

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra madrasah merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga pendidikan islam manapun.¹ Lembaga pendidikan islam sendiri menjadi salah satu bagian dalam menjalankan sebuah perubahan. Perubahan yang dimaksud dapat menyangkut peserta didik, pendidik maupun elemen masyarakat yang dekat dengan lembaga tersebut, dalam bentuk paradigma dan pembentukan karakter. Sehingga bagi masyarakat akan lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan islam.² Oleh karenanya, lembaga pendidikan islam mengharuskan memiliki citra positif.

Citra positif membawa setiap orang tua memiliki harapan bahwa putra putrinya dapat mengenyam pendidikan pada lembaga berkualitas, selaras dengan mutu pendidikan di lembaga tersebut.³ Maka wajar bilamana orang tua dengan suka rela dan kesadarannya mengeluarkan biaya yang cukup tinggi demi putra putrinya dapat belajar di lembaga pendidikan yang berkualitas. Kualitas lembaga pendidikan islam dapat menarik perhatian dan daya minat pelanggannya.⁴

Madrasah menjadi salah satu lembaga pendidikan islam yang memiliki tingkat animo masyarakat yang tinggi. Dewasa ini madrasah melakukan transformasi dengan

¹ Mutiara Cendekia Sandyakala, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* 30, no. 2 (2020): 1–9. Disebutkan Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya citra suatu lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri

² Annur S. and Audina U., "Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri Palembang," *Nuansa* 12, no. 2 (2019): 256–267.

³ Moh Mohtar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di MA Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep.," *Disertasi Institut Agama Islam Negeri Madura* (2022).

⁴ Prim Masrokan Mutohar and Masduki, *Visionary Leadership: Strategi Membangun Brand Image Dan Daya Saing Perguruan Tinggi* (Malang: Deazha Prima Nusantara, 2023). Daya saing berkaitan erat dengan kemampuan yang dapat menunjukkan keberhasilan sehingga menjadi lebih baik dan lebih berkualitas. Kemudian citra positif ini dapat membentuk daya saing lembaga pendidikan.

merancang formulasi dan inovasi sesuai karakter dari madrasah tersebut. Tujuan formulasi dan inovasi ini dalam rangka membangun kualitas madrasah menjadi madrasah unggul terhadap sekolah umum dari segala bidang melalui citra positif yang berlandaskan atas tujuan pendidikan serta kepuasan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.⁵

Lembaga pendidikan islam dalam membangun dan meningkatkan citra positif sehingga masyarakat dapat menerima keberadaannya secara utuh, tentu selaras dengan visi dan misi dari lembaga pendidikan tersebut. Sehingga dapat berdampak pula bagi lembaga pendidikan atas kepercayaan masyarakat serta input yang sesuai target dengan kualitas dan kuantitasnya. *Input* yang memiliki kualitas dan kuantitas tentu akan berpengaruh terhadap *output* dan *outcome* bagi lembaga pendidikan islam.

Citra positif menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan islam untuk melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan mutu madrasah. Sebagai bentuk usaha peningkatan mutu madrasah, Pemerintah pada tahun 1975 menerbitkan kebijakan Surat Keputusan Bersama (SKB) Tiga Menteri yaitu Menteri Pendidikan Kebudayaan No. 06 Tahun 1973, Menteri Dalam Negeri No. 037/U/1976 dan Menteri Agama No. 36 Tahun 1975. Kebijakan ini sebagai penjabaran dari Keppres No. 34 Tahun 1972 dan Inpres No.15 Tahun 1973⁶.

⁵ Mirza Mahbub Wijaya, "Islamic Education Model in Madrasah in The Perspective of Islamic Education Philosophy," *Ar- Raniry: Internastional Journal Of Islamic Studies* 8, no. 1 (2021).

⁶ Hayadin, "Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendikia (MAN-IC), Serpong, Banten," *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 17, no. 1 (2019).

Citra positif lembaga pendidikan islam akan ditunjukkan oleh rasa senang dan puas oleh *stakeholder* internal maupun eksternal. Adapun yang membuat rasa senang dan puas terhadap layanan pendidikan dapat terlihat pada perilaku masyarakat dan loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan islam. Lestari dalam penelitian menyebutkan citra positif lembaga pendidikan terbangun karena strategi *public relations* yang diselenggarakan.⁷ *Public relations* lembaga pendidikan islam secara struktur merupakan tugas pokok dari waka humas (hubungan masyarakat). Namun pada konsepnya juga terdapat peran kepala madrasah sebagai pemangku kebijakan lembaga pendidikan islam.

Public relations bagi lembaga pendidikan islam merupakan serangkaian pengelolaan yang berhubungan dengan kegiatan smadrasah dan masyarakat yang dimaksudkan untuk mendukung proses pembelajaran sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan. Dengan demikian, madrasah harus memfungsikan *public relations* dalam bentuk strategi secara maksimal dalam mewujudkan peran masyarakat dengan menjaga dan meningkatkan hubungan baik yang telah terjalin.⁸ Madrasah juga harus dapat meyakinkan masyarakat mengenai peranannya yang sangat besar untuk mencapai tujuan pendidikan serta kehendak dan keinginan masyarakat tersebut

⁷ Sinta Petri Lestari and Elfa Puji Astuti, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra LPI Assalam Gedawang Semarang," *Jurnal Egaliter* 5, no. 9 (2021): 32–47. Hasil perhitungan 2 variabel kategori yaitu menggunakan tabulasi silang diperoleh mayoritas sebanyak 100% (30 orang) responden menyatakan strategi public relation dalam membangun citra dalam kategori tinggi

⁸ M. Mukarom and M.W. Laksana, *Manajemen Public Relations* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 295

Public Relations berperan dalam mengkomunikasikan program kerja madrasah kepada publik⁹. Kesuksesan dari kegiatan *public relations* adalah madrasah mendapatkan citra yang baik di masyarakat sehingga mempunyai citra atau karakteristik tersendiri.¹⁰ *public relations* diharapkan dapat menyeimbangkan berbagai informasi sehingga tidak merugikan kepentingan dan rencana lembaga pendidikan islam, karena terkait nama baik dan eksistensi lembaga dalam mewujudkan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.¹¹ Oleh karenanya perlu bagi *public relations* menentukan strategi yang tepat dalam membangun citra lembaga pendidikan islam.

Strategi *public relations* memiliki makna sebagai langkah-langkah yang tersusun secara sistematis kemudian digunakan sebagai pedoman untuk menjalin hubungan dengan masyarakat agar tujuan pendidikan tersampaikan. Keberadaan *public relations* dalam suatu lembaga pendidikan merupakan salah satu bagian dari manajemen yang merupakan komponen penyempurna dari suatu organisasi pendidikan islam. Suatu organisasi atau lembaga pendidikan, dalam menjalankan kerjanya sebaiknya melibatkan masyarakat¹², merupakan suatu keniscayaan apabila dalam menjalin hubungan dengan masyarakat tanpa adanya *public relations*.

⁹ F. Priandono, "Manajemen Humas Pendidikan Dalam Upaya Pencitraan Sekolah Di Sekolah Menengah Kejuruan," *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam* 18, no. 2 (2019): 391–410. 392

¹⁰ I.S. Wijaya and M. Al-Amin, "Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda," *Lentera* IV, no. 2 (2020): 152–169. 154

¹¹ H. Mahfuzhah and Anshari, "Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2018): 137–149.

¹² Bradley Setiyadi et al., "Pelatihan Public Relation Untuk Membangun Citra Positif Sekolah," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2022): 648–653. 649

Strategi *public relations* dalam membangun citra positif madrasah sendiri menjadi aspek yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Citra madrasah yang buruk akan berdampak bagi keberlangsungan satuan lembaga pendidikan islam, pun sebaliknya citra yang baik akan memberi dampak positif bagi keberlangsungan lembaga pendidikan islam. Oleh karena itu citra bukan sebuah pemberian melainkan persepsi yang dapat dikelola serta diarahkan sesuai dengan nilai fundamental maupun visi dari satuan lembaga pendidikan islam. Selain itu, dalam menanggapi issue yang sedang berlangsung di madrasah *public relations* perlu bergerak secara komprehensif dalam membentuk dan mengelolanya.

Muhaimin mengatakan bahwa kegiatan mengelola lembaga pendidikan islam tidak hanya membutuhkan profesionalisme yang tinggi, tetapi juga misi niat suci dan mental berlimpah, sama dengan mengelola *noble industry* yang lain, seperti rumah sakit, panti asuhan, yayasan sosial, lembaga riset dan kajian dan lembaga swadaya masyarakat.¹³ Niat suci ini termasuk pada pembentukan citra positif (*brand image*) dimana dengan tujuan menyampaikan misi islam yang *rahmatat lil alamin* sehingga dapat diterima masyarakat dengan citra yang baik.

Konsekuensi logis bilamana masyarakat tidak mendapat pendidikan sebagaimana mestinya, dan manusia tidak dapat berusaha untuk mencapai hidup

¹³ Muhaimin, Sutiah, and Sugeng Lestyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Dan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009).

yang bahagia dengan keseimbangan iman, emosi dan ilmu¹⁴, serta amanat negara mengenai mencerdaskan kehidupan bangsa yang diperoleh melalui kesempatannya mengenyam pendidikan yang layak dan berkualitas. Maka, bangunan niat, mental berlimpah menjadi semangat bagi lembaga pendidikan untuk membentuk citra positif lembaga pendidikan islam.

Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) merupakan model satuan pendidikan madrasah berbasis asrama pada jenjang pendidikan menengah, yang memadukan kekhasan pendidikan agama Islam dengan pengayaan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi¹⁵. MAN-IC Pekalongan memperoleh peringkat 4 sekolah terbaik di Indonesia berdasarkan nilai UTBK di tahun 2022¹⁶. Hal tersebut senada dengan pembentukan citra positif yang disampaikan oleh johan dalam penelitiannya sebagai tanda prestasi dan kualitas lulusan¹⁷. Keberhasilan tersebut tentu berdasarkan strategi yang telah direncanakan, diimplementasi dan dievaluasi secara terus menerus sehingga membentuk citra positif dan daya saing bagi lembaga pendidikan. Sehingga bagi orang tua menaruh harapan putra dan putrinya dapat mengenyam pendidikan di lembaga tersebut.

¹⁴ Muhammad Imaduddin Abdurrahim, *Islam Sisem Nilai Terpadu* (Jakarta: Gema Insani, 2002).

¹⁵ KEMENAG. ORTA. MAN Insan Cendekia, *Peraturan Menteri Agama No 42 Tahun 2017 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia*, n.d.

¹⁶Fajar Burhanudin Ahmad, *MAN-IC Pekalongan memperoleh peringkat 4 sekolah terbaik di Indonesia berdasarkan nilai UTBK*, diambil dari <https://jateng.tribunnews.com/2022/09/02/man-insan-cendekia-pekalongan-peringkat-4-sekolah-terbaik-di-indonesia-berdasarkan-nilai-utbk> pada 7 Mei 2023

¹⁷ Johan Indus Tofaynudin, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *JOTE: JOURNAL ON TEACHER EDUCATION* 4, no. 3 (2023): 339–347.

MAN-IC Pekalongan merupakan bagian dari madrasah yang masuk pada satuan pendidikan jenjang menengah, yang memadukan pendidikan agama Islam dengan pengayaan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai ciri khas utamanya, atau satuan pendidikan formal pada Kementerian Agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan kekhasan agama Islam, berbasis asrama, dan mengembangkan keunggulan akademik¹⁸.

MAN-IC Pekalongan dengan label madrasah unggul yang memiliki segudang prestasi dan kualitas lulusannya, tidak jauh dari harapan BJ. Habibie selaku tokoh yang melatarbelakangi berdirinya MAN-IC di seluruh Indonesia melalui keseimbangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan keimanan dan ketaqwaannya. Chosim berpendapat bahwa keberadaan MAN-IC di Pekalongan menjadi magnet bagi lembaga pendidikan di daerah maupun kancah nasional.¹⁹ Magnet inilah sebagai bukti bahwa MAN-IC memiliki citra positif yang mana tidak jauh dari peran *public relations*.²⁰ Chosim melanjutkan pendapatnya

¹⁸ Iyoh Mastiyah and Elis Lisyawati, "Model Penyelenggaraan Program Madrasah Aliyah Negeri Cendekia (MAN-IC) Pekalongan, Jawa Tengah," *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 20, no. 1 (2022): 59–78.

¹⁹ Chosim, *Wawancara Waka Humas MAN-IC Pekalongan, Pekalongan 4 September 2023*. Selaras dengan observasi peneliti, Saat itu MAN-IC melalui bidang kurikulum menerima kunjungan studi kurikulum merdeka dengan madrasah se-kecamatan buaran kabupaten pekalongan. Terucap oleh Chosim "*MAN-IC sebagai magnet maka mental yang dibangun secara kelembagaan bukan bersaing melainkan bersanding*". Tjiptono menyampaikan bahwa model kerjasama dengan bersanding tidak membuat kerugian atas satu pihak, dalam lembaga pendidikan kerjasama ini melingkupi pihak kemitraan, pendidik, tenaga pendidik, peserta didik, orang tua peserta didik, komite atau masyarakat disekitarnya. Terjadinya kerja sama ini menunjukkan bahwa MAN-IC memiliki citra positif Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018).

²⁰ Refly Sumendap, "Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Tondano," *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 07, no. 03 (2021): 1435–1442, <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>. disebutkan oleh Sumendap bahwa peran *public relations* dalam meningkatkan citra positif dengan menjalin kerja sama melalui komunikasinya.

*Sangat naif rasanya ketika madrasah ingin unggul hanya bersandar pada kekuatan internalnya. Sebab dalam praktik menuju unggul lembaga pendidikan perlu terbuka sehingga dapat terjadi kerjasama dalam tujuan yang sama. Maka perlu uluran pihak eksternal dalam keberlangsungan madrasah.*²¹

Pernyataan tersebut, menandakan MAN Insan Cendekia dalam menuju visi besar sebagai madrasah unggul dan lahir dengan filosofi *magnet school* memiliki kecenderungan dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan disekelilingnya. *Magnet school* bagi MAN Insan Cendekia sangatlah layak sebab memiliki segudang prestasi baik akademik maupun non akademik. *Magnet school* yang disebut tidak menjadi kepentingan pribadi bagi MAN Insan Cendekia melainkan usaha agar lembaga pendidikan di sekelilingnya dapat menerapkan sesuai dengan kemampuan dan garis perjuangannya. Sehingga *magnet school* ini menjadi citra positif yang dibentuk beserta persepsi yang muncul kemudian menjadi keuntungan tersendiri bagi satuan lembaga pendidikan islam.

Penelitian Syam menyebutkan citra yang positif pada lembaga akan mudah terbangun dan terbentuk, jika *public relations* didukung secara penuh dan konsisten oleh seluruh elemen lembaga, melalui beberapa strategi jitu dan diimplementasikan secara kontinyu, sehingga citra yang positif tersebut dapat terbangun, dan terpelihara

²¹ Chosim, *Wawancara Waka Humas MAN-IC Pekalongan, Pekalongan 20 September 2023*. Berdasarkan studi dokumentasi sebagai salah satu bentuk keterbukaan, tercatat pada sosial media MAN IC Pekalongan menerima kunjungan dari SMP Darrul ilmi boarding school sleman, Yogyakarta dengan tujuan mencari ilmu bagaimana model dan sistem pembelajaran <https://www.instagram.com/p/Cx1BXDnrFJI/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng> diakses pada 25 September 2023

dengan baik.²² Selanjutnya hasil penelitian Galani menyebutkan bahwa dampak dari citra positif lembaga pendidikan, public eksternal dapat memberikan dukungan maupun kerjasama kepada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, juga dapat berpengaruh pada orang tua peserta didik secara mudah dapat mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan.²³

Peneliti tertarik untuk meneliti lembaga pendidikan tersebut yang memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, MAN-IC mengalami perkembangan pesat dalam membentuk kepercayaan melalui citra positif sehingga menarik animo masyarakat ditengah kemajuan arus informasi dan teknologi serta esensi dari pendidikan islam itu sendiri. Dengan latar belakang ini, peneliti mengusulkan judul “Strategi *public relations* dalam membangun citra positif (Studi *Sequential exploratory mixed method* di MAN-IC Pekalongan)”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi dan Fokus Penelitian

²² Aldo Redho Syam et al., “Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Pada Era Smart Society,” *International Seminar on Islamic Religion (ISoIR) 2021 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Ponorogo* (2021): 324, http://eprints.umpo.ac.id/8437/%0Ahttp://eprints.umpo.ac.id/8437/1/PROCEEDING_ISOIR_2021%28FIX%29.pdf.

²³ Rasyid Anwar Galani, “Stategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Sekolah Luar Biasa,” *Tesis UIN Malang* (2018): 1–195, <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>. Galani mengutip Anggoro, menyebutkan terdapat enam ciri lembaga pendidikan memiliki citra positif yaitu, *pertama* memiliki hubungan baik dengan pemuka masyarakat, *kedua* hubungan baik dengan pemerintah setempat, *ketiga* resiko krisis yang kecil, *keempat* rasa kebanggaan di lembaga dan antara khalayak sasaran, *kelima* saling pengertian antara internal dan eksternal, dan *keenam* loyalitas tinggi bagi karyawan. M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Bumi aksara, 2005).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, strategi *public relations* dalam membangun citra positif sangat banyak. Maka apabila diidentifikasi terdapat beberapa permasalahan sebagaimana berikut:

- a. Pengukuran citra positif yang lebih objektif, hal ini ditinjau kepada seluruh elemen madrasah, pelanggan madrasah, pimpinan madrasah, birokrasi maupun masyarakat secara umum.
- b. Dampak dari citra positif madrasah pada pemberian efek jangka pendek dan panjang.
- c. Terbentuknya citra positif terhadap keselarasan tujuan pendidikan nasional yang tercantum pada UUD 1945 pasal 2 dan pasal 3
- d. Bentuk citra positif yang timbul dengan persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dari pelanggan internal maupun eksternal yang perlu ditinjau lebih jauh dalam scope yang lebih luas.
- e. Kualitas layanan dan partisipasi pelanggan internal maupun eksternal dalam mempengaruhi citra positif.
- f. Efektivitas komunikasi yang diselenggarakan baik pada pelanggan internal maupun eksternal dalam berjalannya peran *public relations*
- g. Penerapan etika pada strategi *public relations* dalam membangun citra positif
- h. Pelaksanaan evaluasi dan pengukuran kinerja bagian *public relations* dalam menetapkan strategi dan program yang diselenggarakan.
- i. Krisis dan manajemen reputasi dalam peranan *public relations*

j. Pengaruh media sosial dalam menentukan strategi *public relations*

Sementara itu untuk menghindari objek penelitian, maka peneliti memfokuskan pada pendekatan Strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif, komunikasi strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif, teknik *Public Relations* dalam membangun citra positif, serta media dalam *Public Relations* dalam membangun citra positif di MAN-IC Pekalongan. Citra positif sebagaimana diungkapkan diatas sangat berpengaruh pada keberlangsungan lembaga pendidikan terlebih dalam berhubungan dengan ranah publik. Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian dibangun sebagaimana berikut:

2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pendekatan *public relations* dalam membangun citra positif di MAN Insan Cendekia Pekalongan ?
- b. Bagaimana komunikasi *public relations* dalam membangun citra positif di MAN Insan Cendekia Pekalongan ?
- c. Bagaimana media *public relations* dalam membangun citra positif di MAN Insan Cendekia Pekalongan ?
- d. Adakah pengaruh pendekatan *public relations* terhadap citra positif ?
- e. Adakah pengaruh komunikasi *public relations* terhadap citra positif ?
- f. Adakah pengaruh media *public relations* terhadap citra positif ?
- g. Adakah pengaruh secara bersama antara pendekatan, komunikasi, dan media *public relations* terhadap citra positif ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi, fokus dan pertanyaan penelitian diatas, peneliti mengungkapkan tujuannya sebagaimana berikut:

- a. Mendeskripsikan dan Menganalisis pendekatan *public relations* dalam membangun citra positif di MAN Insan Cendekia Pekalongan.
- b. Menganalisis dan Menganalisis komunikasi *public relations* dalam membangun citra positif dan di MAN Insan Cendekia Pekalongan.
- c. Mendeskripsikan dan Menganalisis media *public relations* dalam membangun citra positif di MAN Insan Cendekia Pekalongan.
- d. Menjelaskan pengaruh pendekatan *public relations* terhadap citra positif.
- e. Menjelaskan pengaruh komunikasi *public relations* terhadap citra positif.
- f. Menjelaskan pengaruh media *public relations* terhadap citra positif.
- g. Menjelaskan pengaruh secara bersama antara pendekatan, komunikasi, dan media *public relations* terhadap citra positif.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian samapai terbukti melalui data yang terkumpul²⁴. Hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah :

Ha :

1. Terdapat pengaruh signifikan dari pendekatan *public relations* terhadap citra positif.

²⁴ Suharman Winarno, *Dasar Dan Teknik Reearch* (Bandung: Tarsito, 1978). Hal. 24

2. Terdapat pengaruh signifikan dari komunikasi *public relations* terhadap citra positif.
3. Terdapat pengaruh signifikan dari media *public relations* terhadap citra positif
4. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama antara pendekatan, komunikasi, dan media *public relations* terhadap citra positif.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian mengenai strategi *public relations* dalam membangun citra positif pada lembaga pendidikan islam yang diselenggarakan di MAN Insan Cendekia Pekalongan, digunakan untuk hal-hal berikut ini.

1. Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini menggambarkan strategi *public relations* dalam membangun citra positif di lembaga pendidikan islam. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, terutama memperkaya teori strategi *public relations* dalam meningkatkan citra positif.

2. Praktis

Secara praktis, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi Kepala Madrasah

Kepala madrasah merupakan kunci utama dalam pengelolaan lembaga pendidikan di madrasah. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada kepala madrasah dalam upaya meningkatkan citra positif.

b. Bagi Waka Humas Madrasah

Wakil ketua bidang (humas) hubungan masyarakat secara tanggungjawab struktural bertugas mengelola stakeholder agar terjalin hubungan yang positif selaras dengan tujuan pendidikan serta visi misi yang telah lembaga pendidikan islam tetapkan. Bentuk koordinasi kepada kepala madrasah berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran waka humas dalam menjalankan strategi *public relations* dalam membangun citra positif lembaga pendidikan islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang topik ini serta mengembangkannya ke dalam fokus lain untuk memperkaya temuan penelitian yang lain.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Konseptual

Dalam mempermudah pemahaman dan menghindari multitafsir pada fokus penelitian yang berjudul *Strategi Public Relations* dalam membangun citra positif, diperlukan adanya penegasan istilah. Pada penelitian ini, penegasan istilah pada fokus penelitian akan didefinisikan secara konseptual dan operasional.

1. Strategi *Public Relations*

Strategi secara umum dimaknai sebagai proses yang menentukan adanya perencanaan sesuai analisis kebutuhan oleh manajer dalam mencapai tujuan jangka panjang disertai penyusunan upaya untuk mencapai tujuan tersebut²⁵. Sehingga strategi sebagai top manajemen pada suatu organisasi²⁶. Senada dengan pernyataan Pearce and Robinson dalam Rahman mengartikan strategi sebagai *comprehensive, general plan of major actions through which a firm intends to achieve its long term objectives in a dynamic environment*²⁷.

Cultip mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan

²⁵ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016).

²⁶ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).

²⁷ Abdul Rohman Rohim and Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), <http://hariyantom90.blogspot.com/2013/12/manajemen-strategi-polytron.html?m=1>.

kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya²⁸. Sehingga Strategi *public relations* dimaknai sebagai proses yang tersusun secara sistematis untuk menjalin hubungan dengan publik agar tujuan pendidikan dapat tercapai. Dalam praktiknya dapat dipahami sebagai tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para pelanggan untuk di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.

2. Citra Positif

Citra sebuah organisasi akan terbentuk melalui proses program dari *Public Relations*, karena citra sendiri tidak dapat terbentuk tiba-tiba melainkan tujuan program jangka panjang yang timbul dari masyarakat²⁹. Citra tidak dapat dibeli namun didapat³⁰. Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi dalam dunia *Public Relations*³¹. Pengertian citra sendiri abstrak dan tidak dapat diukur matematis tapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk seperti penerimaan baik positif maupun negatif yang

²⁸ Scott M. Culp, Allen Center, and Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses*, Terjemah. (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011).4

²⁹ Soemirat and Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Rosdakarya, 2007).

³⁰ Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. 65

³¹ Rosady R., *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010).

khususnya datang dari publik sasaran dan masyarakat luas pada umumnya³².

2. Penegasan Istilah Operasional

Penegasan operasional sangatlah penting karena berguna memberikan batasan kajian pada suatu penelitian. Penegasan secara operasional Strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif lembaga pendidikan islam yaitu bahwa masing-masing lembaga pendidikan islam memiliki *diferensiasi* sebagai keunggulan dan kelebihan. Melalui keunggulan dan kelebihan, kemudian menjadi pembentuk citra positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Adapun faktor tersebut perlu dianalisis sebagai upaya dalam perumusan strategi beserta langkah-langkah untuk mencapai tujuan pendidikan serta visi dan misi yang telah lembaga pendidikan islam tetapkan. Walaupun citra itu abstrak dan tidak dapat diukur matematis namun setidaknya pengetahuan dan rasa percaya pelanggan terhadap lembaga pendidikan islam bahwa dapat memberi kontribusi pada masyarakat. Sehingga citra positif menandakan bentuk kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan islam.

Kepercayaan terhadap lembaga pendidikan islam yang tumbuh dimasyarakat ini melekat, sebab akan menjadi rantai yang tidak akan putus karena menyangkut manajerial yang terus dikelola. Kepercayaan yang

³² Elvianaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004). 118

tumbuh hanya bisa bergeser ketika kepercayaan tersebut hancur karena sesuatu. Sehingga bagi MAN Insan Cendekia Pekalongan sendiri menumbuhkan kepercayaan itu secara terus menerus dari tahun ke tahun, khususnya melalui peran dan strategi *public relations*.

Maka perlu diketahui pendekatan strategi *public relations* yang diselenggarakan dapat membangun citra positif. Dilanjutkan, komunikasi, dan teknik dalam membangun citra positif serta pada ujungnya perlu diuraikan faktor-faktor pendukung dari strategi *public relations* sebagai bentuk nilai ukur semestinya. Sehingga bangunan citra positif lembaga pendidikan islam dapat terukur dan diidentifikasi secara periodik sebagai langkah *holistic* dari strategi *public relations* yang telah ditetapkan.