

Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo

Sri Ambarwati Cahyaningrum

Madrasah Ibtidaiyah Sabilil Muttaqin Kapuran Badegan Ponorogo, Indonesia

Email: aningambarwati@gmail.com

Ririn Nuraini

Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ponorogo, Indonesia

Email: ririnnuraini453@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i1.88>

Abstract

This study aims to explain Public Relations in developing the Image of Madrasah Institutions at MAN 2 Ponorogo. To explain the implementation of the Public Relations strategy in developing the image of Madrasah Institutions at MAN 2 Ponorogo. This research uses a qualitative approach and the type of research is a case study. The results of the analysis show: Public relations at MAN 2 Ponorogo include providing information services from an agency/educational institution to customers (the wider community) and prioritizing good communication. In MAN 2 Ponorogo, there are two types of communication commonly used, namely verbal communication and nonverbal communication. The pattern of public relations strategy at MAN 2 Ponorogo includes four main steps, namely planning by identifying problems and planning programs based on problem analysis, organizing by forming administrators and delegation of authority who will be involved in programs of public relations activities, implementation of program implementation and communication with strategy. and program reporting/evaluation. Implementation of public relations strategy through internal and external activities. By using school strategies, functional, operational. This public relations strategy has a great contribution to the image of the institution at MAN 2 Ponorogo.

Keywords: *Public Relations Strategy; Image of Madrasah Institutions*

Pendahuluan

Setiap lembaga haruslah memiliki citra positif dari masyarakat. Hal ini diperlukan untuk tetap mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan lembaga lainnya. Citra itu sendiri dapat beperingkat baik, sedang atau buruk. Peringkat citra yang berlainan tersebut akan memberikan dampak terhadap keberhasilan kegiatan dalam bidang pendidikan. Salah satunya melalui aktivitas pemasaran produk pendidikan, yang nantinya akan memunculkan kesan secara berbeda dari masyarakat. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasional usaha lembaga dan juga dapat melemahkan kemampuan suatu lembaga untuk bersaing (*competitive advantage*). Karena, dewasa ini eksistensi lembaga pendidikan tidak hanya berpatokan pada keunggulan untuk sekedar dibandingkan dengan lembaga lain (*comparative advantage*). Citra yang baik dari sebuah organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasional organisasi dalam berbagai hal.¹

Seiring pesatnya perkembangan zaman, hal ini berimplikasi pada munculnya dinamika pola pikir masyarakat menjadi lebih kritis dalam memilih lembaga pendidikan. Hal tersebut menjadi ancaman (*threat*) besar bagi setiap lembaga pendidikan untuk selalu merubah dan memperbaiki citranya menjadi positif di mata masyarakat. Kehadiran lembaga pendidikan Islam di tengah masyarakat telah memberikan kontribusi logis yang mengacu pada nilai-nilai ilmiah. Sehingga, masyarakat akan lebih cerdas dalam menjalani roda kehidupan, atas dasar itulah masyarakat mulai berfikir cerdas dalam memilih lembaga pendidikan. Citra merupakan salah satu magnet terpenting dalam lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Lembaga pendidikan Islam yang mempunyai citra positif akan mampu menarik minat masyarakat untuk masuk menjadi bagian dalam lembaga tersebut. Akan tetapi, sebaliknya citra negatif yang ditampilkan lembaga pendidikan Islam akan berdampak pula pada persepsi masyarakat yang negatif.

Globalisasi dalam bidang pendidikan secara langsung berdampak pada semakin tajamnya persaingan lembaga pendidikan di Indonesia. Persaingan lembaga pendidikan yang semakin tajam ini memotivasi pada setiap lembaga pendidikan di Indonesia untuk terus menerus memperbaiki kualitasnya, sehingga mampu bertahan dan bahkan unggul dalam persaingan. Begitu banyaknya jumlah lembaga pendidikan adalah faktor penyebab persaingan yang cukup membahayakan, bagi lembaga pendidikan yang kurang siap menerima tantangan-tantangan.

Perkembangan jumlah lembaga pendidikan secara institusional merupakan hal yang cukup menggembirakan dalam skala kuantitas, namun sayangnya tidak semua lembaga pendidikan Islam tersebut mampu bersaing

¹Firsan Nova, *Crisis Public Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra Dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 302.

antara satu dengan yang lainnya. Ada beberapa lembaga pendidikan Islam yang masih stagnan dan tidak mengalami kemajuan. Hal tersebut dipicu oleh kurangnya minat masyarakat untuk ikut andil bergabung di dalamnya. Faktor yang menjadi problem bagi lembaga pendidikan Islam adalah tidak adanya komunikasi efektif yang dilakukan lembaga tersebut dengan publiknya. Sehingga, ia sulit memperoleh citra positif dari masyarakat. Sedangkan eksistensi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan dipengaruhi oleh citra Lembaga itu sendiri dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki.²

Persaingan lembaga pendidikan Islam saat ini bukan hanya pada tataran skala lokal dan regional. Namun persaingan lembaga pendidikan Islam saat ini masuk pada ranah nasional bahkan internasional. Untuk menuju persaingan tersebut tentu lembaga pendidikan Islam harus memperhatikan unsur kualitas dan kuantitas. Kedua unsur tersebut sangat penting bagi lembaga pendidikan. Dengan adanya kuantitas yang memadai, misalkan dalam hal jumlah siswa ia dapat menumbuhkan persepsi masyarakat bahwa lembaga pendidikan Islam tersebut favorit karena banyaknya minat masyarakat untuk masuk di lembaga pendidikan Islam tersebut. Namun adanya kuantitas tersebut tidak cukup bagi lembaga pendidikan Islam sebagai alasan suatu keberhasilan yang dicapai, apabila tidak diimbangi dengan kualitas. Oleh karena itu, keduanya merupakan faktor penting dalam mempertahankan sebuah eksistensi lembaga. Namun yang menjadi persoalan mendasar adalah permasalahan apakah semua lembaga pendidikan Islam telah berhasil atau belum dalam optimalisasi kualitas dan kuantitas. Karena pada kenyataannya masih dijumpai banyak lembaga yang memprihatinkan dari segi kuantitas dan kualitas. Maka, lembaga pendidikan Islam perlu menggali faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) lembaga pendidikan Islam.

Peran lembaga pendidikan bagi masyarakat pada hakikatnya adalah membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Dalam hal ini sekolah merupakan bagian yang integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat. Hubungan sekolah dengan masyarakat harus dibina suatu hubungan yang harmonis. Hal ini dikarenakan sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah.

Program sekolah dapat berjalan lancar apabila mendapat dukungan masyarakat. Oleh karena itu, pimpinan sekolah harus membina hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat. Sekolah harus memberikan banyak informasi kepada masyarakat tentang program dan problem yang dihadapi agar masyarakat mengetahui dan memahami masalah yang dihadapi sekolah.

²Uhar Suharsaputra, *Manajemen Perguruan Tinggi Strategi Menghadapi Perubahan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 155.

Dengan cara ini diharapkan adanya umpan balik yang sangat berguna bagi pengembangan program sekolah lebih lanjut dan menumbuhkan rasa simpati masyarakat terhadap program-program sekolah, yang dapat mengundang partisipasi yang aktif dari masyarakat.³

Salah satu faktor penting yang menyebabkan lembaga pendidikan Islam tidak mendapatkan apresiasi masyarakat adalah kurang mampunya mengakomodasi tuntutan masyarakat. Sehingga, lembaga tersebut akan terkucilkan dan dengan sendirinya akan mati bersama pudarnya kepercayaan masyarakat tersebut. Maka tidak salah jika kemudian lembaga pendidikan Islam yang tidak dapat membangun relasi yang kuat dapat dipastikan ia akan mengalami masa dimana ia berada dalam keadaan stagnan. Maka dari itu dalam lembaga pendidikan hubungan masyarakat (*Public Relation*) menjadi penting untuk terus ditingkatkan.

Menurut Uhar Suharsaputra membangun relasi menjadi sangatlah penting karena akan memberikan kontribusi bagi modal sosial yang juga penting bagi penciptaan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) organisasi.⁴ Maka, dalam upaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat lembaga pendidikan Islam seharusnya membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat agar membentuk persepsi positif masyarakat. Karena dalam konteks otonomi pendidikan, masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* lembaga pendidikan yang mempunyai peran penting dalam memajukan sebuah lembaga pendidikan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti di MAN 2 Ponorogo bahwa saat ini MAN 2 Ponorogo menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam yang diminati masyarakat. Komunikasi yang dibangun MAN 2 Ponorogo dengan masyarakat begitu harmonis. Sehingga kepercayaan masyarakat untuk masuk di Lembaga tersebut begitu tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah calon siswa/siswi yang cukup banyak. Setiap tahunnya pada penerimaan siswa/siswi baru mengalami peningkatan yang cukup banyak dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, peningkatan tersebut tidak lain dikarenakan adanya persepsi positif masyarakat terhadap MAN 2 Ponorogo.⁵

MAN 2 Ponorogo merupakan satu-satunya MA di Ponorogo yang mempunyai program akselerasi. Mencetak siswa sebagai Ulul Albab. Dan pada tahun 2016 ini mempunyai program baru yaitu SKS. MAN 2 Ponorogo juga ditunjuk langsung dari Propinsi sebagai pengaplikasi kurikulum 2013.⁶ Ini

³Zainal Mukarom Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 289.

⁴Suharsaputra, *Manajemen Perguruan Tinggi Strategi Menghadapi Perubahan*, 158.

⁵Dokumentasi MAN 2 Ponorogo

⁶Taufik, *wawancara*, Ponorogo, 10 Januari 2018

merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan dari Propinsi kepada MAN 2 Ponorogo.

Hubungan masyarakat yang dilakukan MAN 2 Ponorogo memberikan nilai-nilai positif dalam memformulasikan persepsi masyarakat terhadap lembaga, komunikasi yang dilakukan mengarah kepada komunikasi dua arah, yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Secara langsung dapat terlihat pada media cetak, media elektronik, dan IT. Sedangkan yang promosi tidak secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Tidak hanya melalui kegiatan, tetapi dari sikap dan akhlakul karimah dari semua warga sekolah ketika berada di masyarakat menjadi sorotan pertama.⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo memberikan kontribusi positif terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat terpenuhi kebutuhannya. jadi, dalam hubungan masyarakat MAN 2 Ponorogo mempunyai strategi tertentu dalam upaya meningkatkan citra lembaga,, melalui pendekatan-pendekatan dalam *Public Relation* serta kerjasama yang baik. Sehingga terjadi hubungan timbal balik antara madrasah dengan masyarakat yang saling menguntungkan.

Dari uraian di atas peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi *Public Relation* serta dampaknya terhadap citra lembaga. Betapa pentingnya Strategi *Public Relation* dalam upaya peningkatan citra lembaga pendidikan Islam adalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Maka, atas dasar latar belakang di atas peneliti mengadakan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo”.

Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang memiliki karakteristik alami (*natural setting*). Penelitian kualitatif ini memiliki karakteristik alami karena menggunakan sumber data langsung, proses lebih dipentingkan daripada hasil.⁸ Hal ini disebabkan adanya hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisa induktif dan makna merupakan hal yang esensial.⁹ Dalam beberapa bidang studi, pada dasarnya lebih tepat digunakan jenis penelitian kualitatif, misalnya

⁷Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 10 Januari 2018

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1998), 31.

⁹ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 3.

penelitian yang berupaya mengungkap sifat atau pengalaman seseorang dengan fenomena tertentu. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikitpun belum diketahui.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, di mana studi kasus itu sendiri adalah suatu deskripsi intensif untuk menganalisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok-kelompok, institusi ataupun masyarakat. Peneliti ini mencoba menggambarkan subyek penelitian di dalam keseluruhan tingkah lakunya, yakni tingkah laku itu sendiri beserta hal-hal yang melingkupinya, hubungan antara tingkah laku dengan riwayat timbulnya tingkah laku, demikian pula hal-hal lain yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. Peneliti juga mencoba untuk mencermati individu atau sebuah unit secara mendalam.¹⁰ Studi kasus adalah suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menela'ah permasalahan yang bersifat kontemporer.

Keunikan atau keunggulan dari studi kasus secara umum adalah memberikan peluang yang luas kepada peneliti untuk menela'ah secara mendalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti. Ini adalah kekuatan utama sebagai karakteristik dasar dari studi kasus. Selain itu studi kasus juga memiliki keunggulan spesifik lainnya, yakni: studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar-variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas, studi kasus memberi kesempatan untuk memperoleh konsep-konsep dasar perilaku manusia. Melalui penyelidikan intensif peneliti dapat menemukan karakteristik dan hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya, studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial. Studi kasus dalam penelitian ini adalah tentang penerapan strategi *public relation* dalam mengembangkan citra madrasah.

2. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif diskriptif terdapat beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan terstruktur. Wawancara tak terstruktur

¹⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 314.

sering juga disebut wawancara mendalam.¹¹ Jenis wawancara yang akan digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak terstruktur.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada :

- 1) Kepala madrasah di MAN 2 Ponorogo, sebagai penentu kebijakan dalam sebuah lembaga pendidikan, peneliti mencari informasi mengenai kebijakan pelaksanaan *public relation* di MAN 2 Ponorogo.
 - 2) Bagian Hubungan Masyarakat MAN 2 Ponorogo, untuk mencari informasi mengenai strategi yang digunakan, proses penerapan dari strategi tersebut dan implikasi strategi *public relation* terhadap citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo.
 - 3) Peserta didik MAN 2 Ponorogo dan masyarakat, untuk melihat seberapa jauh keberhasilan penerapan strategi *public relation* dan melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap MAN 2 Ponorogo.
- b. Observasi

Observasi adalah aktivitas untuk memperhatikan sesuatu dengan menggunakan alat panca indera, yaitu melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan mengecap.¹² Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian.¹³ Hasil observasi ini dicatat dalam catatan lapangan karena hal ini sangat bermanfaat atau penting bagi peneliti. Bahkan dapat dikatakan bahwa dalam penelitian kualitatif "jantungnya" adalah catatan lapangan.¹⁴ Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan atau wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Pada waktu berada di lapangan, peneliti membuat "catatan", setelah pulang ke rumah atau tempat tinggal barulah menyusun "catatan lapangan".¹⁵ Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.¹⁶

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi sekolah, peserta didik dan kondisi guru yang akan diteliti serta penerapan strategi *public relation* dalam mengembangkan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant*

¹¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 180.

¹² Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 310.

¹³ Arikunto, 77.

¹⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 154.

¹⁵ Moleong, 153.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2003), 145.

observation (observasi non partisipasi). Dalam penelitian ini menggunakan *non participant observation*. Ini berarti peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang yang sedang diamati. Peneliti hanya mengamati, mencatat, menganalisis dan selanjutnya membuat kesimpulan dari apa yang telah dilihatnya.

Pada observasi ini peneliti mengamati bagaimana upaya penerapan strategi *public relation* yang dilakukan madrasah dalam mengembangkan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo. Serta mencoba melihat seberapa besar tingkat keberhasilan dan dampak dari upaya tersebut. Hasil observasi ini ditulis lengkap dan disajikan dalam transkrip observasi.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.¹⁷

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum sekolah terkait sejarah berdirinya, visi, misi, tujuan, dan struktur organisasi sekolah, data guru dan murid, sarana-prasarana, dan dokumentasi kegiatan *public relation* di MAN 2 Ponorogo. Seperti dokumen yang berkaitan dengan promosi dan tingkat prestasi siswa di MAN 2 Ponorogo.

3. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh dengan berbagai macam teknik pengumpulan data, maka diperlukan analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁸ Langkah-langkah analisis data tersebut adalah:

a. Pengumpulan Data

¹⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008), 158.

¹⁸ Suwandi, 334.

Pada tahap ini peneliti bekerja untuk memperoleh data sebanyak-banyaknya dari subyek penelitian dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data bukan hanya sekedar membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Berkaitan dengan hal ini, setelah data-data terkumpul yakni yang berkaitan dengan masalah penerapan Strategi *Public Relation* selanjutnya dipilih yang penting dan difokuskan pada pokok permasalahan.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi). Dalam penelitian ini, reduksi data bermanfaat untuk memilah dan memilih data-data yang sesuai dengan penelitian terkait penerapan Strategi *public relation* dan pengembangan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo.

c. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis. Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkankan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data menguraikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Tujuan penyajian data ini adalah memudahkan pemahaman terhadap apa yang diteliti dan bisa segera dilanjutkan penelitian ini berdasarkan penyajian yang telah difahami. Dengan menyajikan data, akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi.

d. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*).

Drawing and Verifying Conclusions adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.¹⁹ Kesimpulan dalam penelitian ini mengungkap temuan berupa hasil deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas dan apa adanya kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulan. Kesimpulan ini untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan di awal.

Temuan dan Pembahasan

Pengembangan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo melalui *Public Relation*

Citra lembaga merupakan salah satu magnet terpenting dalam lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat. Lembaga pendidikan Islam yang mempunyai citra positif akan mampu menarik minat masyarakat untuk masuk menjadi bagian dalam lembaga tersebut. Akan tetapi, apabila citra negatif yang ditampilkan lembaga pendidikan Islam akan berdampak pula pada persepsi masyarakat yang negatif.²⁰

Lembaga MAN 2 Ponorogo berdiri pada tahun 1966 dan citra lembaga mulai berkembang pada tahun 1992 sejak awal mulanya memiliki gedung sendiri di Keniten, Kecamatan Ponorogo atas tanah waqaf. Pada usianya yang ke-25 tahun, MAN 2 Ponorogo berperan aktif dalam pembangunan bangsa yang bersentuhan langsung dengan dunia pendidikan. Banyak hal yang telah diperbuat untuk mencerdaskan anak bangsa. Ini ditandai dengan sebaran alumni yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta dan berkarya di berbagai lembaga baik negeri maupun swasta. Untuk menjadi madrasah unggulan Jawa Timur di wilayah barat, MAN 2 Ponorogo terus mengembangkan berbagai layanan.²¹

Pandangan masyarakat terhadap citra MAN 2 Ponorogo dari segi agama, kedisiplinan, pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler sudah sangat bagus, maju dan berkembang. Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya, MAN 2 Ponorogo memiliki keunggulan dalam bersaing (*competitive advantage*) yang mampu disandingkan dengan lembaga lainnya, baik lembaga umum maupun Islam.²² Dengan adanya persepsi dari

¹⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2008), 106.

²⁰Syarifudin S. Gasing Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 157.

²¹Nasta'in, *wawancara*, Ponorogo, 5 Mei 2018.

²²Siti Marwiyati, *wawancara*, Ponorogo, 9 Mei 2018.

masyarakat yang sudah jelas, maka dapat dikatakan bahwa MAN 2 Ponorogo sangatlah dipandang sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki citra positif yang semakin berkembang.

Public relation merupakan rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat (pemberian layanan) yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan.²³ Dengan adanya *public relation* dalam lembaga pendidikan, maka kegiatan operasional sekolah atau pendidikan semakin efektif dan efisien. Hal tersebut dapat membantu demi tercapainya tujuan pendidikan yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan.

Manajemen *public relation* di MAN 2 Ponorogo sangat baik dan sistematis. Dimana hal tersebut termanifestasi pada proses penerapannya, hingga pembagian tugas dan wewenang tiap-tiap divisinya yang sangat tertata rapi. *Public relation* di MAN 2 Ponorogo terdiri dari segi layanan dan komunikasi. MAN 2 Ponorogo berusaha memberikan layanan yang baik pada setiap pelanggan dengan berupaya menerapkan 3S (senyum, salam, sapa). Layanan disini dapat berupa layanan langsung maupun layanan tidak langsung. Selain itu lembaga juga menerima dengan sangat terbuka kritik dan saran dari masyarakat.²⁴ Layanan yang diberikan MAN 2 Ponorogo kepada masyarakat sangat baik dan bagus. Hal tersebut termanifestasi pada saat pertemuan wali murid atau kegiatan lainnya yang berhubungan langsung dengan masyarakat.²⁵

Faktor yang menjadi problem bagi lembaga pendidikan Islam adalah tidak adanya komunikasi efektif yang dilakukan lembaga tersebut dengan publiknya. Sehingga, ia sulit memperoleh citra positif dari masyarakat. Sedangkan eksistensi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan dipengaruhi oleh citra Lembaga itu sendiri dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki.²⁶

Terdapat dua jenis komunikasi yang lazim digunakan, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Sedangkan komunikasi nonverbal adalah kebalikan dari komunikasi verbal yaitu suatu proses dari komunikasi yang dimana penyampaian informasi atau pesannya tidak memakai kata-kata. Komunikasi ini sering disebut juga dengan bahasa isyarat. Bentuk dari

²³Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 290.

²⁴Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2018.

²⁵Siti Marwiyati, wawancara, Ponorogo, 9 Mei 2018.

²⁶Uhar Suharsapatura, *Manajemen Perguruan Tinggi Strategi Menghadapi Perubahan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 155.

komunikasi nonverbal ini memakai gerakan seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dengan kontak mata dan lain sebagainya.²⁷

Jenis komunikasi yang digunakan di MAN 2 Ponorogo dengan pihak internal maupun eksternal adalah komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dalam bentuk tulisan (*written*) meliputi proposal, artikel, brosur, papan pengumuman, poster, iklan, buklet, dan radio. Komunikasi verbal dalam bentuk lisan (*oral*) meliputi open house, rapat, pertemuan. Sedangkan komunikasi nonverbal meliputi seminar, special event, penelitian, dan pameran sekolah.²⁸

Dalam suatu *public relation* nyawa utamanya adalah komunikasi. Sehingga suatu komunikasi disini mutlak dibangun secara efektif. Karena dalam komunikasi yang efektif akan dibuktikan dengan adanya *feedback* dari orang lain. Dengan adanya jenis-jenis komunikasi yang digunakan tersebut maka akan sangat memudahkan untuk menjalin relasi dengan pihak lain dan eksistensi lembaga tetap terjaga dengan baik.

Penerapan Strategi *Public Relation* untuk Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo

1. Pola Strategi *Public Relation* di MAN 2 Ponorogo

Pola strategi *public relation* meliputi empat langkah pokok, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pelaporan/evaluasi program.²⁹ Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa pola strategi *public relation* di MAN 2 Ponorogo memiliki empat komponen, antara lain:

Pertama, perencanaan, dengan melalui perencanaan yang matang dan melakukan program-program yang jelas usaha dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang berimage bagus akan bisa terwujud sesuai harapan. Di dalam perencanaan terdapat identifikasi masalah yaitu menentukan masalah yang sedang dihadapi.³⁰ Misalnya bagaimana asumsi atau pandangan masyarakat terkait lembaga MAN 2 Ponorogo, permasalahan sebelumnya yaitu adanya anggapan masyarakat bahwa sekolah umum unggul dalam prestasi akademik sedangkan sekolah keagamaan unggul dari segi agama, sehingga sekolah berupaya untuk mewujudkan sekolah yang optimal dari segi keagamaan dan prestasinya sesuai dengan visi MAN 2 Ponorogo, terbentuknya siswa-siswi yang berkepribadian islami, berprestasi optimal, kreatif dan menciptakan lulusan yang *ulul albab* tangguh dalam imtaq cerdas dalam IPTEK.

²⁷Djoko Purrwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), 4.

²⁸Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 23 April 2018.

²⁹Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 308.

³⁰Muhibudin Wijaya Laksana, 308.

Program-program yang direncanakan diantaranya pameran sekolah, perlombaan, pertemuan wali murid, pentas seni dan lain sebagainya yang melibatkan dengan masyarakat luas.³¹

Kedua, pengorganisasian, di dalam pengorganisasian hal yang dilakukan merupakan pengukuhan atau memilih pengurus BP3, menjelaskan uraian tugas dan kerangka organisasi sehingga jelas.³² Di MAN 2 Ponorogo pengorganisasian sama halnya dengan pembentukan pengurus dan pendelegasian wewenang. Untuk struktur kehumasan sendiri tidak ada tetapi humas dalam hal kerjanya dibantu oleh beberapa bagian dan staf yang dapat mengoperasikan kegiatan dengan lancar.³³

Ketiga, pelaksanaan, berdasarkan perencanaan strategis yang telah dipersiapkan dan disetujui, implementasi program pelaksanaan yang dirancang untuk sasaran spesifik bagi masing-masing public dilakukan untuk mencapai tujuan program. Dalam pelaksanaan di MAN 2 Ponorogo, hal yang perlu diperhatikan adalah komunikasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan meliputi pertemuan wali murid, rapat dan lainnya.

Keempat, melakukan evaluasi, langkah terakhir yang dilakukan dalam pola strategi *public relation*. Kegiatan *public relation* di MAN 2 Ponorogo dievaluasi melalui dua kriteria. pertama dari segi efektivitasnya, yaitu seberapa jauh tujuan tersebut tercapai dan kedua dari segi efisiensinya, yaitu seberapa jauh sumber yang digunakan secara untuk kepentingan hubungan masyarakat. Evaluasi tersebut dilaksanakan pada saat kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan tersebut telah selesai. Evaluasi ini dilakukan oleh semua pihak tidak hanya yang berwenang saja, tetapi semuanya terlibat. Semisal apa yang menjadi harapan wali murid dievaluasi dan dari pihak lembaga berusaha memberikan langkah-langkah apa yang akan dilakukan.

Hasil dari evaluasi dijadikan sebagai wadah *feedback*/umpan balik untuk menyusun program kegiatan berikutnya. Selain evaluasi dari pihak internal kita juga menampung kritik dan saran dari pihak eksternal. Kritik dan saran dari wali murid atau masyarakat luas biasanya kita melihat dari pengunjung di web dan ada juga yang langsung datang ke Madrasah untuk complain tetapi itu sangat minim sekali terjadi.³⁴

Implikasi temuan ini terhadap lembaga pendidikan adalah agar pihak lembaga menentukan dan mengembangkan pola strategi yang strategis sesuai dengan visi, misi dan tujuan dari pihak lingkungan internal maupun eksternal. Apabila strategi yang digunakan lembaga

³¹ Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2018.

³² Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 308.

³³ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 23 April 2018.

³⁴ Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 23 April 2018.

bagus dan sesuai maka hal tersebut akan menjadi branding lembaga dan lembaga memiliki posisi dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan lembaga lainnya yang sejenis. Implikasi untuk peneliti sendiri perlunya penelitian tentang strategi *public relation* di lembaga pendidikan yang lebih lanjut lagi.

2. Penerapan Strategi *Public Relation* di MAN 2 Ponorogo

Public relation hakikatnya adalah kegiatan komunikasi yang memiliki perbedaan dengan kegiatan komunikasi lainnya karena ciri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah). Arus komunikasi timbal balik ini yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*.³⁵

Strategi *public relations* di MAN 2 Ponorogo melalui beberapa beberapa kegiatan yaitu kegiatan eksternal dan internal. Kegiatan eksternal meliputi penyebaran informasi melalui radio, media cetak. Sedangkan kegiatan internal melalui rapat dewan guru, upacara sekolah. Program kegiatan yang dilakukan sekolah antara lain pertemuan rutin wali murid, mading karya siswa, event SAC/PSC/IBM, *try out* CBT.³⁶

Dalam konsep manajemen strategis juga dikenal adanya tingkatan-tingkatan strategi. Antara satu tingkatan dengan tingkatan lain memiliki keterkaitan, dan tingkatan yang berada di bawahnya mendukung strategi yang dijalankan pada tingkatan strategi dalam dunia persekolahan, adalah strategi tingkat sekolah, strategi fungsional, strategi operasional.³⁷

Implementasi strategi *public relations* di MAN 2 Ponorogo melalui beberapa strategi, antara lain: strategi sekolah terkait berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup kegiatan sesuai dengan harapan para stakeholder sekolah. Misalnya, proses pendidikan dan hasil pendidikan seperti apakah yang diharapkan oleh stakeholder sekolah. Strategi fungsional terkait antara sekolah dan wali murid harus kerjasama dan bertanggung jawab dalam mewujudkan citra lembaga yang baik melalui pertemuan wali murid. Selain itu dalam hal mewujudkan citra yang baik pihak lembaga juga bekerjasama dengan Perpustakaan, PMI, SAC, dinas. Strategi operasional terkait budaya sosial dan nilai yang berlaku dimasyarakat informasi melalui beberapa media masa baik dari surat kabar, majalah, group, website, lewat blog maupun media cetak.³⁸

Manfaat *Public Relation* Terhadap Masyarakat dan Sekolah Dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo

³⁵Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 48.

³⁶Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2018.

³⁷Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 76.

³⁸Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2018.

1. Bagi Masyarakat

Pada hakikatnya hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat bersifat korelatif, saling mendukung satu sama lain. Lembaga maju karena adanya dukungan dari masyarakat dan masyarakat bisa maju karena adanya pendidikan yang memadai. Bagaimanapun, setiap peserta didik pasti akan terjun ke masyarakat.

Kontribusi yang bisa dilakukan sekolah bagi masyarakat, antara lain: mencerdaskan kehidupan masyarakat, melahirkan warga masyarakat yang siap bagi kepentingan kerja dilingkungan masyarakat, dan melahirkan positif dan konstruktif bagi masyarakat sehingga tercipta integrasi sosial yang harmonis ditengah-tengah masyarakat.³⁹

Menurut Fuad Ihsan bahwa manfaat hubungan timbal balik antara sekolah dan masyarakat, antara lain sebagai berikut: Adanya bantuan tenaga terdidik pada bidangnya sehingga memperlancar pembangunan di lingkungan masyarakat, masyarakat akan dapat secara terbuka menyatakan realita di masyarakat tersebut kepada para terdidik yang datang/ada di lingkungan masyarakat tersebut, meningkatkan cara berpikir, bersikap, dan bertindak yang lebih maju terhadap program pemerintah di lingkungan masyarakat tersebut, masyarakat lebih mengenal fungsi sekolah untuk pembangunan sehingga mereka ikut memiliki sekolah tersebut, masyarakat terdorong untuk semakin maju dalam berbagai bidang kehidupannya, berkat kerja sama antara masyarakat dan sekolah.⁴⁰

Dengan adanya *public relation* di lembaga madrasah, maka masyarakat akan lebih mudah memahami dan mengerti bagaimana layanan dan komunikasi yang diberikan sekolah kepada masyarakat luas. Setelah melihat hal tersebut maka masyarakat akan memberikan persepsi tentang MAN 2 Ponorogo. Dan alhamdulillah dengan adanya *public relation* selama ini sekolah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai lembaga yang memiliki citra positif dan masyarakat berbondong-bondong mendaftarkan anaknya ke MAN 2 Ponorogo.⁴¹ MAN 2 Ponorogo menerima dengan sangat terbuka kritik dan saran dari masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu masyarakat bisa ikut andil dalam kegiatan sekolah yang mana kegiatan tersebut perlu melibatkan masyarakat luar sehingga terjalin kerjasama yang baik.⁴² Dengan adanya pemaparan data diatas maka dapat diketahui bahwa *public relation* sangat memberikan manfaat yang besar terhadap

³⁹Burhanuddin Salam, *Pengantar Pedagogik, Dasar-Dasar Ilmu Mendidik* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1997), 139.

⁴⁰Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 294.

⁴¹Siti Marwiyati, wawancara, Ponorogo, 9 Mei 2018.

⁴²Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2018.

masyarakat. Hal itu diciptakan untuk mengembangkan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo.

2. Bagi Sekolah

Salah satu indikator keberhasilan suatu lembaga adalah image yang baik dalam memberikan hasil nyata dan berorientasi tujuan. Berkaitan dengan hal tersebut keberadaan *public relations* dirasa sangat penting pada suatu lembaga. Menjalankan fungsi manajemen menjadi *public relations* sangat menentukan kesuksesan dan kegagalan suatu lembaga dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan publiknya.

Manfaat hubungan timbal balik bagi sekolah, antara lain sebagai berikut: sekolah mendapat masukan dalam penyempurnaan pendidikan/pengajaran/PBM akibat interaksi sekolah dengan masyarakat, memberikan pengalaman langsung dan praktis bagi siswa dalam berbagai hal. Mendekati masalah secara interdisipliner, mengerti dan harus tanggap terhadap kebutuhan masyarakat dalam masa pembangunan ini sehingga terdorong untuk mengerti lebih banyak dalam berbagai segi masyarakat, memanfaatkan narasumber dari masyarakat, sekolah sering menerima bantuan dari masyarakat, antara lain pemikiran, dana, sarana dan lain-lain, memanfaatkan masyarakat sebagai laboratorium yang sesuai dengan keperluan siswa mata pelajaran tertentu.⁴³

Menurut MAN 2 Ponorogo sendiri, dalam memfungsikan manajemen humasnya, keberhasilan sekolah/madrasah akan tercapai sesuai tujuan sekolah. Hal tersebut termanifestasi dalam mewujudkan peran sekolah dengan menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat. Sekolah/madrasah juga berusaha menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap madrasah sebagai sekolah yang berkualitas baik, unggul, mampu menghasilkan output yang mampu menghadapi tantangan zaman pada masa kini dan yang akan datang serta bisa dijadikan pelajaran berharga bagi sekolah-sekolah lain dalam rangka memajukan sekolahnya. Selain itu, dengan adanya *public relation* dalam lembaga madrasah, humas memiliki peran sebagai alat komunikasi bagi sekolah/lembaga pendidikan dalam menyukseskan kegiatan dan visi misi sekolah.⁴⁴ Dengan adanya pemaparan data diatas maka dapat diketahui bahwa *public relation* sangat memberikan manfaat yang besar terhadap sekolah. Hal itu diciptakan untuk mengembangkan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo, sehingga siswa mampu berprestasi secara umum maupun unggul dalam religinya.

Kesimpulan

⁴³Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, 294.

⁴⁴Nasta'in, wawancara, Ponorogo, 5 Mei 2018.

Manajemen *public relation* di MAN 2 Ponorogo sangat baik, berkembang dan sistematis. Dimana hal tersebut termanifestasi pada proses penerapannya, hingga pembagian tugas dan wewenang tiap-tiap divisinya yang sangat tertata rapi. *Public relation* di MAN 2 Ponorogo terdiri dari segi layanan dan komunikasi. MAN 2 Ponorogo berusaha memberikan layanan yang baik pada setiap pelanggan dengan berupaya menerapkan 3S (senyum, salam, sapa). Layanan disini dapat berupa layanan langsung maupun layanan tidak langsung. Selain itu lembaga juga menerima dengan sangat terbuka kritik dan saran dari masyarakat. Jenis komunikasi yang digunakan di MAN 2 Ponorogo adalah komunikasi verbal dan nonverbal. Pola strategi *public relation* di MAN 2 Ponorogo meliputi empat langkah pokok, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pelaporan/evaluasi program.

Penerapan strategi *public relations* di MAN 2 Ponorogo melalui dua jenis kegiatan yaitu kegiatan eksternal dan internal. Implementasi strategi *public relations* di MAN 2 Ponorogo melalui beberapa strategi, antara lain: strategi sekolah terkait berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup kegiatan sesuai dengan harapan para stakeholder sekolah. Strategi *public relation* memiliki manfaat yang besar terhadap masyarakat dan sekolah dalam mengembangkan citra lembaga madrasah di MAN 2 Ponorogo.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Daulay, Haidar Putra. *Pendidikan Islam Dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhibudin Wijaya Laksana, Zainal Mukarom. *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

- Muslimin. *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004.
- Naim, Ngainun. *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Nova, Firsan. *CRISIS Public Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Nur, Ahid. *Problematika Madrasah Aliyah Di Indonesia*. Kediri: STAIN Kediri Press, 2009.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2008.
- Prayudi. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press, 2012.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011.
- Purwanto, M. Ngalim. *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rafli, Soetjipto. *Profesi Keguruan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Rahmat, Abdul. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- Rohiat. *Manajemen Sekolah: Teori Dasa R Dan Praktik*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Salam, Burhanuddin. *Pengantar Pedagogik, Dasar-Dasar Ilmu Mendidik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Samsul Nizar, Ramayulis dan. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Suharsaputra, Uhar. *Manajemen Perguruan Tinggi Strategi Menghadapi Perubahan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Suryanto, Syarifudin S. Gasing. *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

Suryosubroto. *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

Suwandi, Basrowi dan. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

