



Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (*Studi Kasus di Ma Miftahul Ulum*)

Moh. Rifa'I¹, Muhammad Hosen²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

E-mail: mohrifaiahmad@unuja.ac.id, muhammadhosen@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-07 Keywords: <i>Strategy;</i> <i>Public Relations;</i> <i>Reputation;</i> <i>School.</i>	The aims of this research are (1). To know the public relations strategy in increasing school reputation. (2). To find out the perceptions of stakeholders (school alumni and parents) on public relations strategies in improving school reputation (3). To find out the obstacles of public relations (4). To find out the solutions used by public relations. Qualitative descriptive research with case studies and sampling techniques using purposive sampling and snow ball sampling. Data collection methods are interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques with interactive model data analysis. Based on the results of the study, the school's reputation is in accordance with the school's vision. Although there are dynamics that affect the state of the school. However, these fluctuations did not last long. There is trust and pride from stakeholders towards MA Miftahul Ulum. Proving that the school is at a satisfactory level. But for infrastructure, there are suggestions for improving facilities and infrastructure. The school, which was represented by the Deputy Head of Public Relations, responded to suggestions and criticisms by increasing school performance with intensive coaching and improving infrastructure according to priorities. Obstacles that are not related to internal and external infrastructure are wisely addressed in accordance with applicable regulations.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-07 Kata kunci: <i>Strategi;</i> <i>Humas;</i> <i>Reputasi;</i> <i>Sekolah.</i>	Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. (2). Untuk mengetahui persepsi <i>stakeholders</i> (alumni sekolah dan orang tua murid) terhadap strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah (3). Untuk mengetahui hambatan humas (4). Untuk mengetahui solusi yang digunakan humas. Penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan <i>snow ball sampling</i> . Metode pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis data model interaktif. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi tersebut tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan dan kebanggaan <i>stakeholders</i> terhadap MA Miftahul Ulum. Membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Namun sarana prasarana, terdapat saran untuk meningkatkan sarana dan prasarana. Pihak sekolah yang diwakili oleh wakasek humas menyikapi saran dan kritik melalui peningkatan prestasi sekolah dengan pembinaan intensif serta peningkatan sarana prasarana sesuai prioritas. Hambatan yang tidak berkaitan dengan sarana prasarana dari intern dan ekstern disikapi dengan bijak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

I. PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) atau yang biasa disebut public relation (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pendidikan. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas biasanya memiliki relasi yang luas. Dalam riset mengenai kegiatan humas (Public relations), ada dua tanggungjawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Reputasi merupakan aset penting

dan wajib dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga. Reputasi sekolah menunjukkan kualitas pada pendidikan sekaligus pencapaian prestasi sekolah sebagai indikator keberhasilan program pendidikan sekolah.

Respon terhadap pencitraan sekolah terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang seiring berjalannya waktu membangun reputasi sekolah. Tentu bukan waktu yang singkat dan beragam hal seperti peluang, hambatan, tantangan mampu dikelola dengan bijak. Seorang humas berperan dalam menangani reputasi dan

mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai reputasi yang diinginkan. Carfi dalam Iriantara (2011:102) mengatakan “reputasi dan kepercayaan adalah segalanya. Berdasarkan reputasi itulah dapat memutuskan untuk memandang penting atau bernilai sesuatu untuk diperoleh dengan menggunakan sumber daya yang langka yakni waktu, uang atau bahkan adakalanya diri sendiri. Reputasi dapat diartikan sebagai kepercayaan atau pandangan umum bahwa seseorang atau sesuatu itu memiliki karakteristik”. Reputasi merupakan aset penting bagi organisasi karena kepercayaan publik dibangun berdasarkan reputasi. Reputasi bukanlah sesuatu yang tetap. Adakalanya reputasi tersebut meningkat dan adakalanya menurun.

Sandra Oliver (2007:4) menyebutkan humas adalah manajemen reputasi organisasi. Humas mengidentifikasikan persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Humas menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini. Suster Maria Asumpta Rumanti OSF dalam Achmed Sukendro (2009: 2) menyatakan “Ada perbedaan yang mendasar antara keduanya. Perbedaannya terletak pada dasar falsafahnya. Humas tidak memiliki dasar falsafah yang jelas, sedangkan *public relations* memilikinya yakni mengangkat harkat dan martabat manusia”.

Nasution (2010:11) mengemukakan “humas adalah fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa atau siswa), dan Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Contohnya komunitas sejenis, investor, masyarakat luas dan pemerintah. Publik eksternal dalam penelitian ini adalah alumni, orang tua siswa MA Miftahul Ulum, dan masyarakat sekitar sekolah”.

Menurut Oemi Abdurrachman (1993), di dalam penyampaian sesuatu pesan seringkali timbul salah pengertian, sehingga dengan demikian terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor-faktor yang dapat menghambat dan merugikan suatu aktivitas itu diantaranya adalah: 1). Faktor Motivasi. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat

dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasi orang atau golongan akan mendapat kesulitan-kesulitan. 2). Faktor *Prejudice* atau prasangka. Bila seseorang sudah dihindangi perasaan *prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. Penilaiannya tidak berdasarkan emosi, sentiment semata-mata. Pandangannya hanya diarahkan pada segi-segi negatifnya saja. 3). Faktor Semantik. Kata-kata yang mempunyai arti yang tidak sama bagi komunikator atau ejaan yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu. Misalnya: kata “gendang” dalam bahasa sunda, berarti “pepaya” dalam bahasa Indonesia; tapi kata “gedang” dalam bahasa jawa, berarti “pisang” dalam bahasa Indonesia. 4). *Noise-factor*. Yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja. Disengaja misalnya bila seseorang atau sekelompok individu mengadakan kegaduhan ketika orang-orang sedang berbicara; dengan maksud dan tujuan untuk menggaggunya. Ini dapat disebabkan karena sentiment. Tidak sengaja, misalnya bila orang sedang pidato, ada kapal terbang lewat. Disamping faktor-faktor tersebut, komunikasi dapat dikacaukan oleh tindakan-tindakan yang dilahirkan dengan sengaja. Misalnya seseorang tidak mau menerima isi komunikasi karena tidak menyukainya, baik terhadap komunikatornya maupun tentang isinya.

Ruslan (2014:134) mengatakan “strategi humas adalah alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”. Berdasarkan pendapat dari Wibisono (2006, p. 43), Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan *want to be* dari organisasi atau perusahaan. Visi adalah cara pandang jauh ke depan kemana organisasi harus dibawa agar dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Ada 6 komponen penting dalam subuha visi, Menurut Wibisono (2006, p.43) Visi yang baik memiliki kriteria sebagai berikut: 1). Menyatakan cita-cita/keinginan perusahaan di masa depan. 2). Singkat, jelas, fokus dan merupakan standard of excellence. 3). Realistis

dan sesuai dengan kompetensi organisasi. 4). Atraktif dan mampu menginspirasi komitmen serta antusiasme. 5). Mudah diingat dan dimengerti seluruh karyawan. 6). Dapat ditelusuri tingkat kepercayaannya.

Menurut Wibisono (2006, p.46) Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa. Tahap-tahap Penyusunan Misi Menurut Wibisono (2006, p. 47) Tahap-tahap Penyusunan Misi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau organisasi adalah : 1). Melakukan proses brainstorming dengan mensejajarkan beberapa kata yang menggambarkan organisasi. 2). Penyusunan prioritas dan pemfokusan pada kata-kata yang paling penting. 3). Mengkombinasikan kata-kata yang telah dipilih menjadi kalimat atau paragraph yang menggambarkan misi perusahaan. 4). Mengedit kata-kata sampai terdengar benar.

Ahmad S. Adnanputra dalam makalah "PR Strategy" (1990) yang dikutip Rosady Ruslan (2005: 124), menyebutkan landasan umum dalam proses penyusunan strategi humas yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga, yaitu sebagai berikut: 1). Mengidentifikasi permasalahan yang muncul. 2). Identifikasi unit-unit sasarannya. 3). Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya. 4). Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran. 5). Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*. 6). Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya. 7). Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

II. METODE PENELITIAN

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, bentuk penelitian ini kualitatif metode deskriptif yakni merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang kejadian yang sebenarnya menurut apa adanya di lapangan studinya. Penelitian merupakan studi kasus tunggal terpancang. Tunggal yang berarti dalam penelitian ini berfokus pada satu permasalahan saja yaitu tentang strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah dan satu lokasi

yakni MA Miftahul Ulum. Terpancang dikarenakan sasaran dan tujuan serta masalah yang disebut sudah ditetapkan sebelum ke tempat penelitian agar lebih terarah dalam kegiatan mengumpulkan data-data yang diperlukan berdasar tujuan penelitian.

Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan, aktivitas humas dan observasi lokasi sementara data sekunder berasal dari dokumen, catatan-catatan, arsip kehumasan dan lampiran-lampiran data serta hasil penelitian yang relevan yang dapat dijadikan data penunjang penelitian. Teknik sampling dengan *purposive sampling* yakni wakasek humas sebagai *key informan* serta informan lain yang dapat mendukung terkumpulnya data yang diperlukan oleh peneliti. Teknik pengambilan data *snowball sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai informan yang dimaksud. observasi langsung dengan teknik observasi tidak berperan dan dokumentasi.

Validitas data dilakukan dengan triangulasi data atau sumber dan triangulasi metode. Selanjutnya kumpulan data dianalisis karena pada penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah meliputi:

1. Menyelenggarakan istiqosah bergilir ke setiap rumah guru dan murid yang dilaksanakan 1 bulan sekali
2. Meningkatkan SDM guru dengan menyelenggarakan seminar diskusi dan pelatihan-pelatihan untuk menambah kompetensi dan profesional guru
3. Meningkatkan SDM guru dan karyawan dengan mengadakan pelatihan komputer
4. Meningkatkan prestasi MA Miftahul Ulum di setiap mengikuti lomba
5. Mengadakan kerjasama dengan instansi lain baik tingkat Menengah Pertama maupun tingkat dasar
6. Menyelenggarakan pembinaan terhadap siswa setiap sebelum melakukan pembelajaran sehari-hari.

B. Pembahasan

Persiapan strategi humas yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah.

Perencanaan tersebut di tangani oleh bapak Masto, S.Pd selaku biro hubungan masyarakat MA Miftahul Ulum dan di dukung oleh seluruh elemen sekolah. Ahmad S. Adnanputra dalam makalah "PR Strategy" (1990) (Rosady ruslan, 2005: 124), menyebutkan landasan umum dalam proses penyusunan strategi humas yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Impelmentasi di sekolah memberikan pelayanan yang terbaik dengan mempertahankan mutu lembaga berperan aktif dalam penjurusan siswa siswi, dan menjalin hubungan yang baik antara sekolah dan wali murid siswa. Melalui kerjasama aktif dengan sekolah-sekolah menengah pertama di sekitar lembaga.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya. Dalam penerimaan siswa baru sangat di perhatikan tentang prestasi siswa sebelumnya dimana ini dilakukan untuk memilah minat dan bakat siswa siswi calon peserta didik baru di MA Miftahul Ulum, selain itu merangkul semua elemen masyarakat yang kurang mampu maka lembaga program beasiswa gratis sampai lulus.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya, MA Miftahul Ulum tidak hanya memberikan pendidikan formal namun juga etika dalam bermasyarakat dengan pembiasaan kepada siswa untuk selalu mengucapkan salam setiap bertermu teman, mengajarkan siswa akan pentingnya saling menghargai, dan memiliki sikap perduli satu sama lain dengan program sedekah jum'at.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran. Sekolah berfokus kepada mutu pendidikan dan prestasi sekolah sebagai pembeda dengan lembaga lain. Sekolah memiliki standar kelulusan siswa, kompetensi guru-guru dan pembentukan krakter murid.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*. Mempertahankan mutu pendidikan dengan mengadakan jam tambahan bagi murid-muridnya. Untuk meningasah kemampuan individu maupun kelompok dari setiap murid-muridnya.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sekolah

rutin menyelenggarakan rapat evaluasi internal sekolah dengan guru-guru dan komite sekolah, dalam hal ini hal yang menjadi titik tekan adalah mendengarkan masukan dan saran dari wali murid dan penjelasan dari sekolah untuk mencapai pemahaman yang sama untuk meningkatkan reputasi sekolah ke depannya.

7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. Kompetensi guru penting dan menjadi perhatian khusus dari sekolah karena hal ini berkaitan langsung dengan kualitas siswa-siswinya, hal yang dilakukan dengan mengadakan workshop pendidikan dengan mendatangkan nara sumber yang sesuai dibidangnya dan mengadakan pelatihan komputer.sekolah mendukung kegiatan siswa-siswinya dibidang akademik dan non akademik, MA Miftahul Ulum memiliki kegiatan ekstrakurikuler sebagai wadah ekspresi kesenian dan bakat siswa-siswinya, peningkatan kualitas pendidikan di MA Mifatahul Ulum salah satu cara dengan mejalankan kerjasama dengan lembaga lain.

Pelaksanaannya strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. Di kutip dari Frank Jefkins (Revisi Daniel Yadin. 2002 hal 10) semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Selain itu menurut Menurut Effendy (2002:23) Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecendrungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program- program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Hal ini penting karena bila tidak lembaga dan kegiatannya bukanlah hubungan masyarakat. Aspek tersebut meliputi: a). Sasaran humas adalah publik intern dan publik ekstern. Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, misal karyawan. Antara organisasi satu dengan lain berbeda, misal pada perusahaan terdiri dari

karyawan, pemegang saham. Publik ekstern adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misal wartawan. Mengenai khalayak ekstern ini terdapat perbedaan di antara perusahaan. Misal perusahaan rokok publik eksternnya selain di atas juga pelanggan maupun calon pelanggan.

Pada Departemen Dalam Negeri, seluruh penduduk merupakan publik ekstern. Cutlip & Center (dalam Suhandang, 2004: 45) mengemukakan definisi Humas atau *Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya. Dalam pelaksanaannya publik dapat dikelompokkan menjadi dua yakni: 1). Publik internal yang meliputi pemegang saham, pengelola dan karyawan. Dalam penelitian ini publik internal adalah civitas akademika yang terdiri dari tenaga edukatif yakni guru, tenaga administratif yakni karyawan dan para siswa. 2). Publik external terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai publik external adalah alumni, orang tua siswa MA Miftahul Ulum dan masyarakat sekitar sekolah. Impelementasi kebutuhan publik internal dan external dirumuskan dalam program berikut: a) Menyelenggarakan istiqosah bergilir ke setiap rumah guru dan murid yang dilaksanakan 1 bulan sekali, b) Meningkatkan SDM guru dengan menyelenggarakan seminar diskusi dan pelatihan-pelatihan untuk menambah kompetensi dan profesional guru, c) Meningkatkan SDM guru dan karyawan dengan mengadakan pelatihan komputer d) Mengadakan kerjasama dengan instansi lain baik tingkat Menengah Pertama maupun tingkat dasar.

Pengawasan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah, antara lain: 1) menyelenggarakan rapat koordinasi dengan dewan guru dan komite sekolah dan pelaporan hasil kegiatan yang telah dilakukan. 2) mengadakan evaluasi mengenai kegiatan siswa dalam bidang akademik dan non akademik 3) adanya monitoring dan evaluasi dan evaluasi dari kemenag secara *reguler* yang mendukung aktifitas MA Miftahul Ulum.

Persepsi *Stakeholder* (Alumni Madrasah dan Wali murid) terhadap strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. Dari reputasi yang terbentuk menurut Chusnul

Chotimah sebagai alumni MA Miftahul Ulum mengutarakan bahwa ada 4 sisi reputasi organisasi yang perlu ditangani secara cermat, yaitu: 1). Citra kredibilitas (*Credibility*). Dimana citra yang ditunjukkan kepada investor memiliki karakteristik profitabilitas, stabilitas dan juga adanya pertumbuhan yang berprespek dengan baik. 2). Citra terpercaya (*Trustworthiness*). Dimana ini sangat diperlukan terutama kepada para karyawan, dengan adanya kepercayaan dari karyawan akan menimbulkan semangat kerja dan totalitas kepada lembaga. 3). Citra keterandalan (*Relibility*) dengan mempertahankan mutu Madrasah senantiasa mengintensifkan jambelajar bagi kelas X dan XI, menambah fasilitas pendidikan di Madrasah, Pembinaan intensif dengan didampingi guru yang bersangkutan, Dan 4). Citra Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*). Citra untuk masyarakat sekitar dalam menambah kepercayaan masyarakat kepada Lembaga di MA Miftahul Ulum.

Hambatan dalam pelaksanaan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. Menurut Oemi Abdurrachman (1993), di dalam penyampaian sesuatu pesan seringkali timbul salah pengertian, sehingga dengan demikian terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor-faktor yang dapat menghambat dan merugikan suatu aktivitas itu diantaranya adalah: a). Faktor Motivasi, b). Faktor Prejudice atau prasangka, c). Faktor Semantik, d). Noise-factor. Selain faktor di atas, komunikasi dapat terhambat ataupun dikacaukan oleh tindakan-tindakan di sengaja. Misalnya orang yang tidak mendapatkan informasi secara utuh dan terlalu awal menyimpulkan sesuatu.

Dalam penanganan reputasi oleh Humas MA Miftahul Ulum, dirasakan beberapa hambatan yang terjadi dilapangan antara lain sebagai berikut: 1). Adanya keterbatasan sarana dan prasarana penunjang kegiatan sekolah. Hambatan ini terjadi karna faktor motifasi yang berbentuk opini seseorang mengenai hal tertentu sehingga komunikasi yang terjalin tidak tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi pesan yang diangkap oleh seseorang. 2) Efektifitas kinerja humas kurang optimal sehingga kinerja humas belum terlalu berdampak langsung pada sekolah. Pada akhirnya berdampak pada strategi yang digunakan saat ini belum maksimal. Hambatan mengenai prasangka terhadap sesuatu. Dapat

memicu terjadi tindak lanjut yang tidak diharapkan. Karena penilaian tercampur kepentingan pribadi. 3). Hambatan Lainnya.

Solusi yang digunakan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah dengan cara: a). Sekolah berusaha meningkatkan sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang aktivitas siswa-siswinya. b). Sekolah perlu memprioritaskan dengan bijak mengenai pengadaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. c). Sarana dan prasarana yang telah dimiliki sekolah diberi perawatan agar awet dan mendukung operasional sekolah.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi tersebut tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan dan kebanggaan *stakeholders* terhadap MA Miftahul Ulum membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Namun sarana prasarana, terdapat saran untuk meningkatkan sarana dan prasarana. Pihak sekolah yang diwakili oleh Biro humas menyikapi saran dan kritik melalui peningkatan prestasi sekolah dengan pembinaan intensif serta peningkatkan sarana prasarana sesuai prioritas. Hambatan yang tidak berkaitan dengan sarana prasarana dari intern dan ekstern disikapi dengan bijak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, Oemi MA. 1993. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Albert Caruana. (1997). Corporate reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), 108-118.
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Anonymus. 2012. *Pedoman penulisan skripsi FKIP UNS*. Surakarta: UNS Press.
- Atika, Puji, Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program "Flexi Door to Door" dan "Speedy Go To School" untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 228-241
- Carlsmith, Laura & Jennifer Railsback. 2001. *The Power of Public Relations in Schools*. US: Northwest Regional Educational Laboratory.
- Dolphin, Richard R. (2004). Corporate reputation a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4 (3), pp. 77- 92. Emerald Group Publishing Limited ISSN 1472-0701.
- HB Sutopo. 2002. *Pengumpulan Data Dan Model Analisis Penelitian Kualitatif*
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2008. *Manajemen Public Relation: strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukendro, Achmed. 2009. *Hubungan Masyarakat di Lingkungan Rumah Sakit*. Jakarta: Angkasa.

Wayan. (2009). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen Terhadap Keputusan Beli Produk Layanan Jasa Pos di Kantor Pos se-Wilayah Bandung Raya. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 9 (7), 1997-2015