

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATARBELAKANG PENELITIAN

Manajemen humas merupakan pilar utama dalam mempengaruhi minat masyarakat dan memberi persepsi positif pada masyarakat dan mampu menyampaikan nilai yang lebih dibanding sekolah lain, sehingga sekolah tersebut memiliki ciri khas dan keunggulan yang mampu ditampilkan di kelayak umum, dikarenakan di era yang education kini banyak sekali sekolah-sekolah yang menyuguhkan keragaman dan kelebihan-kelebihan yang mampu menjadi pilihan masyarakat untuk menempatkan anak-anaknya di dalam lembaga tersebut, tentu dalam menyikapi hal tersebut maka humas tentu memiliki strategi yang baik dan terstruktur untuk menampilkan dan menyampaikan keunggulan dan kelebihan-kelebihan organisasinya.

Brand atau citra menjadikan sekolah tersebut diakui oleh kelayak umum, oleh karenanya citra positif bukan hanya sekedar nama dan tempat melainkan sebuah identitas untuk di kenal dan dibedakan dengan sekolah lain. Untuk tidak hanya fasilitas yang memadai tetapi pelayanan yang prima dan pendidikan yang unik juga harus tersedia di sekolah tersebut, selain program pengajaran yang tersedia di sekolah tersebut tentu manajer harus memikirkan outcome yang berkualitas dalam menciptakan citra positif/brand. Dalam menggapai citra positif masyarakat banyak sekali yang perlu diperhatikan oleh seorang leader atau kepala sekolah diantaranya yaitu member kenyamanan peserta didik dan orang tua peserta didik dan member rasa aman kepada seluruh kelayaknya, tujuan utama humas adalah membuat citra positif/brand school dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas dan menanamkan kepercayaan kepada masyarakat, karena masyarakat adalah parameter penentu nasib keberlangsungan lembaga pendidikan, masyarakat menduduki tingkat pertama dalam keberadaan, keberlangsungan dan

kemajuan lembaga pendidikan, oleh karena itu humas memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan citra positif/branding school.

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. Mulyasa¹ model manajemen hubungan sekolah 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 sekolah. Simpati masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara intensif dan proaktif di samping membangun citra lembaga yang baik. Fungsi manajemen humas dalam kegiatan pada lembaga pendidikan, antara lain:

1. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (tatap muka) dan komunikasi tidak langsung (media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik intern (guru, karyawan dan peserta didik).
2. Mendukung dan menunjang kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan.
3. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.

Adapula yang menjelaskan bahwa tujuan akhir dari humas adalah untuk menumbuhkan tanggapan yang baik (*The ultimate goal of all public relations is goodwill*). T. Sianipar dalam Ngalim Purwanto meninjau dari sudut

¹ E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional dalam Konteks Menyukkseskan MBS dan KBK*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), dalam Elfridawati Mai Dhuhani, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus Di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon", *al - i l t I z a m*, Vol.1, No.1, Juni 2016, hl 32.

kepentingan kedua lembaga yaitu kepentingan sekolah dan kepentingan masyarakat itu sendiri mengenai tujuan humas.²

Citra berdasar pada interpretasi perusahaan. Pada dasarnya interpretasi perusahaan merupakan strategi mengenalkan suatu identitas perusahaan terhadap public secara umum. Identitas lembaga/perusahaan terbentuk melalui beberapa serangkaian proses panjang yang tidak mudah. Perjalanan tersebut mengantarkan lembaga/perusahaan dari identitas menuju pada sebuah reputasi perusahaan. Dari sebuah reputasi yang terbentuk menurut Fombrun, ada beberapa sisi reputasi organisasi yang perlu ditangani secara cermat, yaitu, citra Kredibilitas (*Credibility*). Merupakan citra yang diperlihatkan kepada investor sebagaimana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, Mampu Menunjukkan *profitabilitas*, mampu menjaga stabilitas dan adanya prospek perkembangan yang baik. Mampu menunjukkan Citra Terpercaya (*Trustworthiness*). Citra di kaca mata karyawan, di mana organisasi mempunyai kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan-karyawan dengan maksimal dan organisasi mampu menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan kepada karyawan. Menunjukkan Citra Keterandalan (*Reliability*). Citra tersebut diciptakan untuk konsumen, melalui selalu memberdayakan mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya sebuah pelayanan prima yang diterima oleh konsumen. Citra Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Citra yang berkaitan dengan masyarakat sekitar, seberapa berarti atau banyak sebuah organisasi membantu membangun dan mengembangkan masyarakat sekitar, seberapa peduli sebuah organisasi terhadap masyarakat luas dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan³. Dengan terbangunnya dua hal

² Ibid 35

³Indhira, H., Djoko S., dan Andre R. "REPUTASI SEKOLAH (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta)." *Jupe UNS*, I(2). Dalam Qoimah, "Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian Program Unggulan Di Lembaga Pendidikan " *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. I, No. 2, Juli 2018, hal 194.

tersebut maka hubungan antara lembaga dengan masyarakat akan semakin mudah .

MI Mamba'ul Ma'arif berada di Desa Denanyar, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, MI Mamba'ul Ma'arif merupakan lembaga pendidikan yang bercorak agama dengan program unggulannya yaitu menghafal Al-Qur'an dan TPQ sebagai extra yang menjadi branding school dan yang lebih menarik adalah jumlah siswanya yang banyak dan tidak hanya siswa yang terdapat di masyarakat setempat tetapi masyarakat yang notabene berada di beda kecamatanpun memiliki kepercayaan untuk menempatkan anak-anaknya di MI Mamba'ul Ma'arif.

Banyak factor yang melatar belakangi dari citra positif masyarakat diantaranya yaitu terbuktinya hasil yang ditawarkan di masyarakat yaitu menghafal Al-Qur'an dan ciri khas yang tersebar luas di masyarakat yaitu siswa MI Mamba'ul Ma'arif memiliki ahlak yang karimah, sopan santun dan hasil TPQ yang tertanam dipeserta didik MI Mamba'ul Ma'arif yaitu keilmuan keagamaan yang memiliki ciri khas ke NU-an dan penguasaan ilmu keagamaan yang lebih unggul dibanding lembaga-lembaga lain yang sederajat. Selain itu factor pendukung dari keberhasilan manajemen humas yang ada di MI Mamba'ul Ma'arif yaitu ada program wali siswa yang setiap bulanya mengadakan pertemuan dengan mengungkap program keagamaan yaitu Istighosah dan dilanjutkan dengan sosialisasi dan diskusi.

Prestasi yang di raih banyak sekali dari tingkat kecamatan sampai tingkat provinsi, dibidang tahfidz menjuarai tingkat kabupaten dan untuk tingkat kecamatan menjuarai pada bidang keilmuan dan ekstra yaitu pada lomba penca silat, pramuka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi humas dan pengelolannya untuk dapat menanamkan citra positif di masyarakat luas yang sudah dijalankan di MI Muhammadiyah 10 dan MI Mamba'ul Ma'arif, yang notabene sebagai sebuah sekolah yang terdapat persaingan dari sekolah-sekolah Negeri. Sehingga berangkat dari permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

denga judul “Manajemen Strategi Humas dalam menciptakan Scholl Branding/ citra positif di Madarasah Ibtida’iah Mamba’ul Ma’arif Denanyar Jombang”.

B. FOKUS MASALAH

1. Bagaimana perencanaan manajemen humas di Mamba’ul Ma’arif
2. Bagaimana implementasi manajemen humas di Mamba’ul Ma’arif
3. Bagaimana evaluasi manajemen humas di MI Mamba’ul Ma’arif

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui perencanaan manajemen humas di Mamba’ul Ma’arif
2. Mengetahui implementasi manajemen humas Mamba’ul Ma’arif
3. Mengetahui evaluasi manajemen humas di MI Mamba’ul Ma’arif

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan kita tentang manajemen humas di setiap sekolah, disamping itu penelitian ini di harapkan menambah literature tentang manajemen humas dan kemenejemenan sekolah.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi praktisi pendidikan, diantaranya para kepala sekolah, para guru dan masyarakat yang terlibat dalam dunia pendiidkan. Penelitian ini juga di harapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkompetensi, dan para pengembang pendidikan.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian tentang manajemen humas sebelumnya sudah pernah di lakukan. Berikut ini penulis kemukakan hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini adalah :

“Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada sekolah islam terpadu oleh Tutut Sholihah”⁴

Persamaan penelitian ini adalah focus penelitiannya yaitu pada penerapan manajemen strategi humas dan actor manajemen. Adapun yang membedakan yaitu Implementasi manajemen strategi humas di SDIT Al-Furqan dan SMPIT Al-Ghazalii Palangka Raya Bahwa kedua sekolah tersebut telah sukses dalam membangun citra positif sekolah ditengah masyarakat dengan strategi manajemen humasnya meskipun persaingan pada sekolah swasta sudah semakin meningkat. Melalui perencanaan strategi, di implementasikan sesuai dengan perancangan, maka akan menghasilkan atau berdampak pada kemajuan sekolah itu sendiri. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran kepala sekolah sebagai leader, divisi-divisi yang menyusun program kerja, para guru yang terlibat dalam mensukseskan setiap kegiatan dan tata usaha yang mengurus masalah administrasi, hingga terlaksananya strategi humas dalam mewujudkan School Branding pada sekolah Islam terpadu.

“Strategi ‘marketing public relations’ perguruan tinggi islam swasta: peluang dan tantangan di era mea di universitas islam bandung (unisba) dan universitas islam sultan agung semarang (unissula), oleh tresna wiwitan”⁵

Penelitian ini memiliki persamaan pada penerapan Manajemen strategi humas, dan penerapan sesuai dengan teori-teori manajemen strategi humas. Perencanaan Marketing PR tidak terlepas dari proses operasional PR Cutlip, Center, dan Broom, dimulai dari tahapan defining PR problems, planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program. Hal yang mendasar dari perencanaan Marketing PR di PTIS adalah membangun manajemen relasi dengan siswa, guru, sekolah dan stakeholders melalui kegiatan komunikasi yang berkesinambungan.

⁴Tutut Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3 No. 2, Desember 2018

⁵Tresna Wiwitan, “Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang Dan Tantangan Di Era Mea Di Universitas Islam Bandung (Unisba) Dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula)”, *MediaTor*, Vol 10 (1), Juni 2017, 1-10

1. Peluang dan tantangan strategi Marketing PR dalam analisis SWOT dapat dilihat dari aspek: *Strategi Strengths-Oppurtunities*, yaitu mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan Marketing PR
2. *Strategi Weaknesses- Oppurtunities*, yaitu mengedukasi public internal tentang konsep Public Relations dan Marketing PR agar tidak terjadi kesalahan persepsi dan prasangka
3. *Strategi Strengths-Treats*, artinya di era MEA ini PTIS harus meningkatkan kerjasama dengan stakeholders di dalam maupun luar negeri
4. *Strategi Weaknesses-Treats* adalah meningkatkan kualitas akademik dosen dan mahasiswa, serta mutu pelayanan prima bagi publik internal dan eksternal.

F. Sistematika penulisan

1. Bab satu, pendahuluan, berisi Latar belakang masalah, Tujuan Peneleitian, Penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.
2. Bab dua, kajian landasan teori, pada bab ini memuat landasan teori manajemen strategis humas dan teori branding scholl.
3. Bab tiga, pada bab ini terdapat jenis penelitian, pendekatan. Metode penelitian, sumber data, Prosedur pengumpulan data.