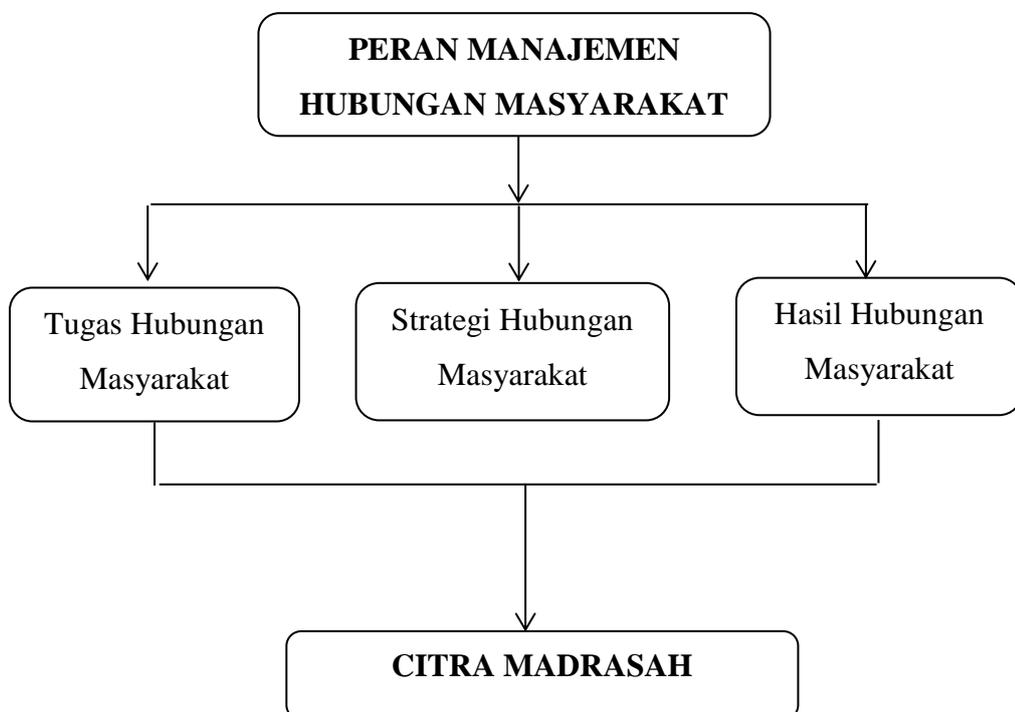
D. Paradigma Penelitian

Manajemen hubungan masyarakat adalah kegiatan pengelolaan hubungan antara sekolah dan publiknya dengan komunikasi yang baik untuk menciptakan saling pengertian guna mencapai tujuan. Manajemen hubungan masyarakat merupakan salah satu kegiatan penting dalam penyelenggaraan pendidikan yaitu mengatur hubungan antara sekolah dan masyarakat dengan komunikasi yang baik karena penyelenggaraan tidak dapat lepas dari peran masyarakat.

Manajemen hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam sekolah yaitu sebagai komunikator, menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat dan sekolah, pemecahan masalah dalam sekolah serta menciptakan citra bagi sekolah.

Dalam penyelenggaraan kegiatan, manajemen hubungan masyarakat tentu memiliki strategi agar kegiatannya dapat berjalan dengan baik. Strategi yang digunakan dalam humas memiliki dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana.

Peran humas dan strategi humas yang telah dijalankan dengan baik tentu akan memberikan hasil yang maksimal pula. Hasil penyelenggaraan humas yang baik berdasarkan peran dan strategi yang telah ditentukan akan membentuk citra bagi sekolah. Seperti dapat diketahui bahwa citra sangat penting bagi sekolah agar dapat terus bertahan dalam menyelenggarakan pendidikan di tengah-tengah masyarakat.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Pada gambar tabel di atas menjelaskan tentang peran manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra madrasah. Dalam membentuk citra madrasah, manajemen humas meliputi tiga hal yaitu tugas manajemen humas, strategi manajemen humas dan hasil manajemen humas dalam membangun citra madrasah untuk mencapai tujuan pendidikan dan tujuan madrasah secara optimal.