

**STRATEGI MA BAHAUDDIN MEMBANGUN
CITRA SEKOLAH UNGGULAN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial dalam Bidang Ilmu Komunikasi (S.Sos)**



Oleh :

**RENDI DWI SAPUTRA
NIM. BO6206055**

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS F D-2010 046 KOM	No. REG : D-2010 /KOM/046
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2010**

Lulusan madrasah hanya mampu menjadi seorang guru agama atau ustadz. Sedangkan lulusan dari sekolah umum mampu masuk ke sekolah-sekolah umum yang lebih bonafide dan mempunyai jaminan lapangan pekerjaan yang pasti. Kemajuan madrasah tidak hanya terletak pada sdm-nya saja, namun juga desain kurikulum yang lebih canggih, dan sistem manajerial yang modern. Selain itu, perkembangan kemajuan madrasah juga didukung dengan sarana infrastruktur dan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan kegiatan belajar-mengajar di madrasah.

Madrasah Aliyah Bahauddin merupakan sekolah islam yang setara dengan sekolah menengah atas atau biasa disebut SMA. sekolah ini berada di bawah naungan sebuah Yayasan yang di mana Yayasan tersebut menaungi beberapa madrasah dan pondok pesantren yang dipimpin oleh KH Moh Sholeh Qosim, dan Madrasah ini terletak di daerah Ngelom Sepanjang Sidoarjo.

Pendidikan di sekolah ini memadukan antara Iptek dan Imtaq tampaknya telah menjadi bagian penting di MA Bahauddin untuk ditanamkan dibenak siswa. Dengan kata lain, meski telah lulus dari MA Bahauddin perilaku siswanya tetap memiliki kepribadian yang sopan, dan Imtaq yang tebal.

"Dengan pendidikan yang berorientasi pada kualitas Imtaq dan Iptek. Banyak orang tua yang berterima kasih. Karena anggapan mereka, saat ini banyak anak yang pintar tapi kurang ajar. Kami tidak ingin lulusan siswa MA Bahauddin seperti itu," terang kepala sekolah MA Bahauddin, Drs

referensi bagi khalayak pada umumnya dan pemerhati ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relation* atau kehumasan.

E. Definisi Konsep

Peneliti bekerja dari tahap konsepsional ke tahap operasional. Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Namun, setelah pengertiannya dibatasi secara khusus, sehingga dapat diamati konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Dengan kata lain konstruk adalah konsep yang dapat diamati dan diukur. Mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang diamati dan diukur disebut operasionalisasi.²

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang terkandung dalam judul skripsi ini, maka pendefinisian diharapkan dapat menunjang untuk menjelaskan maksud peneliti. Adapun judul skripsi ini adalah ” **Strategi Madrasah Aliyah Bahauddin Membangun Citra Sekolah Unggulan**” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Humas Madrasah Aliyah Bahauddin

Strategi adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan. Sedangkan strategi Humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Humas dalam kerangka suatu rencana Humas.³

Strategi menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah

² Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 1999)h.12

³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 1997)h.8

rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴ Adapun strategi menurut Alfred Chandler:

”The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.”

Penentuan sasaran jangka panjang dasar dan tujuan perusahaan, dan penerapan program tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan sasaran tersebut.

Menurut Madrasah Aliyah Bahauddin Strategi adalah salah satu cara untuk mencapai sesuatu dengan kemampuan serta kualitas agar tercapainya tujuan tersebut.⁵

2. Citra Sekolah unggulan

Citra dalam pengertian etimologis adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya tentang fakta-fakta atau kenyataannya.⁶

Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukadental (1990) menyatakan bahwa citra adalah *The impression, The Feelling, The Conception, which the Public organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran, diri publik terhadap perusahaan atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).⁷

Sedangkan Pencitraan yang berasal dari kata citra, dilihat dari

⁴ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-tiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hal. 1092

⁵ Wawancara dengan bapak Achmad Rifai

⁶ Soleh Somirat, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung : Rosdakarya, 2003) h. 114.

⁷ Soleh Somirat, h. 111-112

Bahasa Inggris yaitu citra sama dengan image yaitu suatu pandangan yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi lembaga, atau perusahaan, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya atau perusahaanya.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan citra adalah persepsi, pandangan, atau penilaian masyarakat pada Madrasah Aliyah Bahauddin Membangun Image Sekolah Unggulan

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* di jelaskan bahwa yang di maksud sekolah unggulan adalah lebih tinggi (pandai,baik,cakap,kuat,dan awet) dari pada yang lain,

Sedangkan Menurut MA Bahauddin Sekolah unggulan itu merupakan pandai dalam belajar maupun dalam pelajaran atau ekstrakurikuler, baik dalam kepribadian atau akhlaqnya pada masyarakat, cakap dalam berbahasa inggris maupun bahasa arab, kuat .

Citra unggulan MA Bahauddin adalah memiliki ikon yang lebih dari sekolah lainnya,dengan menggunakan citra seorang kyai yang di segani dan menerapkan multi bahasa dan pro sains dalam pengajarannya selain pendidikan agama.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari dari V (Lima) bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari 6 Sub Bab yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan. Bab ini penting disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Bab ini tentang kajian pustaka bab ini menyajikan materi mengenai pembahasan teori, yang berisi uraian tentang pembentukan citra atau pencitraan Strategi Madrasah Aliyah Bahauddin Membangun citra Sekolah Unggulan

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Metode Penelitian, artinya peneliti akan menyajikan metode-metode yang dipakai dalam penelitian ini. Peneliti juga akan menyajikan Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data dan Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi penyajian Data dan Analisis Data, yang melingkupi Deskripsi Obyek Penelitian, Penyajian Data, Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti menyajikan 2 sub bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang pokok masalah serta jawaban yang sudah tersusun dengan benar dan sub bab selanjutnya kritik dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

a) Pengertian Humas dan Pencitraan

Menurut kamus *Institute Public Relation* (IPR) Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkeseluruhan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Sedangkan menurut kamus Fund and Wagnal, *American Standart dictionary* terbitan 1994, bahwa Humas adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya.⁸

Edward Barnays dalam bukunya *Public Relations* mengatakan, "*Public Relation has three meaning: (1) informations given to the public, (2) persuasion directed to the public to modify attitudes and action of an institutions (3) efforts to integrate attitudes and actions of an institutions.* *public relations* mempunyai tiga arti, yaitu (1) penerangan kepada masyarakat, (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu

⁸ Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) h.2

badan dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.⁹

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat dilihat, bahwa walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu:

- 1) Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari public atau masyarakat.
- 2) Sasaran Humas adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
- 3) Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- 4) Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya saling pengertian (*mutual understanding*), *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh Humas untuk mencapai hubungan yang harmonis.

b) Tujuan Humas

Menurut Linggar anggoro, secara umum ada beberapa tujuan Humas, Ruang lingkup tujuan Humas itu sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya maka kita harus membuat

⁹ F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) h.19-20

- 9) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.¹⁰

c) Fungsi Humas

Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam menciptakan iklim pendapat atau opini publik yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Humas mempunyai fungsi timbal balik, yaitu ke luar dan ke dalam. Ke luar (*eksternal*) ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam (*internal*), ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan *image* negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Fungsi pokok Humas adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada masyarakat mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga tau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public accepted*.

Menurut Edwin Emery menyebutkan fungsi Humas adalah: "the

¹⁰ Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Public Relations*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) h.71 -72

planned and organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with its various public”(upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).

Secara umum, sasaran kegiatan Humas baik swasta maupun Humas Pemerintah Daerah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau Lembaga Pemerintah yang bersangkutan. Untuk mencapai sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara Humas dan lingkungannya.

Salah satu fungsi Humas adalah menciptakan citra positif terhadap organisasi, dengan cara:

1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*).
2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*)
3. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasinya (*good moral and manners*).¹¹

d) Tugas Humas

Adapun tugas Humas (Hubungan Masyarakat) antara lain:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik

¹¹ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group)h. 291-292

mempunyai pengertian yang benar tentang hal perusahaan atau lembaga.

- 2) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan sekolah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feed back* kepada pimpinan yayasan dan kepala sekolah yang bersangkutan sebagai masukan.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*).
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *Public favoure*, *public opinion* dan perubahan sikap.
- 5) Mempromosikan kemajuan pembangun ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai kepada khalayak di dalam maupun luar negeri.

Kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi kepada masyarakat lewat media komunikasi dilakukan melalui proses sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- 2) Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronik

pendidikan, memfasilitasi informasi dan komunikasi warga sekolah, khususnya sesama guru, guru dengan TU dan guru dengan kepala sekolah.

Baik ke dalam maupun ke luar, Humas memiliki fungsi yang sama; bagaimana membangun komunikasi dan persepsi positif kepada stakeholders pendidikan dari negatif menjadi positif. Semula dari sikap antipati menjadi simpati, sikap kecurigaan berubah penerimaan, dari masa bodoh bergeser pada minat dan dari sikap lalai menjadi pengertian. Tentu saja bentuk proses transfer sikap tersebut bukan pilihan utama. Artinya Humas akan bekerja ketika persoalan sudah berkembang.

f) Pengertian Sekolah Unggulan

Sekolah Unggulan adalah tempat proses pembelajaran dengan sistem kurikulum terpadu antara ilmu, agama, ketrampilan hidup, dan dilaksanakan secara simultan yakni melibatkan unsur pendidikan yang meliputi : guru, kurikulum, media , siswa dan penataan lingkungan belajar yang kondusif sehingga mampu berdaya saing menuju terdepan dalam kompetisi dan unggul dalam prestasi serta berorientasi pada “Smart and Good”.

Tujuan diselenggarakannya sekolah sangat berhubungan erat dengan salah satu tujuan negara yakni untuk mencerdaskan kehidupan bangsa / anak bangsa (bukan sekedar kecerdasan intelektual) / agar mampu berdaya guna, dan berhasil guna bagi dirinya, kemaslahatan umat manusia dan alam semesta raya. Oleh karenanya untuk mencapai tujuan tersebut

diperlukan proses pembelajaran dengan pola pendekatan multiple Intelequences dengan mengembangkan kemampuan / kecerdasan yang meliputi : IQ, EQ dan SQ.

Tentunya konsep yang ideal tersebut perlu didukung oleh pihak pemerintah dan stake holders atau dewan pengampu pendidikan sehingga menjadi sekolah yang efektif dan unggul dalam kerangka internalisasi nilai - nilai islami. Dengan kata lain sekolah sebagai lembaga dakwah Islam dan pengembangan ekonomi umat merupakan implementasi dari ayat Allah SWT terhadap konsep “ rahmatan lil ‘alamin”.

Sesungguhnya pendidikan unggulan dapat diterapkan pada jenjang, satuan dan jenis serta pada jalur pendidikan yang senantiasa menginginkan bentuk perubahan konsep mutu pendidikan yang terkendali. Makin bermutu suatu sekolah tentu akan makin diminati oleh masyarakat, sebaliknya sekolah yang tidak berorientasi pada mutu sudah barang tentu daya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya kurang.

Karena alasan inilah Madrasah Aliyah Bahauddin berusaha semaksimal mungkin memajukan dan mengembangkkn potensi Sekolah Sehingga Menjadi Sekolah Unggulan

Ada beberapa jenis citra (*image*) antara lain:¹²

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi biasanya adalah adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

Citra ini sering kali tidaklah tepat, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, karena kita biasa membayangkan hal yng serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan,

¹² Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 59

karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra ini cenderung negatif.

3) Citra harapan (*wish image*)

Citra harapan merupakan suatu citra yang diharapkan manajemen, citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, secara umum yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan biasanya diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.¹³

4) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Yang dimaksud citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi, bukan citra atas produk atau pelayanannya saja.

5) Citra Majemuk (*multiple image*)

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan

¹³ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 59-60

sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya dan untuk meminimalisir hal yang tidak diinginkan, variasi citra atas citra majemuk harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Misalnya saja, dengan memakai seragam (*uniform*), dan hal lainnya yang berpotensi menimbulkan citra majemuk.

h) Humas Sebagai Media Pembentuk Citra

Ada dua hal agar kemajuan Madrasah Aliyah Bahauddin bisa semakin cepat yakni *branding* untuk meningkatkan pencitraan sekolah dan pendidikannya. Karena keberadaan *branding* sangat vital untuk suatu lembaga pendidikan, hampir setiap lembaga pendidikan saat ini mempunyai *branding*, hal tersebut dilakukan agar lembaga pendidikan mempunyai ciri khas atau ikon tersendiri dimata masyarakat.

Dengan adanya *branding* atau pencitraan, maka lembaga pendidikan akan semakin mantap untuk memajukan pendidikannya, karena alasan inilah Madrasah Aliyah Bahauddin berusaha semaksimal mungkin memajukan dan mengembangkan prestasi dan fasilitasnya sehingga Madrasah Aliyah Bahauddin bisa mewujudkan pencitraanya sebagai sekolah unggulan , Sehingga pada akhirnya Madrasah Aliyah Bahauddin akan menjadi tempat tujuan siswa dan siswi dari seluruh indonesia.

Humas merupakan media pembentuk citra, hal ini dimaksudkan karena tujuan sentral Humas adalah mengacu kepada kepentingan

memunculkan kejutan-kejutan tertentu untuk para wali murid nantinya. Di mana ternyata mereka menemukan hal yang luar biasa yang tidak mereka perkirakan sebelumnya¹⁴.

3) Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu proses dimana aktifitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Adanya kesalahan-kesalahan perlu diidentifikasi penyebabnya dan kemudian di ikuti dengan tindakan koreksi.¹⁵

Salah satu tujuan Humas adalah mempererat hubungan dengan orang-orang di luar sekolah (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan itu. Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada publik luar.

Kemudian Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta, dan harus diteliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi eksternal dengan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai cara sebagai berikut:

1. Melalui Kontak Pribadi

¹⁴ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005) h.219-220

¹⁵ Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum,1996)h. 21-23

mengenai opini dan simpati masyarakat tetapi juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan reaksi secara langsung terhadap lembaga atau instansi yang bersangkutan. Salah satu contoh dari program *face to face* adalah: penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik (berdasarkan tema dan topik). Pengaturan dan penawaran *open house* yang merupakan undangan kepada lingkungan masyarakat untuk mengunjungi lembaga.¹⁶

B. Kajian Teoritik

Teori Brand Image

Menurut Hislop (2001, p.121), "*Branding theory is the process of creating an association between a symbol, object, emotion, perception and a product, company with the goal of driving loyalty and creating differentiation.*"¹⁷

Menurut pendapat ini dipahami bahwa teori branding atau pembentukan nama merupakan sebuah proses untuk membentuk asosiasi dari simbol, objek, emosi, persepsi, produk atau perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas dan membentuk pembedaan.

Pembentukan brand atau nama adalah bagian dari pembentukan citra diri yang mampu memberi tanda pada masyarakat mengenai suatu perusahaan, lembaga atau sebuah instansi sekalipun. "Branding

¹⁶ Rachmadi, *Public Relation dalam teori dan praktek* h. 58-60

¹⁷ www. (diakses pada tanggal 6 mei 2010)

Kereta Api dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam rumusan dan implementasi strategi Humas. Tapi lain halnya dengan peneliti lakukan saat ini, peneliti meneliti tentang strategi pencitraan dan langkah-langkah serta hambatan-hambatan yang dilakukan oleh Strategi Madrasah Aliyah Bahauddin membangun citra sekolah unggulan.

2. Elis Wahyuni selaku Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian yang berjudul "STRATEGI HUMAS PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR DALAM MENGATASI PERSAINGAN BISNIS TELEKOMUNIKASI" skripsi ini dibuat pada tahun 2008. Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi Humas atau *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Divisi Regional V Jawa Timur. Adapun perbedaannya ialah bahwa penelitian tersebut lebih menitik beratkan pada strategi Humas dalam mengatasi persaingan bisnis telekomunikasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Persamaan antara penelitian di atas dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi Humas atau *Publik Relation*. Perbedaan lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu tentang bagaimana strategi Humas PT. Kereta Api dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam rumusan dan implementasi strategi Humas. Tapi lain halnya dengan peneliti lakukan saat ini, peneliti meneliti tentang strategi pencitraan dan langkah-langkah serta hambatan-hambatan yang

dilakukan oleh Madrasah Aliyah Bahauddin membangun citra sekolah unggulan.

3. Nur Wardatul Hasanah, Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi ini dibuat pada tahun 2008. Dengan judul "STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM DEVISI REGIONAL V JAWA TIMUR. Dalam Membangun Brand Image Melalui Promo Produk". Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama mengkaji tentang Strategi Humas. Adapun perbedaannya adalah menitik beratkan pada strategi *public relation* dalam mengembangkan *brand image* melalui produk terbaru sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi atau langkah-langkah Madrasah Aliyah Bahauddin membangun citra sekolah unggulan.

komprehensif dan holistik.¹⁸

Dengan permasalahan yang ada, maka jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk (1). Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3). Membuat perbandingan atau evaluasi. (4). Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.¹⁹

Alasan penulis mengambil penelitian Kualitatif deskriptif adalah:

1. Karena didalam penelitian publik relations berbentuk argumentasi, data-data dan dokumentasi.
2. Karena yang ingin diteliti adalah strategi Humas maka harus melalui pengamatan secara langsung sehingga tahu keadaan yang sebenarnya di dalam lembaga tersebut.
3. Pengamatan yang dilakukan peneliti berupa data-data yang berupa kata-kata bukan angka-angka, sehingga terlibat langsung didalamnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk mencapai kebenaran dengan reaksi empirik yang berkembang dalam masyarakat, oleh karena itu

¹⁸ Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2003)h.212-213.

¹⁹ Jalaluddin, Rahmat. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Rosda Karya,1999)h. 25

sangat sesuai jika untuk dikaji lebih lanjut tentang strategi yang dilakukan Humas Sekolah Madrasah Aliyah Bahauddin.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber kita memperoleh keterangan penelitian atau dengan kata lain dinyatakan sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya yang ingin di peroleh keterangan.²⁰ Keterangan- keterangan yang menjadi informasi tersebut sebagai upaya merekonstruksi bagaimana seseorang atau kelompok (keseluruhan) perlu dinyatakan jelas di dalam usulan atau rancangan penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah Humas MA Bahauddin

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Sekolah Madrasah Aliyah Bahauddin Ngelom Gg. II Masjid Bahauddin Ngelom Sepanjang Sidoarjo Surabaya Jawa Timur

C. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, sedangkan data penelitian ini dibagi menjadi dua jenis.

a. Jenis Data

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok organisasi.²¹ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan penelitian yaitu:

²⁰ Tatang M.Tamrin, Menyusun Rencana Penelitian (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1990)

²¹ Rosady, Ruslan. op.cit. 26-28.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (*observation*)

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan sosial (organisasi, perusahaan) yang tengah diamati melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu.²⁴

Observasi adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang di selidiki²⁵

Dalam hal ini peneliti secara langsung mengamati Strategi Madrasah Aliyah Bahaiddin Membangun Citra Sekolah Unggulan

2. Wawancara (*interview*)

Dalam teknik wawancara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara ”semi terstruktur”. Artinya mula – mula peneliti (*interviewer*) menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur. Kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang di peroleh bisa meliputi variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.²⁶

²⁴ Rosady Ruslan. *ibid* 35

²⁵ Cholid Narbuko Dan Abu Achmad, *Metode Penelitian, Cet 1* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)h.70

²⁶ Suharsini, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi 4

a. Profil Sekolah

1. Nama Madrasah : Madrasah Aliyah Bahauddin
2. Alamat Madrasah :
 - a. Jalan : Ngelom I/123 Taman
 - b. Desa : Ngelom
 - c. Kecamatan : Taman
 - d. Kabupaten/Kota : Sidoarjo
 - e. Propinsi : Jawa Timur Kode Pos : 61257
 - f. Nomor Telepon : 031 – 7873296
3. Nama Yayasan : Yayasan Pendidikan Bahauddin
4. Status Madrasah : Terakreditasi A (Unggul)
5. SK. Akreditasi
 - a. Nomor : A/Kw.13.4/MA/509/2006
 - b. Tanggal : 12 Juli 2006
6. NSM : 312351516068
7. Tahun Berdiri : 1989
8. Nama Kepala Madrasah : Drs. H. Muhammad nuh
9. SK Kepala Madrasah.
 - a. Nomor : 35/YAPIB/SK/B.6/I/2003
 - b. Tanggal : 17 Juli 2003

1. Tempatnya yang tidak terlalu dekat dengan jalan raya sehingga suasana tenang dalam belajar dapat tercipta
 2. Gedungnya yang permanen dan ukuran kelasnya yang sesuai dengan ketentuan pemerintah.
- b) Lingkungan Fisik yang tidak mendukung pengelolaan sekolah yaitu :
1. Halaman sekolah yang merupakan jalan kampung atau jalan ke pasar, sehingga segala kejadian yang ada di jalan kampung mengimbas pada kegiatan belajar mengajar.
 2. Banyaknya jalan alternatif menuju ke sekolah justru mempersulit pengawasan terhadap siswa yang berniat meninggalkan sekolah tanpa ijin

2) Lingkungan Sosial Budaya

1. Lingkungan Sosial Budaya yang menunjang pengelolaan dan pengembangan sekolah antara lain :
 2. Dukungan orang tua murid
 3. Adanya kegiatan keagamaan di sekolah
 4. Terdapatnya pondok pesantren di sekitar sekolah
 5. Lingkungan Sosial Budaya yang menghambat pengembangan
 6. Kurang pedulinya orang tua terhadap perkembangan pendidikan anaknya
 7. Tingkat pendidikan orang tua yang sebagian cukup rendah

MA Bahauddin tenaga pengajar atau guru mempunyai pendidikan minimal S1 berikut adalah :

Tabel 4.4

Tenaga Pengajar

No	Nama Guru	Status	Ijazah		Mengajar Bidang Studi
			PT/Fakultas	Jurusan	
01	<i>Muhammad Nuh</i>	Kep.	S1 IKIP/FPIPS	Sejarah	Sejarah
02	Kartosuwiryo	Sek.	S1 W.Dar/FPBS	Bhs. Indon	B.Indonesia
03	Hery Purwoko	Ur.	S1 IKIP PGRI	Pend OR.	Penjas
04	<i>Nurul Huda</i>	Kurikul	S1 IAIN/FT	PAI	Al-Qur'an
05	<i>H.M. Atiquddin</i>	Ur.	S1 IAIN/FT	Akidah	Fiqh
06	<i>Ahmad Ibnu</i>	Kesisw	S1 IAIN/FT	PAI	Aqidah
07	<i>Shobir</i>	Ur.	S1 UNSURI/FT	PAI	Aswaja
08	Ahmad Rifai	Sar.	Sarmud	Ekonomi	Geografi
09	Ahmad Rusdan	Pras	UNMUH	Civic Hkm	PPKN
10	Ahmad Sjuhada'	Ur.	Sarmud	PU	SKI
11	Abdul Wachid	Humas	IKIP/FIPS	Bhs.	B. Inggris
12	Ahmad Zainul	GT	Sarmud IKIP/PU	Inggris	B. Arab
13	Chafid	GTT	S1 IKIP PGRI	Bhs. Arab	Elektro
14	Ali Mansur	GTT	S1 IKIP MLG	Elektro	Tata Busana
15	Aris Basuki	DPK	S1 Unesa/FPTK	Tata	Biologi
16	Chusnul Fasiha	GTT	S1 IKIP PGRI	Busana	Bhs. Indon
17	Dyah Kusumarini	GTT	S1 IKIP PGRI	Biologi	Fisika

18	Elok Jamilah	GTT	S1 IKIP PGRI	Bhs. Indo	Fisika
19	Erna Sulistyowati	GTT	D3IKIP/FPMIPA	Kimia	Komputer
20	<i>Jazilatur Rohmah</i>	GTT	D3	Kimia	Bhs. Indo
21	Khoirul Anam	GTT	IKIP/FPMIPA	Komputer	Bhs. Arab
22	Khusnul Latifah	GTT	D3 STIKOM	Bhs. Indo	Penjas
23	<i>Lilik Chisbiyah</i>	GTT	S1 UNITOMO	PAI	Matematika
24	Lutfi	GTT	S1 IAIN/FT	Pend. Or	Ekonomi
25	Prawiranegara	GTT	S1 IKIP PGRI	Matem	Matematika
26	M. Adnani	GTT	S1 UNESA/Mipa	Ekonomi	Aqidah/Asw
27	M. Jailani	GTT	Sarmud IKIP	Matik	Fiqh
28	M. Shohib Djaiz	GTT	Kurma tik	PAI	Tata Busana
29	M. Yusuf	GTT	S1 UNSURI/ST	-	Biologi
30	M. Faiquddin	GTT	Mu'allimin	Tabus	Fiqh
31	Maria Ulfa	GTT	S1 IKIP PGRI	Fisika	Ekonomi
32	Menik Astiningsih	GTT	S1	-	B. Daerah
33	Muttholi'ah	GTT	IKIP/FPMIPA	PDU	Al-Qur'an
34	Nur Hidayati	GTT	Muallimat	-	Matematika
35	Nuryati	GTT	S1 IKIP/FPIPS	AS	Al-Qur'an
36	Roudhotussholihah	GTT	D3 Un. Terbuka	Matematika	Sejarah
37	Saimah	GTT	S1 IAIN/FS	PAI	Bhs. Daerah
38	Sholihuddin	GTT	S1 IKIP PGRI	PAI	Ekonomi
39	<i>Syihabuddin</i>	GTT	S1 STIT	Sejarah	Biologi
40	Siti Mas'udah	GTT	S1 IAIN/FT	Akuntansi	Geografi

penuturan kepala sekolah Bapak Muhmmad Nuh ,

”Bahwa selain kinerja Humas dalam suatu kebijakan apapun itu, peranan kyai adalah sangat penting, contohnya sebagai upaya kyai yang mampu menjaga Citra Positif sekolah Dimata Masyarakat luas dengan cara meminimalisir stereotip tentang madrasah adalah sekolah nomor dua. Hal tersebut dengan lambat laun dapat tersingkirkan dan sekarang dengan di buktikanya madrasah aliyah bahauddin adalahsekolah yang mampu bersaing dengan negeri, Semakin Maju dan berkembang baik di akhlaq, ekstrakurikuler, Sains, kaagamaan, dan pendaftaran siswa baik di sekitar sepanjang maupun dari luar sepanjang makin tahun makin meningkat, hal tersebut menandakan bahwa kredibilitas MA Bahauddin dimata masyarakat sepanjang adalah Positif, sehingga tidak salah MA Bahauddin menjadi sekolah unggulan”³¹

Dibawah ini akan peneliti cantumkan data penerimaan siswa baru MA Bahauddin:

Tahun Ajaran	Siswa Laki-laki	Siswa Perempuan	Jumlah Siswa
2005 – 2006	15	25	40
2006 – 2007	19	16	35
2007 – 2008	19	20	29
2008 - 2009	11	18	29
Jumlah	64	79	133

Sumber Tata usaha MA Bahauddin

Humas MA Bahauddin juga berusaha untuk lebih mengoptimalkan peran dan fungsinya dengan menanggapi keluhan masyarakat sekecil apapun, dan memfilter informasi yang masuk.

Senada dengan apa yang telah di sampaikan oleh bapak Rifai bahwasanya:

³¹ Hasil wawancara dengan Bapak Muhmmad Nuh, tanggal 15 juli 2010

”Bahwa salah satu strategi untuk membangun Citra MA Bahauddin adalah membangun kepercayaan (*trust*) dari masyarakat terhadap madrasah untuk menghapus stigma atau identitas negatif madrasah. dan membangun kedekatan dengan alumni dan masyarakat/ wali murid. Dan seorang bertindak sebagai fasilitator harus menjadi mediasi bagi kepentingan masyarakat / wali murid , kepentingan alumni dan juga kepentingan sekolah. Membangun kedekatan dengan masyarakat dilakukan salah satunya melalui pertemuan secara informal tanpa protokoler dengan masyarakat.³⁴

Selain menjalin hubungan baik dengan Masyarakat, kerja sama dengan media dan pers, melakukan Promosi dan publikasi melalui media cetak maupun elektronik, membuat pres release maupun *Pers conference*, strategi MA Bahauddin untuk meningkatkan keunggulan adalah alumni sebagai ukuran dalam memajukan kualitas pendidikan di Bahauddin. Sebab, alumni merupakan aset penting yang dirangkul dan dikembangkan. Satu hal yang perlu disadari dan menjadi sebuah realita , semua siswa yang sukses menjalani masa pendidikan di sekolah pada akhirnya akan menjadi alumni. Menurut Bapak Ahmad Rifai :

” Strategi produk adalah penggunaan para alumni MA Bahauddin sebagai media promosi kepada masyarakat untuk menarik minat calon siswa dan siswi MA Bahauddin”.³⁵

- a. Media yang digunakan dalam promosi keunggulan.

Menurut Bapak Ahmad Rifai, S. Ag selaku Humas MA Bahauddin

”Strategi yang di gunakan Humas MA Bahauddin dalam pencitraan MA Bahauddin Sebagai Sekolah unggulan, Humas MA Bahauddin bekerja sama dengan beberapa Media baik cetak maupun elektronik. Yaitu televisi lokal Arek Tv, Radio Daerah, Radar Sidoarjo, Duta Masyarakat, Memorandum dan koran Lokal lainnya.³⁶

³⁴ Wawancara dengan Bapak Ahmad Rifai, S. Ag, tanggal 15 juli 2010

³⁵ Ibid.

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Rifai, S. Ag, tanggal 15 juli 2010

Dari penuturan singkat diatas dapat disimpulkan bahwasnya dalam penyebaran informasi baik dalam segi pencitraan maupun dalam Sekolah unggulan di MA Bahauddin ini dibutuhkan banyak media agar informasi ini nantinya diketahui oleh masyarakat luas. dalam menyebarkan informasi ini Humas MA Bahauddin memiliki alat penyebarannya melalui media interaktif (on-line) yang bisa diakses melalui website: www.mabahauddin.ac.id dan kharisma kyai.

Menurut hasil wawancara lain yang peneliti lakukan Bapak Ahmad Rifai, S. Ag selaku Humas MA Bahauddin mengatakan bahwa:

”Media yang dapat digunakan dalam membangun pencitraan MA Bahauddin Sebagai Sekolah unggulan adalah terdiri dari dua: media untuk hardcopy yaitu brosur, pamflet, spanduk, baliho, dan include di koran atau surat kabar, Radio lokal dan mempromosikan keunggulan melalui dakwah kyai ke daerah - daerah, kerana terkadang Masyarakat cenderung Lebih mempercayai kyai. Sedangkan softcopy masyarakat atau publik bisa mengakses melalui www.mabahauddin.ac.id”³⁷

Sedangkan Menurut Bapak Muhammad Nuh :

” Kharisma seorang KH Sholeh Qosim sangat mempengaruhi citra sekolah di mata masyarakat dan umat sepanjang khususnya”³⁸

Senada dengan apa yang telah di sampaikan bapak Bapak Ahmad Rifai, S. Ag, :

” KH Sholeh Qosim salah satu yang membedakan dari Madrasah lainya dan beliau sebagai media promosi sekolah kami setiap beliau dakwah di masyarakat ”³⁹

Dengan media yang digunakan ini, diharapkan semua masyarakat bisa mengetahui informasi dan berita tentang MA Bahauddin yang terkini dengan mengakses media online atau layanan internet dan membaca Baliho dan

³⁷ ibid

³⁸ Wawancara dengan Muhammad Nuh tanggal 17 juli 2010

³⁹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Rifai, S. Ag, tanggal 18 juli 2010

4. Budaya: Madrasah Aliyah juga harus memiliki dan menumbuhkan budaya yang mampu mencerminkan kepribadian yang berintelektual dan juga berakhlak mulia
5. Kepribadian: Madrasah Aliyah juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai atau bisa dikatakan siswa siswi yang bersekolah disana dan yang bekerja di Madrasah Aliyah Bahauddin adalah beragama islam.

