

Strategi MTs N 3 Pamekasan Dalam Peningkatan *Capacity Building*

Elok Hidayah Putri
Institut Agama Islam Negeri Madura
.Elok2106982gmail.com

Abstrak:

Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 3 Pamekasan merupakan salah satu lembaga pendidikan yang tetap eksis di Pulau Madura. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya siswa yang mendaftar disana, juga prestasi-prestasi yang didapatkan oleh MTsN 3 Pamekasan menjadi perhatian tersendiri bagi para orang tua untuk menjadikan madrasah ini sebagai lembaga pendidikan rujukan yang digemari. Melihat fenomena ini peneliti merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana peran *public relations* dan strategi *public relations* dalam peningkatan *capacity building*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Prosedur pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dengan *public relations* MTsN 3 Pamekasan, kepala madrasah, guru-guru, dan masyarakat. Hasil penelitian ini menyebutkan peran *public relations* MTsN 3 Pamekasan adalah menjalin komunikasi dengan publik, pembentuk identitas dan mengenalkan madrasah. Adapun strategi *public relations* MTsN 3 Pamekasan dalam peningkatan *capacity building* yakni merealisasikan *human communications* (membangun komunikasi dengan *public internal* dan *eksternal*). Kemudian *media communications* seperti website resmi, media partner, aplikasi whatsapp, facebook dan twitter.

Kata Kunci: *Strategi, Public Relations, Capacity Building*

Abstract:

Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 3 Pamekasan is one of the educational institutions that still exist on Madura island. This is evidenced by the large number of students who have registered there, as well as the achievements obtained by MTsN 3 Pamekasan which are a special concern for parents to make this madrasah a popular reference educational institution. Seeing this phenomenon, researchers are interested in examining the role of public relations and public relations strategies in increasing capacity building. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection procedures used in the form of interviews with public relations MTsN 3 Pamekasan, head of madrasah, teachers, and the community. The results of this study indicate the role of public relations at MTsN 3 Pamekasan is to establish communication with the public, form identity and introduce madrasah. The MTsN 3 Pamekasan public relations strategy is to increase capacity building, namely realizing human communications (building communication with the internal and external public). Then the media communications such as official websites, media partners, whatsapp applications, facebook and twitter.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Capacity Building*

Pendahuluan

Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang bertujuan menggali dan mengembangkan potensi dan bakat peserta didik agar mereka mampu

menjalankan tugas-tugas kehidupan sebagai manusia, baik secara individual maupun sebagai anggota masyarakat. Untuk menggali dan mengembangkan potensi tersebut, maka harus dilakukan

secara berencana, terarah dan sistematis guna mencapai tujuan dari pendidikan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan di atas diperlukan suatu organisasi lembaga pendidikan. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat ditentukan berdasarkan beberapa kriteria-kriteria tertentu.

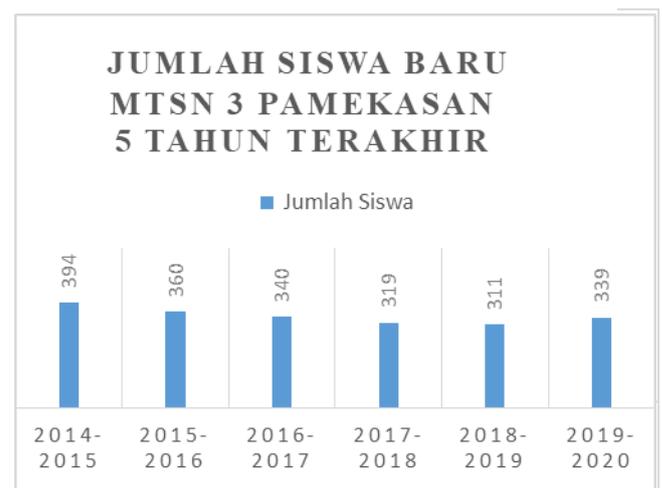
Pada masa sekarang banyak lembaga pendidikan yang didirikan untuk menampung para generasi bangsa dalam menuntut ilmu. Baik lembaga pendidikan dasar, menengah pertama, menengah atas hingga jenjang universitas, baik swasta maupun negeri. Pasti lembaga tersebut terus bergerak maju dengan ciri khas yang berbeda sebagai identitas di masyarakat. Lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan yang membentuk kecerdasan intelektual anak, namun lembaga pendidikan juga berperan dalam menggali dan mengasah keterampilan atau skill, sehingga memiliki kemampuan bersaing ketika mereka telah menamatkan pendidikan mereka. Namun sayangnya, tidak semua lembaga pendidikan menjalankan peran ini dengan maksimal. Salah satu faktor penghambatnya adalah kemampuan Sumber Daya Manusia yang masih rendah, sehingga siswa belum mendapatkan pendidikan maksimal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga pendidikan menjadi salah satu kunci keberhasilan seseorang. Selain itu, Pendidikan sebagai tempat memanusiasikan manusia dituntut untuk melalui melakukan inovasi-inovasi untuk menjawab tantangan zaman. Karena, pendidikan sendiri terus mengalami perkembangan yang begitu cepat. Kualitas lembaga pendidikan hakikatnya dapat diukur pada kualitas proses pembelajaran yang terdapat di dalamnya. Di samping *output* dan *outcome* yang dihasilkannya. Oleh sebab itu dibutuhkan kriteria mutu keberhasilan pembelajaran yang memuat secara rinci.

Ditengah pesatnya dunia pendidikan menjadikan para orang tua lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Hal ini terjadi di Kecamatan Pakong Pamekasan yaitu Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN 3) Pamekasan menjadi salah satu lembaga pendidikan yang dipilih dan digemari oleh para orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Sistem pendidikan dan materi pelajaran yang diselingi materi-materi agama menjadikan poin penting bagi orang tua. Selain bisa mendapatkan pelajaran umum yang berbasis intelektual, siswa juga mendapatkan pelajaran agama berbasis emosional yang diimplementasikan terhadap kegiatan-kegiatan islami yang diprogramkan madrasah.

MTsN 3 Pamekasan tetap eksis untuk mengembangkan kualitas pendidikan. hal ini dibuktikan dengan membeludaknya siswa baru setiap tahun baik di dalam maupun di luar kota. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jumlah siswa baru yang diterima di MTsN 3 Pamekasan.

Tabel 1.1



Data diatas menjelaskan daftar siswa yang diterima di MTsN 3 Pamekasan. Pada tahun 2014 sebanyak 394 siswa, ini

merupakan data tertinggi selama lima tahun kedepan. Meskipun pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah siswa secara teratur sejak tahun 2015 hingga 2018. Segala upaya dilakukan oleh *public relations* MTsN 3 Pamekasan untuk meningkatkan jumlah siswa baru sehingga di tahun 2019 terdaftar sebanyak 339 siswa, meskipun jumlah siswa tersebut tidak sebanyak seperti tahun 2014.¹

Berada di pedalaman Desa Pakong, tidak menutup kemungkinan bagi siswanya untuk terus berprestasi dan mengharumkan lembaga. Seperti tahun 2018 lalu, MTsN 3 Pamekasan mendelegasikan 3 siswanya untuk berpartisipasi dalam “*Hong Kong International Mathematical Olimpiade*” (HKIMO) dengan meraih juara inovasi madrasah. Pada 2019 MTsN 3 Pamekasan kembali mengharumkan nama lembaga pada ajang “*Indonesian Best School Innovation Award 2019*” dan kembali meraih piala bergengsi “*Thailand International Math Olmpics*” (TIMO) di Thailand.²

Kesuksesan yang dipimpin oleh Kepala sekolah Mohammad Kholis ini diraih dengan perjuangan yang luar biasa, memotivasi para guru dan siswanya sehingga nama sekolah menjadi baik di masyarakat. Dibalik kekesuksesan itu, menurut bapak Holis terdapat beberapa rahasia sukses yang digunakan, diantaranya digalakkannya program SEREP (*Silent Reading Program*), adanya kantin Tahfidz (Quran, Hadits Arbain, Imrithi, Tafsir), apresiasi terhadap siswa yang sudah membaca lebih dari 50 buku dan terakhir *Fridays Libarary* dengan konsep BERSAHABAT (Bersih, Sehat,

Bakti Sosial).³ Dari keempat aspek tersebut, fokus peneliti adalah aspek *public relations* (hubungan masyarakat), yakni bagaimana strategi *public relation* (PR) dalam peningkatan *capacity building* yang menjadi cara untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Menurut teori Ilmu Komunikasi, *public relations* (PR) adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.⁴ Baik yang dimaksud adalah membangun komunikasi dan melakukan segala sesuatu demi terciptanya citra positif bagi suatu instansi atau lembaga, baik bagi *public internal* ataupun *public eksternal*.⁵

Public internal dalam praktek *public relations* adalah orang-orang yang berada dalam sebuah instansi atau lembaga dan *public eksternal* adalah orang yang tidak menjadi bagian dari instansi atau lembaga. Dalam penelitian ini yang menjadi *public internal* MTsN 3 Pamekasan adalah seluruh siswa, pegawai, guru, serta petugas kebersihan MTsN 3 Pamekasan serta *public eksternal* nya berupa masyarakat, pemerintah, dinas pendidikan dan sebagainya.

Tujuan *public relations* (PR) adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara serta membina hubungan baik sehingga menciptakan citra positif terhadap suatu instansi atau lembaga. Menciptakan citra positif tersebut dibutuhkan strategi yang baik bagi seorang *public relations*.

Strategi *public relations* merupakan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh seorang humas dalam menjalankan

¹ Moh. Toha, Kaur TU MTsN 3 Pamekasan, Wawancara langsung, (21 Oktober 2019)

² <http://mtsn3pamekasan.sch.id> (diakses pada 06 Oktober 2019 pukul 14:02)

³ <Http://mtsn3pamekasan.sch.id/mtsn-sumber-bungur-juara-1-madrasah-inovasi-2018/> (diakses pada 06 Oktober 2019 pukul 14:02)

⁴ Morrison, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2008), hlm. 7.

⁵ Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations* (Jawa Timur: STAIN Kediri Press, 2015), hlm. 2.

tugas kehumasannya. Ada beberapa program yang sengaja disiapkan untuk menjalankan strategi kehumasan yang telah dibentuk oleh *public relations (PR)*, baik dari aspek pencitraan ataupun publikasi. Namun sebelum menciptakan sebuah program baru, seorang *public relations* perlu melakukan proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi.⁶

Begitu pula dengan *public relations* MTsN 3 Pamekasan pastinya mempunyai strategi yang dilakukan sehingga sampai saat ini MTsN 3 Pamekasan menjadi salah satu lembaga pendidikan yang tetap menjadi rujukan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya. *Public relations* MTsN 3 Pamekasan pastinya memiliki cara-cara khusus yang dilakukan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat serta strategi yang digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa MTsN 3 Pamekasan sebagai salah satu lembaga favorit dengan segala prestasi yang dimiliki.

Pembangunan kapasitas (*capacity building*) merupakan suatu proses yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang, organisasi atau sistem untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.⁷ *Capacity building* ini adalah salah satu upaya bagi suatu instansi atau lembaga untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sesuai dengan fungsi *capacity building* adalah untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas dan responsifitas dari kinerja.⁸

Fungsi ini menurut peneliti berkaitan dengan salah satu aspek dalam

pengembangan lembaga demi kemajuan Madrasah, sumber daya siswa, fasilitas serta pembangunan. Dengan adanya fungsi *capacity building* dapat mengembangkan bakat dan potensi siswa. Selain itu ketersediaan sarana dan pra sarana serta dukungan dari semua pihak turut menentukan keberhasilan program ini.

Berangkat dari fenomena diatas, kajian ini selaras dengan pernyataan J.C. Seidel, Direktur *PR (public relations) Division of Housing, State New York* bahwa *public relations* merupakan proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas.⁹ Peneliti berusaha mengkaji penelitian ini berdasarkan teori *Organization Public Relationship (OPR)* yang membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.¹⁰

Dengan demikian peneliti ingin mengetahui pemahaman mengenai *public relations* dan strategi *public relations (PR)* MTsN 3 Pamekasan dalam peningkatan *capacity building* yang mempunyai citra baik di masyarakat.

Fenomena diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi, peran *public relations* MTsN 3 Pamekasan?
2. Bagaimana strategi *public relations* MTsN 3 Pamekasan dalam peningkatan *capacity building*?

Tujuan Penelitian:

⁶ Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh* (Jakarta: Amzah, 2012), hlm. 271.

⁷ Rino Arnold, "Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Dalam Peningkatan Prestasi Program Kreativitas Mahasiswa (KPM) Universitas Lampung," (Tesis, Universitas Lampung, Bandar Lampung 2016), hlm., 9.

⁸ Ibid. 26.

⁹ Ropongi El Ishaq, *Kuliah Public Relations*, hlm. 6.

¹⁰ Rachmat Kriyanto, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Logika Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 278.

1. Mengetahui deskripsi, peran *public relations* MTsN 3 Pamekasan.
2. Mengetahui strategi *public relations* MTsN 3 Pamekasan dalam peningkatan *capacity building*.

Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana salah satu sumber data adalah berasal dari observasi lapangan dan Wawancara.

Sumber data merupakan penanggung jawab dalam sekolah yang diteliti dan data akan diolah secara deskriptif.

Pembahasan

Sebuah organisasi atau lembaga dapat dikenal oleh masyarakat pastinya tidak lepas dari peran seorang *public relations*. *Public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.¹¹ Pemahaman lainnya mengenai *public relations* menurut Edward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1995) menyatakan *public relations* merupakan tindakan membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.¹²

Sedangkan pengertian *public relations* atau yang dikenal dengan humas menurut Cutlip-Center-Broom adalah usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, di dasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.¹³

Majelis Humas Dunia (*World Assembly Of Public Relations*) mendefinisikan *public relations* sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memerkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan atau lembaga serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.¹⁴

Menurut Frank Jefkins, memberikan batasan terhadap pengertian *public relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Beberapa pemahaman di atas memberikan penjelasan bahwa *public relations* merupakan salah satu poin penting bagi suatu organisasi atau lembaga demi terjalannya hubungan baik antara organisasi dengan publik dan terciptanya citra baik di masyarakat. Citra adalah kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.¹⁵ Baik buruknya pandangan masyarakat mengenai sebuah organisasi atau lembaga dapat diketahui sejauh mana peran *public relations* dalam menjalankan tugas.

Ada beberapa fungsi penting lainnya, diantaranya adalah:¹⁶

1. Menarik simpati masyarakat agar perusahaan dapat dikenal publik dengan baik (tindakan pencitraan).

¹¹ Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations," *Jurnal Sosial Budaya*, 02 (Juli-Desember, 2011), hlm.,186.

¹² Ibid.

¹³ Morrison, *Manajemen Public Relations*, hlm. 7.

¹⁴ Ibid. 8.

¹⁵ MD Radhini, "Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility*", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 10 (April, 2010), 13.

¹⁶ Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations*, hlm. 39.

2. Menerangkan kepada masyarakat mengenai fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan didapat jika bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa perusahaan.
3. Menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi.
4. Mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki manajemen perusahaan ke depannya.
5. Menjadi media penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.

Adapun peran yang dimiliki oleh seorang *public relations* secara keseluruhan adalah membina hubungan baik kedalam (*public internal*) dan keluar (*public eksternal*). Namun secara perinci, menurut Sam Black and Melvin L, Sharpe menyebutkan peran humas adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Segala sesuatu yang diperhitungkan untuk meningkatkan saling pengertian antara sebuah organisasi, baik di dalam atau di luar organisasi.
- 2) Saran untuk penampilan organisasi demi citranya di masyarakat.
- 3) Aktivitas untuk menemukan dan menghilangkan sumber-sumber salah pengertian.
- 4) Aksi-aksi untuk memperluas bidang pengaruh suatu organisasi dengan publisitas, iklan, pameran, film dan sebagainya.
- 5) Sebagai sesuatu yang dijuruskan (diarahkan) terhadap perbaikan komunikasi antar manusia atau antar organisasi.

¹⁷ Ibid. 88-89.

Public relations MTsN 3 Pamekasan, bapak Fahrudin menjelaskan bahwa *public relations* mempunyai tugas dan peran dalam menjalin komunikasi dengan publik internal madrasah, meliputi komite, guru, karyawan dan seluruh masyarakat yang menjadi bagian madrasah, dan publik eksternal meliputi masyarakat luas. Sehingga akan terbentuk keselarasan antara organisasi dengan publik.

Adapun peran dari *public relations* secara umum terbagi menjadi 3 poin yaitu:¹⁸*Pertama*, mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya, *public relations* MTsN 3 Pamekasan bertindak sebagai mediator (alat penghubung) organisasi dengan publik. Segala sesuatu yang berupa saran, kritikan atau masukan dari publik internal maupun eksternal bila itu dianggap penting demi kemajuan madrasah, maka *public relations* menjadi komunikator (penyampai pesan) terhadap petinggi-petinggi madrasah.

Kedua, menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul. Selain menjadi salah satu wadah untuk menampung aspirasi publik, *public relations* MTsN 3 Pamekasan juga bertindak sebagai salah satu bagian penting dalam menentukan sebuah keputusan, apa yang didapatkan di lapangan akan menjadi poin penting bagi para petinggi madrasah. *Public relations* mempunyai peran untuk menjadi salah satu penyampain segala sesuatu yang menjadi keluhan bagi para guru, karyawan dan murid. Bila keputusan para petinggi madrasah dianggap kurang baik.

Ketiga, menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi. Salah satu tugas dari seorang *public relations* adalah mampu

¹⁸Ropingi El Ishaq, *Kuliah Public Relations*, hlm. 37.

menciptakan citra baik di mata publik. ¹⁹ begitu pula dengan *public relations* MTsN 3 Pamekasan harus mampu menciptakan citra baik bagi publik internal maupun eksternal. Untuk menciptakan citra baik, perlu kiranya bagi seorang *public relations* untuk mengetahui bagaimana karakter dari publiknya, sehingga saat menjalin komunikasi dengan mereka, apa yang menjadi kebutuhan madrasah dan

berperan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan madrasah, baik itu secara langsung atau melalui media elektronik.

Menjalinkan komunikasi baik bukan hanya tentang bagaimana membentuk citra baik di masyarakat, *public relations* juga harus memperhatikan bagaimana mengatasi segala permasalahan yang terjadi di madrasah, segala hubungan baik atasan-bawahan, bawahan-atasan, hingga sesama bawahan terjalin dengan baik sehingga tidak terjadi kesalah pahaman di dalam sebuah organisasi.

Public relations atau yang kerap dikenal dengan hubungan masyarakat (humas) merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan, atau sebab akibat.²⁰ Istilah *public relations* atau hubungan masyarakat dicetuskan oleh salah satu ilmuwan barat bernama Ivy Lee dengan keberhasilannya mengatasi masalah pada masa itu. Dengan adanya penemuan ini *public relations* terus berkembang menjadi disiplin ilmu tersendiri yang mengkaji tentang bagaimana mengatasi masalah dan membangun relasi dari sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi.

Pada dasarnya praktik *public relations* atau hubungan masyarakat telah di jelaskan dalam Alquran sebagai bentuk disiplin ilmu yang perlu dikembangkan

oleh umat manusia, seperti dalam surah Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan

masyarakat dapat diketahui oleh *public relations*. selain itu, *public relations* berperan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan madrasah, baik itu secara langsung atau melalui media elektronik.

Menjalinkan komunikasi baik bukan hanya tentang bagaimana membentuk citra baik di masyarakat, *public relations* juga harus memperhatikan bagaimana mengatasi segala permasalahan yang terjadi di madrasah, segala hubungan baik atasan-bawahan, bawahan-atasan, hingga sesama bawahan terjalin dengan baik sehingga tidak terjadi kesalah pahaman di dalam sebuah organisasi.

Public relations atau yang kerap dikenal dengan hubungan masyarakat (humas) merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik

¹⁹ Ibid. hlm. 39.

²⁰ Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas*, hlm. 3.

atas suatu kegiatan, atau sebab akibat.²¹ Istilah *public relations* atau hubungan masyarakat dicetuskan oleh salah satu ilmuwan barat bernama Ivy Lee dengan keberhasilannya mengatasi masalah pada masa itu. Dengan adanya penemuan ini *public relations* terus berkembang menjadi disiplin ilmu tersendiri yang mengkaji tentang bagaimana mengatasi masalah dan membangun relasi dari sebuah perusahaan, lembaga atau or Pada dasarnya praktik *public relations* atau hubungan masyarakat telah di jelaskan dalam Alquran sebagai bentuk disiplin ilmu yang perlu dikembangkan oleh umat manusia, seperti dalam surah Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
 فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S Al-Imran: 159).²²

Ayat di atas menjelaskan tentang salah satu praktik *public relations* yakni sebagai manusia kita harus menjalin hubungan baik antar sesama dan berusaha memutuskan suatu perkara berdasarkan kesepakatan bersama. Sama halnya dalam sebuah organisasi atau lembaga, seorang *public relations* harus membangun hubungan baik dengan *public internal* maupun *eksternal* serta memutuskan kebijakan berdasarkan kesejahteraan publiknya. Islam sangat memperhatikan hubungan antar manusia, hal ini nampak pada makna ayat di atas, yakni kita tidak boleh mengambil keputusan sepihak tanpa memperhatikan pendapat orang lain. Maka tidak heran, ketika pahala shalat berjama’ah memberikan pahala yang lebih besar dari pada shalat yang dilakukan secara individu. Hal ini, untuk memotivasi manusia untuk hidup rukun, damai dan sejahtera.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

”Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan ruku’lah bersama orang-orang yang ruku’.” (QS. Al-Baqarah : 43)

Public relations bagi suatu lembaga atau organisasi secara tidak langsung mempunyai tugas untuk membangun hubungan baik dengan publik (*internal dan eksternal*). Baik tidaknya suatu lembaga atau organisasi terletak bagaimana *public relations* mampu menyusun strategi sesuai dengan kebutuhan publik. MTsN 3 Pamekasan sebagai salah satu lembaga pendidikan juga mempunyai *public relations* untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat. Brown mendefinisikan *capacity building* adalah suatu proses

²¹ Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas*, hlm. 3.

²² Departemen Agama, *Ar Rahman Mushaf Al-Qur’an Asmaul Husna* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2013) hlm, 71.

yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang, organisasi atau sistem untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.²³

Pengertian senada juga disampaikan oleh Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia menyatakan:

“*Capacity building* adalah pembangunan atau peningkatan kemampuan (*capacity*) secara dinamis untuk mencapai kinerja dalam menghasilkan *out-put* dan *in-come* pada kerangka tertentu.”²⁴

Selanjutnya Morrison memberikan pengertian mengenai *capacity building*, yakni:

“Sebuah proses untuk mempengaruhi, atau menggerakkan, perubahan di berbagai tingkatan (multi-level) pada individu, kelompok, organisasi dan sistem yang berusaha memperkuat kemampuan adaptasi diri dan organisasi sehingga mereka dapat merespon perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus.”²⁵

Adapun tujuan dari *capacity building* menurut Keban dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu: *satu*, secara umum diidentikkan pada perwujudan sustanbilitias (keberlanjutan) suatu sistem. *Kedua*, secara khusus ditujukan untuk mewujudkan kinerja yang lebih baik dilihat dari aspek efisiensi, efektivitas, responsibilitas dan pembelajaran yang terindikasi.

Ada beberapa tokoh yang memberikan pendapat mengenai pengertian strategi, salah satunya dikemukakan oleh Stephani K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.²⁶

Dalam menyusun strategi terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh *public relations*;²⁷ pertama, penelitian dan mendengarkan maksudnya sebagai seorang *public relations* perlu kiranya sebelum menentukan rencana, melakukan penelitian apa yang menjadi kebutuhan publiknya. Seorang *public relations* melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan sebuah rencana, mengkaji serta meneliti segala sesuatu yang menjadi kebutuhan publik internal dan publik eksternal sebuah organisasi atau lembaga. sehingga dengan demikian sebuah rencana yang dimunculkan setelah melakukan sebuah penelitian tidak bersebrangan dengan segala yang dibutuhkan oleh kedua publik ini.

Berbicara mengenai strategi dalam sebuah organisasi, *public relations* MTsN 3 Pamekasan mempunyai strategi yang dicanangkan melalui sebuah perencanaan yang kemudian direalisasikan sebagai bentuk tugas dan tanggung jawab dari *public relations* sebuah lembaga. Berikut penjelasan Bapak Fahrudin selaku *public relations* MTsN 3 Pamekasan mengenai peran *public relations*:

“Sebagai *public relations* mempunyai tugas dan peran untuk menjalin komunikasi dengan komite madrasah, *stakholder*, hubungan dengan masyarakat

²³ Rino Arnold, “Pengembangan Kapasitas Kelembagaan dalam Peningkatan Prestasi Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Universitas Lampung”, (Tesis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016), hlm., 9.

²⁴ Ibid. 9-10.

²⁵ Ibid. hlm. 9-10.

²⁶ Husein Umar, *Strategi Management In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm, 31.

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi cetakan ke-6 (Jakarta: Grafindo Pustaka, 2005), hlm. 141.

sekitar, dengan lembaga-lembaga.”²⁸ Pernyataan serupa disampaikan oleh beberapa guru MTsN 3 Pamekasan mengenai *public relations*:

“ *Public relations* itu corong madrasah, yang dimaksud corong madrasah bagaimana madrasah dikenal masyarakat, dikenal dunia luar. Jadi menurut pendapat saya *public relations* adalah bagian terpenting bagi madrasah, karena bagaimanapun tanpa adanya informasi tentang keberadaan madrasah melalui *public relations*, sehebat apapun madrasah, seprestasi apapun sebuah lembaga, maka ibarat katak dalam tempurung.”²⁹

Beberapa penjelasan di atas menjelaskan bahwa *public relations* merupakan mediator (alat penghubung) bagi madrasah dengan publiknya, guru dan seluruh staf madrasah sebagai publik internal dan masyarakat sebagai publik eksternal. Sedangkan peran *public relations* MTsN 3 Pamekasan dari pernyataan di atas merupakan bagian penting sebagai pembentuk identitas madrasah. *Public relations* mempunyai peran untuk menjalin komunikasi dengan publik madrasah, mengenalkan madrasah kepada masyarakat luas dan memberikan informasi tentang keberadaan madrasah.

Sama halnya dengan *public relations* MTsN 3 Pamekasan sebelum menentukan rencana (*plan*), *public relations* mengkaji serta melakukan observasi apa yang menjadi kebutuhan bagi publiknya, dalam hal ini publik *internal* adalah guru, pegawai dan murid, serta mengkaji apa yang menjadi kebutuhan publik *eksternal* (masyarakat).

Kedua, Perencanaan dan mengambil keputusan, dalam tahapan ini

memunculkan ide-ide baru untuk menjawab apa yang telah didapatkan di bagian pertama. *Ketiga*, mengkomunikasikan dan pelaksanaan merupakan bagian bentuk implementasi dari ide yang telah ditetapkan bersama demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan yang terakhir adalah evaluasi sebagai penilaian terhadap strategi yang telah digunakan untuk mengetahui dimanakah letak kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut.

Public relations MTsN 3 Pamekasan dalam menentukan strategi terlebih dahulu melakukan beberapa bagian penting di atas. Sesuai dengan paparan data, peneliti menemukan beberapa strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam peningkatan *capacity building* (pembangunan kapasitas):

a. *Human Communication*
(komunikasi manusia)

Human Communications merupakan bagian dari strategi yang dilakukan *public relations* untuk mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai madrasah. *Public relations* menjadi komunikator, menghubungkan organisasi dengan publiknya, secara efektif dan menciptakan ketergantungan organisasi dengan publiknya.³⁰ Membangun komunikasi yang baik dengan publik merupakan poin penting dalam peningkatan *capacity building*. Sosialisasi ke lembaga-lembaga pendidikan dasar adalah hal yang patut direalisasikan sebagai ikhtiar untuk keberlanjutan dan kemajuan MTsN 3 Pamekasan, membangun relasi dengan para *stakholder* (pemangku kepentingan). Selain itu, *public relations* MTsN 3 Pamekasan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh

²⁸ Fahrudin, *Public Relations* MTsN 3 Pamekasan, Wawancara Langsung (07 Desember 2019).

²⁹ Agus, Guru MTsN 3 Pamekasan, Wawancara Langsung (13 Desember 2019).

³⁰ Maman Chatamallah, “Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten.” *MediaTor*, Vol. 9. No. 2 (Desember, 2008), hlm. 394

masyarakat sekitar, begitu pula dengan MTsN 3 Pamekasan juga mengikut sertakan masyarakat ketika mengadakan sebuah acara. Tindakan tersebut bertujuan untuk menumbuhkan sikap simpati dan memunculkan rasa memiliki, bertanggung jawab terhadap MTsN 3 Pamekasan, seperti paparan dari salah satu warga yang tinggal disekitar lingkungan MTsN:

“Kepala madrasah dan guru-guru MTsN sering silaturahmi kerumah saya untuk sekedar bertanya bagaimana keadaan kami dan bagaimana sikap-sikap siswa MTsN, karena selama ini kami juga merasa bertanggung jawab untuk mengawasi tingkah laku para siswa yang berada di MTsN.”³¹

Membangun citra baik merupakan salah satu tugas utama bagi seorang *public relations*, dalam sebuah organisasi atau lembaga, peran *public relations* menjadi hal yang penting dalam pembentukan citra yang dapat menguntungkan bagi sebuah organisasi atau lembaga.³² Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.³³

strategi yang dicanangkan oleh *public relations* dalam peningkatan *capacity building* merupakan bentuk perencanaan yang sifatnya sudah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, kemudian diimplementasikan langsung di kehidupan masyarakat, sehingga nantinya masyarakat dapat mengetahui secara nyata bagaimana MTsN 3 Pamekasan sesuai dengan informasi-informasi yang diketahui melalui media publikasi, dan dari informasi tersebut akan terbentuk citra di masyarakat, karena citra terbentuk

dari proses berpikir seseorang yang digabungkan dengan pengetahuan (informasi) yang didapatkan dari organisasi tersebut.³⁴

Ada beberapa hal yang dilakukan *public relations* dalam strategi *human communication*. *Pertama*, membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar dan berusaha melibatkan mereka ketika MTsN 3 Pamekasan mengadakan acara-acara tertentu. Contoh kecil, ketika MTsN 3 Pamekasan mengadakan sebuah acara yang berkaitan dengan kemajuan siswa, maka wali murid turut diundang guna memberikan masukan serta saran. Selain itu, untuk menyelaraskan tujuan antara guru dan wali. Selanjutnya, ketika mengadakan sebuah acara berupa perayaan, MTsN 3 Pamekasan ikut menyertakan masyarakat sekitar dalam acara tersebut, hal kecil ini akan memunculkan sebuah sikap memiliki kepada MTsN, sesuai dengan salah satu pernyataan bapak Fahrudin selaku *public relations* MTsN 3, bahwa madrasah ini bukan hanya milik yayasan dan guru melainkan milik masyarakat juga, sehingga harus dijaga bersama.

Kedua, memberikan dampak positif dengan keberadaan MTsN 3 Pamekasan. Kebijakan yang dikeluarkan madrasah tentang larangan membawa kendaraan ke lingkungan madrasah memunculkan kerja sama yang dikomunikasikan oleh *public relations* MTsN 3 Pamekasan kepada masyarakat sekitar. Adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh madrasah tidak lain demi terciptanya proses belajar mengajar dengan baik dan tenang, melihat jumlah siswa yang banyak menyebabkan tempat parkir yang disediakan madrasah tidak mencukupi, selain itu untuk menciptakan lingkungan yang indah dan

³¹ Ma’udah, Warga Dusun Pakong laok Pakong, Wawancara Langsung (13 Desember 2019).

³² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, hlm. 124.

³³ Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah*, hlm. 112.

³⁴ Kadek Dwi Cahaya Putra, “Strategi Public Relations Pariwisata Bali.” *Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 1 (Juni, 2008), hlm. 44.

terhindar dari polusi. Kerja sama ini berupa adanya sewa parkir yang disediakan masyarakat, serta keuntungannya dapat diambil masyarakat. Aturan ini dikeluarkan oleh Madrasah yang kemudian dikomunikasikan oleh *public relations* sehingga memunculkan kesepakatan diatas. Kerja sama ini memberikan nilai manfaat bagi masyarakat sekitar. Para warga sekitar mempunyai pendapatan tambahan diluar dari pekerjaannya.

Public relations MTsN 3 Pamekasan bekerja sama dengan salah satu Kepala Desa di daerah Pakong, tepatnya Desa Bajang untuk mengembangkan salah satu wisata alam bernama bukit brukoh. MTsN 3 Pamekasan yang mendapat gelar Madrasah Adiwiyata (berbudaya lingkungan/wisata) mempunyai inisiatif untuk merenovasi wisata alam ini menjadi lebih menarik dan mempunyai daya jual. Kerja sama ini memberikan dampak positif bagi masyarakat maupun bagi MTsN 3 Pamekasan, siswa dapat *eksplor* kreatifitas dan memberikan pelajaran bagi siswa bahwa adanya alam untuk dijaga dan dilestarikan, sedangkan bagi masyarakat desa Bajang memberikan manfaat dalam meningkatkan pendapatan dari wisata bukit brukoh.

Ketiga, MTsN 3 Pamekasan mengadakan kegiatan di luar madrasah, seperti setiap tahunnya MTsN 3 Pamekasan memperingati hari besar Islam di berbagai masjid yang berbeda. Dalam hal ini peran *public relations* menjadi penghubung untuk mengkomunikasikan agenda terhadap pengurus masjid, kepala desa dan beberapa tokoh masyarakat. Sehingga acara tidak hanya dihadiri oleh siswa dan guru MTsN 3 Pamekasan,

melainkan masyarakat juga ikut berpartisipasi.

Fenomena di atas merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh *public relations* MTsN 3 Pamekasan dalam membangun citra baik di masyarakat. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari sebuah perusahaan atau organisasi.³⁵ Kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti ini akan menumbuhkan sebuah kesan tersendiri dan akan terbentuk sebuah pandangan baru di masyarakat mengenai MTsN 3 Pamekasan.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.³⁶ *Public relations* MTsN 3 Pamekasan menuturkan bahwa sejauh ini beliau dalam membangun komunikasi dan menjalin kerja sama dengan masyarakat berjalan dengan baik dan diterima dengan senang hati, mengenai hambatan yang dialami saat berhadapan dengan masyarakat menurut *public relations* MTsN 3 pasti ada, namun dapat diatasi sebaik mungkin. Hal ini disebabkan *public relations* MTsN 3 Pamekasan beserta para petinggi dan seluruh bagian madrasah ikut berperan dalam beberapa kegiatan masyarakat sekitar. Seperti bila terdapat salah satu warga sekitar ada yang meninggal dunia, maka guru-guru di MTsN 3 Pamekasan akan berbong-bong untuk menyambangi keluarga yang ditinggal.

Selain itu, setiap MTsN 3 Pamekasan merayakan hari besar Islam, masyarakat sekitar akan dipastikan mendapatkan bingkisan di hari raya Idul Fitri dan daging kurban di Hari raya Kurban.

Kajian ini menurut peneliti sesuai dengan salah satu teori *public relations* yang

³⁵ Poppy Ruliana, dan Ririh Dwiantari, "Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata." *Aspikom*, Vol. 2, No. 4 (Januari, 2015), hlm. 263.

³⁶ Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah*, hlm. 114.

bernama teori *organizations public relationship* (OPR) merupakan teori pengembangan teori *excellence* yang menitik fokuskan terhadap aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Dalam praktik ini komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan oleh para peserta komunikasi, organisasi, dan publik. Yakni adanya keseimbangan kepentingan antara keduanya. Teori ini juga menjelaskan adanya situasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya akan berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya, atau politik dari masing-masing pihak.³⁷ Dari kerja sama yang telah dibangun oleh *public relations* MTsN 3 Pamekasan membuktikan bahwa *PR* mampu membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar sehingga dari kerja sama ini berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

Public relations MTsN 3 Pamekasan dalam hal ini menjadi komunikator (penyampai pesan) terhadap publik (*internal* dan *eksternal*) yang aktif memberikan informasi sesuai kebutuhan publiknya. Dengan demikian akan terjadi keselarasan antara publik *internal* dan *eksternal* sehingga mampu menghasilkan keuntungan bagi keduanya. Seperti salah satu kebijakan yang telah dipaparkan diatas, bentuk kerja sama yang telah dibangun dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat dan madrasah. Disisi lain dengan adanya kerja sama tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan mampu membuka lapangan pekerjaan. Sedangkan bagi MTsN 3 Pamekasan menjadi nilai lebih, dengan adanya kebijakan larangan membawa kendaraan ke area madrasah mampu menciptakan pembelajaran yang efektif dan nyamannya dalam proses belajar mengajar karena

terbebas dari suara kendaraan dan lingkungan madrasah tidak terkontaminasi polusi.

Contoh selanjutnya adanya kerja sama dengan Kepala Desa Bajang merupakan salah satu pencapaian yang dilakukan oleh *public relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai pembentuk citra. MTsN 3 Pamekasan yang pada saat itu sudah menjadi madrasah adiwiyata dapat *mengeskplore* pengetahuan siswanya tidak hanya dalam lingkup madrasah, namun juga dapat menuangkan kemampuannya di salah satu tempat pariwisata yang berada di daerah Pakong. Sedangkan bagi masyarakat Desa Bajang dengan adanya kerja sama tersebut akan berdampak terhadap kesejahteraan lingkungan maupun ekonomi.

Public relations juga mempunyai tugas untuk membina sikap mental anggota dengan menumbuhkan ketaatan dan kepatuhan kepada lembaga atau organisasi, menumbuhkan semangat serta mendorong kesadaran lembaga atau perusahaan dengan publik *internal* (dalam).³⁸ Demi tercapainya hal tersebut *public relations* MTsN 3 Pamekasan mempunyai group whatsapp untuk memudahkan komunikasi, baik antar guru dengan para petinggi madrasah. Group tersebut dijadikan sebagai salah satu media penyebaran informasi yang efektif dalam lingkup madrasah selain mading, *public relations* dengan mudah meng *up-date* (memperbarui) informasi-informasi yang didapatkan dari pimpinan atau informasi terkini mengenai lomba-lomba yang akan diselenggarakan. Melalui group whatsapp, memudahkan para guru untuk sekedar berbagi pendapat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan madrasah, memberikan masukan kepada pimpinan atau sekedar saling sapa untuk

³⁷ Rachmat Kriyanto, *Teori-Teori Public Relations*, hlm. 278-279.

³⁸ Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 89

meningkatkan hubungan silaturahmi antar publik *internal* MTsN 3 Pamekasan.

b. *Media Communications* (media komunikasi)

Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan publikasi, sesuai dengan tujuan *public relations* yakni memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atas masyarakat pada umumnya.³⁹ Untuk mencapai tujuan tersebut *public relations* MTsN 3 Pamekasan menggunakan beberapa media sebagai salah satu ikhtiar dalam meningkatkan *capacity building*. *Pertama*, *public relations* menggunakan media klasik sebagai media publikasi untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan madrasah. Media klasik ini berupa brosur edaran mengenai MTsN 3 Pamekasan yang dibuat untuk penerimaan peserta didik baru, banner sebagai salah satu publikasi yang sifatnya juga untuk mempromosikan madrasah, dan yang terakhir adalah kalender, berisi tentang hal-hal positif mengenai madrasah. Media ini terdiri dari pengenalan madrasah, visi misi, serta prestasi-prestasi yang didapatkan oleh siswa MTsN 3 Pamekasan.

Ketiga media klasik diatas mempunyai manfaat sebagai salah satu alat promosi lembaga atau madrasah. Sedangkan letak kekurangannya adalah *public relations* tidak dapat mengetahui secara langsung *feedback* (balikan/respon) yang diberikan oleh masyarakat.

Kedua, media elektornik (modern) adalah alat publikasi yang penyebarannya dapat diakses oleh masyarakat luas dan cepat. Media ini merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi. Melihat kebutuhan tersebut, *public relations* MTsN 3 Pamekasan

memunculkan strategi dengan menggunakan media elektronik, yakni menggunakan website, aplikasi whatsapp, facebook, dan twitter. Media tersebut berisikan profil madrasah, fasilitas, prestasi-prestasi yang didapatkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh MTsN 3 Pamekasan. Semua media elektronik diatas dipantau langsung oleh tim *public relations*, baik dari *hunting* berita hingga publikasi. Dari media tersebut *public relations* dapat memantau bagaimana respon masyarakat terhadap setiap berita yang telah dipublikasi ke masing-masing media. Dari media ini, *public relations* dapat mengetahui berapa orang yang telah mengunjungi website dan berapa orang yang telah membaca serta membagikan berita yang berada di media-media madrasah. Alamat website MTsN 3 Pamekasan adalah MTs NEGERI 3 PAMEKASAN Madrasah Edukatorism.

Selain itu *public relations* MTsN 3 Pamekasan menjalin hubungan pers atau yang mereka (*public relations* MTsN 3 Pamekasan) sebut dengan media partner. Hubungan pers tersendiri mempunyai arti suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui hubungan masyarakat atau *public relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.⁴⁰

Adapun pemahaman mengenai media partner merupakan pihak, dapat berupa individu, kelompok, korporasi atau institusi, tapi lebih sering mengacu pada korporasi atau institusi, yang melakukan kerja sama dengan media massa untuk menjadi pihak yang menyebarkan informasi tentang hal yang dikerjakan

³⁹ Betty Wahyu Nilla Sari, *Humas Pemerintah*, hlm. 7.

⁴⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, hlm. 161.

oleh korporasi.⁴¹ Terdapat beberapa media yang menjalin kerja sama dengan MTsN 3 Pamekasan, meliputi Kabar Sumpa, Berita Jatim.com, Tribun Madura.com, Media Jatim.com, Pamekasan NU Online dan Radar Madura Jawa Pos. Dengan adanya media publikasi baik yang dibantu dengan media partner akan menghasilkan frekuensi publisitas cukup tinggi yang memiliki pengaruh luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiensi yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam kurun waktu bersamaan.⁴²

Kelebihan dari media elektronik (modern) adalah sebagai sarana publikasi resmi madrasah, media promosi, alat untuk membangun *brand* dan reputasi, fleksibel dan dapat selalu diakses, jangkauan luas dan yang paling penting *public relations* dapat mengetahui *feedback* yang diberikan oleh pembaca atau masyarakat mengenai berita yang dipublikasi. Adapun kekurangan dari media elektronik (modern) adalah terletak pada sewa yang mahal dan jaringan yang kadang tersendat.

Penulis mengamati dalam kajian ini erat kaitannya dengan salah satu teori populer di bidang komunikasi massa yakni teori agenda setting. Teori yang dikenalkan oleh Maxwell dan Donald Shaw ini menjelaskan bahwa media bekerja membentuk agenda khalayak menjadi seperti hal yang penting berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media massa.⁴³

Bapak Fahrudin selaku *public relations* MTsN 3 Pamekasan menjelaskan bahwa

⁴¹ Iswandi Syahputra, *Media Relations* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 141.

⁴² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, hlm. 160

⁴³ Iswandi Syahputra, *Media Relations*, hlm. 11.

sebelum mempublikasi berita, beliau bersama tim lainnya melakukan rapat melalui group whatsapp perihal apa saja yang akan dipublikasi di media madrasah, berita yang dianggap penting dan mempunyai daya tarik bagi masyarakat akan menjadi nilai tambah bagi madrasah. Pemberitaan yang berisi tentang prestasi yang didapatkan oleh siswa maupun guru menjadi poin penting untuk dipublikasi serta hal-hal yang berkaitan dengan madrasah.

Sesuai dengan *second level agenda-setting* yang menjelaskan bahwa media tidak saja menyampaikan berita berdasarkan fakta peristiwa, tetapi menonjolkan hal khusus dari peristiwa berdasarkan agenda media.⁴⁴ Peneliti menemukan bahwa di website resmi MTsN 3 Pamekasan berisi berita yang menonjolkan terhadap prestasi-prestasi yang didapatkan oleh madrasah, meskipun demikian terdapat berita yang menjelaskan terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan di madrasah.

Salah satu prestasi akademik yang didapatkan MTsN 3 Pamekasan yakni MTsN 3 Pamekasan dinobatkan menjadi sebagai Madrasah Literasi di tahun 2019, di tahun yang sama salah satu siswa MTsN 3 Pamekasan meraih medali perak kategori individual contest dan gold robotic medal kategori team contest dalam salah satu even *Internasional Science Competition* (ISC).⁴⁵

Kesimpulan

Peran dari *public relations* MTsN 3 Pamekasan adalah sebagai pembentuk identitas madrasah, menjalin komunikasi dengan publik, mengenalkan madrasah

⁴⁴ Iswandi Syahputra, *Media Relations*, hlm. 11.

⁴⁵ <https://mtsn3pamekasan.sch.id> (diakses pada 27 Februari 2020, pukul 09:25).

kepada masyarakat luas serta memberikan informasi tentang keberadaan madrasah.

Strategi yang digunakan oleh *public relations* MTsN 3 Pamekasan dalam peningkatan *capacity building*. Pertama, menggunakan strategi *human communication* (komunikasi manusia) adalah pengenalan kepada masyarakat dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat. Pihak MTsN 3 Pamekasan, khususnya *public relations* menjadi jalan penghubung antara masyarakat dengan madrasah, melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan oleh madrasah, memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar dengan adanya MTsN 3 Pamekasan dan ikut berpartisipasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, begitu pula sebaliknya. Sosialisasi ke lembaga pendidikan dasar juga dilakukan sebagai bentuk ikhtiar sebagai bentuk implemetasi strategi terhadap publik *eksternal* (luar). Sedangkan terhadap publik *internal* (dalam) MTsN 3 Pamekasan berusaha memaksiamalkan media yang disediakan oleh madrasah, seperti mading. Namun *public relations* juga menggunakan group whatsapp untuk memudahkan komunikasi antar publik *internal*. Kedua, menggunakan *media communication* (media komunikasi) adalah alat yang digunakan oleh *public relations* untuk mengenalkan MTsN 3 Pamekasan kepada masyarakat yang lebih luas. Media yang digunakan ada dua jenis, yakni media klasik berupa brosur, banner dan kalender, dan media eletronik (*modern*) berupa website, facebook, twitter dan whatsapp.

Daftar Pustaka

Arbi, Armawati. (2012) *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, Jakarta: Amzah.

Departemen Agama. (2013) *Ar Rahman Mushaf Al-Qur'an Asmaul Husna*, Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu.

El Ishaq, Ropingi. (2015) *Kuliah Public Relations*, Jawa Timur: STAIN Kediri Press.

Kriyanto, Rachmat. (2017) *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Logika Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana.

Morrisan. (2008) *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Ruslan, Rosady. (2005) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Grafindo Pustaka.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2012) *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Syahputra, Iswandi. (2019) *Media Relations*, Depok: Rajawali Pers.

Umar, Husein. (2008) *Strategi Management In Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<https://mtsn3pamekasan.sch.id>

<Http://mtsn3pamekasan.sch.id/mtsn-sumber-bungur-juara-1-madrasah-inovasi-2018/>

Arnold, Rino. (2016) Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Dalam Peningkatan Prestasi Program Kreativitas Mahasiswa (KPM) Universitas Lampung, Tesis, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Artis. (2011) Strategi Komunikasi Public Relations, *Jurnal Sosial Budaya*, 02.

Cahaya Putra, Kadek Dwi. (2008) Strategi Public Relations Pariwisata Bali, *Ilmu Komunikasi*, 5(01), 44.

Chatamallah, Maman. (2008) Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan



Pendekatan “Marketing Public Relations”
di Provinsi Banten, *MediaTor*, 9(02), 394

Ruliana, Poppy dan Ririh Dwiantari.
(2015) Startegi Public Relations Hotel
dalam Membentuk Citra Objek Wisata,
Aspikom, 2(04), 263.