MEMBANGUN CITRA MADRASAH MELALUI MANAJEMEN STRATEGIS HUBUNGAN MASYARAKAT

Sarpendi, Andi Warisno
IAI An Nur Lampung
Email: sapendi@an-nur.ac.id

ABSTRACT

Today, competition between educational institutions, especially in the quality of educational processes and outcomes, is very tight and open. One of the efforts to win the competition is to improve the image in the eyes of the public (public). The perceptions of madrasa residents (principals, teachers, students, and parents of students) and the community about the image of the madrasa are factors that influence the participation of school members and the community. In educational institutions, image is needed in order to provide a good reputation and achievement to be achieved for public relations or public relations. Therefore, the image of the institution is important and must be maintained so that it remains good in the community, both those around educational institutions and in the eyes of the general public. So that educational institutions need efforts to achieve educational goals in general. With today's highly competitive conditions, educational institutions in the field of Public Relations are trying to win public support through programs carried out through structured and well-conceived management strategies so that these efforts are successful.

Keywords: *image, madrasa, strategic management, public relations*

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan antar lembaga pendidikan, terutama dalam hal kualitas proses dan hasil pendidikan, sudah sangat ketat dan terbuka. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan tersebut adalah meningkatkan citra di mata masyarakat (publik). Persepsi warga madrasah (kepala madrasah, guru, siswa, dan orang tua murid) dan masyarakat tentang citra

madrasah merupakan faktor yang mempengaruhi partisipasi warga madrasah dan masyarakat. Dalam lembaga pendidikan citra sangat dibutuhkan guna memberikan reputasi dan prestasi yang baik yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat atau hubungan masyarakat. Oleh karena itu, citra lembaga penting dan harus dijaga agar tetap baik di mata masyarakat baik yang ada disekitar lembaga pendidikan ataupun di mata masyarakat umum. Sehingga lembaga pendidikan perlu upaya-upaya untuk mencapai tujuan pendidikan secara umum. Dengan kondisi yang sangat kompetitif saat ini, lembaga pendidikan dalam bidang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat/Humas) berupaya untuk merebut dukungan publik dengan melalui program yang dilakukan melalui manajemen strategis yang terstruktur dan terkonsep dengan baik agar usaha tersebut berhasil.

Kata Kunci: citra, madrasah, manajemen strategis, hubungan masyarakat

PENDAHULUAN

Masyarakat memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberadaan, kelangsungan bahkan kemajuan lembaga pendidikan Islam. Setidaknya salah satu parameter penentu nasib lembaga pendidikan adalah masyarakat. Bila ada lembaga pendidikan Islam yang maju, hampir bisa dipastikan salah satu faktor keberhasilan tersebut keterlibatan masyarakat yang maksimal. Di sini kunci kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan dan harus dikelola atau dimenej dengan baik.¹

Sebagaimana Sondang Siagian² mengungkapkan bahwa manajemen adalah kemampuan dan ketrampilan untuk mengatur agar memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Terlihat dengan jelas manajemen mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan lembaga

¹ Nurul, "Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2.1 (2018): 36-48.

² Sondang, P. Siagian, *Manajemen sumber daya manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

di masa yang akan datang. Selain itu kerjasama antar bagian dan kesadaran akan tanggungjawab masing-masing bagian juga merupakan faktor penting. Salah satu yang berperan disini adalah manajemen Humas.

Manajemen Humas ini manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga dan masyarakat. Manajemen Humas mempunyai peranan besar bagi perkembangan lembaga karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar apalagi lembaga pendidikan madrasah.

Menurut E. Mulyasa³ model manajemen hubungan Madrasah dengan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinyu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya, dan khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan Madrasah. Simpati masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya Madrasah dalam menjalin hubungan secara intensif dan proaktif di samping membangun citra lembaga yang baik).

Di era global setiap lembaga pendidikan dituntut untuk bisa memadukan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. Memadukan dua kepentingan tersebut merupakan karakteristik tersendiri bagi lembaga pendidikan. Fungsi mengelola informasi kepada publik internal dan publik eksternal ini yang menjadi bidang garapan manajemen Humas. Lembaga pendidikan yang merupakan suatu sistem yang terbuka pasti akan mengadakan hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Madrasah yang maju pasti akan banyak mengadakan hubungan dengan lembaga lain di luar Madrasah, contohnya kerjasama dengan penerbit buku pelajaran, pihak Bank dan masih banyak lagi yang lain. Inilah yang dilakukan oleh Madrasah.

Keberhasilan Madrasah menfungsikan jalinan kerjasama tersebut, tidak lepas dari ruang lingkup manajemen Humasnya dengan menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat. Madrasah favorit yang berkualitas baik, unggul,

³ Mulyasa, *Menjadi kepala sekolah profesional dalam konteks menyukseskan MBS dan KBK.* (2003).

mampu menghasilkan *out put* yang lebih kompeten berdaya saing dengan lulusan Madrasah lain. Hal ini bisa menjadi pelajaran berharga bagi Madrasah lain dalam rangka untuk memajukan mutu Madrasahnyanya.

Hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja di lakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga dengan masyarakat. Humas juga mempunyai beberapa aspek yang hakiki yaitu sasaran *public internal* dan *public external* yang mana kedua aspek tersebut bisa mengantarkan untuk tercapainya suatu tujuan organisasi dengan cara berhubungan timbal balik antara satu sama lain.

Humas disebut sebagai orang yang menyampaikan informasi, di dalam Al-Qur'an terdapat pada surah Al-Maidah ayat 67:

Artinya: *Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir*⁴

Mengenai hal tersebut adanya Humas sangat di butuhkan oleh suatu organisasi untuk menyatukan masyarakat dalam menciptakan kerjasama dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia pendidikan. Dalam hal tersebut di butuhkan adanya strategi yang dilakukan oleh manajemen Humas yang mana manajer Humas merupakan kombinasi atau perpaduan serasi antara empat karakteristik utama yang terdiri dari tujuan yang muda di pahami oleh setiap pribadi yang terlibat dalam organisasi, penilaian dan analisis secara cermat atas lingkungan internal atau eksternal, penilaian dan alokasi sumberdaya yang tepat serta kemampuan melakukan imrovisasi sesuai dengan perkembangan keadaan

4 Departemen Agama RI, 1989, *Al- Qur'an dan terjemahan*, Semarang: Toha Putra, h. 6 ⁴ Dr.Fitri Lukiastutik, SE., MM & Muliawan Hamdani, SE., Msi.*Manajemen Strategik dalam organisasi* (Jakarta: PT. Buku seru, 2011), h.7-8

PEMBAHASAN

Hakikat *Brand* dan Citra

Keberhasilan sebuah produk atau sebuah produk konsumen sebagian bergantung pada kemampuan pasar tujuan (target market) dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Penentuan merek (branding) adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Di seluruh dunia sudah terdapat berjuta-juta merek yang digunakan untuk berbagai produk dan banyak sekali dari produk tersebut yang dipatenkan. Dengan meningkatnya kemampuan teknologi yang memungkinkan para pesaing memasarkan barang atau jasa yang sama, sebuah merek sering kali merupakan satu-satunya karakteristik produk yang tidak dapat ditiru.

Sebuah merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda merek (brand mark).

Pendorong utama pembelian ulang adalah pembeli merasa puas. Branding membantu konsumen mengidentifikasi produk-produk yang ingin dibeli kembali dan menghindari produk yang tidak ingin dibeli kembali atau tidak diinginkan. Dengan demikian, sebuah merek akan menyederhanakan dan mengefisiensikan proses belanja seseorang konsumen. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, loyalitas merek dapat sangat tinggi untuk barang-barang tertentu.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek juga menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.⁵

⁵ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 259.

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tempat menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jasa. Pemasar dapat menerapkan penetapan merek hampir di setiap tempat dimana konsumen mempunyai pilihan.⁶

Tujuan dari branding adalah mempermudah penjual produk baru. Dengan merek, produk yang sudah dikenal atau sudah populer akan lebih mudah digunakan untuk memperkenalkan produk baru bagi perusahaan dibandingkan perusahaan yang sama sekali belum dikenal konsumen. Branding biasanya merujuk pada kualitas yang konsisten dan merupakan indikator yang lebih baik tentang kualitas dari pada harga sebuah produk.

Internet telah menginspirasi perusahaan dengan alternatif-alternatif baru untuk mengembangkan kesadaran sebuah merek, mempromosikan kesan yang diinginkan terhadap sebuah merek, mendorong penjualan ulang sebuah merek meningkatkan loyalitas, dan membangun sebuah ekuitas merek. Di Indonesia pemasaran dan penjualan secara online melalui layanan internet saat ini mulai berkembang pesat.⁷

Dalam pendidikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah

⁶ *Ibid.*,

⁷ Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 115.

diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal ini digunakan untuk memberikan sebuah nama yang telah ada dalam lembaga pendidikan dan untuk membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

Sedang penetapan merek (*branding*) adalah cara memperkuat merek atau kegiatan untuk membuat nama, syimbol ataupun identitas untuk membedakan suatu lembaga pendidikan yang berupa jasa atau produk kegiatan yang ada didalam lembaga pendidikan tersebut.

Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consccosly created impression of an object, person or organization* (citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *Favorable opinion* (opini public yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau lembaga datang dari pelanggan, staf, pesaing, distributor, pemasok dll. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakat.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, citra adalah kata benda, gambar, rupa, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat. Frank Jefkins , pakar PR dari Inggris mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Walter Lippmann menyebutkan citra sebagai *the picture*

*in our head.*⁸

Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations*. Hubungan masyarakat disebut juga *public relations* dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.⁹

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan upaya menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang terkait demi tercapainya tujuan organisasi tersebut baik hubungan dengan pihak intern maupun extern. Organisasi pendidikan adalah organisasi yang berdiri di tengah-tengah masyarakat yang beragam dan berada diantara organisasi-organisasi lain yang bertujuan bermacam-macam pula. Kegiatan Humas (Hubungan Masyarakat) adalah sebuah kegiatan untuk menyampaikan berita, dan kegiatan humas diharapkan berfungsi untuk menciptakan kesan positif. Sehingga dapat menciptakan ketertarikan untuk berkerjasama.¹⁰

Tugas-tugas pokok atau beban kerja humas dalam suatu lembaga atau organisasi adalah:

- a) Memberi informasi dan menyamakan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya.
- b) Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak yang memerlukannya.
- c) Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu.

⁸ Elvinarno Aedianto, *Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekayasa Media, 2013), 62.

⁹ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 53

¹⁰ Asrul Anam, "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan di Mts Darut Taqwa", *al-Murabbi*, Volume 1, nomor 1, (2016), 176.

- d) Membantu pimpinan dalam mengembangkan rencana dan kegiatan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar.¹¹

Manajemen Strategis Humas

Manajemen strategis merupakan alat bantu agar suatu organisasi dapat tetap eksis di lingkungan yang memiliki dinamika dan ketidakpastian yang tinggi.¹² Dengan mendasarkan pada analisis lingkungan sebagai proses awal dalam manajemen strategis, maka disusunlah rencana strategis, implementasi strategis dan evaluasi serta pengendalian strategis yang sesuai. Model manajemen strategis yang akan digunakan oleh organisasi akan tergantung pada asumsi yang di pilih oleh organisasi tentang kondisi lingkungan.¹³

Ada 4 langkah pokok dalam proses manajemen strategis yaitu analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi¹⁴:

a) Analisis

Analisis disini bermakna kita melakukan kajian tas lingkungan internal dan eksternal madrasah. Berdasarkan analisis ini kita bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan lingkungan internal dan peluang serta ancaman pada lingkungan eksternal madrasah. Pada analisis ini kita mengumpulkan data dan menganalisis persepsi dan ekspektasi *stakeholder* terhadap madrasah. Misalnya kita melihat apa yang diharapkan oleh siswa, pendidik dan tenaga kependidikan, orang tua dan dinas pendidikan. Berdasarkan analisis itu kita bisa melihat nilai apa yang diharapkan para *stakeholder* yang kemudian dijadikan nilai bersama yang diwujudkan dalam visi madrasah. Analisis ini juga

¹¹ Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, 50.

¹² Nurul Hidayati Murtafiah. "Analisis Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Handal Dan Profesional (Studi Kasus: Iai An Nur Lampung)." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 10.02 (2022).

¹³ Jahja Hamdani Widjaja, "Peran Budaya Organisasi Sebagai Keunggulan Bersaing Dalam

Proses Manajemen Strategis dan Performansi : Sebuah Tinjauan dari Resource Based View", *Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.2, (Mei 2010), 4-5.

¹⁴ Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, 82.

membantu kita dalam merumuskan tujuan yang tepat untuk proses pendidikan yang diselenggarakan di madrasah.

b) Perencanaan

Hasil analisis tersebut merupakan bahan untuk menyusun rencana strategis. Rencana ini biasanya merupakan rencana jangka panjang untuk strategi tingkat madrasah yang kemudian dijabarkan dalam rencana pada tingkat fungsional. Rencana ini kemudian dijabarkan ke dalam tujuan-tujuan jangka pendek untuk rencana pada tingkat operasional. Biasanya sebelum rencana strategis itu diputuskan menjadi rencana madrasah, dikaji terlebih dahulu oleh tim kecil. Rancangan rencana strategis itu dikaji oleh tim yang mewakili *stakeholder* utama madrasah. Misalnya wali murid, komite madrasah, guru dan pakar pendidikan. Pengkajian itu merupakan validasi atas rencana yang disusun sekaligus juga untuk memperoleh masukan kritis dari pihak-pihak yang bersangkutan dengan madrasah. Untuk rencana strategis fungsional kehumasan, ada baiknya juga meminta masukan dan kritik dari praktisi kehumasan di perguruan tinggi.¹⁵

Program dan kegiatan humas yang diselenggarakan madrasah juga diharapkan bisa memberikan dampak berupa kebaikan dan kemaslahatan pada madrasah dan publik-publik madrasah. Madrasah kita semakin mampu menjalankan perannya mendidik generasi penerus. Madrasah kita mampu memahami apa yang berkembang di tangan lingkungan internal dan eksternalnya. Madrasah kita juga makin baik reputasi dan relasi yang dibangun melalui kegiatan komunikasi.

Awal dari tindakan itu adalah menuangkan pengetahuan dan pemikiran tersebut kedalam perencanaan sebagai awak melakukan tindakan. Tindakan yang terencana tentunya akan jauh lebih baik dibandingkan dengan tindakan yang dilakukan begitu saja atau bahkan serampangan. Apabila perencanaan tersebut merupakan perencanaan yang strategis yang memperhatikan kondisi internal dan eksternal, sehingga bisa ditetapkan langkah-langkah yang strategis.

Proses perencanaan dan penetapan program humas mencangkup langkah-langkah sebagai berikut:

¹⁵ Ibid., 83-84.

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah *programming*, penjadwalan, anggaran, pertanggung jawaban, menguji dan merevisi rencana sementara.
- 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- 8) Pelaksanaan. Memastikan persetujuan di antara semua pihak. Yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan. 16

c) **Implementasi**

Strategi untuk pencapaian visi dan tujuan organisasi pada akhirnya harus dijalankan. Dalam konteks kehumasan dimadrasah, implementasi strategi berarti menjabarkan strategi madrasah ke dalam strategi fungsional kehumasan yang dilaksanakan pada berbagai kegiatan komunikasi dan relasi yang dilakukan madrasah. Untuk itu diperlukan juga strategi dalam mengimplementasikannya pada tingkatkan fungsional dan operasional.

Apa yang direncanakan bisa saja tidak sesuai dalam implementasinya karena berbagai alasan. Misalnya, waktu yang disediakan untuk menyelenggarakan satu kegiatan ternyata tidak memadai bila dijalankan sesuai dengan rencana karena memerlukan tambahan waktu. Sering terjadi juga, anggaran yang

¹⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations*, 143-144.

yang direncanakan lebih kecil dari kebutuhan karena berbagai perkembangan yang terjadi.

d) Evaluasi

Dalam melakukan evaluasi, tentu saja hal yang pertama dilakukan adalah menetapkan apa yang akan dievaluasi. Untuk mengevaluasi strategi fungsional kehumasan, misalnya kita bisa mengevaluasi strateginya sendiri, program dan kegiatan yang dijalankan sebagai perwujudan strategi, aspek teknis, kemampuan SDM yang menjalankan, organisasi penyelenggaraan program dan kegiatan.

Evaluasi pun bukan tindakan mencarai-cari kesalahan atau mencari kambing hitam untuk dibebani sebagai sumber kesalahan. Melainkan merupakan bagian dari upaya melakukan perbaikan. Evaluasi itu dilakukan untuk memperbaiki implementasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Pada prinsipnya, evaluasi itu dilakukan sebagai bentuk belajar dari pengalaman dan tidak mengulang kesalahan serupa. Hasil evaluasi itu jadi kumpulan pengetahuan berbasis pengalaman yang dimiliki suatu organisasi.¹⁷

Strategi Humas Madrasah

Strategi Humas adalah rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah yang akan diambil sehari-hari dalam kegiatan keHumasan dengan memperhatikan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh praktisi Humas seperti menyampaikan fakta dan opini, menelusuri dokumen resmi, serta melakukan analisis SWOT.¹⁸ Strategi yang dilakukan oleh Humas mengacu pada visi misi organisasi serta harus selaras dengan strategi madrasah yang nantinya strategi tersebut harus berhubungan dengan rencana yang disusun oleh madrasah sebelumnya hal ini dapat membantu terwujudnya tujuan organisasi.¹⁹ Strategi selain harus selaras dengan strategi madrasah juga harus selaras dengan lingkungan maka dari itu untuk menyelaraskan manajemen strategi

¹⁷ Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, 90.

¹⁸ Dr. Abdul Rahmad, M. Pd, *Manajemen Humas sekolah*, (Yogyakarta: Media akademi, 2016), h.35

¹⁹ Muhammad afyfy Mashuda "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MTs Negeri kota Batu. (2019), h.17-18

melakukan beberapa langkah diantaranya :

- a) Menetapkan misi organisasi
- b) Memformulasikan falsafah organisasi
- c) Menetapkan kebijakan
- d) Menetapkan tujuan
- e) Mengembangkan strategi
- f) Merancang struktur organisasi
- g) Menyediakan SDM
- h) Menetapkan prosedur kerja
- i) Menyediakan fasilitas
- j) Menyediakan modal kerja
- k) Menetapkan standar
- l) Menentukan rencana dan program operasional
- m) Menyediakan informasi untuk keperluan pengendalian
- n) Mengaktifkan SDM.

Dengan demikian dalam manajemen strategi Humas akan memunculkan upaya untuk memahami lingkungan atau situasi strategi organisasi serta melakukan analisis terhadap strategi tersebut, yang nantinya dengan analisis tersebut akan mengimplementasikan dengan rencana dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Dalam meningkatkan citra madrasah manajemen Humas mempunyai beberapa tugas diantaranya adalah :

- a) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi baik yang di sampaikan secara lisan, tertulis maupun melalui gambar kepada masyarakat, sehingga masyarakat benar-benar mengetahui tentang kebenaran tujuan madrasah serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan.
- b) Memperhatikan serta mengevaluasi tanggapan dan pendapat yang di ajukan oleh masyarakat.
- c) Menganalisis reaksi publik terhadap kebijakan dan pendapat masyarakat mengenai lembaga.
- d) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh bantuan dan dukungan dari masyarakat serta dapat merubah sikap lembaga²⁰.

Menurut permendiknas No. 24 tahun 2008 tentang standar

²⁰ Rosady Ruslan, 2008, *public relation dan komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, h.26

tenaga administrasi madrasah, Tugas administrasi hubungan madrasah dengan masyarakat yaitu:

- a) Mengatur hubungan madrasah dengan orang tua.
- b) Menjaga hubungan baik dan memfasilitasi kegiatan dengan komite madrasah agar kegiatan berjalan lancar.
- c) Membantu merencanakan program keterlibatan stake holders.
- d) Mengadakan kerja sama dengan pemerintah dan lembaga masyarakat.
- e) Mempromosikan sekolah/madrasah.
- f) Mengkoordinasi semua lulusan (alumni).
- g) Melayani tamu sekolah/madrasah.
- h) Membuat layanan sistem informasi dan pelaporan hubungan madrasah dengan masyarakat.
- i) Memanfaatkan TIK untuk program administrasi hubungan madrasah dengan masyarakat.
- j) Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi madrasah melalui bermacam-macam teknik komunikasi seperti menggunakan majalah, surat kabar, dan mendatangkan sumber.²¹

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas manajemen Humas adalah mengenalkan madrasah kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui visi misi serta tujuan yang ada di madrasah.

Fungsi Humas dalam suatu lembaga yaitu untuk membantu manajemen dalam melaksanakan kebijakan serta menciptakan hubungan baik dengan masyarakat.²² Serta Humas juga membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan masyarakat, yang nantinya dapat memberikan citra yang baik pada lembaga atau organisasi.

Dalam Al-Qur'an telah di jelaskan pada surah an-nahl ayat 125 tentang fungsi Humas dalam menyampaikan informasi atau bersosialisasi dengan masyarakat:

Artinya: *serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikma dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan*

²¹ Uraian tugas pokok tenaga administrasi (berdasarkan permendiknas RI Np.24 Tahun 2008 tentang standar administrasi sekolah)

²² Deddy Djamiluddin Malik, 2005, Humas Membangun Citra dengan Komunikasi, cet. Kedua,

Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h 13

*cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*²³

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa menjadi seorang kholifah di muka bumi ini tidaklah mudah harus dengan hikmah serta memberi pelajaran yang baik, begitu pula dengan Humas yang mempunyai wewenang sebagai unit yang bertugas menciptakan hubungan baik dengan masyarakat atau publik serta untuk meyakinkan publik terhadap kualitas suatu madrasah.

Faktor pendukung dan penghambat manajer Humas dalam meningkatkan citra madrasah

Faktor pendukung merupakan hal terpenting dalam suatu lembaga pendidikan yang mana faktor pendukung tersebut di peroleh dari kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh lembaga baik internal atau eksternal. Beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam pencapaian tujuan suatu organisasi diantaranya yaitu :

- a) Adanya program dan perencanaan yang sistematis.
- b) Tersedia basis dokumentasi yang lengkap.
- c) Tersedia tenaga ahli, terampil dan sarana prasarana yang memadai serta dana yang memadai.
- d) Kondisi organisasi madrasah yang memungkinkan untuk meningkatkan kegiatan hubungan madrasah dengan masyarakat.²⁴

Sedangkan faktor penghambat merupakan kegiatan yang bertentangan dengan kegiatan yang ada di madrasah sehingga menghambat terjadinya pelaksanaan peningkatan citra madrasah.

KESIMPULAN

Manajemen Humas di Madrasah masih secara umum terintegral dengan pengelolaan manajemen berbasis madrasah, karena tidak ada bagian khusus dalam hal ini wakil kepala madrasah (wakamad) yang menangani keHumasan di Madrasah

²³ Departemen Agama RI, 1989, Al-qur'an dan terjemahnya, Semarang: Toha Putra, h 54

²⁴ Eferi, "Manajemen bidang hubungan masyarakat untuk meningkatkan citra SMA" Manajer pendidikan, Volume 9, Nomor 6, November 2015, h. 786-793

KeHumasan sendiri dilakukan secara “TIM yang solid” di bawah koordinasi Kepala Madrasah dengan staf dewan madrasah baik dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau lembaga datang dari pelanggan, staf, pesaing, distributor, pemasok dll. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakat. Tugas manajemen Humas adalah mengenalkan madrasah kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui visi misi serta tujuan yang ada di madrasah. Fungsi Humas dalam suatu lembaga yaitu untuk membantu manajemen dalam melaksanakan kebijakan serta menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Serta Humas juga membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan masyarakat, yang nantinya dapat memberikan citra yang baik pada lembaga atau organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, D. (1989). *Al-Qur ‘an dan Terjemahan RI*. Semarang. CV. Toha Putra.
- Anan, A. A. A. (2015). *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTs Darut Taqwa*. Jurnal Al-Murabbi, 1(1), 173-186.
- Ari, S., & Udaya Jusuf, E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Eferi, E. (2015). *Manajemen Bidang Hubungan Masyarakat Untuk Meningkatkan Citra SMA*. Manajer Pendidikan, 9(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.

- Lukiastuti Kurniawan, F., & Hamdani, M. (2008). *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. MedPress (Anggota IKAPI).
- Maulidiyah, C. (2021). *Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Mts Al Maarif 01 Singosari Malang*. Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam, 2(1), 1-23.
- Moore, H. F., & Phd, H. (2005). *Membangun citra dengan komunikasi*, Bandung. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, H 13
- Mulyasa, E. (2003). *Menjadi kepala sekolah profesional dalam konteks menyukkseskan MBS dan KBK*.
- Nurul, N. (2018). *Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah*. Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(1), 36-48.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Edisi I. Cet. IV.
- Setyaningsih, D. L. (2020). *Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah (SDMT) Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sondang, P. S. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, H. A. W. (2008). *Komunikasi, komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widjaja, J. H. (2010). *Peran Budaya Organisasi sebagai Keunggulan Bersaing dalam Proses Manajemen Strategis dan Performansi (Sebuah Tinjauan dari Resoruce-Based View)*. Jurnal Manajemen Maranatha, 9(2).