

BAB II
KAJIAN PUSTAKA
MANAJEMEN KEHUMASAN MADRASAH ALIYAH NEGERI DALAM
MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU
(Studi Kasus pada MAN 1 dan MAN 2 Tabalong)

A. Landasan Filosofis

Penelitian tentang manajemen kehumasan Madrasah Aliyah Negeri dalam meningkatkan minat calon peserta didik ini menjadikan setidaknya dua aliran filsafat untuk menjadi landasan filosofisnya yaitu rasionalisme dan pragmatisme. Aliran filsafat pragmatisme digunakan menjadi landasan dalam penelitian ini, terutama dalam aspek kegunaan atau manfaat praktis dari pengelolaan kehumasan. Pragmatisme berpandangan bahwa substansi kebenaran adalah jika segala sesuatu memiliki fungsi dan manfaat bagi kehidupan. Menurut pragmatisme, kebenaran suatu teori atau konsep terletak pada konsekuensi praktis yang dihasilkannya. Dalam konteks ini, manajemen kehumasan madrasah aliyah negeri dinilai baik jika dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Kebenaran pragmatik menurut William James dan John Dewey yang dikutip oleh Noeng Muhajir dalam bukunya Filsafat Ilmu (1998:16) adalah kebenaran yang konkret, individual, spesifik, korespondensi antara ide dan fakta yang berupa kegunaan praktik.

Filsafat rasionalisme menjadi landasan dalam penelitian tentang manajemen kehumasan Madrasah Aliyah Negeri dalam meningkatkan minat calon peserta didik karena rasionalisme ini menekankan pada peran akal atau rasio dalam memperoleh pengetahuan yang valid dan objektif. Dalam konteks penelitian ini, rasionalisme dapat memberikan landasan untuk menganalisis dan merumuskan strategi kehumasan yang efektif berdasarkan pertimbangan rasional, logis, dan objektif.

Sebagaimana dikemukakan oleh Noeng Muhadjir dalam bukunya "Filsafat Ilmu" (2001:81), "Rasionalisme adalah suatu paham yang mengajarkan bahwa

akal manusia adalah satu-satunya sumber pengetahuan yang benar dan berlaku universal." Dengan berpijak pada rasionalisme, penelitian ini dapat mengeksplorasi strategi kehumasan yang didasarkan pada pertimbangan rasional, analisis mendalam, dan upaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam konteks pendidikan Islam, Hasan Basri dalam bukunya "Filsafat Pendidikan Islam" (2009:52) menyatakan, "Rasionalisme dalam pendidikan Islam menghendaki agar segala sesuatu yang terkait dengan pendidikan dilaksanakan dengan mempertimbangkan rasio yang sehat dan logis." Hal ini sejalan dengan penelitian tentang manajemen kehumasan Madrasah Aliyah Negeri, yang perlu dilakukan dengan strategi yang rasional dan logis untuk mencapai tujuan meningkatkan minat calon peserta didik.

Selain itu, Jujun S. Suriasumantri dalam bukunya "Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer" (2009:51) menyatakan, "Rasionalisme mengutamakan kebenaran yang dicapai melalui akal atau rasio, dan menganggap akal sebagai sumber pengetahuan yang terpenting." Dalam penelitian ini, rasionalisme dapat menjadi landasan untuk menganalisis data, informasi, dan fakta secara rasional, sehingga dapat menghasilkan temuan dan rekomendasi yang valid dan objektif terkait strategi kehumasan yang tepat.

Dengan berlandaskan pada filsafat rasionalisme, penelitian tentang manajemen kehumasan madrasah aliyah negeri dalam meningkatkan minat calon peserta didik diharapkan dapat menghasilkan strategi dan rekomendasi yang didasarkan pada pertimbangan rasional, logis, dan objektif, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan keberhasilan kegiatan kehumasan tersebut. Penelitian yang berlandaskan pada rasionalisme akan menghasilkan temuan dan rekomendasi yang rasional, logis, dan objektif sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi kehumasan madrasah.

B. Landasan Sistem Nilai

Kemajuan zaman yang seiring sejalan dengan kemajuan teknologi informasi membawa manusia kepada masa dengan keadaan lingkungan yang

sangat kompleks bahkan rumit. Kompleksitas lingkungan pada zaman ini seringkali membingungkan dan membuat manusia kehilangan arah dalam bertindak dan mengambil keputusan penentu arah kehidupan. Nilai-nilai yang pada masa lampau dipegang oleh manusia banyak yang sudah tidak relevan dengan permasalahan kompleks yang senantiasa muncul. Untuk mengatasi hal ini, maka diperlukan pengembangan sistem nilai yang relevan dan sesuai dengan kompleksnya dimensi kehidupan pada era global ini.

Achamd Sanusi (2017, 34-37) dengan konsep enam sistem nilai menawarkan kerangka komprehensif untuk pengembangan diri dan masyarakat yang seimbang dan terintegrasi. Enam sistem nilai Sanusi ini mencakup aspek-aspek fundamental kehidupan manusia, mulai dari dimensi spiritual hingga fisik, dari pemikiran logis hingga apresiasi estetika. Pada konsep nilai Sanusi diakui bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki lebih dari satu dimensi. Selain sebagai makhluk sosial, manusia juga adalah makhluk rasional dan spiritual, serta pragmatik dan estetik. Sistem nilai yang dikembangkan Sanusi meliputi: Nilai Teologis (Ketuhanan), Nilai Etis (Kemanusiaan), Nilai Estetis (Keindahan), Nilai Logis (Kebenaran), Nilai Fisik-Fisiologis (Kebugaran), dan Nilai Teleologis (Kegunaan/Kebermanfaatan). Dengan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut, akan tersaji sebuah pendekatan yang menyeluruh untuk memahami dan mengembangkan potensi manusia secara optimal.

Pendidikan adalah proses yang kompleks dan multi-dimensional, yang melibatkan berbagai aspek dalam mengembangkan potensi seseorang. Penggunaan sistem nilai ini dalam pendidikan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pendidikan, memperkaya paradigma, dan memperluas cakrawala dunia kependidikan di Indonesia. Dengan memahami dan mengaplikasikan sistem nilai ini, pendidik dan peserta didik dapat lebih baik dalam mengembangkan potensi diri mereka, membangun karakter yang baik, dan mencapai tujuan pendidikan yang lebih luas. Misalnya, dalam manajemen pendidikan, nilai teologis dapat membantu dalam mengembangkan keimanan dan kepercayaan siswa, sedangkan nilai etis dapat membantu dalam

mengembangkan etika dan moralitas siswa. Nilai estetis dapat membantu dalam mengembangkan kreativitas dan daya tarik siswa, sementara nilai logis dapat membantu dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis siswa. Nilai fisik-fisiologis dapat membantu dalam mengembangkan kesehatan dan kebugaran siswa, sedangkan nilai teleologis dapat membantu dalam mengembangkan tujuan dan visi pendidikan yang lebih luas.

Penjabaran tentang bagaimana enam sistem nilai ini dapat diterapkan pada manajemen kehumasan Madrasah Aliyah Negeri dalam meningkatkan minat calon peserta didik adalah sebagai berikut:

1. Nilai Teologis

Nilai teologis adalah nilai yang memperhatikan dimensi spiritual dan ketuhanan manusia. Dalam agama Islam, nilai teologis ini mencakup unsur keimanan (kepada Allah Swt, malaikat, kitab-kitab suci, rosul, hari akhir, dan *qadar*), Islam (Syahadat, shalat, zakat, puasa, haji), tauhid yakin, hukum wajib-sunnah, mubah-makruh-haram, *istiqamah*, taat, ibadah, sah, khusuk, dan *jihad fi sabilillah* (Sanusi: 2017: 34). Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam seyogyanya dalam manajemennya selalu menjadikan nilai agama Islam sebagai landasan dan pijakan dalam setiap aspek pada madrasah.

Lembaga humas pada madrasah menjalankan fungsi komunikasi dan menjaga hubungan baik madrasah dengan masyarakat sekitar. Keberadaan bidang humas pada madrasah ini sendiri sejatinya merupakan bentuk penerapan nilai teologis Islam yaitu menjaga hubungan baik dengan semua pihak agar tercipta hubungan yang harmonis dan indah. Hal ini tercantum dalam Al Qur'an Surah An Nisa ayat 1 dan 36. Pada kedua ayat tersebut, umat manusia diperintahkan untuk bertakwa dan sebagai salah satu manifestasi dari ketakwaan manusia adalah dengan menjaga ikatan silaturahmi, menjaga hubungan baik termasuk dengan tetangga, baik yang dekat maupun yang jauh, dan dengan rekan sejawat.

Dalam menjalankan komunikasi dengan berbagai pihak, humas juga agar menerapkan nilai nilai yang tercantum dalam Al-Qur'an yang meliputi:

1. *Tauhid* (Keesaan Allah): Prinsip ketauhidan mengajarkan bahwa segala sesuatu harus dilakukan dengan kesadaran akan keesaan Allah. Dalam manajemen kehumasan, ini berarti setiap tindakan dan keputusan harus dilakukan dengan integritas dan sesuai dengan kehendak Allah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surah Al An'am ayat 164 yang artinya: "Katakanlah: 'Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.'"
2. *Amanah* (Menjaga Kepercayaan): Prinsip amanah mengajarkan pentingnya menjaga kepercayaan dan bertanggung jawab atas tugas yang diberikan. Dalam kehumasan, ini berarti informasi yang disampaikan harus akurat, transparan, dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt pada surah An Nisa ayat 58 yang artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya..."
3. *Sidq* (Kejujuran): Kejujuran adalah pondasi utama dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Dalam kehumasan, kejujuran berarti memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan publik. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt pada surah At Taubah ayat 119 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar."
4. *Adl* (Keadilan): Keadilan berarti memberikan hak kepada setiap orang dan memperlakukan mereka dengan adil. Dalam manajemen kehumasan, ini berarti memberikan pelayanan dan informasi yang adil kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt pada surah An Nahl ayat 90 yang artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan."

Manajemen kehumasan dalam lembaga pendidikan Islam pada hakikatnya tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai Al-Qur'an yang menuntun cara berinteraksi, berkomunikasi, dan menyampaikan informasi kepada

masyarakat. Kehumasan bukan sekadar aktivitas promosi lembaga, tetapi juga merupakan bentuk *dakwah bil hikmah* untuk memperkenalkan nilai-nilai pendidikan Islam yang unggul. Al-Qur'an memberikan panduan jelas mengenai prinsip komunikasi yang etis dan bijak. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.

Ayat ini mengisyaratkan pentingnya pendekatan persuasif, edukatif, dan santun dalam mengajak masyarakat. Selain itu ayat ini juga menekankan bahwa dakwah harus dilakukan dengan penuh kebijaksanaan, memilih kata yang tepat, serta menyesuaikan dengan kondisi objek dakwah. Prinsip ini relevan bagi humas madrasah yang memiliki fungsi menyampaikan informasi tentang madrasah kepada publik madrasah, serta untuk menarik minat calon peserta didik baru. Berlandaskan pada ayat ini, kegiatan komunikasi dan penyampaian informasi dalam kegiatan kehumasan harus dilakukan dengan *hikmah* dan *ahsan* yaitu secara positif dan mendidik.

2. Nilai Etis

Nilai etis meliputi sah, adil, terbuka, damai, harmoni, sopan, santun, jujur, sesuai aturan, teratur, terbuka, tertib, sabar, memaafkan, taat aturan dan janji, disiplin, terpercaya, kerjasama, saling bantu, saling tolong, setia, bertanggung jawab, taat pada undang-undang dan aturan pemerintah (Sanusi, 2017:37).

Dalam menjalankan manajemen kehumasan yang hampir semua kegiatannya adalah menjalankan komunikasi dengan berbagai pihak, maka etika komunikasi yang paling penting dan harus menjadi strategi komunikasi dan promosi madrasah adalah nilai kejujuran, transparansi, keadilan & kesetaraan, tanggung jawab, serta taat pada aturan pemerintah.

Kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai fasilitas, kurikulum, prestasi, dan kegiatan ekstrakurikuler pada lembaga pendidikan akan membangun kepercayaan di kalangan calon peserta didik dan orang tua mereka. Penting untuk menghindari praktik *over-promise* atau melebih-lebihkan kualitas pendidikan yang ditawarkan, karena hal ini dapat merusak kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang. Transparansi dalam proses pendaftaran dan seleksi memberikan kejelasan dan menghindari kecurigaan atau anggapan negatif terhadap madrasah. Tanggung jawab lembaga pendidikan dalam memberikan pendidikan yang berkualitas dan memelihara lingkungan yang kondusif untuk belajar harus selalu dikomunikasikan dengan jelas. Madrasah juga harus memastikan bahwa semua janji yang diberikan kepada masyarakat, termasuk janji pemberian fasilitas atau penempatan karir, dipenuhi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini penting untuk menghindari penyalahgunaan yang dapat merusak citra dan reputasi lembaga pendidikan itu sendiri. Dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan calon peserta didik, tim humas harus menerapkan prinsip keadilan dan kesetaraan, tanpa diskriminasi terhadap pihak tertentu, yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada semua calon peserta didik tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau budaya mereka.

3. Nilai Estetik

Nilai estetik meliputi hal indah, anggun, bersih, suci, harum, cantik, mengenai bentuk, ukuran, jumlah, susunan, warna, gerak, bunyi, dan berbagai kombinasinya, hingga menawan, menarik perhatian, perasaan, asmara, cinta kasih, dan kasih sayang (Sanusi, 2017:37). Nilai estetik berkaitan dengan keindahan, kenyamanan, memiliki nilai seni, dan menarik pandangan dan hati yang melihatnya.

Nilai estetik dalam manajemen kehumasan sangat penting untuk diterapkan. Definisi manajemen itu sendiri menurut Marry Parker Follet dan Henri M. Botinger adalah sebuah seni, yaitu *the art of getting things done through people. the art of getting things done through people* yaitu seni dalam mengorganisir dan memimpin orang lain untuk mencapai tujuan (Rohiat, 2010:2). Dalam melaksanakan fungsi manajemen seorang pemimpin berhubungan dan berkomunikasi dengan banyak individu manusia sehingga penting sekali untuk melibatkan kreatifitas, intuisi, dan pemahaman mendalam terhadap manusia dan situasi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dan hubungan antar personal di dalam organisasi dapat terjalin dengan harmonis dan menyenangkan.

Nilai estetik pada komunikasi kehumasan bisa diterapkan pada berbagai desain media komunikasi informasi madrasah baik itu media gambar maupun video. Media gambar seperti logo *branding* madrasah, poster, leaflet, brosur, spanduk, banner, dan lainnya didesain dengan menggunakan foto-foto berkualitas tinggi, *font* dan warna yang menarik, dikreasikan dengan citra visual yang estetik, kuat, dan menggunakan kombinasi warna yang menarik dan sesuai dengan identitas madrasah, sehingga dapat meningkatkan daya tarik madrasah. Begitu juga konten video sebisa mungkin tampil dengan kualitas video yang beresolusi tinggi, dipadukan dengan latar dan pencahayaan yang bagus. Desain yang estetik, modern, kekinian, dan profesional ini dapat mencerminkan kualitas dan nilai-nilai yang diusung oleh madrasah.

Penataan ruang dan lingkungan madrasah juga menampilkan keindahan dan kenyamanan tanpa mengesampingkan efektivitas dan efisiensi ruangan. Tidak hanya pada tata ruang di wilayah kantor dan tempat pelayanan umum, tetapi juga termasuk taman, ruang kelas, dan fasilitas lainnya, sehingga memberikan kesan positif kepada calon peserta didik, orang tua mereka, dan siapa saja yang datang ke madrasah.

4. Nilai Logis-Rasional

Nilai logis/rasional menurut Achmad Sanusi meliputi cocok, benar, tepat (sesuai ketentuan) mutu dan jumlahnya, sesuai perkembangan akal sehat, sesuai inti/asal-usul, sumber, waktu, dan proses urutan, dari sudut penjumlahan, pengurangan, perkalian/pembagiannya, dalam hubungan sebab-akibat, dan kelanjutan akhirnya. Nilai ini mendeskripsikan bahwa implementasi pengelolaan lembaga bisa memiliki prosedur untuk program anggaran yang logis, transparan dan akuntabel.

Nilai logis-rasional dapat diterapkan dalam manajemen kehumasan madrasah untuk meningkatkan minat calon peserta didik dengan cara yang sistematis dan berbasis data. Data yang ada kemudian dianalisis dengan mendalam mengenai tren pendaftaran, preferensi masyarakat, feedback dari siswa dan orang tua, kebutuhan dunia kerja, serta efektivitas kegiatan promosi sebelumnya. Dengan memanfaatkan data tersebut, tim humas dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan calon peserta didik untuk mendaftar. Selanjutnya, strategi komunikasi yang dirancang akan berbasis bukti, menyoroti keunggulan madrasah secara konkret, seperti prestasi akademik, fasilitas, program ekstrakurikuler, dan peluang beasiswa. Penyampaian informasi dilakukan secara transparan dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat sasaran, seperti media sosial, website, dan acara open house. Evaluasi berkala terhadap kegiatan promosi juga dilakukan untuk mengukur efektivitasnya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Penggunaan metrik dan indikator kinerja yang jelas dalam setiap program humas juga mencerminkan pendekatan rasional, memungkinkan evaluasi objektif terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Nilai logis-rasional juga tercermin dari kegiatan evaluasi dan perbaikan yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan.

5. Nilai Fisik/Fisiologis

Nilai fisik/fisiologis meliputi ada/terlahir, berbentuk bagian, unsur, ukuran, tampak/terlihat, berfungsi, manfaat/berguna, tumbuh (hidup), bertambah, bergerak, berumur, berubah, berkembang, kokoh-kuat, rusak,

hilang, hancur, mati. Nilai fisik atau fisiologis juga merujuk pada pentingnya memaksimalkan fungsi fisik dalam kehidupan manusia. Nilai ini menekankan bahwa setiap individu, sebagai ciptaan Allah, memiliki potensi fisik yang harus dioptimalkan untuk menjalani kehidupan yang sehat dan produktif. Dalam konteks ini, nilai fisik mencakup aspek-aspek seperti kesehatan, kebugaran, dan kemampuan fisik yang diperlukan untuk berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat.

Tim humas dapat merancang promosi yang menekankan fasilitas dan program madrasah yang mendukung perkembangan fisik peserta didik. Misalnya, mereka dapat menampilkan keberadaan fasilitas olahraga modern, laboratorium sains yang lengkap, atau program nutrisi seimbang di kantin sekolah. Informasi ini dapat disajikan melalui brosur, video promosi, atau tur virtual yang menampilkan secara visual lingkungan belajar yang sehat dan aman.

Selain itu, tim humas dapat mengorganisir acara-acara khusus yang berfokus pada aspek kesehatan dan kebugaran. Ini bisa berupa seminar kesehatan untuk calon siswa dan orang tua, kompetisi olahraga antar sekolah, atau workshop tentang gaya hidup sehat. Acara-acara seperti ini tidak hanya menarik minat calon peserta didik, tetapi juga mendemonstrasikan komitmen madrasah terhadap pengembangan fisik siswanya.

Dalam komunikasi pemasarannya, madrasah dapat menekankan keseimbangan antara prestasi akademik dan kesehatan fisik. Testimoni dari siswa atau alumni yang berhasil dalam bidang olahraga atau yang telah merasakan manfaat dari program kesehatan madrasah dapat menjadi alat promosi yang efektif. Tim humas juga dapat menyoroti kebijakan dan praktik madrasah yang mendukung kesejahteraan fisik siswa, seperti jadwal yang mempertimbangkan waktu istirahat yang cukup, atau program pencegahan stres dan kelelahan.

Tim humas dapat bekerja sama dengan tenaga kesehatan profesional atau atlet terkenal sebagai duta madrasah. Kolaborasi ini tidak hanya

meningkatkan kredibilitas program kesehatan dan kebugaran madrasah, tetapi juga dapat menarik perhatian lebih luas dari calon peserta didik dan orang tua. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, madrasah dapat memposisikan dirinya sebagai institusi yang tidak hanya fokus pada prestasi akademik, tetapi juga berkomitmen pada pengembangan fisik yang optimal bagi para siswanya, sehingga meningkatkan daya tariknya bagi calon peserta didik.

6. Nilai Teleologi

Nilai Teleologis merujuk kepada konsep tujuan atau makna dalam kehidupan. Nilai ini menekankan pentingnya memahami dan mengejar tujuan akhir dari setiap tindakan dan keputusan yang diambil. Nilai ini menekankan pentingnya mengarahkan semua upaya dan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, hasil atau dampak dari suatu tindakan menjadi penentu utama nilai dan kebermaknaan dari tindakan tersebut.

Dalam manajemen kehumasan madrasah, penerapan nilai teleologi dapat sangat efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Tim humas perlu menetapkan tujuan akhir yang jelas, seperti peningkatan jumlah pendaftar baru, peningkatan citra positif madrasah, atau peningkatan partisipasi dalam program-program unggulan madrasah. Semua program, strategi komunikasi, dan kegiatan promosi harus dirancang dengan tujuan akhir ini sebagai panduan. Begitu juga kegiatan evaluasi berkala terhadap hasil pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan tetap terarah pada pencapaian tujuan akhir.

C. Landasan Teori/Konsep

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* yang mengelola, mengatur, berusaha, sanggup, dan mengendalikan. Secara istilah manajemen didefinisikan oleh Terry (1977:4) sebagai:

a distinct process consisting of planning, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish state objectives by the use of human beings and other resources.

yang berarti manajemen terdiri dari kegiatan-kegiatan pembeda yang membentuk sebuah manajemen proses, yaitu kegiatan *planning* (perencanaan), *organising* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (kontrol/monitoring&evaluasi). Kegiatan-kegiatan ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini dilakukan menggunakan sumber daya dasar pada sebuah proses manajemen yang oleh Terry (1977:4) disebut dengan 6 M, yaitu *men & women* (Orang – laki-laki dan perempuan), *materials* (bahan), *machines* (mesin - alat), *methods* (metode - cara), *money* (uang), and *markets* (pasar). Konsep manajemen pada awalnya muncul dari dunia ekonomi dan bisnis untuk meningkatkan produktifitas dan profit. Pada perkembangannya, teori manajemen ini juga diaplikasikan pada lembaga non-profit seperti sekolah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan pendidikan di sekolah.

2. Proses Manajemen

Proses manajemen menurut GR. Terry (1977: 171-569) melibatkan empat fungsi utama yang saling berikteraksi yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Fungsi-fungsi ini, menurut Terry, bukanlah kegiatan yang terpisah melainkan satu kesatuan sistem yang membentuk siklus manajemen. Setiap fungsi memiliki peran strategis dalam memastikan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan organisasi. Penjelasan masing-masing fungsi dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan menurut Terry (1977: 173) adalah:

“Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and

formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired results.”

Perencanaan adalah kegiatan berpikir rasional yang bertujuan memilih dan menghubungkan fakta serta membuat asumsi-asumsi mengenai masa depan dalam rangka merumuskan kegiatan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini melibatkan identifikasi tujuan, pengumpulan data relevan, analisis alternatif tindakan, serta penentuan strategi dan kebijakan yang akan diambil.

Dalam pandangan Terry, perencanaan merupakan langkah awal dari seluruh kegiatan manajemen karena menentukan arah dan batas tindakan selanjutnya. Ia menekankan pentingnya perencanaan yang realistis dan fleksibel, sehingga mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi eksternal maupun internal organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organising*)

Fungsi kedua dalam proses manajemen menurut Terry (1977: 263) adalah pengorganisasian, yang didefinisikan sebagai:

“Organizing is the establishing of effective behavioral relationships among persons so that they may work together efficiently and gain personal satisfaction in doing selected tasks under given environmental conditions for the purpose of achieving some goal or objective.”

Pengorganisasian berkenaan dengan pembentukan struktur hubungan kerja yang efektif di antara individu dalam suatu organisasi agar mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh kepuasan kerja. Fungsi ini mencakup penentuan tugas, pengelompokan kegiatan, pembagian wewenang dan tanggung jawab, serta penetapan mekanisme koordinasi.

Menurut Terry, keberhasilan pengorganisasian bergantung pada kemampuan manajer dalam menyeimbangkan antara aspek efisiensi struktural dan kepuasan individu, karena organisasi yang sehat tidak

hanya berorientasi pada hasil tetapi juga pada kesejahteraan manusia di dalamnya.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Tahap berikutnya adalah penggerakan atau pelaksanaan. Terry (1977:371) menyatakan bahwa: *Actuating is putting all members of the group into action so that they will work together to achieve the objectives.*

Fungsi ini menitikberatkan pada upaya mengarahkan, menggerakkan, dan memotivasi seluruh anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. *Actuating* bukan sekadar memberi perintah, tetapi juga mengandung makna menginspirasi, memimpin, dan membina kerjasama yang harmonis.

Dalam kerangka ini, Terry menegaskan bahwa efektivitas *actuating* bergantung pada kepemimpinan, komunikasi, dan motivasi. Kepemimpinan diperlukan untuk mengarahkan perilaku individu, komunikasi untuk memastikan pemahaman yang sama terhadap tujuan, dan motivasi untuk menumbuhkan kemauan berprestasi. *Actuating* merupakan fungsi yang paling bersifat manusiawi dalam keseluruhan proses manajemen, karena berhubungan langsung dengan perilaku, sikap, dan dinamika kelompok kerja.

d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengawasan atau pengendalian. Terry (1977:56) mendefinisikannya sebagai: *determining what is being accomplished, that is, evaluating the performance, and if necessary, applying corrective measures so that the performance takes place according to plans.*

Pengawasan atau pengendalian berfungsi untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan organisasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Melalui *controlling*, manajer melakukan pengukuran hasil, perbandingan antara kinerja aktual dan standar, serta penerapan tindakan korektif bila ditemukan penyimpangan.

Terry menegaskan bahwa fungsi pengawasan tidak bertujuan semata-mata mencari kesalahan, melainkan menjaga agar proses kerja tetap berada pada jalur yang benar serta menjadi dasar bagi peningkatan mutu perencanaan berikutnya. Dengan demikian, *controlling* menjadi umpan balik (*feedback*) yang menutup siklus manajemen dan sekaligus membuka siklus yang baru.

3. Humas

Humas adalah singkatan dari Hubungan Masyarakat yang diterjemahkan dari Bahasa Inggris *Public Relation*. Humas saat ini dikenal sebagai bagian dari sebuah lembaga atau instansi yang bertugas mengatur hubungan lembaga atau instansi tersebut dengan masyarakat atau publiknya.

Banyak pemahaman yang keliru tentang humas dan sering kali terkait dengan anggapan bahwa peran utama humas hanya sebatas mempromosikan citra positif organisasi atau menutupi masalah yang ada. Banyak orang mengira bahwa humas hanya bertugas untuk "mempercantik" realitas dan menyebarkan informasi yang menguntungkan saja. Padahal, fungsi humas jauh lebih kompleks dan strategis dari sekadar aktivitas propaganda atau pencitraan semata.

Kesalahpahaman lain yang umum adalah menganggap humas sebagai departemen yang terpisah dan berdiri sendiri, tanpa keterkaitan dengan bagian lain dalam organisasi. Sebenarnya, humas yang efektif bekerja secara terintegrasi dengan seluruh aspek organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga level operasional. Humas bukan hanya tentang mengeluarkan siaran pers atau mengelola media sosial, tetapi juga tentang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

a. Definisi

Hubungan masyarakat (humas) yang merupakan terjemahan dari *public relation* di lingkungan sekolah merupakan suatu fungsi manajemen yang integral dan strategis dalam upaya membangun dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara institusi pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan. Implementasi humas di sekolah mencakup serangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dan berkelanjutan guna menciptakan pemahaman, dukungan, serta partisipasi aktif masyarakat terhadap program-program pendidikan yang diselenggarakan.

Sherline dalam Saitel (2017:36) menyatakan bahwa humas adalah Manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan semua entitas yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan organisasi tersebut, yaitu publiknya. Lebih khusus tentang humas pada lembaga pendidikan, West (1985) dalam Kowalski (2011:13) menyatakan bahwa humas pendidikan merupakan suatu program komunikasi interaktif dan relasi antarmanusia yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis dan berkesinambungan. Program ini memanfaatkan media cetak, elektronik, dan interpersonal guna memperoleh dukungan, baik dari internal maupun eksternal, bagi suatu institusi pendidikan.

Sederhananya, humas lembaga pendidikan adalah sebuah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan baik antara institusi pendidikan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan untuk mencapai pemahaman, dukungan, dan kerjasama yang saling menguntungkan.

b. Ruang Lingkup

Seringkali terjadi kesalahpahaman bahwa humas pada sebuah organisasi hanya memiliki satu jenis publik, yaitu publik eksternal. Kesalahpahaman ini menyebabkan komunikasi dan hubungan yang

dibina oleh humas hanya terfokus pada publik eksternal saja. Menurut Saitel Fraser (2017:42) publik atau khalayak humas terbagi menjadi dua jenis utama yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi seluruh komponen yang berada di dalam lingkungan madrasah, seperti siswa, guru, staf administrasi, dan pimpinan madrasah. Sementara itu, publik eksternal mencakup pihak-pihak di luar madrasah yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap madrasah, seperti orang tua siswa, masyarakat sekitar, lembaga pemerintah, media massa, dan lembaga pendidikan lainnya.

Pemahaman tentang berbagai jenis publik ini sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif humas. Humas pada harus mampu mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan semua publik yang relevan, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks MAN, hal ini berarti tidak hanya fokus pada membangun citra positif di mata masyarakat luas, tetapi juga memastikan komunikasi internal yang baik untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan meningkatkan kinerja organisasi. Lebih lanjut, Theaker (2014:70-71) menegaskan bahwa manajemen humas yang efektif harus mampu menyeimbangkan kepentingan berbagai publik ini. Misalnya, dalam konteks MAN, kebijakan yang diambil harus mempertimbangkan dampaknya tidak hanya terhadap siswa dan guru (publik internal), tetapi juga terhadap orang tua dan masyarakat sekitar (publik eksternal). Pendekatan ini membantu menghindari potensi konflik dan membangun dukungan yang lebih luas untuk program-program madrasah.

Kowalski (2011: 3-7) menegaskan bahwa *school public relations* merupakan sebuah proses kepemimpinan sekaligus ilmu sosial yang berkembang, yang berfokus pada upaya membangun hubungan positif antara sekolah dengan publik internal maupun eksternal. Ruang lingkup humas menurut Kowalski mencakup kegiatan komunikasi dua arah yang bersifat simetris, yakni pertukaran informasi yang jujur,

terbuka, dan berkelanjutan antara pihak sekolah dengan masyarakat. Fungsi humas di sekolah tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga melakukan *environmental scanning* untuk memahami dinamika sosial, membangun citra positif lembaga, mendukung perubahan organisasi, dan mengintegrasikan komunikasi dalam pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, humas diposisikan sebagai bagian strategis dari kepemimpinan pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sekolah sekaligus memperkuat kepercayaan publik.

Sementara itu, Moore, Bagin, dan Gallagher (2014: 9-15) melihat kehumasan sekolah dalam kerangka *school–community relations* yang lebih luas. Mereka memandang bahwa sekolah sebagai institusi publik dalam masyarakat demokratis memiliki kewajiban untuk menjalin hubungan konstruktif dan partisipatif dengan komunitasnya. Ruang lingkup humas di sini meliputi komunikasi dengan publik internal (guru, staf, siswa) maupun eksternal (orang tua, alumni, media, kelompok masyarakat, dan lembaga pemerintah). Lebih lanjut, Moore, Bagin, dan Gallagher menekankan bahwa humas sekolah harus meliputi berbagai bidang, seperti komunikasi krisis, pelayanan dan kegiatan khusus, hubungan dengan pers, penggunaan media tradisional (radio, televisi), penerbitan materi cetak, hingga komunikasi daring yang sistematis.

Tujuan utama dari humas sekolah menurut Moore, Bagin, dan Gallagher (2004: 13-15) ialah meningkatkan keterlibatan orang tua, memperluas partisipasi masyarakat, membangun pengetahuan publik mengenai kebijakan dan capaian sekolah, serta menciptakan dukungan berkelanjutan terhadap program pendidikan. Hubungan sekolah–masyarakat dipandang bukan hanya sekadar sarana promosi atau penyampaian informasi satu arah, tetapi sebagai mekanisme partisipatif yang memungkinkan masyarakat turut serta dalam perencanaan, pemecahan masalah, hingga evaluasi kebijakan sekolah.

Dengan kata lain, humas sekolah diarahkan untuk memperkuat kolaborasi dan kepemilikan bersama atas keberlangsungan pendidikan

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (1984:61-63) dalam Morissan (2020:9-30) ruang lingkup humas meliputi enam aspek utama yaitu:

1) Publisitas,

Publisitas adalah salah satu fungsi dasar humas yang berfokus pada penyebaran informasi tentang organisasi kepada publik melalui media massa. Publisitas dapat berupa berita, artikel, atau ulasan yang dipublikasikan di media tanpa biaya iklan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas organisasi dan membangun citra positif di mata publik.

Publisitas berbeda dengan periklanan karena publisitas tidak melibatkan pembayaran langsung kepada media untuk penempatan pesan. Hal ini menjadikannya lebih kredibel di mata publik, karena informasi tersebut dianggap sebagai berita yang layak diberitakan daripada promosi yang dibayar. Publisitas yang efektif dapat membantu organisasi memperoleh perhatian dari media, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung tujuan pemasaran. Wilcox & Cameron (2012:487-488).

2) Pemasaran

Pemasaran dalam konteks humas melibatkan penggunaan teknik komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Humas mendukung pemasaran dengan membangun citra merek yang kuat, menciptakan narasi yang menarik tentang produk, dan mengelola reputasi merek di pasar.

Peran humas dalam pemasaran seringkali melibatkan strategi content marketing, kampanye media sosial, event marketing, dan pengelolaan krisis untuk memastikan bahwa citra dan reputasi merek tetap positif. Integrasi antara humas dan pemasaran

membantu organisasi menciptakan sinergi yang kuat dalam mencapai tujuan bisnis (Kotler & Keller, 2016:495-497)

3) *Public Affairs*

Public affairs adalah bagian dari humas yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan pemerintah, serta lembaga-lembaga publik lainnya. Fungsi ini melibatkan advokasi kebijakan, komunikasi dengan regulator, dan partisipasi dalam proses legislatif. Public affairs bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan publik yang berdampak pada organisasi dan memastikan kepentingan organisasi diwakili dalam pengambilan keputusan pemerintah. Dalam konteks ini, humas bekerja untuk mempromosikan kebijakan yang mendukung dan memitigasi dampak kebijakan yang merugikan, sering kali melalui dialog yang konstruktif dengan pembuat kebijakan, pemimpin komunitas, dan organisasi non-pemerintah (NGO).

4) Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons isu-isu publik yang dapat mempengaruhi organisasi. Ini termasuk memantau tren sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan yang relevan, serta mengembangkan strategi untuk mengelola dampaknya sebelum menjadi krisis.

Tujuan dari manajemen isu adalah untuk melindungi dan meningkatkan reputasi organisasi dengan memastikan bahwa isu-isu yang berpotensi merusak diidentifikasi dan ditangani dengan cepat dan efektif. Ini melibatkan pengembangan rencana komunikasi, pelibatan pemangku kepentingan, dan pelaksanaan kampanye untuk membentuk opini publik (Regeester & Larkin, 2008:40-41).

5) Lobi

Lobi adalah aktivitas dalam humas yang melibatkan upaya untuk mempengaruhi keputusan legislatif atau kebijakan publik melalui komunikasi langsung dengan pembuat kebijakan atau legislator. Lobi dilakukan untuk memastikan bahwa kepentingan organisasi diwakili dalam proses pengambilan keputusan politik.

Morissan (2020:28-29) memaparkan bahwa lobi tidak hanya melibatkan pertemuan dengan pejabat pemerintah tetapi juga mencakup kampanye advokasi, penyusunan dokumen kebijakan, dan pemberian sumbangan politik untuk mempengaruhi kebijakan secara legal dan etis. Lobi sering digunakan oleh perusahaan besar, asosiasi industri, dan organisasi non-pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan regulasi yang berdampak pada bisnis mereka.

6) Hubungan Investor

Hubungan investor (investor relations) adalah fungsi humas yang khusus berfokus pada komunikasi antara organisasi dan komunitas investor, termasuk pemegang saham, analis keuangan, dan lembaga keuangan. Tujuan utama hubungan investor adalah untuk menjaga kepercayaan pasar terhadap perusahaan dengan menyediakan informasi yang transparan dan akurat tentang kinerja keuangan, prospek bisnis, dan strategi perusahaan.

Aktivitas dalam hubungan investor meliputi penyusunan laporan tahunan, konferensi pers keuangan, pertemuan dengan investor, dan manajemen komunikasi selama penawaran saham. Hubungan investor memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas harga saham dan mendukung strategi penggalangan dana perusahaan.

Dapat ditarik benang merah tentang cakupan ruang lingkup kehumasan, khususnya pada madrasah sebagai lembaga pendidikan, setidaknya mencakup lima hal penting yaitu: komunikasi internal dan

eksternal, pengelolaan media informasi dan publikasi, pelaksanaan *event* kehumasan, penanganan krisis dan manajemen isu, serta pembinaan hubungan dengan *staholders* madrasah.

c. Peran dan Fungsi Humas

Manajemen humas memiliki peran strategis dalam organisasi modern. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013:2-5) fungsi utama humas adalah membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Ini melibatkan perencanaan strategis, pelaksanaan program komunikasi, dan evaluasi hasil. Peran humas juga mencakup manajemen reputasi, di mana praktisi humas bekerja untuk membangun dan melindungi citra positif organisasi. Dalam konteks ini, humas berfungsi sebagai *boundary spanner* atau penghubung antara organisasi dan lingkungan eksternalnya, memonitor opini publik dan tren sosial yang dapat mempengaruhi organisasi.

Grunig dan Hunt (1984:7) menekankan pentingnya model komunikasi dua arah simetris dalam praktik humas modern. Dalam model ini, humas berfungsi sebagai mediator antara organisasi dan publiknya, berusaha mencapai pemahaman bersama melalui dialog dan negosiasi. Peran ini semakin penting di era digital, di mana media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan stakeholder. Selain itu, humas juga memiliki fungsi manajemen krisis, yang melibatkan persiapan, respons, dan pemulihan dari situasi yang dapat mengancam reputasi organisasi. Cornelissen (2004:51) menyoroti pentingnya pendekatan proaktif dalam manajemen krisis, di mana humas tidak hanya merespons krisis tetapi juga berusaha mengantisipasi dan mencegahnya.

Dalam konteks internal organisasi, humas memiliki peran penting dalam memfasilitasi komunikasi dan mendukung perubahan organisasi. Humas berperan sebagai "agen perubahan" yang membantu organisasi beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Ini

melibatkan komunikasi internal yang efektif, manajemen pengetahuan, dan pengembangan budaya organisasi. Lebih jauh lagi, Van Ruler dan Verčič (2005:187) menekankan fungsi reflektif humas, di mana praktisi humas membantu organisasi memahami dan merespons perubahan nilai-nilai dan harapan masyarakat. Dalam era tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan, fungsi ini semakin kritis, memposisikan humas sebagai penasihat etis dan strategis bagi manajemen puncak.

Peran humas mencakup apa posisi dan tanggung jawab yang dijalankan humas pada organisasi, sedangkan fungsi humas adalah tugas-tugas spesifik tertentu yang dilakukan oleh humas dalam menjalankan perannya tersebut. Menurut Grunig & Hunt (1984:115) manajemen humas pada organisasi memiliki dua peran yang sangat dominan ditambah dua peran tambahan. Dua fungsi dominan manajemen humas menurut Grunig dan Hunt adalah:

- 1) Teknisi Komunikasi, yang berfokus pada menyediakan keterampilan komunikasi dan jurnalistik - menulis, mengedit, produksi audiovisual, grafik, dan produksi pesan—yang dibutuhkan untuk menjalankan program hubungan masyarakat.
- 2) Manajer Komunikasi yaitu perencana dan pengelola program hubungan masyarakat organisasi, memberikan nasihat kepada manajemen, dan membuat keputusan kebijakan komunikasi. Mereka terlibat dalam semua segmen pengambilan keputusan hubungan masyarakat. Mereka sering menggunakan penelitian untuk merencanakan atau mengevaluasi pekerjaan mereka.

Selain dua fungsi dominan di atas, ada dua fungsi tambahan untuk manajemen humas level tengah yang baru terdeteksi pada penelitian kehumasan yang dilakukan oleh David Dozier (dalam Grunig & Hunt: 115). Dua fungsi tambahan ini ada pada level tengah manajemen humas tersebut, adalah:

- 3) Peran hubungan media yang bertugas menjaga kontak dengan media dan membuat orang lain dalam organisasi tetap mendapat informasi tentang apa yang dilakukan media. Oleh karena itu, orang-orang hubungan media memainkan peran simetris dua arah dengan media--mereka tidak hanya memproduksi dan menyebarkan pesan.
- 4) Peran penghubung komunikasi yang bertugas melayani manajer hubungan masyarakat tingkat tinggi dengan mewakili organisasi di berbagai acara dan rapat serta menciptakan peluang bagi manajemen untuk berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal.

4. Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keinginan yang timbul pada hati seseorang dalam melakukan sesuatu dan hasrat untuk memiliki suatu hal. Adapun minat menurut Wassid dan Sunendar dalam Bukhari dkk (2021:4) adalah perpaduan rasa kemauan untuk memiliki yang dapat tumbuh pada diri seseorang. Walgito dalam Zamakhsyah & Supriyanto (2010) menyatakan bahwa minat merupakan keadaan yang timbul dari keprihatinan pada diri seseorang terhadap objek untuk mengetahui dan mempelajarinya. Walgito dalam Nurdin dkk (2020) mendefinisikan minat sebagai sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu dan mempunyai hasrat untuk ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut.

Pada proses pendidikan dibutuhkan adanya rasa perhatian dalam mempelajari dan memahami suatu hal sehingga peserta didik dapat terbiasa melakukan sesuatu yang biasanya jarang diperbuat. Maka dengan hal ini terjadilah kegiatan yang dapat merubah sikap, kepribadian yang bersifat afektif, kognitif dan psikomotorik. Teori yang dikemukakan oleh Sumadi Suryabrata (2002:68) tentang minat yaitu minat merupakan keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan Sedangkan

menurut Dewa Ketut Sukardi (1994:46) minat adalah suatu perangkat mental yang berdiri dari kombinasi, perpaduan dan campuran dari perasaan, harapan, prasangka, cemas, takut, dan kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Andi: 2019).

Minat dalam bahasa Inggris adalah *interest* atau *passion*. Menurut Elizabeth B. Hurlock, *interest are sources of motivation which drive people to do what they want to do when they are free to choose. When they see that something will benefit them, they became interested in it* (Witty:1960). Berdasarkan pendapat Hurlock ini bahwa minat adalah sumber motivasi yang bisa mendorong seseorang untuk memilih atau melakukan hal yang mereka minati tersebut. Minat terhadap sesuatu akan muncul setelah seseorang mendapatkan informasi tentang suatu hal lalu merasa hal tersebut bagus dan menguntungkan baginya. Apabila hal tersebut tidak menguntungkan baginya, maka minat dan ketertarikan tentu tidak akan muncul, sebaliknya perasaan tidak tertarik lah yang akan muncul.

5. Manajemen Humas Pada Madrasah Aliyah

Pemahaman yang keliru tentang manajemen humas pada lembaga pendidikan sering terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai peran strategis humas dalam membangun citra dan reputasi institusi. Banyak yang masih menganggap humas hanya sebagai unit yang bertugas membuat siaran pers atau mengelola media sosial, padahal perannya jauh lebih luas dan strategis. Humas seharusnya terlibat dalam proses pengambilan keputusan tingkat tinggi dan membantu menyelaraskan kebijakan lembaga dengan harapan publik.

Kesalahpahaman lain adalah anggapan bahwa humas hanya berfungsi ketika terjadi krisis atau masalah. Sebenarnya, manajemen humas yang efektif bekerja secara proaktif dan berkelanjutan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, staf, alumni, dan masyarakat sekitar. Humas juga berperan penting dalam mengelola komunikasi internal, membangun

budaya organisasi yang positif, dan mendukung pencapaian tujuan strategis lembaga pendidikan secara keseluruhan.

Manajemen public relations (PR) pada sekolah negeri merupakan aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:4), public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, yang pada gilirannya akan menentukan sukses atau gagalnya organisasi tersebut. Dalam konteks sekolah negeri, Kowalski (2011:14) menegaskan bahwa PR sekolah adalah upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan saling pengertian antara sekolah dan masyarakatnya.

Praktik nyata manajemen PR di sekolah negeri melibatkan beberapa aspek kunci. Pertama, komunikasi internal yang efektif antara manajemen sekolah, guru, staf, dan siswa. Ini dapat dilakukan melalui rapat rutin, buletin sekolah, dan platform komunikasi digital. Kedua, komunikasi eksternal dengan orang tua, masyarakat sekitar, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini dapat mencakup penggunaan media sosial, situs web sekolah, dan acara komunitas. Ketiga, manajemen krisis, yang melibatkan perencanaan dan respons terhadap situasi darurat atau kontroversi yang mungkin memengaruhi reputasi sekolah. Keempat, branding dan pemasaran sekolah untuk membangun citra positif dan menarik minat calon siswa serta dukungan masyarakat.

Dalam praktiknya, seorang manajer PR sekolah negeri harus mampu merancang strategi komunikasi yang komprehensif. Menurut Theaker (2012, 115-117), strategi ini harus mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi publik sasaran, pemilihan media komunikasi yang tepat, implementasi program, dan evaluasi hasil. Misalnya, sekolah dapat mengadakan open house tahunan, mengelola akun media sosial yang aktif, atau menjalin kemitraan dengan bisnis lokal untuk program magang siswa.

Semua ini bertujuan untuk membangun reputasi positif sekolah dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pendidikan.

Manajemen PR yang efektif juga melibatkan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap persepsi publik tentang sekolah. Ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan orang tua, analisis sentimen media sosial, atau focus group discussion dengan berbagai pemangku kepentingan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi PR dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan sekolah. Sebagaimana ditekankan oleh Grunig dan Hunt (1984:6-8), PR yang efektif harus bersifat dua arah simetris, di mana sekolah tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik dari publiknya.

Dalam konteks meningkatkan minat calon peserta didik, manajemen PR sekolah memainkan peran vital. Strategi PR yang tepat dapat membantu membangun citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang unggul dan inovatif. Melalui kampanye PR yang terencana, sekolah dapat mengomunikasikan keunggulan program akademik, fasilitas modern, prestasi siswa, dan nilai-nilai unik yang ditawarkan. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, website interaktif, dan acara komunitas, dapat menjangkau calon siswa dan orang tua mereka secara lebih luas dan efektif.

Lebih lanjut, manajemen PR yang baik dapat membantu sekolah dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif di masyarakat. Hal ini sangat penting dalam menarik minat calon peserta didik, karena reputasi sekolah sering menjadi faktor penentu dalam pemilihan sekolah oleh orang tua dan siswa. Dengan menampilkan kisah sukses alumni, prestasi akademik dan non-akademik siswa, serta kontribusi sekolah terhadap masyarakat, PR sekolah dapat menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon peserta didik terhadap sekolah, yang berujung pada peningkatan jumlah pendaftar dan kualitas input siswa.

6. Model Proses Manajemen Humas

Manajemen humas merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Para ahli telah mengembangkan beberapa model untuk menggambarkan langkah-langkah dalam manajemen humas yang efektif, sistematis, dan terukur. Tiga model yang sering digunakan, khususnya dalam bidang pendidikan adalah RACE, RPIE, dan ROSIE. Meskipun memiliki perbedaan kecil, ketiga model ini pada dasarnya menggambarkan proses yang serupa dalam pendekatan manajemen humas yang strategis dan terukur.

Model RACE, yang dikembangkan oleh John Marston pada tahun 1963, terdiri dari empat tahap: *Research*, *Action*, *Communication*, dan *Evaluation*. Tahap *Research* melibatkan pengumpulan informasi tentang situasi, masalah, atau peluang yang dihadapi organisasi. *Action* mengacu pada perencanaan program berdasarkan temuan penelitian. *Communication* melibatkan implementasi program yang telah direncanakan, termasuk penyampaian pesan kepada publik sasaran. Terakhir, *Evaluation* menilai efektivitas program dan dampaknya terhadap tujuan yang telah ditetapkan (LSPR, 2021).

Model RPIE *Research – Planning – Implementing – Evaluating*, yang sering digunakan oleh Public Relations Society of America (PRSA), memiliki tahapan yang serupa namun dengan penekanan yang sedikit berbeda: *Research*, *Planning*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Tahap *Research* mirip dengan model RACE. *Planning* lebih rinci dibandingkan dengan *Action* dalam model RACE, mencakup penetapan tujuan, strategi, dan taktik. *Implementation* setara dengan *Communication* dalam RACE. *Evaluation* dalam RPIE menekankan pentingnya pengukuran hasil yang dapat diukur dan dikaitkan dengan tujuan organisasi (PRSA, 2021).

Model ROSIE, yang dikembangkan oleh Paul Noble dan Tom Watson, menawarkan pendekatan yang lebih rinci dengan lima tahap: *Research*, *Objectives*, *Strategies*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Model ini

memisahkan penetapan tujuan (Objectives) dan pengembangan strategi (Strategies) menjadi tahap-tahap tersendiri, memberikan penekanan lebih pada pentingnya perencanaan yang cermat sebelum implementasi. Tahap Implementation dan Evaluation serupa dengan model-model sebelumnya. ROSIE menekankan pentingnya menyelaraskan tujuan humas dengan tujuan organisasi secara keseluruhan (Noble & Watson, 2007:97-98).

Ketiga model ini menekankan pentingnya pendekatan sistematis dan berbasis penelitian dalam manajemen humas. Mereka menunjukkan bahwa humas yang efektif bukan hanya tentang komunikasi, tetapi juga melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan evaluasi yang cermat. Dalam praktiknya, praktisi humas dapat mengadaptasi model-model ini sesuai dengan kebutuhan spesifik organisasi mereka, namun prinsip-prinsip dasar penelitian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tetap menjadi inti dari manajemen humas yang efektif.

7. Prinsip-prinsip Manajemen Humas

Manajemen humas yang efektif bukan sekadar aktivitas seremonial atau publikasi sporadis, melainkan sebuah proses strategis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar. Prinsip-prinsip ini menjadi panduan bagi humas dalam membangun dan menjaga reputasi, membina hubungan yang kuat dengan publik, serta mencapai tujuan organisasi secara etis dan profesional. Prinsip dasar kehumasan meliputi enam aspek utama, yaitu:

1) Komunikasi Simetris Dua Arah

Menurut Grunig dan Hunt (1984) sangat penting bagi organisasi untuk menjalin komunikasi yang seimbang dengan publiknya. Prinsip ini menekankan bahwa komunikasi yang terjalin tidak hanya dari organisasi kepada publiknya, tetapi juga dari publik kepada organisasi. Artinya, penting bagi organisasi untuk melibatkan publik, mendengarkan umpan balik publiknya, dan menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan umpan balik tersebut. Dalam praktiknya, ini berarti organisasi harus terbuka terhadap kritik, responsif terhadap

kekhawatiran publik, dan berusaha untuk membangun hubungan yang berdasarkan kepercayaan dan rasa saling menghargai, dan mencapai hasil yang menguntungkan kedua belah pihak.

2) Pendekatan Berbasis Riset

Riset dalam manajemen humas dilakukan agar organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran, merespons kebutuhan publik dengan lebih baik, dan mengukur dampak dari kegiatan humas yang telah dilaksanakan. Riset juga memungkinkan humas untuk mengantisipasi potensi krisis dan mengelola isu secara proaktif. Pada model humas RACE, RPIE, dan ROSIE pada pembahasan sebelumnya, para ahli mengawali model humas mereka dengan kegiatan riset ini.

3) Kredibilitas dan Kepercayaan

Kredibilitas adalah inti dari setiap upaya humas yang sukses. Prinsip ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif harus didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan integritas. Tanpa kredibilitas, pesan yang disampaikan oleh organisasi tidak akan diterima dengan baik oleh publik, dan upaya untuk membangun hubungan yang positif akan gagal.

Untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas, organisasi harus konsisten dalam menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan publik terhadap organisasi tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana organisasi bertindak dalam situasi nyata. (Heath, 2006:41).

4) Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses menentukan tujuan komunikasi yang spesifik dan merancang program humas untuk mencapainya. Prinsip ini menekankan pentingnya perencanaan yang sistematis, yang mencakup penetapan tujuan yang jelas, identifikasi audiens sasaran, pemilihan taktik komunikasi yang tepat, dan alokasi sumber daya yang efisien. Perencanaan strategi yang disusun arus

selalu selaras dengan visi, misi, dan tujuan organisasi secara keseluruhan (Smith, 2017).

5) Adaptabilitas dan Fleksibilitas

Bagi humas sebuah organisasi, penting untuk selalu bisa adaptif dan fleksibel terhadap perubahan lingkungan, trend, dan dinamika publik. Kemamuan menjadi adaptif dan fleksibel ini terutama sangat penting ketika muncul krisis atau muncul isu yang mengancam reputasi organisasi.

6) Evaluasi dan Pengukuran

Evaluasi dan pengukuran adalah prinsip penting dalam manajemen humas yang berfokus pada penilaian efektivitas program komunikasi. Evaluasi melibatkan penilaian terhadap hasil yang dicapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta identifikasi area untuk perbaikan. Evaluasi dan pengukuran adalah elemen kunci dalam manajemen humas yang memastikan bahwa program komunikasi berjalan efektif dan memberikan nilai nyata bagi organisasi. (Watson & Noble: 2007)

8. Langkah Proses Manajemen Humas

Dalam bentuknya yang paling canggih, hubungan masyarakat adalah bagian yang dikelola secara ilmiah dari proses pemecahan masalah dan perubahan organisasi. Praktisi hubungan masyarakat ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang tersedia dalam proses empat langkah:

a. Perencanaan

Perencanaan atau *planning* adalah *the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired results* (Terry: 1977, 173). Proses perencanaan dalam manajemen humas memiliki beberapa komponen penting seperti analisis situasi, penentuan tujuan, penyusunan program pengembangan strategi,

Menurut Stoner (1986) dalam Agus Sabardi (1997, 51) perencanaan merupakan kegiatan yang terdiri dari empat tahapan, yang juga berlaku untuk semua kegiatan pada unsur jenjang organisasi, yaitu: 1) Menetapkan serangkaian tujuan, 2) Merumuskan keadaan sekarang, 3) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, 4) Mengembangkan serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Perencanaan menurut definisi Terry (1977) dan tahapan kegiatan perencanaan menurut Stoner (1986) ini mencakup memilih dan menghubungkan fakta yang bisa didapatkan melalui proses *facts finding* yang valid yaitu dengan *research* atau penelitian untuk menemukan fakta-fakta riil tentang citra sekolah, yaitu bagaimana pandangan khalayak tentang sekolah. Menemukan fakta yang dilakukan dengan penelitian ini menurut Cutlip et all (2013: 238) adalah untuk menemukan *what's happening now?* yaitu apa-apa yang menciptakan persepsi bahwa ada sesuatu yang salah atau dapat diperbaiki. Ini melibatkan penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku publik internal dan eksternal yang peduli dengan dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan suatu organisasi. Menurut Cutlip et all (2013) analisis situasi dengan melakukan penelitian perlu dilakukan agar humas dapat melihat keadaan dan situasi saat ini secara menyeluruh, agar tidak bertindak seperti enam sebuah fabel bagaimana enam orang buta memiliki perspekti parsial berbeda-beda tentang gajah. Dalam konteks ini, penelitian adalah pengumpulan informasi yang sistematis untuk menggambarkan dan memahami situasi dan untuk memeriksa asumsi tentang publik dan konsekuensi hubungan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ini adalah alternatif ilmiah untuk keuletan, otoritas, dan intuisi.

Indikator dalam perencanaan manajemen kehumasan madrasah aliyah pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan Tujuan

Merumuskan tujuan dengan sasaran yang jelas, dapat diukur, realistis, sesuai dengan konteks, dan memiliki tenggat waktu tertentu untuk direalisasikan. Hal ini merujuk kepada *SMART Planning* oleh George T. Doran (1980) dalam Nurazizi Syahid (2024) bahwa perencanaan yang baik adalah perencanaan yang SMART yaitu *Specific* yaitu spesifik/jelas, *Measurable* yaitu dapat diukur, *Achievable* yaitu realistis dan dapat dicapai, *Relevant* yaitu sesuai dengan konteks, dan *Time-bound* yaitu memiliki batas waktu.

2) Menyusun Program dan Anggaran Kehumasan

Setelah menetapkan serangkaian tujuan kehumasan, humas madrasah menyusun program kehumasan. Menurut Cutlip et all (2013) program kehumasan diawali dengan *Program Goal Statement* yaitu apa keadaan yang diinginkan untuk dicapai pada jangka waktu yang telah ditetapkan, target publik dan tujuan masing-masing publik, strategi dan taktik kehumasan, strategi dan taktik komunikasi kehumasan, dan *budgeting* atau penyusunan anggaran. Menurut Terry (1987) perencanaan juga mencakup meliputi *schedule planning* yaitu perencanaan / jadwal pelaksanaan program, *strategic planning* yaitu perencanaan strategis, dan kebijakan (Terry: 1997, 175-189). Mengenai sifat atau bentuk ideal perencanaan, menurut GR Terry sebuah perencanaan yang baik harus berdasarkan fakta, bersifat dinamis, kreatif, dan inovatif (Terry: 1997, 211).

3) Penetapan SOP Kehumasan

Tahapan berikutnya dalam perencanaan adalah Penetapan SOP atau *Standard Operational Procedure* bidang kehumasan madrasah. SOP ini penting untuk disusun dalam tahapan perencanaan karena dokumen ini akan menjadi panduan, pijakan, dan rujukan pada tahap berikutnya yaitu pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan agar bisa berjalan terarah dan

efektif. Dengan adanya dokumen SOP ini, humas Madrasah Aliyah Negeri dapat menjalankan fungsinya secara lebih terstruktur, efisien, konsisten, dan profesional. Hal ini akan membantu meningkatkan citra madrasah, memperkuat kepercayaan publik, dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat calon peserta didik.

4) Penyusunan Rencana Evaluasi

Rencana Evaluasi meliputi indikator atau metrik yang akan digunakan untuk mengukur kemajuan atau hasil kinerja. Indikator evaluasi ini dapat berupa angka-angka, persentase, atau parameter lain yang relevan. Rencana evaluasi juga mencakup penjadwalan monitoring dan evaluasi agar pemantauan bisa terlaksana secara teratur terhadap kegiatan kehumasa yang telah direncanakan. Rencana evaluasi juga digunakan untuk membandingkan pelaksanaan yang terjadi dengan standar yang ditetapkan, dan mengevaluasi hasil yang telah dicapai. Jika ditemukan perbedaan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, langkah-langkah perbaikan dapat diambil untuk menghindari kegagalan.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian atau *organizing* adalah *the establishing of effective behavioral relationships among persons so that they may work together efficiently and gain personal satisfaction in doing selected tasks under given environmental conditions for the purpose of achieving some goal and objective* (Terry: 1977, 264). Dalam definisi pengorganisasian oleh Terry ini terlihat jelas bahwa di dalamnya ada kerja sama antara orang-orang di dalam organisasi agar dapat mencapai kepuasan pribadi dan tujuan organisasi. Pengorganisasian adalah pengaturan dan pengalokasian pekerjaan di antara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien. Proses *organizing* menurut Terry menekankan pada pentingnya pembagian kerja yang jelas, koordinasi yang baik, dan fleksibilitas untuk melakukan penyesuaian ketika diperlukan.

Menurut Ernest Dale (thn) dalam Agus Sabardi (1997, 82-83) pengorganisasian meliputi lima langkah penting, yaitu: 1) Pemerincian Pekerjaan, 2) Pembagian Pekerjaan, 3) Pemisahan Pekerjaan, 4) Koordinasi Pekerjaan, dan 5) Monitoring dan reorganisasi.

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang kritis yang mempengaruhi hampir semua aspek kinerja organisasi. Tanpa pengorganisasian yang efektif, organisasi berisiko menghadapi berbagai masalah mulai dari ketidakefisienan operasional hingga ketidakmampuan strategis untuk beradaptasi dan berkembang. Oleh karena itu, pengorganisasian perlu mendapatkan perhatian serius pada proses untuk memastikan keberhasilan jangka panjang organisasi.

Pengorganisasian kehumasan dalam meningkatkan minat calon peserta didik meliputi tahapan aktifitas sebagaimana berikut:

1) Pembagian Pekerjaan.

Tahapan ini melibatkan beberapa aktifitas yaitu, pertama melakukan identifikasi terperinci seluruh pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Pada tahap ini, setiap pekerjaan dibedah ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil dan spesifik, sehingga setiap tugas dapat didefinisikan dengan jelas, lengkap dengan kualifikasi dan standar yang diperlukan. Kedua, melakukan pengelompokan tugas-tugas yang telah diidentifikasi dengan tujuan untuk mengorganisir pekerjaan ke dalam unit-unit yang logis dan efisien dan berdasarkan fungsi, tujuan, atau keahlian yang dibutuhkan. Pengelompokan dapat dilakukan dengan membagi tugas ke dalam beberapa divisi fungsional. Pengelompokan ini tidak hanya membantu dalam pembagian kerja tetapi juga mempermudah proses evaluasi, karena setiap divisi memiliki fokus yang jelas dalam menjalankan fungsinya masing-masing. Ketiga, tugas-tugas yang telah dikelompokkan dibagikan atau didistribusikan kepada individu atau tim tertentu yang sesuai. Distribusi pekerjaan yang efektif dan efisien selalu mempertimbangkan keahlian,

keterampilan, pengalaman, serta kapasitas dan beban kerja setiap anggota tim.

2) Membentuk Struktur Organisasi

Setelah merinci, mengelompokkan, dan mendistribusikan pekerjaan dalam tim, tahap berikutnya adalah membentuk struktur organisasi kehumasan pada madrasah. Membentuk struktur organisasi adalah proses merancang dan menetapkan kerangka formal yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi diatur, termasuk pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab, serta hubungan antar bagian dalam organisasi. Pada struktur organisasi ini dapat divisualisasikan rincian, pengelompokan, dan distribusi pekerjaan yang telah disusun.

Menurut Robbins dan Judge (2019), struktur organisasi mendefinisikan bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Membentuk struktur organisasi ini setidaknya memiliki tiga manfaat diantaranya melancarkan komunikasi antara organisasi dan masyarakatnya (Lattimore et al: 2001), mengoptimalkan sumberdaya pada organisasi (Grunig et al: 2018), dan memperjelas peran dan tanggung jawab setiap anggota tim (Cutlip et al: 2019).

Bagan struktur organisasi pada tim humas dalam lembaga pendidikan bisa disusun dengan beberapa bentuk struktur organisasi menurut para ahli, diantaranya:

a) Struktur Fungsional

Struktur ini membagi tim humas berdasarkan fungsi utama mereka. Ini seperti membagi tugas rumah tangga: ada yang fokus memasak, ada yang membersihkan, dan ada yang mengurus taman. Di MAN, ada tim yang khusus menangani media, tim yang fokus pada hubungan masyarakat, dan tim yang mengurus acara-acara. Cara ini memungkinkan setiap orang menjadi ahli di bidangnya masing-masing.

b) Struktur Matriks

Struktur matriks ini seperti puzzle yang bisa disusun ulang. Tim dibagi berdasarkan keahlian (misalnya tim digital, tim branding) dan juga berdasarkan proyek (seperti open house atau roadshow). Setiap anggota tim bisa terlibat dalam beberapa proyek sekaligus. Ini membuat tim lebih fleksibel dan bisa memanfaatkan keahlian setiap orang secara maksimal untuk berbagai kegiatan.

c) Struktur Berbasis Target Audiens

Struktur ini seperti membuat tim khusus untuk setiap kelompok yang ingin kita ajak bicara. Ada tim yang fokus pada calon siswa, tim yang khusus berkomunikasi dengan orang tua, dan tim yang menangani masyarakat umum. Ini memungkinkan setiap tim untuk benar-benar memahami dan melayani kebutuhan masing-masing kelompok dengan lebih baik.

d) Struktur Berbasis Kanal Komunikasi.

Struktur ini membagi tim berdasarkan cara mereka berkomunikasi. Ini seperti memiliki tim khusus untuk telepon, tim khusus untuk surat, dan tim khusus untuk pertemuan langsung. Di era digital, kita punya tim untuk media sosial, tim untuk website, dan tim untuk kegiatan offline. Cara ini memastikan bahwa setiap jenis komunikasi ditangani oleh ahlinya. (Tench & Yeomans: 2021)

3) Delegasi Wewenang

Delegasi wewenang adalah proses pemberian wewenang dan tanggung jawab dari pimpinan kepada bawahannya. Setiap delegasi melibatkan tiga hal utama yaitu wewenang, tanggung jawab, dan pertanggungjawaban (Sabardi: 1997, 108). Atasan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan, menjadikan bawahan memiliki tanggung jawab pelaporan / pertanggungjawaban kepada atasannya.

Ada beberapa prinsip untuk delegasi yang efektif, tiga diantaranya adalah 1) prinsip wewenang, tanggung jawab, dan pertanggung jawaban sebagaimana dijelaskan di atas. 2) Prinsip Skalar yaitu bahwa harus ada garis wewenang yang jelas dan langsung dari posisi tertinggi ke posisi terendah dalam organisasi. Dalam prinsip ini harus ada rantai komando yang jelas dan hirarki otoritas, serta alur komunikasi yang terstruktur. Garis wewenang/komando yang jelas membuat masing-masing mengetahui jelas kepada siapa mereka dapat mendelegasikan dan siapa yang dapat mendelegasikan kepada mereka. Hal ini dapat menambah efisiensi pengambilan keputusan dan mengurangi konflik dan kebingungan terkait tanggung jawab. 3) Prinsip Kesatuan perintah yaitu prinsip yang mengharuskan bahwa dalam organisasi setiap karyawan harus menerima perintah dari satu atasan langsung saja. Prinsip ini bertujuan untuk menghindari kebingungan karyawan kemana harus mempertanggungjawabkan apa yang didelegasikan kepadanya dan untuk menghindari kualitas pekerjaan yang jelek karena karyawan punya terlalu banyak tugas dari beberapa atasan.

4) Mekanisme Koordinasi Pekerjaan

Koordinasi adalah proses menyatukan dan menyinkronkan kegiatan-kegiatan berbeda sehingga bisa bekerja sama mencapai tujuan organisasi. Koordinasi diperlukan agar agar tidak terjadi benturan dan kesimpangsiuran satu dengan lainnya.

Kepala madrasah sebagai pimpinan organisasi harus dapat mengorganisasikan dengan menetapkan orang-orang yang akan melaksanakan tugas atau pekerjaan, membagi tugas, dan menetapkan kedudukan serta hubungan kerja satu dengan yang lainnya. Menetapkan mekanisme koordinasi pekerjaan bagi semua anggota organisasi diperlukan agar tercipta satu kesatuan yang

terpadu dan harmonis, sehingga semua bagian organisasi bekerja bersama secara efektif.

5) Alokasi Sumber Daya

Dalam proses pengorganisasian, alokasi sumber daya adalah tahapan penting yang harus diperhatikan, terutama dalam manajemen humas Madrasah Aliyah untuk meningkatkan minat calon siswa. Proses ini melibatkan pendistribusian dan penempatan berbagai sumber daya organisasi secara strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Alokasi sumber daya yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi seberapa efektif pendekatan humas dalam menarik perhatian calon siswa. Pada konteks Madrasah Aliyah, Sumber Daya yang dialokasikan dalam pengorganisasian Manajemen Humas meliputi sumber daya manusia, fasilitas dan sarana prasarana, dan pembiayaan.

Alokasi sumber daya manusia merupakan elemen penting yang memerlukan perhatian khusus. Nasution (2010) menekankan bahwa personel humas di madrasah sebagai institusi pendidikan Islam tidak hanya perlu mahir dalam public relations, tetapi juga harus orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang nilai-nilai Islam dan ciri-ciri, karakter, dan keunggulan madrasah, dan juga memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Dengan pemilihan dan penempatan personel yang tepat, program humas dapat lebih efektif dalam menarik minat siswa baru, seperti open house, kunjungan ke sekolah menengah pertama, dan program sosialisasi lainnya (Suryosubroto, 2012).

Untuk peningkatan sumber daya manusia, Armstrong dan Taylor (2015) menyatakan bahwa pelatihan berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan staf. Dalam konteks sumber daya humas pada Madrasah Aliyah, ini dapat mencakup pelatihan keterampilan komunikasi, penggunaan media sosial untuk kehumasan, strategi untuk branding institusi pendidikan Islam, dan

pelatihan terkini lainnya yang bisa meningkatkan kompetensi humas madrasah.

Penyediaan fasilitas dan sarana prasarana juga merupakan elemen penting dalam mendukung efektivitas kegiatan kehumasan Madrasah Aliyah. Pengadaan sarana dan prasarana harus sejalan dengan tujuan strategis lembaga pendidikan. Dalam konteks humas Madrasah Aliyah, ini dapat meliputi penyediaan ruang kerja yang representatif, peralatan teknologi informasi, fasilitas produksi konten, ruang pameran, dan sarana untuk kegiatan open house. Syarifudin (2020) dalam penelitiannya menekankan pentingnya infrastruktur digital dalam manajemen humas modern, termasuk koneksi internet yang stabil, perangkat untuk live streaming, dan sistem keamanan data. Penyediaan fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja tim humas, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra profesional Madrasah Aliyah di mata calon peserta didik dan orang tua.

Pengorganisasian sumber daya yang sesuai, diikuti penyediaan fasilitas dan alokasi anggaran adalah integrasi yang harmonis antara yang sangat penting dalam memaksimalkan efektivitas manajemen humas Madrasah Aliyah. Grunig dan Hunt (2014) dalam "Managing Public Relations" menekankan bahwa keberhasilan program humas bergantung pada sinergi antara kompetensi personel, dukungan infrastruktur, dan alokasi anggaran yang memadai. Dalam konteks Madrasah Aliyah, ini berarti memastikan bahwa staf humas yang kompeten didukung oleh fasilitas yang memadai dan anggaran yang cukup untuk melaksanakan program-program yang inovatif dan efektif dalam menarik minat calon peserta didik.

c. Pelaksanaan / Pergerakan

Dalam pendekatan manajemen klasik, pelaksanaan (actuating) merupakan tahap keempat dari fungsi-fungsi manajerial setelah

perencanaan, pengorganisasian, dan penyusunan personalia. Menurut George R. Terry (1977), pelaksanaan adalah inti dari dinamika organisasi karena pada tahap inilah seluruh struktur, strategi, dan rencana dijalankan secara nyata melalui keterlibatan sumber daya manusia. Terry mengungkapkan bahwa: *“Actuating is getting all the members of the group to want and to strive to achieve the objectives of the enterprise and of the members, because the members want to achieve these objectives”* (Terry, 1977:371).

Definisi tersebut memberikan penekanan filosofis dan praktis bahwa pelaksanaan bukan hanya aktivitas instruksional atau mekanistik, melainkan upaya strategis untuk menggerakkan kehendak dan menginternalisasi tujuan organisasi ke dalam kesadaran dan tindakan setiap individu dalam organisasi. Pelaksanaan memerlukan pendekatan psikologis, sosial, dan etis terhadap manusia sebagai aktor utama dalam manajemen.

1. Human Behavior and Managerial Motivation

Terry memulai pembahasan pelaksanaan dengan menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku manusia (human behavior). Setiap individu dalam organisasi memiliki latar belakang, kebutuhan, nilai, dan emosi yang berbeda, sehingga manajer harus mampu membaca dinamika tersebut untuk menyesuaikan pendekatan kepemimpinannya. Pemahaman terhadap perilaku manusia menjadi dasar dalam membangun motivasi manajerial, yaitu kemampuan pemimpin dalam membangkitkan semangat kerja, rasa memiliki, dan dorongan intrinsik agar setiap anggota berperan aktif dalam mencapai tujuan bersama (Terry, 1977: 372).

Motivasi ini tidak bersifat seragam, dan karenanya pendekatan yang digunakan harus fleksibel. Di lembaga pendidikan seperti madrasah, motivasi kerja anggota humas bisa bersumber dari dorongan religius, sosial, ataupun profesional. Oleh karena itu,

pimpinan madrasah harus mampu memahami nilai-nilai yang menjadi landasan motivasi tersebut dan mengelolanya dalam kerangka pelaksanaan program kehumasan yang strategis.

2. Leading: Kepemimpinan dalam Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam organisasi sangat berkaitan dengan fungsi kepemimpinan (leading). Terry menekankan bahwa pemimpin dalam konteks pelaksanaan bukan sekadar administrator, melainkan pengarah, pembimbing, dan penginspirasi. Pemimpin yang efektif adalah mereka yang dapat memengaruhi orang lain untuk bekerja bukan karena keterpaksaan, melainkan karena adanya keinginan internal untuk berkontribusi (Terry, 1977, p. 373–374).

Dalam pelaksanaan manajemen kehumasan, kepemimpinan menjadi kunci dalam menjaga konsistensi pelaksanaan program komunikasi publik, promosi madrasah, dan relasi stakeholder. Pemimpin yang cakap akan mampu membagi tugas secara adil, memberi arahan yang jelas, dan menciptakan iklim kerja kolaboratif, di mana semua anggota tim merasa dihargai dan diberdayakan.

3. Communicating: Komunikasi sebagai Sarana Pelaksanaan

Menurut Terry, pelaksanaan tidak akan berjalan efektif tanpa komunikasi yang baik. Komunikasi adalah media penghubung antar elemen organisasi untuk menyampaikan informasi, menjelaskan kebijakan, memberikan umpan balik, serta menyelesaikan konflik (Terry, 1977, p. 375). Dalam pelaksanaan fungsi manajemen, komunikasi bersifat dua arah: dari atasan ke bawahan (instruksi) dan dari bawahan ke atasan (respons atau umpan balik).

Dalam bidang kehumasan, komunikasi juga menjadi alat kerja utama. Keberhasilan humas madrasah dalam membangun citra lembaga, menjalin hubungan dengan masyarakat, dan

menyampaikan informasi kepada calon peserta didik sangat tergantung pada kemampuan komunikatif timnya. Oleh karena itu, manajer kehumasan perlu membangun sistem komunikasi internal yang efektif serta memastikan saluran komunikasi eksternal berjalan secara strategis dan adaptif.

4. Appraising, Developing, and Compensating: Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Pelaksanaan

Salah satu kontribusi penting Terry dalam penguatan konsep pelaksanaan adalah pembahasannya tentang tiga aktivitas krusial dalam mengelola sumber daya manusia, yaitu penilaian kinerja (*appraising*), pengembangan (*developing*), dan pemberian imbalan (*compensating*) (Terry, 1977, p. 385–387).

Appraising adalah proses menilai kinerja anggota organisasi secara objektif berdasarkan standar kerja, hasil kerja, serta kontribusi terhadap tujuan organisasi. Penilaian ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan, promosi, atau reposisi anggota tim humas.

Developing mencakup pengembangan potensi anggota organisasi, baik melalui pelatihan, pembinaan, coaching, maupun pemberian tanggung jawab yang menantang. Dalam konteks madrasah, pengembangan ini bisa diwujudkan melalui pelatihan jurnalistik, pelatihan desain konten, dan peningkatan kapasitas komunikasi digital.

Compensating merujuk pada pemberian imbalan atau penghargaan atas kontribusi yang telah diberikan. Terry menyebut bahwa kompensasi tidak selalu berupa finansial, tetapi juga dapat berupa pengakuan sosial, promosi, atau kesempatan berkembang. Kompensasi yang adil dan tepat akan mendorong peningkatan loyalitas dan kinerja anggota tim.

Ketiga komponen ini menunjukkan bahwa pelaksanaan dalam manajemen bukan hanya soal menjalankan tugas, tetapi

menciptakan sistem yang memfasilitasi kerja bermakna dan berorientasi manusia.

Dengan memahami pelaksanaan (*actuating*) sebagai fungsi manajemen yang menekankan penggerakan manusia melalui kepemimpinan, motivasi, komunikasi, serta pengelolaan sumber daya manusia secara menyeluruh (Terry, 1977), maka implementasi manajemen kehumasan pun menuntut hadirnya strategi pelaksanaan yang tidak hanya terstruktur tetapi juga humanistik. Empat komponen inti dalam pelaksanaan menurut Terry—yakni pemahaman terhadap perilaku manusia dan motivasi, kepemimpinan (*leading*), komunikasi (*communicating*), serta kegiatan *appraising*, *developing*, dan *compensating*—menjadi fondasi penting dalam menjalankan berbagai dimensi kerja kehumasan secara efektif. Hal ini sangat relevan ketika ditransformasikan ke dalam praktik pelaksanaan kegiatan kehumasan di madrasah, yang cakupannya meliputi: (1) komunikasi internal dan eksternal, (2) pengelolaan media informasi dan publikasi, (3) pelaksanaan event dan kegiatan humas, (4) penanganan krisis dan manajemen isu, serta (5) pembinaan hubungan dengan stakeholders. Kelima aspek tersebut, sebagai bagian integral dari pelaksanaan fungsi humas, menuntut lebih dari sekadar kemampuan teknis; keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemimpin humas dalam memahami tim, memotivasi partisipasi aktif, menjalin komunikasi yang harmonis, serta menilai dan mengembangkan potensi anggota secara adil. Dengan demikian, konsep pelaksanaan dari Terry tidak hanya memberikan kerangka kerja teoritis, tetapi juga menjadi landasan praktis dalam mengelola aktivitas kehumasan yang dinamis dan strategis.

1. Komunikasi Internal dan Eksternal yang Konsisten

Komunikasi yang konsisten baik di dalam maupun di luar merupakan indikator penting yang harus diperhatikan. Komunikasi antara sekolah dan individu di luarnya, seperti siswa, kepala

sekolah, guru, dan staf, disebut komunikasi internal. Di sisi lain, komunikasi antara sekolah dan individu di luar sekolah, seperti orang tua, masyarakat, lembaga pemerintah, dan institusi lainnya, disebut komunikasi eksternal. Untuk membangun citra positif sekolah dan menjaga hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan, sangat penting untuk tetap konsisten dalam kedua jenis komunikasi ini (Cutlip et al., 2020).

Komunikasi yang konsisten di dalam Madrasah Aliyah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, kepala sekolah dan guru dapat berkumpul setiap minggu untuk membahas perkembangan akademik dan non-akademik siswa. Selain itu, koordinasi cepat dan berbagi informasi terbaru melalui grup media sosial internal juga dapat membantu menjaga konsistensi komunikasi. Untuk berkomunikasi dengan orang lain, Madrasah Aliyah dapat mengadakan open house secara berkala. Orang-orang di sekitar madrasah dan calon siswa diundang untuk melihat langsung fasilitas dan program madrasah yang inovatif. Selain itu, metode komunikasi eksternal yang efektif adalah melaporkan kegiatan sekolah dan prestasi siswa melalui website resmi dan media sosial.

Manajemen humas Madrasah Aliyah dapat memanfaatkan komunikasi yang konsisten untuk meningkatkan minat calon siswa dan meningkatkan kesadaran merek dan reputasi positif. Misalnya, dengan mengadakan workshop atau seminar secara teratur untuk siswa SMP/MT di lingkungan madrasah. Workshop atau seminar ini tidak hanya memberikan informasi tentang Madrasah Aliyah tetapi juga memberikan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat. Karena mereka dapat melihat langsung kualitas pendidikan yang ditawarkan, hal ini dapat meningkatkan minat siswa. Selain itu, siswa yang mencari pendidikan yang relevan dengan dunia kerja dapat tertarik pada kunjungan industri atau

program magang yang diadakan secara teratur dan dipublikasikan (Wilcox et al., 2015).

Konsistensi komunikasi juga mencakup keselarasan pesan antara komunikasi internal dan eksternal. Informasi yang diberikan kepada orang-orang di luar madrasah harus sejalan dengan keadaan di dalam madrasah. Misalnya, jika sebuah madrasah mengklaim memiliki program yang unggul dalam komunikasi eksternal, maka harus ada upaya nyata di dalam madrasah untuk terus meningkatkan kualitas program tersebut. Konsekuensi ini akan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas madrasah di mata masyarakat dan calon siswa.

Dalam menjalankannya, manajemen humas Madrasah Aliyah harus memastikan bahwa setiap orang di dalam madrasah memahami peran yang mereka mainkan dalam membangun citra madrasah. Pembentukan tim humas yang solid dan pelatihan komunikasi untuk karyawan dan instruktur dapat membantu menjaga pesan yang disampaikan tetap konsisten. Untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan benar-benar berdampak pada peningkatan minat calon siswa, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi juga penting (Seitel, 2017). Wijaya dan Krismiyati (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang direncanakan dan dilakukan secara teratur dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa terhadap institusi pendidikan. Mereka menemukan bahwa konten yang menggambarkan kehidupan sehari-hari siswa dan pencapaian alumni memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menarik perhatian siswa.

2. Pengelolaan Media Informasi dan Publikasi

Dalam manajemen humas sekolah, pengelolaan media informasi dan publikasi sangat penting, terutama dalam upaya meningkatkan reputasi sekolah. Pengelolaan informasi di era

internet saat ini tidak hanya terbatas pada media konvensional, tetapi juga mencakup berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan jangkauan yang lebih besar dengan masyarakat seperti website madrasah, media sosial, buletin, dan majalah sekolah.

Deddiliawan dan Arafat (2019) dalam penelitiannya menyoroti peran penting media digital dalam strategi humas modern di lembaga pendidikan khususnya dalam hal meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan. Tim humas mengidentifikasi keunggulan dan prestasi-prestaasi madrasah dan menginformasikan nya kepada masyarakat melalui media informasi dan publikasi yang ada. Cutlip, Center, dan Broom (2011) menekankan betapa pentingnya bentuk cerita dalam penyampaian informasi ketika berbicara tentang konten publikasi. Mereka berpendapat bahwa informasi yang dikemas dalam cerita lebih mudah diingat dan membangun citra yang positif. Dalam konteks sekolah, ini bisa berupa kisah sukses siswa sebelumnya, prestasi siswa dalam kompetisi, atau inovasi dalam metode pembelajaran yang diterapkan.

3. Pelaksanaan Event dan Kegiatan Humas

Salah satu bagian penting dari proses manajemen humas sekolah, terutama di Madrasah Aliyah, adalah melakukan acara dan kegiatan humas. Aspek ini termasuk berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan meningkatkan minat siswa. Nasution (2010) menyatakan bahwa kegiatan humas yang efektif dapat memperbaiki jarak antara sekolah dan masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Pelaksanaan dan kegiatan humas di Madrasah Aliyah dapat mengambil berbagai bentuk, yang disesuaikan dengan kebutuhan

dan karakteristik sekolah. Menurut Lattimore et al. (2012), kegiatan yang diadakan oleh sekolah dengan melibatkan masyarakat sekitar sekolah akan membantu membangun reputasi institusi dan menarik minat calon siswa. Misalnya, mengadakan open house tahunan atau *market day* yang memungkinkan orang tua dan calon siswa melihat fasilitas sekolah, berinteraksi dengan guru dan siswa yang ada, dan melihat program unggulan. Kegiatan seperti ini tidak hanya memberikan informasi lengkap tentang sekolah tetapi juga memberikan pengalaman langsung yang dapat memengaruhi minat calon peserta didik. Kegiatan lain yang dapat diadakan pertandingan akademik atau ekstrakurikuler di tingkat regional yang melibatkan siswa dari berbagai sekolah menengah pertama. Ini berfungsi sebagai cara untuk menunjukkan kualitas pendidikan dan prestasi siswa Madrasah Aliyah.

Kegiatan humas yang efektif juga dapat melibatkan kolaborasi dengan alumni melalui talk show atau program mentoring. Alumni yang sukses dapat berfungsi sebagai duta sekolah yang kredibel, memberikan testimoni tentang kualitas pendidikan, dan memberikan inspirasi kepada siswa yang akan datang. Ini sesuai dengan gagasan *word-of-mouth marketing*, yang menurut Theaker (2016) ternyata sebagai salah satu jenis komunikasi paling efektif dalam pendidikan.

4. Penanganan Krisis dan Manajemen Isu

Salah satu elemen penting dalam manajemen humas sekolah, termasuk Madrasah Aliyah, adalah penanganan krisis dan manajemen masalah. Bagian-bagian ini mencakup berbagai strategi dan tindakan yang digunakan untuk menemukan, mengelola, dan mengatasi situasi yang dapat membahayakan operasi atau reputasi sekolah. Menurut Seitel (2017) penting sekali bagi setiap organisasi atau lembaga, termasuk lembaga pendidikan, untuk memiliki tim manajemen krisis dan manajemen isu. Lebih

lanjut tentang manajemen krisis, Kowalski (2011) berpendapat bahwa sekolah harus memiliki protokol komunikasi yang jelas untuk berbagai jenis krisis, termasuk bagaimana informasi akan disebarkan kepada siswa, staf, orang tua, dan media.

Sekolah sebagai sebuah lembaga tidak jarang juga menghadapi situasi krisis yang memerlukan penanganan agar tidak memberi pengaruh negatif pada reputasi sekolah dan proses pembelajaran di sekolah. Krisis pada sekolah dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari insiden perundungan, keamanan, perkelahian, penyalahgunaan narkoba, kontroversi kurikulum, hingga skandal yang melibatkan staf atau siswa. Salah satu contoh krisis yang dialami hampir oleh semua lembaga pendidikan secara bersamaan terjadi pada tahun 2020 – 2022 yaitu krisis karena pandemi covid. Pada masa pandemi tersebut, sekolah mengalami krisis menyeluruh dan saling terkait karena kegiatan pembelajaran tatap muka terhambat bahkan dalam beberapa waktu tidak bisa dilakukan sama sekali. Hal ini apabila lembaga tidak siap dengan manajemen krisis, akan berdampak pada penurunan kualitas pendidikan secara drastis.

5. Pembinaan Hubungan dengan *Stakeholders*

Pelaksanaan manajemen humas sekolah, terutama di Madrasah Aliyah, membutuhkan pembangunan hubungan dengan pihak berwenang. Ini adalah bagian dari serangkaian upaya strategis yang dilakukan untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan pengaruh terhadap institusi pendidikan. Grunig dan Hunt (2014) menyatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat dengan *stakeholders* tidak hanya membantu sekolah menjalankan operasinya, tetapi juga berkontribusi besar pada keberlanjutan dan reputasi institusi dalam jangka panjang. Cutlip et al. (2016) menekankan bahwa pendekatan yang disesuaikan untuk setiap

kelompok stakeholder sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dan metode komunikasi sesuai dengan preferensi dan karakteristik masing-masing kelompok *stakeholders*.

Untuk meningkatkan minat calon siswa, membina hubungan dengan alumni adalah cara yang bagus untuk dilakukan, contohnya dengan program "Alumni Mengajar", yaitu dengan melibatkan alumni yang berhasil untuk berbagi pengalaman dan inspirasi dengan siswa (Nurhasanah: 2018). Cara lainnya bagi Madrasah Aliyah untuk menjadi lebih menarik adalah dengan membangun hubungan dengan komunitas sekitarnya. Menurut Suryosubroto (2015) sekolah yang terlibat dalam kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dan memiliki reputasi yang lebih baik.

d. Pengendalian / Evaluasi

Pengendalian / Evaluasi atau *Controlling* adalah fungsi pengendalian yang merupakan tahapan akhir dari siklus manajemen yang berfungsi memastikan bahwa proses pelaksanaan berjalan sesuai dengan tujuan dan rencana yang telah ditetapkan. Pengendalian adalah *determining what is being accomplished, that is evaluating the performance and, if necessary, applying corrective measures so that the performance takes place according to plans*. (Terry:1977, 481) Terry menekankan pentingnya proses manajemen yang berkelanjutan dan terstruktur. Tiga komponen utama terdiri dari gagasan ini: penentuan pencapaian, evaluasi kinerja, dan penerapan tindakan korektif. Pertama, manajer harus memahami tujuan tim atau organisasi. Kedua, mereka harus melakukan evaluasi kinerja yang objektif dan menyeluruh untuk membandingkan hasil nyata dengan tujuan. Terakhir, manajer bertanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan.

Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa kinerja perusahaan tidak melenceng dari rencana awal. Oleh karena itu, pengendalian tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga bertindak proaktif untuk mencegah dan mengatasi masalah.

Tahapan pengendalian dalam manajemen mencakup indikator pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Mengukur Kinerja Aktual

Langkah ini melibatkan pengumpulan informasi dan data tentang kinerja nyata kegiatan kehumasan di madrasah aliyah. Data yang diperlukan untuk mengukur kinerja humas madrasah aliyah diantara lain mencakup metrik jumlah publikasi yang dibuat, tingkat keterlibatan masyarakat dalam acara di sekolah, atau survei kepuasan orang tua. Dalam hal pengukuran kinerja ini, penting sekali adanya sistem pengukuran yang jelas dan konsisten. Menurut Terry (1977, 488), untuk bisa mengukur empat faktor utama dalam kinerja yaitu kuantitas, kualitas, waktu pelaksanaan, dan biaya yang dihabiskan. Pengukuran kinerja oleh pimpinan dilakukan menggunakan tiga cara yaitu dengan observasi personal, laporan lisan, dan laporan tertulis yang dilakukan secara berkesinambungan dan saling melengkapi dengan mengacu kepada indikator-indikator pada lembar evaluasi yang telah disusun.

2. Membandingkan kinerja dengan standar dan Menentukan perbedaan, jika ada.

Dalam kerangka fungsi pengendalian manajemen, George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (1977) menyatakan bahwa tahap kedua dalam pengendalian yaitu membandingkan hasil aktual dengan standar merupakan bagian esensial untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana.

Terry menegaskan bahwa: *The second step in the control process is to compare the actual performance with the standards.*

If the actual performance matches the standards, then the organization is on the right path. If there is any deviation, then it must be identified and analyzed.” (Terry, 1977:478).

Dalam konteks manajemen kehumasan Madrasah Aliyah Negeri, proses ini berarti bahwa pihak madrasah harus mampu membandingkan hasil dari kegiatan humas (seperti publikasi, promosi, penyelenggaraan event, kolaborasi dengan media, atau testimoni alumni) dengan target atau standar yang telah ditentukan, seperti peningkatan jumlah pendaftar, peningkatan engagement di media sosial, terbangunnya hubungan harmonis dengan *stakeholders*, atau peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan madrasah.

Pada proses ini, pengukuran dan evaluasi kinerja kehumasan harus dilakukan berbasis data, seperti statistik kunjungan web sekolah, interaksi media sosial, persepsi masyarakat, jumlah peserta kegiatan sosialisasi, dan tentu saja jumlah pendaftar baru. Data ini menjadi dasar obyektif untuk dibandingkan dengan standar atau target yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam konteks madrasah, proses perbandingan ini akan lebih menguatkan apabila didukung oleh instrumen evaluasi baku (seperti survei kepuasan publik, instrumen audit media, atau analisis SWOT kehumasan). Tanpa dukungan tersebut, maka pembandingan kinerja menjadi lemah dan berpotensi menghasilkan evaluasi yang subjektif atau bahkan seperti tidak dilakukan sama sekali. Hal ini menjadi tantangan penting dalam pengendalian kehumasan di lembaga pendidikan Islam.

3. Melakukan tindakan perbaikan untuk mengoreksi penyimpangan.

Setelah melakukan perbandingan dan analisis terhadap data kinerja aktual dan target awal dan kemudian ditemukan kesenjangan, pimpinan melakukan analisis penyebab kesenjangan. Hasil analisis ini kemudian ditindaklanjuti bersama tim humas

yaitu dengan membuat dan menerapkan strategi perbaikan berdasarkan hasil analisis. Strategi perbaikan ini bisa berarti mengubah metode komunikasi, meningkatkan frekuensi acara sekolah, atau memberikan pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kesalahan dan mengembalikan kinerja ke arah yang benar.

Dalam kerangka fungsi manajerial, George R. Terry (1977) menjelaskan bahwa controlling merupakan proses yang terdiri atas tiga langkah utama: mengukur kinerja, membandingkan kinerja dengan standar, dan mengambil tindakan korektif. Pada tahap terakhir ini, manajer diharuskan untuk merespons apabila terjadi penyimpangan antara hasil aktual dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Tindakan korektif dimaksudkan untuk memastikan bahwa penyimpangan tersebut tidak berlanjut, dan agar tujuan organisasi tetap tercapai sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Terry menekankan bahwa tindakan korektif bukan hanya bertujuan untuk mengatasi hasil yang menyimpang, tetapi juga untuk menelusuri penyebab mendasarnya. Dengan demikian, tindakan yang diambil menjadi lebih efektif dan bersifat memperbaiki sistem atau proses yang ada, bukan sekadar memadamkan gejala yang tampak di permukaan. Manajer perlu melihat apakah penyimpangan disebabkan oleh ketidaktepatan strategi, lemahnya koordinasi, kesalahan prosedural, atau faktor eksternal lainnya.

Dalam konteks manajemen kehumasan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN), tindakan korektif menjadi langkah strategis ketika kegiatan kehumasan—seperti promosi madrasah, publikasi media, atau hubungan eksternal—tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Sebagai contoh, jika dalam waktu

tertentu tidak terjadi peningkatan interaksi publik terhadap media promosi madrasah, atau jika pemberitaan kegiatan madrasah tidak muncul di kanal resmi dalam tenggat yang direncanakan, maka pimpinan madrasah bersama tim humas perlu mengambil langkah korektif. Langkah-langkah korektif yang diambil pimpinan bisa dalam bentuk menganalisis penyebab kegagalan publikasi atau promosi, atau menyusun ulang strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan karakteristik sasaran audiens, memperbaiki kualitas konten informasi, baik dari sisi visual maupun narasi, memperluas jaringan kemitraan dengan media lokal atau tokoh masyarakat, atau melakukan pelatihan internal untuk meningkatkan kompetensi tim humas. Melalui pendekatan ini, tindakan korektif tidak hanya berfungsi sebagai reaksi terhadap kegagalan, tetapi juga sebagai sarana peningkatan mutu manajemen kehumasan secara berkelanjutan. Hal ini penting agar strategi kehumasan benar-benar mendukung peningkatan minat calon peserta didik baru secara optimal dan terukur.

Dalam kerangka manajemen kehumasan di lembaga pendidikan, khususnya Madrasah Aliyah Negeri (MAN), fungsi pengendalian (controlling) memegang peranan strategis untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan kehumasan berjalan efektif dan sesuai tujuan. Kehadiran fungsi controlling menjadi pengawal utama bagi proses promosi, publikasi, dan hubungan masyarakat agar tidak hanya terlaksana, tetapi juga berdampak terhadap meningkatnya minat calon peserta didik baru. Oleh karena itu, memahami teori controlling secara konseptual dan aplikatif menjadi penting untuk memperkuat praktik manajemen kehumasan yang profesional, terukur, dan adaptif terhadap dinamika lingkungan pendidikan.

9. Konsep Minat Calon Peserta Didik

Masyarakat yang majemuk terdiri dari berbagai tingkat pendidikan, ekonomi, pandangan, budaya, dan karakteristik individu yang beragam

tentu memiliki hal yang berbeda yang bisa memunculkan minat mereka. Oleh karena itu semua hal yang dirasa positif pada sekolah harus tersampaikan kepada masyarakat karena hal-hal positif itulah, atau bisa jadi salah satunya salah satunya, yang berpotensi memunculkan ketertarikan dan minta masyarakat untuk mendaftar pada sekolah tersebut. Minat mendaftar siswa dan orang tua siswa pada sebuah sekolah atau madrasah menurut Ervina dkk (2019) dipengaruhi oleh lima hal, yaitu sarana dan prasarana, kualifikasi akademik guru, kompetensi lulusan, produk pendidikan, dan biaya pendidikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di SMKN 2 Semarang, diantara lima hal tersebut, sarana dan prasarana, kualifikasi akademik guru, dan kompetensi lulusan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mendaftar calon peserta didik, sedangkan dua lainnya memiliki pengaruh yang kurang signifikan.

Gan Connie (2022) menyatakan bahwa beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, khususnya pada jenjang pendidikan tinggi, adalah reputasi lembaga pendidikan tersebut. Tidak jauh berbeda, hasil penelitian yang James Amonoo (2024) menyatakan bahwa dalam menentukan sekolah, orang tua lebih memilih sekolah yang memilih sekolah dengan guru yang berkualitas, rekam jejak akademik yang sangat baik, dan layanan dukungan yang memadai. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Alyani Yaccob (2014) menyatakan bahwa tiga hal teratas yang diutamakan oleh orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka adalah program/silabus sekolah, lingkungan, dan fasilitas, lalu posisi keempat adalah performa akademik sekolah yang dilihat dari guru-guru berkualitas yang dimiliki oleh sekolah. Ellen B. Goldring (2008) menyatakan bahwa para orang tua, khususnya yang memilih sekolah swasta, lebih memilih sekolah yang menghargai dan mengutamakan keterlibatan orang tua dan komunikasi terhadap orang tua, yang seringkali dua hal ini kurang mendapat perhatian dari sebagian besar sekolah negeri.

Sebuah lembaga pendidikan yang meskipun pada kenyataannya bagus dan bermutu tidak serta merta diminati oleh masyarakat. Masyarakat harus terlebih dahulu mendapatkan informasi tentang hal-hal positif tentang sekolah tersebut agar muncul rasa ketertarikan, kepercayaan, dan menemukan kelebihan dari sekolah tersebut sehingga muncul minat untuk mendaftarkan putera mereka di sekolah tersebut. Pada situasi ini dimana sebuah sekolah telah memaksimalkan jaminan mutu layanan pendidikan yang diberikan, peran humas sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang mutu pendidikan yang dimiliki. Tim manajemen humas harus kreatif untuk menciptakan dan mengatur arus informasi dan jalur komunikasi kepada publik internal dan eksternal agar informasi tentang hal-hal positif dan mutu sekolah tersebut dapat dengan baik tersampaikan kepada masyarakat. Pada sisi lain, komunikasi yang bagus dan harmonis antara sekolah dan masyarakat ini pada dasarnya adalah salah satu aspek pembentuk sekolah bermutu.

Bagi sebuah lembaga pendidikan seperti madrasah, untuk mengetahui meningkatnya minat calon peserta didik pada madrasah mereka dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Peningkatan jumlah pendaftar

Peningkatan jumlah pendaftar adalah salah satu indikator paling langsung dari meningkatnya minat masyarakat terhadap sebuah sekolah. Peningkatan pendaftar ini dapat dilihat dari kenaikan pendaftar pada beberapa tahun terakhir. Peningkatan dapat juga dilihat dari perbandingan pendaftar di sekolah ini dengan sekolah-sekolah lain di sekitar atau sekolah sejenis.

2. Peningkatan nilai rata-rata siswa yang diterima

Peningkatan nilai rata-rata siswa yang diterima menunjukkan bahwa sekolah menjadi lebih selektif dan mampu menarik siswa-siswa berkualitas tinggi.

3. Peningkatan traffic website dan media sosial

Kenaikan jumlah pengunjung website resmi dan pengikut media sosial lembaga menunjukkan meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi.

4. Peningkatan partisipasi dalam acara terbuka

Meningkatnya jumlah peserta dalam open house, pameran pendidikan, atau seminar yang diadakan lembaga menandakan antusiasme publik (Pampaloni, 2010).

5. Peningkatan liputan media

Meningkatnya frekuensi dan kualitas liputan media tentang lembaga tersebut menunjukkan reputasi yang semakin baik di mata publik (Sung & Yang, 2008).

6. Peningkatan kerjasama dengan pihak eksternal

Bertambahnya jumlah kerjasama dengan industri, lembaga penelitian, atau institusi lain menandakan meningkatnya kepercayaan dan minat dari berbagai pihak (Plewa et al., 2015).

7. Peningkatan donasi dan pendanaan eksternal

Kenaikan jumlah dan nilai donasi atau pendanaan dari pihak luar menunjukkan kepercayaan dan dukungan yang meningkat

D. Landasan Kebijakan

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Dalam Undang-Undang ini pada pasal 54 ayat (1) menyatakan bahwa peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.

Dalam Peraturan pemerintah ini pada pasal 187 mengatur tentang peran serta masyarakat dalam pendidikan yang meliputi peran serta perseorangan,

kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan.

3. Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan. Peraturan Pemerintah ini mengatur secara spesifik tentang pendidikan keagamaan, termasuk madrasah.
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 6 Tahun 2019 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah. Peraturan ini mengatur tentang struktur organisasi sekolah, termasuk bidang humas atau hubungan masyarakat.
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 90 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Madrasah. Kenijakan Menteri Agama ini mengatur tentang pengelolaan madrasah, termasuk aspek hubungan masyarakat dan penerimaan peserta didik baru.
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 44 Tahun 2019 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan. Meskipun tidak secara langsung mengatur Madrasah Aliyah, peraturan ini dapat dijadikan referensi untuk strategi penerimaan peserta didik baru.
7. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 2791 Tahun 2023 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru Raudlatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2024/2025. Memberikan panduan teknis tentang proses penerimaan peserta didik baru di madrasah.
8. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Undang-undang ini menjadi landasan untuk keterbukaan informasi dalam lembaga pendidikan.
9. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah. Meskipun tidak spesifik untuk pendidikan, peraturan ini dapat menjadi acuan umum dalam

manajemen kehumasan di lembaga pemerintah, termasuk Madrasah Aliyah Negeri.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian dalam disertasi tentang Manajemen Kehumasan Madrasah Aliyah Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru ini diantaranya adalah:

Tabel 1. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Penulis	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Novitasari, N et al. (2022)	<i>Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kualitas Promosi PPDB di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP 2021/2022</i>	Sama-sama meneliti peran manajemen humas dalam kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru.	Berbeda pada jenjang dan konteks lembaga; penelitian ini di TK, sedangkan penelitian penulis di MAN; penelitian penulis mencakup implementasi manajemen humas secara menyeluruh (POAC).
2	Sinatra, L & Darmastuti, R (2008)	<i>Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah</i>	Sama-sama membahas peran humas dalam membangun citra lembaga pendidikan.	Fokus lembaga berbeda; penelitian terdahulu di perguruan tinggi swasta, sedangkan penelitian penulis di madrasah aliyah negeri dengan fokus peningkatan minat calon peserta didik baru.
3	Dwiyama, F et al. (2020)	<i>Manajemen Humas Membangun Peran Masyarakat pada</i>	Sama-sama mengkaji hubungan humas dengan masyarakat	Penelitian terdahulu menekankan partisipasi masyarakat,

		<i>Lembaga Pendidikan</i>	dalam pengembangan lembaga pendidikan.	sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada peningkatan minat calon peserta didik.
4	Fajri, C (2017)	<i>Peran Humas dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholder Universitas Ahmad Dahlan</i>	Sama-sama menyoroti strategi humas dalam membangun komunikasi dengan stakeholder.	Penelitian terdahulu berfokus pada loyalitas stakeholder perguruan tinggi, sedangkan penelitian penulis pada peningkatan minat calon peserta didik baru madrasah aliyah negeri.
5	Hidayat, DRS (2021)	<i>Public Relations Management in Efforts to Improve School Image and Community Participation</i>	Sama-sama membahas peran humas dalam membangun citra sekolah dan hubungan harmonis dengan masyarakat.	Penelitian terdahulu menekankan orientasi pada kepuasan masyarakat, sedangkan penelitian Saya fokus pada strategi peningkatan minat calon peserta didik.
6	Roesminingsih, E (2023)	<i>Manajemen Humas pada Sekolah Inklusi</i>	Sama-sama mengulas pentingnya komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan, orang tua, dan masyarakat.	Fokus penelitian terdahulu pada sekolah inklusi, sedangkan penelitian Saya pada madrasah aliyah negeri dalam konteks peningkatan minat calon siswa.
7	Kamaruddin, FS & Basri, Sy (2023)	<i>Peran Manajemen Humas dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMKN 1</i>	Sangat relevan; sama-sama meneliti peran humas dalam menarik minat calon peserta didik baru.	Penelitian Saya menggunakan pendekatan manajerial komprehensif (POAC) dan membandingkan

		<i>Pasarwajo Kabupaten Buton</i>		dua madrasah negeri (MAN 1 dan MAN 2 Tabalong).
8	Winiharti, K et al. (2023)	<i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi</i>	Sama-sama membahas strategi promosi lembaga pendidikan untuk menarik minat calon siswa.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi marketing, sedangkan penelitian Saya pada fungsi manajemen kehumasan berbasis nilai-nilai Islam.
9	Yulina, A et al. (2021)	<i>Manajemen Humas dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di MA NU Batahan Kecamatan Batahan Kabupaten Mandailing Natal</i>	Tema dan fokus sangat serupa, yaitu manajemen humas dalam menarik minat calon peserta didik.	Penelitian Saya lebih luas (dua MAN) dan menekankan pada penerapan prinsip manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian).
10	Roza, M (2024)	<i>Manajemen Pengelolaan Humas terhadap Marketing Madrasah di MA KMM Kauman Kota Padang Panjang</i>	Sama-sama meneliti fungsi manajemen humas pada madrasah aliyah.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada integrasi humas dengan strategi marketing, sedangkan penelitian Saya pada peran manajemen humas secara sistemik dalam meningkatkan minat peserta didik.
11	Rahmawati, Y (2014)	<i>Manajemen Public Relations sebagai Alat Etika Komunikasi</i>	Sama-sama mengaitkan konsep humas dengan nilai-nilai Islam dan	Penelitian terdahulu dalam konteks bisnis Islam, sedangkan penelitian Saya

		<i>dalam Bisnis Islam</i>	etika komunikasi.	dalam konteks lembaga pendidikan Islam.
12	Adelina, P & Khamidi, A (2022)	<i>Peran Humas dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan pada Tingkat SMP</i>	Sama-sama menekankan pentingnya humas dalam menjaga dan membangun citra lembaga pendidikan.	Penelitian terdahulu fokus pada pemeliharaan citra, sedangkan penelitian Saya pada peningkatan minat peserta didik baru.
13	Ghorzang, S (2021)	<i>The Role of Public Relations in Successful Organizational Management</i>	Sama-sama menelaah fungsi humas dalam mendukung efektivitas manajemen organisasi.	Penelitian terdahulu bersifat umum dan lintas sektor, sedangkan penelitian Saya spesifik pada lembaga pendidikan Islam (MAN).
14	Zamakhsyah, ZDY & Supriyanto (2022)	<i>Peran Humas dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru (Studi Literatur)</i>	Sangat relevan; membahas peran humas dalam PPDB dan peningkatan minat calon peserta didik baru.	Penelitian terdahulu merupakan studi literatur, sedangkan penelitian Saya merupakan penelitian lapangan kualitatif studi kasus pada dua madrasah negeri.