

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Di era globalisasi ini, peranan lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki manajemen dan layanan profesional kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga pendidikan sudah lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini juga dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan. Sikap masyarakat yang demikian itulah yang pada akhirnya memaksa lembaga pendidikan untuk lebih meningkatkan citranya sebagai lembaga pendidikan yang memiliki citra positif di mata masyarakat sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra merupakan aset penting dan wajib dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga. Citra suatu lembaga menunjukkan kualitas pendidikan sekaligus pencapaian prestasi sekolah sebagai indikator keberhasilan program pendidikan sekolah.

Citra suatu lembaga tidak muncul dengan sendirinya, akan tetapi citra harus diupayakan dengan berbagai cara agar selalu terpelihara. Pada kenyataannya, dalam komunikasi atau proses hubungan kerja sama terjadi banyak hal yang dapat menimbulkan citra positif maupun negatif. Citra

positif suatu lembaga akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut, sehingga masyarakat yakin jika ikut bergabung dengan lembaga atau memakai produk (jasa) dari lembaga tersebut akan mendapat dan merasakan manfaat sesuai yang diharapkan.

Respon terhadap pencitraan sekolah terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang seiring berjalannya waktu mampu membangun citra sekolah. Tentu bukan waktu yang singkat, beragam hal seperti peluang, hambatan, dan tantangan mampu dikelola dengan bijak. Seorang humas berperan dalam membentuk citra positif dan dituntut untuk mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan citra di masa mendatang. Hal tersebut karena humas merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Pernyataan di atas sejalan dengan pendapatnya Sukatendel, bahwa humas (*publik relation*) merupakan salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra lembaga atas dasar menghormati kepentingan bersama.<sup>1</sup> Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana untuk mencapai citra yang diinginkan.

Sandra Oliver menyebutkan humas adalah manajemen citra organisasi. Humas mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audien yang relevan. Humas menyangkut pengembangan citra yang pantas untuk sebuah

---

<sup>1</sup> Sukatendel dalam Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012), 112.

organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Citra ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi.<sup>2</sup>

Sasaran humas menurut Frida Kusumastuti adalah publik, yakni sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama.<sup>3</sup> Dalam praktiknya, publik dikelompokkan menjadi dua, yakni: Publik internal yang meliputi: pemegang saham, pengelola dan karyawan. Dalam penelitian ini yang menjadi publik internal adalah Civitas Akademika yang terdiri dari tenaga edukatif yakni guru, tenaga administratif yakni karyawan dan para siswa.

Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Contohnya komunitas sejenis, investor, masyarakat luas dan pemerintah. Publik eksternal dalam penelitian ini adalah alumni, orang tua siswa, siswa dan masyarakat sekitar sekolah.

Menurut Oemi Abdurrachman, di dalam penyampaian suatu pesan seringkali timbul salah pengertian, sehingga dengan demikian terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor-faktor yang dapat menghambat dan merugikan suatu aktivitas itu diantaranya adalah:<sup>4</sup>

1. Faktor Motivasi dimana kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasi orang atau golongan akan mendapatkan berbagai kesulitan.

---

<sup>2</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta:Esensi Erlangga Group, 2007), 4.

<sup>3</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, (Jakarta Selatan:Ghalia Indonesia, 2002), 17.

<sup>4</sup> Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar public relations*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993)

2. Faktor *Prejudice* (prasangka) yaitu apabila seseorang sudah dihinngapi perasaan *prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. Penilaiannya tidak berdasarkan emosi, sentiment semata-mata. Pandangannya hanya diarahkan pada segi-segi negatifnya saja.
3. Faktor Semantik yaitu Kata-kata yang mempunyai arti yang tidak sama bagi komunikator atau ejaan yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu. Misalnya: kata “gendang” dalam bahasa sunda, berarti “pepaya” dalam bahasa Indonesia; tapi kata “gedang” dalam bahasa jawa, berarti “pisang” dalam bahasa Indonesia.
4. Faktor *Noise-factor* Yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja. Disengaja misalnya bila seseorang atau sekelompok individu mengadakan kegaduhan ketika orang-orang sedang berbicara; dengan maksud dan tujuan untuk mengganggunya. Ini dapat disebabkan karena sentiment. Tidak sengaja, misalnya bila orang sedang pidato, ada kapal terbang lewat. Disamping faktor-faktor tersebut, komunikasi dapat dikacaukan oleh tindakan-tindakan yang dilahirkan dengan sengaja. Misalnya seseorang tidak mau menerima isi komunikasi karena tidak menyukainya, baik terhadap komunikatornya maupun tentang isinya.

Dari pemaparan di atas, maka seorang humas yang bertanggung jawab dalam membangun citra lembaga harus mempunyai manajemen dan strategi jitu dalam membangun citra positif lembaga. Humas harus mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan citra lembaga.

Stephen Robbins dalam Morissan, mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup> Definisi lain dari strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>6</sup> Menurut Zulkarnain, manajemen humas adalah suatu cara alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.<sup>7</sup>

Dalam proses penyusunan ke depan, humas harus memperhatikan landasan umum yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu lembaga, yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.

---

<sup>5</sup> M. A. Morissan, *Manajemen Public Relation: strategi menjadi humas profesional.*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), 152.

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 123.

<sup>7</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), 28.

4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan perencanaan *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian atau evaluasi hasil kerja.<sup>8</sup>

Seperti yang kita tahu bahwa bukan hal yang mudah bagi humas untuk membangun citra positif lembaga dan ternyata sampai pada saat ini humas di dalam lembaga pendidikan belum difungsikan secara maksimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pengelola dan pelaksana lembaga tersebut terhadap arti penting peran humas yang sesungguhnya maupun juga disebabkan karena adanya kebijakan dari pemerintah yang kurang mendukung bagi peran humas tersebut.

Banyak yang menganggap bahwa peran humas tidak penting bagi instansi pendidikan. Terutama di sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan pemerintah, mulai dari level SD sampai SMA. Kecuali di level universitas, sudah ada staf atau petugas sendiri untuk bagian humas. Memang untuk lembaga pendidikan swasta atau di bawah naungan yayasan tertentu sudah mulai digunakan cara-cara kehumasan tersebut, tetapi biasanya kurang maksimal. Tugas humas hanya sebatas menyalurkan informasi ke publik

---

<sup>8</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen ...*, 124.

internal maupun eksternal mengenai kegiatan-kegiatan lembaga. Humas belum diberi kesempatan untuk turut serta memberikan ide, rencana program dan evaluasi untuk memperbaiki ataupun mempertahankan citra positif lembaga.

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Tulungagung adalah salah satu MTsN terbaik di Kabupaten Tulungagung. Madrasah ini merupakan madrasah unggulan yang sangat diminati oleh masyarakat karena prestasinya yang luar biasa dalam mengantarkan peserta didiknya untuk masuk ke MA, MAN atau SMAN favorit. Prestasi yang lain yaitu banyak dari peserta didiknya yang mampu menjuarai berbagai olimpiade maupun lomba karya ilmiah di tingkat nasional. MTsN 1 Tulungagung juga mampu mencatatkan dirinya sebagai lembaga yang mempunyai jumlah siswa yang cukup besar di mana lembaga tersebut terletak di daerah yang strategis, ini tentu menjadi minat masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya dan menjadi daya tarik tersendiri bagaimana madrasah mampu berhasil menyaring banyak siswa siswi dari berbagai kalangan. Hal inilah yang menjadikan madrasah tersebut mempunyai citra positif di mata publik.

Pencapaian citra positif madrasah tersebut tentu tidak lepas dari keuletan para praktisi humas dalam mengkomunikasikan hal-hal positif dari lembaga ke masyarakat. Humas di madrasah tersebut mampu menciptakan ide-ide kreatif tentang publikasi yang dapat digunakan dalam membangun citra positif lembaga.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari secara mendalam tentang manajemen humas dalam membangun citra positif lembaga. Berdasarkan keingintahuan peneliti mengenai hal tersebut pada akhirnya melandasi disusunnya tesis yang berjudul **“Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Tulungagung”**.

#### **A. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Bedasarkan pada paparan konteks penelitian di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada manajemen yang dilakukan humas dalam membangun citra lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Tulungagung. Sesuai dengan fokus penelitian tersebut, maka dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimana perencanaan humas dalam membangun citra lembaga di MTsN 1 Tulungagung?
2. Bagaimana pelaksanaan humas dalam membangun citra lembaga di MTsN 1 Tulungagung?
3. Bagaimana evaluasi humas dalam membangun citra lembaga di MTsN 1 Tulungagung?

#### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan humas dalam membangun citra di MTsN 1 Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan humas dalam membangun citra di MTsN 1 Tulungagung

3. Untuk mendeskripsikan evaluasi humas dalam membangun citra di MTsN 1 Tulungagung

### **C. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian berjudul “Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Tulungagung” ini akan memberikan beberapa kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini akan memperkaya khazanah keilmuan terutama yang berkaitan dengan manajemen humas dalam membangun citra positif lembaga.

#### **2. Secara Praktis**

Temuan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sumber masukan khususnya:

- a. Bagi lembaga pendidikan islam, dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk di terapkan pada lembaga pendidikan islam yang ada di indonesia sebagai solusi terhadap pemasalahan pendidikan yang ada.
- b. Bagi kepala madrasah, dapat dijadikan sumbangan pemikiran atau masukan terkait dalam mengembangkan kehumasan.
- c. Bagi praktisi umas, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun maupun mempertahankan citra positif lembaga di masa yang akan datang.

- d. Bagi peneliti yang akan datang, dapat di jadikan acuan dalam memperluas khazanah keilmuan ataupun di kembangkan lebih lanjut serta referensi terhadap penelitian sejenis.
- e. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dapat dijadikan pijakan dalam desain penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif khususnya yang berkenaan dengan penelitian tentang manajemen humas.

#### **D. Penegasan Istilah**

Untuk memberikan kemudahan pemahaman dan menghindari kesalahan penafsiran dari pembaca serta dalam rangka memberikan batasan yang terfokus pada kajian penelitian yang diharapkan peneliti, berikut definisi masing-masing istilah dalam judul penelitian.

##### 1. Secara konseptual

- a. Manajemen humas adalah suatu cara alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.<sup>9</sup> Sedangkan manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.<sup>10</sup> Manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan

---

<sup>9</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen ...*,28.

<sup>10</sup> *Ibid*, 39.

perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.

- b. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>11</sup> Citra positif adalah pandangan baik yang melekat pada suatu lembaga.<sup>12</sup> Dengan cara memperbaiki atau melakukan perbaikan-perbaikan secara berkesinambungan (*continuous improvement*) agar kualitas citra yang dihasilkan bisa memenuhi target lembaga.

## 2. Secara operasional

Manajemen humas dalam membangun citra positif lembaga merupakan upaya humas dalam menjalin hubungan dengan internal maupun eksternal madrasah dalam bentuk program-program yang positif maupun lewat media humas agar terjalin hubungan yang baik antara madrasah dengan masyarakat yang nantinya akan membentuk citra positif madrasah, meningkatkan peran masyarakat yang berdampak pada kemajuan madrasah.

---

<sup>11</sup> Sukatendel dalam Elvinaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bumi Quraisy, 2004), 111-112.

<sup>12</sup> *Ibid.*