



**PERAN HUMAS MADRASAH DALAM MENGEMBANGKAN
BRAND IMAGE
(STUDI KASUS HUMAS MAN LABUHANBATU)**

*THE ROLE OF THE MADRASAH COMMUNITY RELATIONS SECTION IN DEVELOPING
BRAND IMAGE (CASE STUDY OF MAN LABUHANBATU)*

Mhd Ali Syahputra Ritonga¹, Sori Monang², Anang Anas Azhar³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: alritonga2222@gmail.com

ABSTRAK

Humas merupakan aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Humas menjadi orang yang mempunyai tugas dalam membangun komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Humas juga lah yang bertanggung jawab dalam mengelola seluruh informasi di dalam sebuah organisasi. Penelitian ini didasari oleh keingin tahuan penulis untuk lebih mengetahui bagaimana peran humas Madrasah Aliyah Negeri dalam penyebarluasan informasi serta mengetahui strategi dan hambatan Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dalam penyebarluasan informasi. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yang mana hasil dari penelitian yang diperoleh di lapangan melalui wawancara dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan analisis kualitatif, yang kemudian dijelaskan dan digambarkan dalam bentuk kalimat. Subjek dalam penelitian ini adalah Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu adapun objek nya adalah Peran Humas dalam meningkatkan citra positif Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu.

Kata Kunci: Peran, Humas, Madrasah, Brand Image

ABSTRACT

Public Relations is an activity carried out by industry, associations, companies, associations, government agencies and other organizations, to create and maintain healthy and beneficial relationships with certain communities, with the aim of adapting themselves to the surrounding conditions and introducing themselves to the community. Public Relations becomes a person who has the task of building communication both internally and externally. Public Relations is also responsible for managing all information within an organization. This research is based on the author's curiosity to know more about the role of Public Relations of the State Madrasah Aliyah in disseminating information and to find out the strategies and obstacles of Public Relations of the Labuhanbatu State Madrasah Aliyah in disseminating information. This study uses a qualitative description method in which the results of research obtained in the field through interviews and documentation will be analyzed using qualitative analysis, which is then explained and described in the form of sentences. The subject in this study was the Public Relations of the Labuhanbatu State Madrasah Aliyah while the object was the role of Public Relations in enhancing the positive image of the Labuhanbatu State Madrasah Aliyah.

Keywords: Role, Public Relations, Madrasah, Brand Image

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat, atau hanya hubungan masyarakat, memainkan peran penting dalam lembaga pendidikan. Keberadaannya telah berkembang menjadi tren di komunitas manajemen Indonesia,

terlihat dengan dibentuknya departemen hubungan masyarakat baik di organisasi nirlaba maupun nirlaba. Keberadaannya sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan antara masyarakat dan sekolah, memperkenalkan masyarakat pada program



sekolah yang luar biasa dan memamerkan prestasi siswa kepada masyarakat, khususnya kepada orang tua siswa. (Juhji, Febrianty, Marantika, & Gumilar, 2020)

Dalam proses penyampaian pendidikan, humas atau humas sangatlah penting. Dalam situasi ini, humas berfungsi untuk membina hubungan masyarakat yang positif guna meningkatkan dukungan publik terhadap adanya hubungan yang harmonis. Oleh karena itu, fungsi humas diperlukan untuk membangun jembatan antara masyarakat dengan sekolah. p. 257) (Annur & Audina). Sebuah organisasi dan publik atau khalayaknya terlibat dalam komunikasi dua arah timbal balik melalui hubungan masyarakat. Audiens internal dan eksternal harus bekerja sama lebih untuk memajukan Untuk mendukung tugas dan tujuan manajemen organisasi, diperlukan kerjasama dan mengejar kepentingan bersama berdasarkan rasa hormat dan pengertian. (Ardhoyo, 2013)

Humas secara umum didefinisikan Menurut Harsono dalam buku Rachmadi, sebuah lembaga atau organisasi, serta entitas perusahaan melalui personel humas, harus mengembangkan organisasi atau struktur dan komunikasi untuk lebih memahami audiensnya. "Humas". (Rachmadi, 1992). Sesuai dengan Onong, humas adalah kegiatan komunikasi dua arah timbal balik yang terjadi antara organisasi dan publik internal dan eksternal untuk mendukung penyelenggaraan fungsi dan tujuan organisasi dengan mempromosikan kerjasama dan menyoroti kepentingan bersama., yang didasarkan pada prinsip saling menguntungkan dan dapat dipercaya. (Ishak, 2012) Setiap lembaga membutuhkan petugas humas untuk membantu mengelola program kerja, dan humas juga dapat menjaga citra suatu lembaga agar dapat dikenal dan dipercaya oleh publik

dengan strategi kehumasan. Hal ini menjadikan peran humas dalam suatu lembaga atau organisasi menjadi sangat penting. (Musyarrofah, 2018)

Dalam buku Manajemen *Publik Relation* oleh Asep Saeful Muhtadi, menurut Rachmadi Peran utama Humas adalah menuntut dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, guna menanamkan pemahaman, menumbuhkan motivasi, dan mendorong partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim opini (*public opinion*) yang kondusif. pendapat). (Muhtadi, 2015)

Seorang petugas humas berfungsi sebagai penghubung atau titik kontak awal untuk persepsi komunitas tentang organisasi tertentu, seperti yang dilakukan departemen PR untuk menjaga reputasinya dengan menangani branding, membangun, dan komunikasi internal dan eksternal dengan publik (Farouk, 2009) sejalan dengan pendapat pohan dalam (Pohan, 2018) Profesionalnya yakni humas harus siap beradaptasi dengan setiap perubahan dan mengambil bagian dalam memecahkan masalah yang muncul dalam bisnis, termasuk lembaga pendidikan. Perusahaan humas harus mampu menciptakan kesan positif agar suatu perusahaan dapat memperoleh kepercayaan publik.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan. Pada kenyataannya peran humas Madrasah Aliyah Negeri (MAN) rautauprapat Dalam mengembangkan *brand image* masih belum maksimal diberlakukan atau diimplementasikan oleh para praktisi humas yang berwajib kemudian bagian kehumasan lembaga pendidikan masih kurang dalam memainkan peran dalam pengelolaan lembaga. Humas berperan dalam Selain mempromosikan program lembaga



pendidikan kepada orang tua atau masyarakat umum, menjaga reputasi lembaga untuk mencegah kesalahpahaman dan interpretasi yang salah tentang sekolah. Oleh karena praktisi humas memiliki hak untuk memahami strategi kerja dan rencana kebijakan karena mereka mempraktikkan hubungan masyarakat. Dimungkinkan untuk menyajikan publikasi ini melalui grafik atau melalui materi yang sudah menjadi pengetahuan umum. Meskipun media internet juga dapat digunakan untuk publikasi, media massa (cetak atau elektronik) biasanya digunakan untuk penerbitan. Untuk lebih mengetahui mengenai pembendaharaan peran humas Madrasah Aliyah Negeri Rautauprapat di era digital ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1.) Bagaimana peran staf kehumasan dalam melaksanakan fungsi-fungsi humas di Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu? 2.) Apa kendala-kendala yang dihadapi humas dalam mengembangkan *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu? 3.) Bagaimana upaya humas dalam mengembangkan *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian peran dalam (Soekarto, 2002) yaitu dengan kata lain, seseorang memenuhi suatu fungsi jika memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukan (statusnya). Setiap orang dalam suatu organisasi memiliki sifat yang berbeda yang mereka gunakan untuk memenuhi tugas, kewajiban, atau tanggung jawab yang diberikan oleh setiap organisasi atau lembaga. Kemudian menurut (Riyadi, 2002) Peran adalah konsep dan orientasi fungsi yang dilakukan oleh suatu partai dalam oposisi

sosial. Dengan posisi ini, para pelaku—individu dan organisasi akan bertindak sesuai dengan norma sosial atau lingkungan. Peran juga dapat dilihat sebagai tuntutan yang dipaksakan secara struktural (norma, harapan, tabu, tanggung jawab, dan lain-lain). Yang menghubungkan mentor dan mendukung fungsi organisasinya melalui sejumlah tekanan dan kemudahan. Peran adalah kumpulan tindakan dengan kelompok kecil dan besar yang semuanya memainkan peran yang berbeda.

Istilah “*Public Relations*” sering disingkat menjadi “*PR*”. Istilah “humas” digunakan untuk merujuk pada operasi komunikasi tertentu yang dilakukan oleh individu dan kelompok guna menyebarkan berita berdasarkan tujuan penggunaan. Humas masih belum banyak mendapat bobot di Indonesia, negara berkembang, terutama dalam konteks institusi pendidikan. Hal ini terdapat perbedaan dengan negara-negara industri, terutama negara Amerika, di mana humas dapat diubah menjadi banyak bidang dengan menggunakan metodologi yang beragam. 2000 definisi humas tercatat selama dekade 1970-1980. (Cutlip, 2000)

Menurut Anggoro dalam (Juhji, Febrianty, Marantika, & Gumilar, 2020) untuk mengkondisikan dan menjunjung tinggi itikad baik dan pengertian antara organisasi dan seluruh khalayaknya, segala upaya dilakukan secara terorganisir dan tahan lama. Dalam bukunya, Robert Simoes menggambarkan konsep humas sebagai proses interaksi yang berupaya untuk meningkatkan respon baik akan kepercayaan mempromosikan persepsi publik yang positif, dan menghasilkan opini publik yang saling menguntungkan (*symbolic mutualism*). (Herimanto, Rumanti, & F, 2007). Mencermati beberapa definisi humas di atas,



dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini direncanakan, dipertahankan, dan diorganisir dalam suatu program organisasi dan tidak dilakukan oleh satu orang atau lebih. Para ahli dalam mengendalikan tata kelola komunikasi menjadi lebih umum. Membangun kepercayaan publik dan reputasi yang baik adalah tujuan dari humas.

Eksistensi seorang anak tidak hanya melibatkan keluarga dan lingkungannya, tetapi juga institusi akademik. Secara umum, sekolah adalah tempat di mana siswa didorong untuk belajar di bawah bimbingan dan instruksi seorang guru. (Mulyana, 2009) Ketika siswa maju melalui tahap-tahap memperoleh sikap, keterampilan, dan pengetahuan, lembaga pendidikan juga dapat berfungsi sebagai tempat yang ideal bagi mereka. Oleh karena itu, lembaga pendidikan terutama dipandang sebagai tempat di mana peserta didik dapat belajar melalui kegiatan pengajaran, pendidikan, dan pelatihan yang dilakukan oleh pendidik kepada peserta didiknya dalam rangka mengembangkan sikap, keterampilan, dan pengetahuannya.

Mencermati definisi humas dan lembaga pendidikan di atas, jelaslah bahwa humas di lembaga pendidikan merupakan komponen humas (humas) secara umum, di mana banyak kegiatan rutin sehari-hari mengadopsi dan mengadaptasi teknik umum humas. Cita-cita yang dianut dalam lembaga pendidikan, seperti saling menghormati dan menjunjung tinggi kejujuran antara lembaga pendidikan dan masyarakat, dapat dimodifikasi oleh dunia usaha. pemberian justifikasi yang memadai sesuai dengan kebijakan dan tindakan lembaga pendidikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat bagi lembaga pendidikan adalah suatu kegiatan yang sengaja dilakukan oleh lembaga, direncanakan dengan baik, dan terjadi secara terus menerus dalam rangka

membina dan membina hubungan yang harmonis dengan orang tua siswa sebagai pengguna. sehingga program publik yang dijalankan oleh lembaga pendidikan dapat diakui, dipercaya, dan didukung.

Kehadiran atau posisi humas secara operasional lebih terintegrasi ke dalam pekerjaan dan fungsinya dalam bisnis atau organisasi Empat kategori peran humas dalam organisasi adalah sebagai berikut: a.) Penasehat ahli (*Expert Prescriber*). Masalah humas dapat diselesaikan dengan bantuan seorang ahli dan profesional humas yang berkualifikasi tinggi. b.) *Problem Solving Proses Fasilitator*. Para profesional humas memainkan fungsi Menjadi bagian atau terlibat dalam setiap keputusan manajemen sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Dia bergabung dengan kelompok dan, dalam beberapa kasus, memimpin dalam mengelola krisis. c.) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) Para profesional humas dalam situasi ini berfungsi membantu manajemen memahami apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat umum dengan bertindak sebagai komunikator atau mediator. Di sisi lain, ia harus bisa mengklarifikasi sekali lagi. kepada masyarakat umum tentang tujuan, aturan, dan harapan organisasi. d.) Teknisi Komunikasi (*Technician communication*). Praktisi humas dianggap sebagai komunikator teknis. Melayani klien di bidang teknis, sedangkan manajemen dan petugas hubungan masyarakat yang menerapkan kebijakan membuat keputusan tentang kebijakan dan pendekatan komunikasi yang akan digunakan. (Frida, 2002)

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengklaim bahwa *brand image* adalah reinterpretasi dari semua kesan merek, dibangun berdasarkan pengetahuan dan interaksi masa lalu antara bisnis dan



pelanggan. Menurut Espindola (2020) dan Alfin dan Fachrodji (2015), citra merek berkaitan terhadap sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek adalah komponen penting dari hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dan lebih dari sekadar nama atau simbol. (Sitorus, Romli, Tingga, & Sukanteri, 2020).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metodologi studi kasus. Dalam (Anggito & Setiawan, 2018) menyatakan Dalam penelitian kualitatif, pendekatan studi kasus digunakan ketika peneliti ingin meneliti secara menyeluruh suatu kasus tertentu, menyelidiki data tentang suatu fenomena yang belum pernah terungkap sebelumnya, dan mengungkap fenomena untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu fasilitas, organisasi, dan lingkungan. yang mencakup area yang luas dan dibagi menjadi unit-unit terkecil.

Pada penelitian ini tempat yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu. Bagian staf administrasi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Labuhanbatu, kepala sekolah, dan wakil kepala sekolah dipilih sebagai subjek penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahap yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Empat langkah pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1.) Peneliti mengumpulkan data pada tahap ini dengan berbagai metode, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi yang

dikumpulkan untuk analisis data-data. 2.) Peneliti melakukan reduksi data. 3.) Selanjutnya ialah mengklasifikasi data- data yang diperoleh dengan mengelompokkan data-data tersebut ke dalam beberapa bagian tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. 4.) Terakhir peneliti melakukan penyajian data, secara sederhana, adalah di mana data yang direduksi diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bahwa penulis telah mendapatkan gambaran dari Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu yang memiliki brand image yang memperkenalkan dan mempromosikan profil Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu kepada publik sehingga mendapatkan respon yang positif baik itu secara internal maupun eksternal. Humas sebagai jembatan bagi Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dimana Humas merupakan tangan kanan Kepala Sekolah untuk bisa memperoleh citra yang positif dimata masyarakat. Oleh karena itu Humas harus berperan aktif demi memajukan Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu. Di tangan Humas lah citra positif itu terbangun dengan baik. Humas dapat memberikan informasinya kepada masyarakat dengan tutur kata yang baik, sopan santun, ramah tamah kepada masyarakat agar mendapat perhatian yang baik dari masyarakat.

Dengan informasi yang disampaikan oleh Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu, masyarakat dapat mengetahui bagaimana perkembangan Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu, bagaimana keunggulan -keunggulan Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu, bagaimana prestasi-prestasi Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu saat



ini. Dengan demikian hal ini dapat membangun respon yang baik bagi masyarakat. Dari pusat Teknologi dan Informasi bahwa informasi yang diberikan dapat diakses melalui media online dan media sosial. Dengan media tersebut dapat mempermudah masyarakat untuk menggali informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu. Dengan media tersebut dapat mempermudah masyarakat dalam mencari informasi Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu.

Melalui media sosial atau media online lainnya seperti website resmi Man LabuhanBatu yaitu manlabuhanbatu.sch.id dan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, YouTube dari sinilah Humas menjalankan tugasnya dengan baik dan berperan dalam menyampaikan informasi mereka terkait prestasi dan penerimaan siswa baru di tahun ajaran baru Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu. Tidak hanya itu Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu juga bermitra dengan media-media elektronik dan media cetak.

Dengan adanya informasi yang terus diberikan Humas ini menjadi penilaian yang baik di pandangan masyarakat, tujuan dan sasaran pokok Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu sebenarnya yaitu membentuk dan juga mempengaruhi opini publik sehingga mendapatkan respon yang baik kemudian publik memandang Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu memiliki citra yang positif dan juga harus mampu membuat *branding* yang baik karena ini adalah sebahagian dari Visi dan Misi Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu. Tak lupa juga Humas harus mampu menyelesaikan masalah yang telah atau sedang di hadapi Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu, Humas Harus memiliki *win-win solution* dalam menghadapi berita bohong. Untuk setiap

organisasi pasti memiliki faktor penghambat dan faktor pendukung.

Faktor pendukung pada Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu adalah terdapat dukungan langsung dari Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dan juga staff dan guru atas kegiatan – kegiatan yang terus dilakukan Humas dan Informasi yang terus di sebarluaskan demi memperoleh simpati dan citra publik yang positif.

Faktor penghambat pada Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu adalah kurangnya kejelasan informasi untuk masyarakat pedesaan sehingga menimbulkan keterlambatan untuk mendaftar dengan tanggal yang sudah di tetapkan seperti yang sudah kita ketahui Humas telah menyebarkan informasi melalui media-media online, media elektronik dan media cetak lainnya ternyata belum cukup sampai situ untuk masyarakat pedesaan.

Oleh karena itu, Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu harus terjun langsung kepedesaan untuk melihat keadaan disana dan mengapa mereka mendapatkan informasi yang kurang jelas, dengan begitu Humas akan berhasil mendapatkan solusi dan citra yang positif dari masyarakat yang telah ia lakukan, Hal ini sesuai dengan teori disonansi, pada teori tersebut Leon Festinger menyatakan bahwa teori ini adalah cara untuk memahami dampak sosial akibat penyebaran informasi. Tentu saja dampak sosial yang diberikan oleh Humas atas informasi yang diberikan. Dampak sosialnya yaitu adalah sikap yang ditimbulkan oleh masyarakat, contohnya adalah pada penerimaan calon mahasiswa baru tahun yang terus meningkat. Oleh karena itu, hal ini disebabkan oleh adanya informasi yang diberikan Humas tentang Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dengan menimbulkan



dampak sosial yang mempengaruhi opini dan sikap publik.

Dalam teori ini bertujuan untuk memahami hubungan antara perilaku yang diterima melalui informasi yaitu pengetahuan, keyakinan, pendapat, atau lingkungan pribadi seseorang. Teori disonansi memfokuskan pada hubungan antara Humas dan akibat informasi yang diberikan Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dengan masyarakat untuk dapat membentuk perilaku atas informasi yang disampaikan. Baik itu hubungan Humas dengan stakeholder ataupun Humas dengan masyarakat.

Dengan demikian peneliti menemukan bahwa fakta dilapangan sesuai dengan teori ini yaitu dengan memfokuskan pada informasi yang di sebarluaskan oleh Humas dapat mempengaruhi opini, sikap, perilaku, simpati dari publik sehingga dampak sosial yang ditimbulkan Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu mendapatkan citra yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian peran Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam penyebaran informasi di masa sekarang, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Peran Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dalam penyebaran informasi pada masa sekarang sangat aktif. Pada masa ini, Humas terus bekerja untuk menyampaikan informasinya kepada seluruh masyarakat tanpa mengurangi fungsi dan tugas pokoknya sebagai praktisi kehumasan. Humas tetap menjalankan perannya walaupun sedang bekerja dari rumah (work from home). Peran Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dalam penyebaran informasi dimasa sekarang yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator

penyelesaian masalah, dan teknisi komunikasi.

2. Upaya yang dilakukan Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dalam penyebaran informasi di masa sekarang adalah Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu selalu mengupayakan yang terbaik untuk penyebaran informasi kepada publik. Humas selalu memberikan informasi terkait akademik yang memfokuskan pada peraturan-peraturan lembaga pendidikan melalui media-media online, media sosial, media massa, dan media cetak.
3. Strategi yang dilakukan oleh Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dalam penyebaran informasi di masa sekarang adalah dengan menyampaikan informasi melalui media-media online dan media sosial. Untuk saat ini media tersebut lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan juga strategi khusus yang dilakukan yaitu melakukan penyebaran informasi melalui Radio setiap tahunnya dan tak lupa juga dengan brosur dan spanduk. Humas mampu menjangkau publik dimana dan kapan saja sehingga informasi dapat tersampaikan kepada publik dengan baik.
4. Faktor penghambat dan pendukung. Pada hal ini faktor penghambat yang terjadi adalah adanya ketinggalan informasi yang diterima masyarakat pedesaan untuk datang mendaftar dengan tanggal yang sudah ditetapkan. Untuk faktor pendukung yaitu pada tahun 2017 mendapatkan penghargaan Sekolah adiwiyata Tk. Kabupaten, tahun 2018 pernah memperoleh Sekolah adiwiyata Tk. Provinsi, tahun 2019 MAN Labuhanbatu mendapat prestasi sebagai satuan kerja terbaik oleh KPPN Labuhanbatu, ditahun



yang sama MAN Labuhanbatu juga meraih prestasi yakni juara I yel-yel GenRe. Selain dari prestasi sekolah juga terdapat prestasi yang diraih oleh guru MAN Labuhanbatu, salah satunya Siswa/I MAN Labuhanbatu juga banyak mendapat prestasi dalam berbagai kompetisi membawa nama MAN Labuhanbatu, diantaranya : Dede Fitriansyah Husni, sebagai Finalis AKSI Indonesia 2019 di Indosiar, Farid Wajidi Tanjung dan Reja Muhtadin sebagai Finalis Duta Bahasa Tk. Provinsi Tahun 2019, Aulia Aida Fitri sebagai Peserta KSM Ekonomi Tk. Nasional, Suci Nur'Aisah sebagai peraih Nilai sempurna (100) Ilmu Hadis UNBK 2019, Yolanda Putri Dalimunthe sebagai peraih nilai sempurna (100) Matematika UNBK 2019 dan masih banyak lagi lainnya prestasi siswa/I MAN Labuhanbatu yang telah diraih.

Oleh karena itu hasil yang telah dicapai Humas Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu dalam penyebarluasan informasi dimasa sekarang adalah mendapatkan opini yang baik, respon serta simpati dari publik yang membentuk citra positif bagi Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu. Informasi yang diberikan Humas sangat berdampak baik bagi publik sehingga terus meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk memilih Madrasah Aliyah Negeri Labuhanbatu sebagai tempat menuntut ilmu guna mencetak generasi terbaik. Hal ini sangat terlihat terjelas dari peningkatan calon siswa baru disetiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Annur, S., & Audina, U. (n.d.). Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi kasus terhadap peran humas dalam membangun citra di MAN 1 Palembang). *Junral Studi Islam dan Kemasyarakatan*, 12(2). Doi: <http://dx.doi.org/10.29300/nuansa.v12i2.2763>
- Ardhoyo, T. (2013). Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2018. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. <https://apjii.or.id/survei2017> [diakses 10 April 2018].
- Cutlip, M. S. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta: Kencana.
- Farouk, U. (2009). Peran Public Relation di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam Era Badan Hukum Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Kebjikan Publik*, 6(1), 68-77.
- Frida, K. (2002). *Dasar-dasar Humas Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Herimanto, B., Rumanti, A., & F, I. (2007). *Public Relation dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Ishak, A. (2012). Peran Publik Relation dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373. Doi: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Juhji, Febrianty, Marantika, N., & Gumilar, R. (2020). *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Widina Bhakti Persada.



- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint.
- Maskur. (2018). *Manajemen Humas Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miles, M., & Huberman, M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Morissan. (2006). *Pengantar Public Relation-Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Muhtadi, A. S. (2015). *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat Cet 1*. Bandung: PT. Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cet. 13*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musyarrafah, M. (2018). Peran Humas dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Idaarah*, 2(1).
Doi:<https://doi.org/10.24252/idaarah.v2il.5122>
- Pohan, Z. (2018). Peran Humas (Public Relathions) Pada Bidang Pendidikan. *Jurnal Sintesa*, 18(1), 105.
- Rachmadi, F. (1992). *Publik Relation Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan data dan penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Malang.
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rakhmat, J. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Karya.
- Right, A., & Okfalisa. (2021). *Reinventing School*. Riau: Laksana.
- Riyadi. (2002). *Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*. Jakarta: Gramedia.
- Ruslan, R. (2019). *Manajemen Publik Relation Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Salim, S. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- Seojipto, A., Seda, F. S., & Noor, R. I. (2014). Otonomi dan Tata Kelola Perguruan Tinggi Negeri: Studi Kasus di Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 16(2).
- Seokanto. (2001). *Sosiologi Sebagai Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Sukanteri, N. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soekarto, S. (2002). *Teori Peranan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

