

MANAJEMEN HUBUNGAN
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DENGAN MASYARAKAT
DI MADRASAH TSANAWIYAH UNGGULAN

ARSIP

Prof. Dr. Hj. Sulistyorini, M.Ag.

Penerbit Garudhawaca

**Manajemen Hubungan Lembaga Pendidikan Islam dengan Masyarakat di
Madrasah Tsanawiyah Unggulan**

Penulis : Prof. Dr. Hj. Sulistyorini, M.Ag.

Desain Cover : Wahyudin

Layout : Eka Tresna Setiawan

viii + 215 hlm, 14,5 cm x 21 cm

ISBN 978-623-422-092-6 [cetak]

ISBN 978-623-422-093-3 [elektronis]

Terbit. Februari 2024

@Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengcopy sebagian maupun keseluruhan isi buku ini dan atau menyebarkannya tanpa izin dari penerbit.

Penerbit Garudhawaca

Sleman, D.I. Yogyakarta

www.penerbitgarudhawaca.com

”SEBUAH LEMBAGA
PENDIDIKAN HARUS BEKERJA
SAMA DENGAN MASYARAKAT
GUNA MENINGKATKAN
EKSISTENSINYA. DISAMPING ITU
LEMBAGA PENDIDIKAN
TERSEBUT JUGA HARUS
MENINGKATKAN
KEPERCAYAANNYA KEPADA
MASYARAKAT.”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Kami ucapkan, puji syukur kehadirat Allah SWT yang menganugerahkan kesehatan kepada Kami, sehingga Kami dapat menyelesaikan buku ini dengan segala kekurangannya. Buku ini merupakan buku yang disusun dengan banyak sekali kekurangan, baik dalam segi penulisan maupun dalam hal referensi. Dalam hal referensi penulis berusaha semaksimal mungkin mengumpulkan referensi yang tercecer dari berbagai buku, baik berbahasa Inggris, Arab dan Indonesia, serta pengalaman penulis di lapangan namun karena keterbatasan waktu, maka hanya karya ini yang mampu penulis suguhkan kepada pembaca.

Karya ini berjudul "Manajemen Hubungan Lembaga Pendidikan Islam dengan Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Unggulan" yang merupakan salah satu buku yang penulis tulis dengan penuh ketelatenan dan keterbatasan namun tetap tidak meninggalkan esensi dan makna yang dikandungnya.

Manajemen hubungan lembaga pendidikan Islam dengan masyarakat atau biasa dinamakan dengan manajemen *public relation*. Hubungan madrasah tsanawiyah dengan masyarakat ini harus dikelola dengan baik supaya eksistensi madrasah tsanawiyah tersebut tetap terjaga. Hubungan lembaga pendidikan harus dilakukan dengan berpegang teguh pada prinsip dan pendekatan humas. Di samping itu, integrasi nilai-nilai Islam dan teori komunikasi yang sebagai *grand theory* humas. Karena Humas sebenarnya berawal dari komunikasi yang efektif di madrasah tsanawiyah dengan masyarakat sehingga berimplikasi pada hubungan yang baik antara madrasah tsanawiyah dengan masyarakat. Selain itu, madrasah

tsanawiyah juga harus menerapkan kombinasi model-model hubungan masyarakat dan strategi secara khusus supaya hubungan madrasah tsanawiyah dengan masyarakat menjadi lancar. Jadi antara madrasah tsanawiyah dengan masyarakat terdapat simbiosis mutualisme dimana hubungan yang tercipta adalah hubungan yang saling menguntungkan.

Di madrasah tsanawiyah, juga terdapat komite madrasah yang bertugas sebagai penghubung antara madrasah tsanawiyah dengan masyarakat. Di samping itu, madrasah tsanawiyah juga harus mempedulikan keberadaan jurnalistik dan pers. Maka madrasah tsanawiyah juga berhubungan baik dengan jurnalistik dan pers supaya citranya meningkat. Di samping itu, kepala madrasah harus menentukan program kerja hubungan madrasah dengan masyarakat guna menjaga eksistensi dan meningkatkan mutu pendidikan di madrasah tersebut.

Pada akhir kata, penulis menyadari bahwa buku yang berada di tangan pembaca ini banyak kekurangan di sana sini yang penulis sengaja maupun tidak sengaja. Maka dari itu, saran dan kritik dari pembaca yang budiman sangat penulis harapkan. Semoga buku ini mendatangkan barokah dan manfaat bagi penulis sendiri khususnya, dan bagi siapapun yang berusaha mempelajari buku ini.

Tulungagung, Februari 2024

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR iv

Daftar Isi vi

1

BAB I KONSEP DASAR HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT 1

- A. *Konsep Dasar Hubungan Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat 1*
- B. *Persyaratan Dasar Humas Di Madrasah Tsanawiyah Unggulan 8*
- C. *Fungsi, Tujuan dan Sasaran Hubungan Masyarakat 10*
- D. *Tugas Dan Kewajiban Hubungan Masyarakat 22*
- E. *Prinsip dan Etika Dalam Kegiatan Hubungan Masyarakat 23*
- F. *Peranan Manajer Dalam Menangani Hubungan Dengan Masyarakat 42*

BAB II HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DENGAN MASYARAKAT 47

- A. *Peran Sekolah Dalam Masyarakat 51*
- B. *Peran Komite Sekolah Dalam Program Sekolah 54*
- C. *Urgensi Program Humas Di Madrasah Tsanawiyah 60*
- D. *Fungsi Madrasah Sebagai Pusat Informasi Publik 66*

BAB III PRINSIP DAN PENDEKATAN HUBUNGAN MASYARAKAT 73

- A. *Hubungan Masyarakat dalam Konsep Otonomi Pendidikan 74*
- B. *Hubungan Masyarakat dalam Konsep Manajemen Berbasis Sekolah 76*
- C. *Prinsip Hubungan Masyarakat dalam Kepemimpinan Madrasah dalam Lembaga Pendidikan Islam 78*
- D. *Pendekatan Hubungan Masyarakat dalam Kepemimpinan Kepala Madrasah di Madrasah Tsanawiyah 82*

BAB IV TEORI KOMUNIKASI SEBAGAI GRAND THEORY HUBUNGAN MASYARAKAT 87

- A. *Konsep Dasar Komunikasi 87*
- B. *Teori Komunikasi Klasik 95*
- C. *Model-Model Komunikasi sebagai Dasar Hubungan Masyarakat 111*

BAB V MODEL HUBUNGAN MADRASAH TSANAWIYAH DENGAN MASYARAKAT 125

- A. *Konsep Model Public Relations 126*
- B. *Press Agency/Publicity Model Dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah 127*
- C. *Public Information Model Dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah 130*
- D. *Two Way Asymmetric Model Dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah 131*
- E. *Two Way Symmetric Model dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah 133*

BAB VI MEDIA DAN TEKNIK HUBUNGAN MASYARAKAT 141

- A. *Media Internal Humas Dan Aktifitasnya Di Madrasah Tsanawiyah 143*
- B. *Media Eksternal Humas Dan Aktifitasnya Di Madrasah Tsanawiyah 148*
- C. *Teknik Penyelenggaraan Hubungan Madrasah Tsanawiyah dengan Masyarakat 153*
- D. *Implementasi Media Internal dan Eksternal dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik 158*

BAB VII HUBUNGAN HUMAS DENGAN LEMBAGA PERS DI MADRASAH TSANAWIYAH 165

- A. *Humas dan Hakikat Pers 166*
- B. *Hubungan Humas di Madrasah Tsanawiyah dengan Pers (Press Relation) 168*
- C. *Jurnalistik 172*
- D. *Teori-teori Jurnalistik 178*
- E. *Manajemen Informasi/ Berita 179*

BAB VIII PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM 183

- A. *Pengertian Citra Lembaga Pendidikan Islam 185*
- B. *Proses Pembentuk Citra Lembaga Pendidikan Islam 188*
- C. *Strategi Membangun Citra Lembaga di Madrasah Tsanawiyah 190*

*D. Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan
Islam 197*

DAFTAR PUSTAKA 203

RIWAYAT HIDUP PENULIS 213

ARSIP



BAB I

KONSEP DASAR HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT

A. Konsep Dasar Hubungan Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat

Istilah public relations (PR) pertama kali dicetuskan pada tahun 1807 oleh Presiden Amerika Serikat, Thomas Jefferson. Namun pada saat itu, istilah PR dipahami merujuk pada hubungan eksternal. Sampai saat ini belum ada pendapat yang sama mengenai pengertian humas oleh para ahli. Nah, untuk memperjelas pengertian humas ini, berikut beberapa pengamatannya:

Menurut Jeffkins, public relations berarti segala bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik yang bersifat profit maupun non profit, di sektor publik (pemerintah) dan sektor swasta (badan swasta).¹ Menurut Greener, Menurut Greena, Humas adalah penyajian positif suatu organisasi kepada masyarakat umum dengan tujuan agar orang lebih menghargai organisasi tersebut.²

IPRA atau International Public Relations Association, dikutip Onong, mendefinisikan humas sebagai fungsi

1 Frank Jeffkins, *Public Relation*, terj: Aris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1992), 2.

2 Tony Greener, *Kiat Sukses public Relations*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), 3-4.

manajemen yang digunakan oleh berbagai organisasi dan lembaga publik dan swasta untuk mencapai saling pengertian dan promosi, simpati dan dukungan untuk perencanaan berkelanjutan dan pelaksanaan Sikap. Ini menyangkut penilaian opini publik mereka, dengan tujuan menghubungkan kebijakan dan manajemen sebanyak mungkin sehingga mereka dapat bekerja sama secara lebih efektif melalui perencanaan dan kampanye informasi yang luas.³

Pengertian JC Seidel, Director of Public Relations, Housing Division, NY Public Relations, seperti dikutip Tony, adalah suatu proses usaha manajemen yang berkesinambungan untuk mendapatkan itikad baik dan pengertian dari pelanggan, karyawan dan masyarakat umum. Di dalam dengan melakukan analisis dan perbaikan diri, di luar dengan membuat pernyataan. Seperti yang dikemukakan oleh Oemi, yang dikutip oleh W. Wmerson Reck, "public relations director" di Colgate University, humas merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan dan penetapan layanan serta sikap yang selaras dengan kepentingan individu atau kelompok. . mendapatkan kepercayaan.⁴

Cutlip mendefinisikan PR seperti yang dipahami oleh Simandjuntak dkk.⁵ Dalam pengertian lain, Cutlip mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi administratif yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

3 Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 118.

4 *Ibid.*, 4.

5 John P. Simandjuntak, dkk, *Public Relatios*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003), 29.

Keberhasilan PR tergantung pada bagaimana hubungan yang saling menguntungkan dibangun dan dipelihara.⁶

Definisi Rex Harlow tentang PR, seperti yang dikutip Onong, adalah kemampuan untuk membangun dan mempertahankan garis yang sama antara organisasi dan publiknya dalam hal komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kolaborasi. Sebuah fitur manajemen yang unik yang membantu Melibatkan manajemen dalam suatu isu atau masalah. Membantu manajemen mengenali dan menanggapi opini publik. Menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan Efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk memperkirakan tren. Menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utama.⁷

Bapak Rachmadi menyampaikan bahwa humas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu lembaga dan tidak bertindak sendiri atau bagian sebagai penyelenggara komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya lembaga tersebut, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk pencapaian tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga.⁸ Bahkan ada pepatah mengatakan, "Kunci kesuksesan sebuah organisasi terletak pada hubungan-hubungannya."⁹

6 *Ibid.*, 32.

7 Effendy, *Human Relations...*, 118.

8 F. Rachmadi, *Public Rrelations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), 7.

9 B. J. DeSanto & R. B Garner, *Strength in diversity. The place of public relations in higher education institutions*. In R. L. Heath, & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of Public Relations*, (Thousand Oaks, CA: Sage, 2001), 543-549.

"Hubungan membantu mengatasi konflik antara organisasi dan unsur-unsurnya."¹⁰

Seperti dikutip Rumanti, beberapa pendapat tentang PR di Belanda adalah bahwa PR secara sistematis membangun hubungan yang baik antara kelompok publik dan individu, dan bahwa organisasi memiliki koneksi dan ketergantungan.¹¹ Pendapat lain adalah bahwa PR mempraktikkan komunikasi yang baik dan tepat secara teratur dengan kelompok orang yang memiliki ketergantungan dengan organisasi. Hal ini akan membutuhkan perubahan dalam kerjasama terkait dengan fungsi organisasi di masa depan.¹²

Tondowidjojo mengutip berbagai definisi humas dari berbagai sarjana sebagai berikut:

1. Definisi profesi: PR adalah seni dan ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan menerapkan program tindakan terencana yang melayani kepentingan organisasi dan publik.
2. Definisi teknik: PR adalah komunikasi gagasan yang terampil kepada khalayak luas dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan.

10 Y. H. Huang, *OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization–public relationships*, (Journal of Public Relations Research, 2001), cet. 13, 61– 90.

11 Hugo A. de Roode, *Inleiding Institut Voor HBO, par-time opleiding Public Relations, Voorlichting en Kommunikatie, 1976*, dalam Matia Assumpta Rumanti, *Konsep Dasar Public Relations*, (Yogyakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, 2001), 40

12 Rumanti, *Konsep Dasar ...*, 8.

3. Definisi pelajaran: PR adalah seni dan ilmu untuk mencapai keharmonisan dengan lingkungan melalui saling pengertian yang jujur dan penuh informasi.¹³

Philip Lesly, seperti dikutip Iriantara, mendefinisikan humas sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publiknya untuk berhubungan satu sama lain. Blake dan Lawrence, di sisi lain, mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan perusahaan dan masyarakat, terutama untuk menjaga citra yang diinginkan.¹⁴ Menurut Waluyo, Humas merupakan inti dari penyediaan informasi, penyediaan atau komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses pemberian informasi dari satu pihak (biasanya lembaga) kepada pihak lain (lembaga, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum).¹⁵ Menurut kamus Fund dan Wagnel yang dikutip oleh Nasution, semua aktivitas dan teknik/trik yang digunakan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan atau mempertahankan sikap dan respon yang tepat terhadap kehadiran dan aktivitas pihak luar.¹⁶

Pengertian humas dalam pengertian humas diartikan sebagai komunikasi antara suatu organisasi dengan masyarakat sekitarnya. Namun, ini bukan perbedaan mendasar, hanya prioritas penanganan sengketa, penyampaian keluhan secara internal, penggalangan dana, dan pemberian bantuan. Humas selalu mengutamakan kepentingan organisasi

13 John Tondowidjojo, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2004), xiv

14 Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 44.

15 B. Suryobroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: Mitra Gama Widya, 2010), 12-15

16 Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*, (Malang: UMM Press, 2006), 12

dan memberikan bentuk kepemimpinan yang khusus. Rumus dasar hubungan masyarakat dan informasi adalah memperjelas komunikasi untuk pemahaman yang lebih baik. Informasi lebih bertanggung jawab, sehingga orang yang menerimanya dapat mengambil keputusan terbaik.¹⁷

Menurut Moore, Humas adalah filosofi manajemen sosial yang dinyatakan dalam kebijakan dan implementasinya yang berusaha mencapai saling pengertian dan niat baik melalui interpretasi yang sensitif atas peristiwa berdasarkan peningkatan komunikasi dua arah dengan publik. Moore mengatakan ada empat elemen dasar PR. Kedua, PR adalah pernyataan filosofi ini dalam keputusan politik. Ketiga, Humas merupakan tindakan turunan dari politik. Keempat, Publisitas adalah komunikasi dua arah yang mendukung pengembangan Kebijakan ini dan menjelaskan, mengumumkan, membela, atau mempromosikan kepada publik, untuk mendukung pengembangan Kebijakan ini dan untuk mendapatkan saling pengertian dan itikad baik.¹⁸

Definisi ini sebenarnya mencakup unsur-unsur seperti: 1. Suatu proses yang melibatkan hubungan dua arah antara organisasi dan publiknya. 2. Analisis survei lapangan dan evaluasi sikap, pendapat dan tren sosial, serta komunikasinya kepada manajer/senior. 3. Konsultasi manajemen untuk memastikan bahwa kebijakan dan prosedur kegiatan bertanggung jawab secara sosial dalam konteks kepentingan bersama kedua belah pihak. 4. pelaksanaan atau tindak lanjut, komunikasi dan evaluasi rencana program kegiatan; 5. Saling

17 John Tondowidjojo, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2002), 4.

18 Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1988), 6-7.

pengertian dan penerimaan sosial sebagai hasil perencanaan dengan itikad baik dan kegiatan publisitas.¹⁹

Kajian ini juga mengasumsikan bahwa ada analogi antara istilah humas dan humas, sehingga untuk selanjutnya segala sesuatu yang berhubungan dengan humas di sini dianggap juga terkait dengan humas. Humas adalah terjemahan bebas dari public relations dan kedua istilah ini digunakan secara bergantian dan mencakup semua bentuk komunikasi antara lembaga atau organisasi yang bersangkutan dan semua orang yang berkepentingan di dalamnya. Orang adalah entitas sosial, yang terus-menerus berinteraksi dengan orang lain. Untuk memenuhi kebutuhannya, maka pada dasarnya setiap orang mengetahui dan mempraktekkan fungsi humas. Istilah-istilah dasar ini seringkali tidak jelas dan tidak dipahami oleh semua orang. Merujuk pada terminologi kehumasan di atas, kehumasan pada dasarnya merupakan bidang atau fungsi tertentu yang dibutuhkan oleh semua organisasi baik komersial maupun nonkomersial. Dimulai dengan wajib militer ke yayasan, pesantren, universitas dan lembaga negara. Suka atau tidak suka, kebutuhan dan keberadaan humas tidak dapat dihindari karena humas merupakan salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi. Di era globalisasi, pentingnya PR sebagai sumber informasi menjadi semakin menonjol. Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa : 1. Kegiatan kehumasan adalah kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra sosial. 2. Tujuan humas adalah untuk menciptakan opini publik yang positif yang bermanfaat bagi semua pihak (lembaga pendidikan dan masyarakat muslim). 3.

19 Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 95.

Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan tertentu organisasi/perusahaan. 4. Humas adalah upaya menjalin hubungan yang serasi antara suatu lembaga/organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini merupakan hasil dari saling pengertian, saling percaya dan citra yang baik. Ini semua adalah kegiatan kehumasan untuk mencapai hubungan yang harmonis.

B. Persyaratan Dasar Humas Di Madrasah Tsanawiyah Unggulan

Mengingat fungsi utama humas adalah memelihara hubungan dengan publik guna memperoleh dukungan dan itikad baik publik, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh personel humas. Setidaknya ada 4 syarat dasar yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis masalah
2. Kemampuan untuk menarik perhatian
3. Kemampuan untuk mempengaruhi opini
4. Mampu membangun hubungan dan suasana saling percaya

Dari empat syarat dasar itu, kesimpulan bisa diambil begitu saja bahwa ruang lingkup Humas tersebut cukup luas. Irving Smith Kogan²⁰ Dalam artikelnya tentang PR, dia menegaskan bahwa fungsi utama dari sebuah hubungan

20 Irving Smith Kogan B.S., *Pubic Relations Dalam Modern Buisniss*, (Alexander Hamilton Institute, 1965), 67

Masyarakat antara lain adalah fungsi manajemen sebagai peneliti dan evaluator selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan organisasi dengan barang publik, dan mengembangkan serta melaksanakan rencana kerja untuk mencapainya dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Oleh karena itu, keberadaannya dalam organisasi dan lembaga harus berada langsung di bawah pimpinan umum atau setidaknya-tidaknya dalam hubungan kerja langsung dengan direktur umum atau direktur senior. Dengan posisi PR seperti itu, diharapkan ia dapat lebih mudah menangani tugas-tugasnya yang membutuhkan pengetahuan mendalam tentang situasi organisasi atau perusahaan dan kecepatan penyampaian berita kepada manajemen puncak sebagai pembawa citra²¹ yang menentukan dalam organisasi. Dengan demikian, PR berperan sebagai pusat sirkulasi informasi bagi para manajer perusahaan secara eksternal maupun internal. Idealnya, PR bertindak sebagai juru bicara manajer perusahaan.

Dengan terpenuhinya keempat syarat tersebut, diharapkan tujuan dan fungsi humas (PR) dapat terwujud dengan lebih mudah. Pengetahuan tentang komunikasi, termasuk teknik dan metode, sangat penting untuk memenuhi empat syarat tersebut..

21 Phillip Kotler, dalam bukunya *Marketing for nonprofit Organisations* mengatakan "An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects". Pernyataan ini menunjukkan bahwa image dapat dimiliki oleh objek yang berbeda, sehingga bisa sangat berbeda dari orang ke orang.

C. Fungsi, Tujuan dan Sasaran Hubungan Masyarakat

Madrasah Tsanawiyah bukanlah sebuah pulau. Madrasah Tsanawiyah tidak hanya berada di tengah masyarakat, tetapi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Dengan kata lain, Madrasah Tsanawiyah adalah lembaga yang hanya ada dalam masyarakat. Sebaliknya, hanya masyarakat yang memerlukan dan menyelenggarakan suatu lembaga yang disebut Madrasah Tsanawiyah. Ada hubungan antara keduanya yang saling bergantung.²²

Sekolah sebagai suatu organisasi berkewajiban untuk menunaikan tugas organisasinya dalam penyelenggaraan organisasi pendidikan, mengingat komponen lingkungan sebagai salah satu faktor penting pendidikan. Lingkungan adalah kekuatan pendorong di belakang perilaku organisasi. Organisasi dikondisikan oleh lingkungan, dan kelangsungan hidup orang tergantung pada kemampuan untuk menafsirkan dan beradaptasi dengan lingkungan nyata. Organisasi harus menjaga lingkungan eksternal mereka dan menggunakan strategi adaptif terbaik mereka untuk tumbuh dan bertahan.²³ Sekolah harus memperhatikan masyarakat sebagai lingkungan sekolah dan memastikan bahwa masyarakat dapat terlibat dalam penyelenggaraan sekolah.

Tugas utama humas adalah memajukan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik di lingkungan internal maupun eksternal, untuk memperkenalkan pemahaman, memotivasi

22 Hadari Nawawi, *Organisasi Sekolah dan Pengelolaan kelas*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1989), 34

23 R. Wayne Pace & Don F. Fauces, *Komunikasi Organisasi Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*, Deddy Mulyaba (Ed), (Bandung : PT Remaja Rusdakrya, 2000), 20

dan melibatkan publik dalam upaya menciptakan iklim opini (public opinion). lembaga/organisasi. Fungsi kehumasan diharapkan menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” pimpinan senior organisasi/lembaga pendidikan. Edwin Emery mengatakan bahwa peran Humas adalah: “Usaha perusahaan atau lembaga yang terencana dan terorganisir untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai kelompok sasarannya.”²⁴

Pada umumnya kegiatan kehumasan baik instansi swasta maupun instansi pemerintah bertujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau instansi pemerintah yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara humas dengan lingkungannya. Opini publik yang positif dapat dicapai melalui pendekatan personal. Untuk PR sektor swasta, pendekatan yang dipersonalisasi ini dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi industri, kelompok konsumen, dll. Dalam hal hubungan pemerintahan, pendekatan personal terutama untuk mendapatkan persetujuan DPR agar undang-undang yang diusulkan disetujui. Opini publik yang menguntungkan merupakan kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau lembaga. Kegiatan PR memiliki tugas bersama secara eksternal dan internal. Secara eksternal, ia harus berusaha mengembangkan sikap dan citra sosial yang positif terhadap semua kegiatan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Secara internal, sebelum melaksanakan suatu tindakan atau kebijakan, ia berusaha mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan citra negatif di masyarakat. Artinya,

24 Edwin Emery, *Introduction to Mass Communications*, Edisi kesembilan, (New York: Harper Row Publishers, 1988), 382

dia harus tahu persis apa yang sedang terjadi di perusahaan atau fasilitas, termasuk perintah politik dan rencana operasional. Pihak yang berperan dalam memajukan hubungan baik lembaga atau organisasi dengan masyarakat dan media massa. Fungsi utamanya adalah untuk mengatur lalu lintas, arus informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi dan penjelasan seluas-luasnya kepada publik tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga/organisasi sehingga dipahami dengan cara yang bisa mereka dapatkan. dukungan dan persetujuan publik.

Idealnya, manajer humas dapat menjadi juru bicara organisasi dan menjadi koordinator komunikasi dengan seluruh masyarakat. Untuk menjalankan tugasnya dengan sempurna, sudah sewajarnya PR diposisikan sebagai bagian dari mekanisme pengambilan keputusan, dan karena itu juga harus dekat dengan pengambil keputusan. Organisasi pendidikan merupakan sistem terbuka. Sebagai sistem terbuka, lembaga pendidikan tentunya akan membangun relasi dengan masyarakat sekitar dan pesantren sebagai lembaga pendidikan. Institusi deep learning harus memiliki banyak relasi dengan institusi pendidikan lain di luar organisasi. Misalnya dalam hal tunjangan, PHBI, praktik ketenagakerjaan dan lain-lain. Menurut Immagart, dikutip oleh Pidarta, hanya sistem terbuka yang memiliki negentropy, yaitu upaya konstan untuk mencegah entropi atau kemungkinan kepunahan.²⁵

Agar lembaga pendidikan dapat mengantisipasi berbagai permasalahan global, terutama untuk mencegah pertanyaan opini negatif tentang lembaga pendidikan, maka diperlukan fungsi PR sebagai alat untuk mengelola lembaga pendidikan

25 Made Pidarta, *Peranan Kepala Sekolah pada Pendidikan Dasar*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 1995), 189.

tersebut. Artinya tugas humas tidak lepas dari tugas lembaga pendidikan. Jelaslah bagaimana humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan publik. Artinya, fungsi ini turut menentukan berhasil tidaknya visi dan misi lembaga pendidikan. Di antaranya, tugas manajemen PR di sebuah madrasah tsanawiyah:²⁶ 1) Mampu berkomunikasi secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui media) kepada pimpinan lembaga dan khalayak internal (dosen, karyawan dan mahasiswa). 2) Dukungan dan dukungan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan penerbitan lembaga pendidikan. Dalam hal ini PR berperan sebagai pengelola informasi bagi khalayak internal maupun eksternal, seperti memberikan informasi kepada pers dan periklanan. 3) Menciptakan citra positif lembaga pendidikan. 4) Membantu mencari solusi dan menyelesaikan masalah antara lembaga pendidikan dan masyarakat; 5) Humas berperan sebagai perantara untuk membantu pimpinan sekolah mendengarkan kritik, saran dan harapan masyarakat, dan sebaliknya Humas juga mampu menjelaskan informasi dan praktik. diterima oleh kepala madrasah. 6) Humas membantu mengatasi permasalahan di madrasah tsanawiyah dengan memberikan masukan kepada kepala madrasah tsanawiyah.

Fungsi dan tanggung jawab humas lainnya, kata Morrison, antara lain membangun komunikasi yang baik antara guru dan orang tua siswa, menggalang dana dan membangun hubungan baik dengan pihak-pihak terkait, baik pemerintah maupun swasta²⁷

26 Nasution, *Manajemen Humas...*, 28.

27 Morissan, *Manajemen Public Relations...*, 88-89.

Madrasah Tsanawiyah perlu mengubah program dan prosedur. Tiga alasan yang mendasar urgensi *humas* bagi madrasah tsanawiyah ke depan, yaitu:²⁸ 1) Pengelola lembaga pendidikan ke depan akan semakin mandiri, sehingga penyelenggara selalu menyiapkan kebijakan yang berkaitan dengan lembaga pendidikannya. Dalam hal ini diperlukan komponen sosial yang intensif dan terprogram baik secara internal maupun eksternal bersama masyarakat. 2) Persaingan yang sehat dan dinamis antar lembaga pendidikan dalam menciptakan minat calon peserta didik untuk belajar di lembaga pendidikan tersebut, oleh karena itu diharapkan unit kerja yang memimpin lembaga pendidikan dan menghasilkan informasi atau berita akan selalu baik dan positif. 3) Perkembangan media di daerah semakin meningkat, baik televisi swasta lokal, radio maupun media cetak khususnya yang selalu mencari informasi yang benar selalu baik dan positif.

Peran *humas* di lembaga pendidikan adalah:²⁹

1. Mempromosikan hubungan yang harmonis dengan khalayak internal (dalam institusi pendidikan, seperti fakultas, staf administrasi, dan siswa) dan hubungan dengan khalayak eksternal (di luar institusi pendidikan, misalnya lembaga, masyarakat, dan media).
2. Menggalang komunikasi dua arah kepada khalayak internal (dosen, mahasiswa, staf) dan khalayak eksternal (lembaga eksternal, instansi, masyarakat dan media) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian dan berbagai bidang kebijakan pengelola.
- 3.

28 Nasution, *Manajemen Humas...*, 29.

29 *Ibid.*, 30.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pendapat atau berbagai masalah di lembaga pendidikan maupun di masyarakat. .
4. Kemampuan mendengar keinginan atau keinginan masyarakat.
5. Pandai menerjemahkan kebijakan manajemen dengan benar.

Tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab Humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Telah disinggung di muka bahwa organisasi adalah kerangka kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan kegiatan itu adalah pengerahan manusia-manusia secara terarah yang dinamakan manajemen. Jelasnya, organisasi merupakan “raga”, dan manajemen adalah “jiwanya”. Organisasi tanpa manajemen dapat diibaratkan raga tanpa jiwa, jadi organisasi yang demikian tidak berfungsi atau mati. Sebaliknya, manajemen tanpa organisasi sama dengan jiwa tanpa raga, yang berarti tiada berbentuk, yang berarti pula tiada tujuan yang akan dicapai. Sebab adanya tujuan kalau ada organisasi. Dengan kata lain, suatu organisasi dibentuk karena ada tujuan yang akan dicapai.

Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu bergantung pada sifat organisasi. Tujuan organisasi dalam bentuk perusahaan berbeda dengan organisasi yang berbentuk lembaga pendidikan, berbeda pula dengan organisasi yang berbentuk pemerintah, dan sebagainya.

Sifat organisasi dapat berbeda, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan, yakni upaya membina hubungan

yang harmonis antara organisasi dengan publik. Dalam hubungan ini, tujuan khusus dapat berjenis-jenis, tujuan sentral adalah *tujuan organisasi*.

Tujuan dan sasaran erat sekali hubungannya. Tujuan bersifat kualitatif abstrak, sasaran kuantitatif kongkret. Dalam konsepnya, kepala Humas perlu mencantumkan dengan jelas siapa saja publik ekstern yang dijadikan sasaran. Kejelasan sasaran yang dituju oleh kegiatan Humas itu penting karena berkaitan dengan teknik komunikasi yang akan dilancarkan dan jenis media yang akan digunakan.

Juga, yang tidak boleh luput dari perhatian adalah faktor *men*, petugas yang sesuai dengan kepakarannya. Petugas yang dilibatkan dalam kegiatan Humas untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan adalah mereka dari kelompok Humas sendiri, yang antara satu dengan lainnya berbeda dalam spesialisasi profesinya. Di humas organisasi-organisasi besar terdapat redaktur pres release, redaktur majalah organisasi, redaktur grafis, juru foto, juru kamera video, juru kamera film, penulis pidato, peneliti, juru kliping, petugas meja informasi, dan lain-lain.

Dilibatkannya para petugas ada yang secara individual, ada pula yang secara berkelompok, bergantung pada jenis pekerjaan yang akan digarap dan tujuan serta sasaran yang akan dicapai. Dalam pembuatan suatu konsep Humas perlu ditetapkan penunjukan personalia untuk pelaksanaan tugas tertentu, yang disesuaikan dengan keahlian masing-masing.

Selanjutnya tujuan hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengembangkan pembinaan pengertian masyarakat tentang semua aspek/ bidang pelaksanaan program

pendidikan di sekolah. Pemahaman program yang dilakukan di sekolah sangat penting diketahui masyarakat dengan tujuan, agar mereka termotivasi untuk bisa memberikan bantuan yang maksimal terhadap terlaksananya program-program sekolah tersebut. Bantuan yang dimaksud misalnya : para orang tua tertarik dan termotivasi untuk memasukkan putra-putrinya ke sekolah, memberikan bantuan finansial tanpa diminta pihak sekolah.

2. Menampung harapan-harapan tentang tujuan pendidikan di sekolah. Program hubungan sekolah dengan masyarakat salah satunya diarahkan untuk menampung harapan-harapan masyarakat tentang tujuan sekolah. Tujuan sekolah perlu diketahui dan disepakati bersama oleh pihak sekolah dan masyarakat melalui pertemuan-pertemuan rutin antara sekolah dengan masyarakat. Hal ini perlu karena lulusan sekolah akan kembali ke masyarakat maka tujuan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Memperoleh partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkrit dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana maupun dana demi kelancaran tercapainya tujuan pendidikan. Semua program hubungan masyarakat dengan sekolah jika sudah dilaksanakan secara terus menerus dan berhasil sehingga mereka dapat termotivasi untuk bekerja sama, selanjutnya tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat ini dapat diwujudkan.
4. Menumbuhkan dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar pada masyarakat terhadap

kelangsungan program pendidikan di sekolah secara tepat dan hemat.

5. Mengikutsertakan masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi sekolah. Masalah yang dipecahkan menyangkut siswa, guru, perlengkapan, keuangan dan perumusan tujuan sekolah.³⁰

Dari masyarakat, sekolah dapat memanfaatkan segala sumber daya manusia dan non manusia semaksimal mungkin atas persetujuan dari masyarakat sendiri. Dengan demikian, jika sekolah dapat dimanfaatkan semua sumber daya yang ada pada masyarakat untuk menunjang semua program sekolah, maka diharapkan kualitas belajar dan pertumbuhan siswa akan meningkat. Selanjutnya jika para siswa lulusan sekolah berkualitas, maka diharapkan mereka telah terjun ke masyarakat melalui berbagai kegiatan masyarakat yang berguna bagi kemakmuran dirinya, keluarganya dan akhirnya bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sekolah diharapkan dapat melaksanakan hubungan dengan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan, sehingga masyarakat tetap memiliki kegairahan yang tinggi untuk membantu program sekolah. Untuk melihat sejauhmana kerja sama antara sekolah dan masyarakat terlaksana secara efektif, maka diperlukan adanya kesepakatan bersama sebagai pedoman agar tidak terjadi salah pengertian di kemudian hari.

Seorang manajer lembaga pendidikan harus mampu mengemas program-program dan keberhasilan lembaga

30 Akhyak, *Partisipasi Masyarakat dalam Implementasi Manajemen berbasis Sekolah*, Ta'allum Jurnal Pendidikan Islam Vol. 28 No. 1 (Tulungagung, STAIN, 2005), 83 - 84

pendidikan yang dikendalikan itu benar-benar menarik sehingga mampu menyerap perhatian yang besar dari masyarakat. Dalam melaksanakan tugas ini sebenarnya penuh dengan seni *me-manage* karena manajer berupaya keras untuk memunculkan daya tarik masyarakat sehingga termasuk wilayah estetika. Masyarakat terkadang menjadi tertarik pada program lembaga pendidikan tidak semata-mata lantaran manajer telah melakukan kejujuran/amanat, tetapi bisa jadi mereka lebih tergerak setelah ada kemasan-kemasan tertentu. Di sinilah arti penting *public relation*.

Manajer harus merumuskan dengan baik tujuan *humas* yang ada dalam lembaga pendidikan yang dipimpinnya. Karena tujuan adalah titik tolak dan arah pengembangan kegiatan *humas* tersebut. Tanpa adanya tujuan yang jelas, maka kegiatan manajemen apapun tidak akan dapat berhasil dengan baik karena tidak ada target yang dikejar. Sahertian menjelaskan tujuan *humas* di lembaga pendidikan atau sekolah adalah sebagai berikut:³¹

1. Mengembangkan tata hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.
2. Meningkatkan usaha masing-masing pihak masyarakat dapat meningkatkan pemahamannya terhadap sekolah dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Meningkatkan kualitas belajar siswa dan meningkatkan pertumbuhan pribadi tiap anak.
4. Menciptakan rasa ikut serta dan tanggung jawab bersama antara komponen rumah tangga, lembaga pendidikan dan masyarakat dalam mengembangkan

31 Piet Sahertian, *Dimensi-Dimensi Administrasi Pendidikan di Sekolah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), 234.

amanat pendidikan yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Menurut Elsbree dan McNally, seperti yang dikutip oleh Ngalim Purwanto, ada tiga tujuan pokok *Humas* di lembaga pendidikan, yaitu:³²

1. Untuk mengembangkan mutu belajar dan pertumbuhan anak atau mahasiswa.
2. Untuk mempertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat.
3. Untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat, dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Dengan demikian peran *Humas* tersebut diharapkan bisa menjadi mata dan telinga, juga tangan kanan pimpinan sekolah yang ruang lingkupnya meliputi: membina hubungan ke dalam (siswa, guru, dan karyawan, wali murid) dalam hal ini menjembantani komunikasi dua arah antar pimpinan dengan siswa, guru, karyawan, dan wali murid. Membina hubungan ke luar (orang tua mahasiswa, alumni, lembaga/instansi luar, dan masyarakat pengguna jasa, media massa dalam membantu membangun opini).

Keberadaan dan peran *humas* lembaga pendidikan di tanah air sampai saat ini masih tertinggal dengan *humas* lembaga pendidikan di negara-negara maju, dan dengan *humas* di perusahaan-perusahaan di tanah air. Peran *humas* masih banyak dipersepsikan pimpinan sebagai bagian yang menangani dokumentasi memfoto, mengkliping, dan

32 Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 190. Lihat juga Mulyono, "*Urgensi Manajemen...*", 11

menyampaikan berita kepada pers. Hal ini disebabkan karena:³³

1. Rendahnya pemahaman pimpinan terhadap peran dan fungsi *Humas*, sehingga *Humas* di lembaga pendidikan kurang diberdayakan pimpinan. Hal ini menyebabkan posisi *Humas* lembaga tidak berada pada tempat yang strategis.
2. *Humas* masih dikategorikan sebagai bagian yang tidak terlalu penting terhadap perkembangan organisasi.
3. Kurang pemahaman tentang *Humas* di lembaga pendidikan secara institusi maupun secara operasional.
4. Penempatan personil atau staf *Humas* tidak dibarengi dengan kemampuan pemahaman dan ketrampilan kehumasan.
5. Anggaran untuk kegiatan dan program kerja *Humas* yang tidak memadai

Tanggung jawab *Humas* di lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatannya, menurut Radock, seperti yang dikutip oleh Nasution, yaitu: a. Menyampaikan kepada masyarakat untuk mendukung tercapainya pengertian lembaga, khususnya dalam pendidikan, penelitian, pelayanan kepada masyarakat; b. Harus mendidik masyarakat memahami, menghargai, bertoleransi dan mempertahankan kebutuhan utama atas kebebasan bagi mahasiswa untuk belajar dan mencari kebenaran tanpa ada tekanan. Dengan demikian *Humas* pada lembaga pendidikan berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang telah berjalan di lembaganya, apakah hasil penelitian, proses

33 Nasution, *Manajemen Humas...*, 81-82,

pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat, guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atas fungsi kebenaran dari sebuah lembaga pendidikan.³⁴

D. Tugas Dan Kewajiban Hubungan Masyarakat

Tugas dan kewajiban utama Hubungan Masyarakat, adalah :

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tugas dan kegiatannya.
2. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan; memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang publik acceptance atau non acceptance atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
3. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.³⁵
4. Kerja sama antar warga sekolah yang meliputi guru, karyawan, siswa, wali murid dan sekolah dengan masyarakat harus dibangun dan diupayakan. Sekolah harus mampu mengajak masyarakat (*community*

34 *Ibid.*

35 Irving Smith Kogan, *Public Relations ...*, 5

participation) ini sangat penting dan merupakan syarat utama keberhasilan *School Based Management*. Kurangnya kerja sama dengan masyarakat.

E. Prinsip dan Etika Dalam Kegiatan Hubungan Masyarakat

Sebagaimana telah dikatakan secara tersirat, bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu cara yang digunakan dalam rangka untuk memperkenalkan serta mempromosikan keberadaan suatu lembaga/organisasi maupun sebuah perusahaan. Jadi Hubungan masyarakat bersifat *action oriented*, berorientasi pada kegiatan dan kegiatan itu adalah komunikasi yang bersifat persuasif yang tertuju kepada lubuk hati yang dalam dari seseorang yang dijadikan sasaran kegiatan.

Sehubungan dengan kegiatan itu tampak pentingnya faktor etika yang terdapat pada diri komunikator yang akan melaksanakan Hubungan masyarakat itu. Bagaimana mungkin seorang komunikator bisa menerobos jiwa seseorang sampai ke lubuk hatinya, manakala ia menunjukkan sikap yang ingkar dari etika.

Jadi cara kerja ini ditekankan faktor moral dalam fungsi *purel* yang merupakan kegiatan komunikasi itu. Pentingnya sikap dan perilaku etis bagi para PRO, karena manusia-manusia yang menjadi sasaran ialah bukan hanya terdapat didalam organisasi tetapi juga di luar organisasi.

Karena luasnya tugas pekerjaan PRO, maka selain harus memahami etika, juga harus memahami etiket. Etiket adalah terjemahan dari istilah Bahasa Inggris "*etiquette*" yang berarti "persyaratan konvensional mengenai perilaku sosial".

Pentingnya kode etik purel ini karena semakin berkembangnya masyarakat dan majunya teknologi, yang sebagai akibatnya berpengaruh kepada hubungan antar manusia, hubungan antar manusia dengan publik, dan antara organisasi dengan organisasi, sehingga diperlukan suatu pedoman yang disepakati bersama.

Kode etik tersebut ternyata tidak cukup dengan diadakan dalam lingkup nasional, melainkan lebih luas lagi lingkup internasional, karena ternyata berkembangnya masyarakat dan majunya teknologi itu, menyangkut kegiatan antar bangsa dan antar budaya. Akan tetapi dalam hal ini ada paradoks baru dari fragmentasi dan globalisasi sebagai ekse semakin meluas dan kompleknya kegiatan Purel. Disebutkan disitu :

1. Paradoks pertama: Kesertaan informasi secara serentak dari negara-negara yang sudah menglobal seperti sekarang ditunjang dengan kebutuhan akan lebih banyaknya kontak secara tahap muka, tetapi pada saat yang sama, pasar-pasar lebih terfragmentasikan.
2. Paradoks kedua: Hubungan masyarakat yang berkaitan dengan human relations, mencakup keterkaitan dengan komunikasi manusia. Para pakar Purel hendaknya sadar akan fakta bahwa melipatgandakan teknik dan media komunikasi tidak dengan sendirinya berarti melipatgandakan komunikasi sebagai aspek fundamental dari eksistensi manusia dalam arti pengertian dan keikutsertaan.
3. Paradoks ketiga: Dengan pendidikan yang meningkat dan mobilitas yang cepat kecuali bagi penduduk miskin, harapan menjadi semakin tinggi, sebaliknya sikap tidak demikian. Jika organisasi mempunyai fleksibilitas dalam mengkomunikasikan pesan-pesan, ternyata terdapat

lelebih banyak khalayak yang membutuhkan lebih banyak dialog dan sedikit propaganda.

Di Indonesia masalah kode etik Hubungan masyarakat belum mendapat perhatian yang seksama dari para pakar, mungkin karena di Indonesia Pirel baru berkembang di instansi-instansi pemerintahan, yang sebagai pejabat pemerintahan otomatis menjadi anggota Korps Pegawai Republik Indonesia (KORPRI), mempunyai kode etik tersendiri.

Prinsip dan kaidah *humas* yang terdapat dalam al-Qur'an adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan perkataan yang benar

وَأَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَأَلْفُوا قَوْلًا سَدِيدًا (9)

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S.al-Nisa'/3: 9)

Kata *qawlan sadidan* (perkataan yang benar) ini dalam bahasanya al-Alusi adalah perkataan yang benar yang disertai lemah lembut dan adab yang baik.³⁶ Maka hendaknya dipahami oleh seorang manajer bahwa dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada publik hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar juga dengan tata krama yang baik.

36 Shihab al-Din al-Alusi, *Tafsir Ruh al-Ma'ani*, juz 3, (Mauqiu al-Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 444

2. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta berbekas pada pihak lain.

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (63)

....dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (Q.S.al-Nisa'/3: 63)

Kata *baliighan* dalam ayat ini mengindikasikan kata atau komunikasi yang membekas pada jiwa. Pakar tafsir al-Alusi mengartikan kata ini dengan kata *ma'tsuran*.³⁷ Hal ini dapat dipahami bahwa seorang praktisi humas hendaknya dalam berkata-kata atau berkomunikasi mempunyai rasa atau membekas pada komunikan atau publik. Maka selayaknya bagi praktisi menguasai etika dalam melakukan *humas* yang akan penulis bahas di bawah ini.

Komunikasi yang membekas adalah komunikasi yang mempunyai rasa dalam jiwa dan dapat tersimpan dalam hati. Ibarat orang yang mengatakan cinta yang dilakukan sepenuh hati, maka orang yang dicintai akan selalu terngiang-ngiang dengan perkataannya bahkan sampai tidak dapat tidur karena selalu memikirkan perkataan itu. Seorang manajer diharapkan dalam berkomunikasi dilakukan dengan hati menuju ke hati agar komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh komunikan, ibarat orang yang mengatakan cinta kepada kekasihnya.

3. Menggunakan komunikasi yang menyenangkan pihak lain

....وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23)

37 *Ibid.*, 112

....dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia
(Q.S. al-Isra'/17:23)

Kata *kari'man* diartikan oleh al-Baidhawi dengan kata *jami'lan la sirasyata fi'hi*.³⁸ Hal itu mengindikasikan bahwa *kari'man* adalah perkataan yang mulia yang tidak ada niat untuk mencela komunikan. Maka implementasinya seorang manajer hendaknya menggunakan kata-kata yang mulia dalam berkomunikasi, terlebih lagi berkomunikasi dengan organisasi yang berada di atasnya. Hal ini sesuai dengan peribahasa hormatilah dan muliakanlah orang lain agar kamu dihormati dan dimuliakan orang lain.

4. Menggunakan bahasa komunikasi yang mulia
(menghormati dan menghargai pihak lain)

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا
(28)

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. (Q.S. al-Isra'/17:28)

Kata *maisur'an* di sini diartikan dengan perkataan yang lembut yang menghormati orang lain namun dengan berharap rahmat Allah.³⁹ Dari sini terdapat prinsip bahwa seorang praktisi humas harus menghormati orang lain dan juga senantiasa berharap

38 Nashr al-Din al-Baidhawi, *Tafsir Anwar al-Tanzil wa asrar al-Ta'wil*, juz 3, (Mauqiu' al-Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 415

39 *Ibid.*, 419

rahmat Allah ketika melakukan komunikasi agar tujuan komunikasi tersebut berhasil.

5. Menggunakan bahasa komunikasi yang agung dan memuliakan pihak lain.

أَفَأَصْفَاكُمْ رَبُّكُم بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنَاثًا إِنَّكُمْ لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا
(40)

Maka apakah patut Tuhan memilihkan bagimu anak-anak laki-laki sedang Dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya). (Q.S. al-Isra'/17:40)

Implikasinya bahwa seorang praktisi humas harus biasa menggunakan kata-kata yang mempunyai daya tarik dalam moments-moments tertentu. Tapi jangan menggunakan secara terus menerus kata-kata tersebut, karena akan menimbulkan kesulitan pemahaman bagi masyarakat umum.

6. Menggunakan bahasa komunikasi yang baik

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا (5)

dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (Q.S.al-Nisa'/3:5)

Kata *ma'rufan* dalam bahasa ushul fiqih berarti kebaikan yang dinilai oleh masyarakat sekitar. Sedangkan dalam penafsiran Ibn Katsir, berarti kebaikan dalam rangka menjalin persaudaraan.⁴⁰ Maka untuk menjalin komunikasi *public relation* yang baik, seorang

40 Abu al-Fida' Isma'il ibn Umar al-Dimasqa, *Tafsir al-Qur'an Adzim*, juz 2, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 215

praktisi harus bisa menyesuaikan komunikasinya dengan keadaan masyarakat tersebut dan dilakukan dengan lemah lembut.

7. Menggunakan bahasa yang lemah lembut

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (44)

maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut."(Q.S.Taha/20: 44)

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa dalam berbicara harus dilakukan dengan lemah lembut walaupun dengan lawan sekalipun. Lemah lembut tapi mempunyai rasa yang kuat di hati. Jadi istilahnya dengan menggunakan kata-kata yang lembut tapi menghanyutkan. Seperti yang dilakukan oleh seorang wanita. Kelembutan wanita kadang bisa mengalahkan keperkasaan seorang laki-laki.

8. Menggunakan sistem kelompok atau kerjasama dengan pihak lain dalam suatu urusan (terorganisir, *termanage*)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا حِذْرَكُمْ فَانْفِرُوا تُبَاتٍ أَوْ ائْفِرُوا جَمِيعًا (71)

Hai orang-orang yang beriman, bersiap siagalah kamu, dan majulah (ke medan pertempuran) berkelompok-kelompok, atau majulah bersama-sama! (Q.S.al-Nisa'/3:71)

Hal ini berarti dalam melakukan *humas* tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri atau personal, namun harus dinaungi oleh organisasi. Hal ini diperkuat dengan perkataan Ali R.A.

الْحَقُّ بِلَا نِظَامٍ يَغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِالنِّظَامِ

“Kebenaran yang tidak diorganisir dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diorganisir.”

Qawl ini mengingatkan kita tentang pentingnya berorganisasi dan sebaliknya bahayanya suatu kebenaran yang tidak diorganisir melalui langkah-langkah yang kongkrit dan strategi-strategi yang mantap. Maka tidak ada garansi bagi perkumpulan apa pun yang menggunakan identitas Islam meski memenangkan pertandingan, persaingan maupun perlawanan jika tidak dilakukan pengorganisasian yang kuat. Hal ini tidak ada sangkut pautnya dengan teologi melainkan murni pengorganisasian.

Oleh karena itu, *qawl* yang berasal dari Sayyidina Ali ini memberikan inspirasi tentang pendidikan berorganisasi. Dari sisi wadah, organisasi memayungi manajemen yang berarti organisasi lebih luas daripada manajemen, tetapi dari sisi fungsi, organisasi (*organizing*) sebagai bagian dari fungsi manajemen, yang berarti organisasi lebih sempit daripada manajemen.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (125)

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah⁴¹ dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Q.S.al-Nahl/16: 125)

41 Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil

Dari ayat ini dapat diambil pelajaran, bahwa seorang manajer yang melakukan *public speaker* harus mampu bermasyarakat dan mengajak masyarakat dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Secara etimologi hikmah adalah bentuk masdar dari *hakama*, yang berarti kebijaksanaan. Dan dalam al-Qur'an, kata hikmah ini tertera sebanyak 20 kali dalam 19 ayat termuat dalam 11 surah, yaitu Q.S. al-Baqarah/2: 129, 151, 231, 269, Q.S. Ali Imran/3: 48, 81, 164, Q.S. al-Nisa/4: 54, 113, Q.S. al-Maidah/5: 11, Q.S. al-Nahl/16: 125, Q.S. al-Isra'/17: 39, Q.S. Luqman/31: 12, Q.S. al-Ahzab/33: 20, 34, Q.S. Al-Zuhuf/43: 63, Q.S. al-Qamar/54: 5, Q.S. al-Jumu'ah/62: 2. Namun sebagaimana dikutip Miftahul Huda, dari tafsir *Mafa'tihul Ghaib*, pendapat Muqatil menyatakan bahwa secara umum kata hikmah yang tertera dalam al-Qur'an memiliki empat makna, yaitu: nasehat-nasehat al-Qur'an (Q.S. al-Nisa'/4: 114), pemahaman dan pengetahuan (Q.S. Luqman/31: 12), kenabian (Q.S. al-Nisa'/4: 57) dan rahasia-rahasia al-Qur'an (Q.S.al-Nahl/16: 125).⁴²

Sementara menurut terminologi, terdapat berbagai penafsiran, antara lain: Quraish Shihab, mengemukakan bahwa arti hikmah adalah mengetahui yang paling utama dari segala sesuatu, baik pengetahuan maupun perbuatan. Ia adalah ilmu amaliah dan amal ilmiah. Ia adalah ilmu yang didukung oleh amal, dan amal yang tepat dan didukung oleh ilmu.⁴³

42 Huda, *Interaksi Pendidikan....*, 193

43 M.Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an Vol 11*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 121. Hal ini sama dengan pendapat al-Razi, yaitu beramal dengan ilmu, lihat Fakhr al-Din al-Razi, *Tafsir Mafatih al-Ghaib*, juz 12, (Mauqiu al Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 266

Menurut Mujahid, hikmah adalah pemahaman, akal, benar dalam perkataan dan bukan kenabian.⁴⁴ Menurut Baghawi, akal, pengetahuan dan aplikasinya dan benar dalam perbuatan.⁴⁵ Menurut Jumhur ulama, pemahaman dan akal.⁴⁶ Menurut al-Nasafi, benar dalam perbuatan dan perkataan.⁴⁷ Sedangkan menurut Abu Hayyan adalah perkataan yang dijadikan nasehat, diingat-ingat dan dipikirkan oleh manusia.⁴⁸ Menurut Ibn Katsir, pemahaman, pengetahuan dan pengungkapan.⁴⁹ Menurut sebagian ulama, kesempurnaan jiwa manusia dengan mengambil ilmu teoritis sebagai landasan gerak menuju kesempurnaan perbuatan sesuai dengan kemampuannya.⁵⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hikmah mencakup benar pada pengetahuan atau ilmu, pemahaman, perkataan dan perbuatan sehingga menjadikan seseorang tersebut mampu beramal dan menempatkan sesuatu pada tempatnya.

Dari pemahaman ayat ini, dapat ditarik kesimpulan, bahwa seorang manajer yang melakukan *humas* harus mempunyai pengetahuan atau ilmu, pemahaman, perkataan dan perbuatan sehingga menjadikan seseorang tersebut mampu beramal dan menempatkan sesuatu pada tempatnya supaya dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi di dalamnya.

44 Al-Thabari, *Tafsir al-Jami'*juz 20, 136

45 Al-Baghawi, *Mu'allim al-Tanzil....* juz 6, 286.

46 *Ibid.*

47 Al-Nasafi, *Madarik al-Tanzil....*juz 3, 106.

48 Abu Hayyan, *Tafsir Bakhr al-Mukhit...*, juz 9, 101

49 Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an....*,juz 6, 335.

50 Nashir al-Din al-Baidhawi, *Anwar al-Tanzil wa asrari al-Ta'wil*, juz 4, (Mauqi'u al Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 492.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ 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 (159)

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu⁵¹. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S.Ali Imran/3:159)

Ayat ini menunjukkan perintah musyawarah. Musyawarah untuk mencapai mufakat merupakan salah satu cara atau alat yang ampuh untuk mengatasi konflik dalam suatu organisasi dan juga merupakan salah satu kaidah dari *humas*. Musyawarah berasal dari kata *syawara-yusyawiru* yang berarti saling memberi dan meminta nasihat atau saran. Imam al-Tabrasi mendefinisikan term *as-syura* sebagai diskusi untuk menemukan hak. Sedangkan Raqib al-Asfahani menegaskan bahwa *syura* adalah upaya menemukan pemikiran yang selaras dengan pendapat orang banyak. Ibn Arabi dalam bukunya, *Ahkam Al-Qur'an* menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *as-syura* adalah pertemuan yang mendiskusikan silang pendapat untuk menemukan pemikiran terbaik.⁵² Dengan demikian, esensi musyawarah adalah proses pengambilan

51 Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya

52 Ibn Arabi, *Ahkam al-Qur'an*, juz 6, (Mauqiu al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Samilah, 2005), 79.,

keputusan yang melibatkan orang banyak demi menghasilkan keputusan yang terbaik bagi masyarakat atau demi kebaikan bersama.⁵³

Maka konsekuensinya seorang manajer yang melakukan *humas* harus rajin-rajin untuk bermusyawarah dengan masyarakat dan mendengarkan ide-ide masyarakat juga mensosialisasikan program dari lembaga pendidikan tersebut.

Etika berasal dari bahasa Inggris: *ethic*, latin: *ethicus*, yunani: *ethicos* adalah himpunan azas-azas moral yang berkaitan dengan perilaku salah dan benar.⁵⁴ Dalam Islam etika ini dinamakan akhlak. Akhlaq bentuk jama' dari *khuluq*, artinya perangai, tabiat, rasa malu dan adat kebiasaan.⁵⁵ Menurut Quraish Shihab, "Kata akhlak walaupun terambil dari bahasa Arab (yang biasa berartikan *tabiat, perangai, kebiasaan* bahkan agama), namun kata seperti itu tidak ditemukan dalam al Qur'an.⁵⁶". Yang terdapat dalam al-Qur'an adalah kata *khuluq*, yang merupakan bentuk *mufrad* dari kata akhlak.

Akhlaq adalah kelakuan yang ada pada diri manusia dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu ayat di atas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad yang mempunyai kelakuan yang baik dalam kehidupan yang dijalaninya sehari-hari. Jika dilihat dari tinjauan terminologis, terdapat berbagai pengertian antara lain sebagaimana al-Ghazali, yang dikutip Abidin Ibn Rusn, menyatakan: "Akhlaq adalah suatu sikap yang mengakar dalam jiwa yang darinya lahir berbagai perbuatan dengan mudah dan gampang, tanpa perlu pemikiran dan

53 http://www.cmm.or.id/cmm-ind_more.php?id=A3884_0_3_0_M

54 Marfu'ah, dkk, *Dasar-Dasar...*, 48

55 Sahilun A.Nasir, *Tinjauan Akhlak*, (Surabaya: Al Akhlas, tt), 14.

56 Quraish Shihab, *Wawasan Al Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2003), 253.

pertimbangan"⁵⁷. Ibn Maskawaih, sebagaimana dikutip Zahrudin AR dan Hasanuddin Sinaga, memberikan arti akhlak adalah "Keadaan jiwa seseorang yang mendorongnya untuk melakukan perbuatan-perbuatan tanpa melalui pertimbangan pikiran (lebih dulu)"⁵⁸. Bachtiar Afandie, sebagaimana dikutip Isngadi, menyatakan bahwa "akhlak adalah ukuran segala perbuatan manusia untuk membedakan antara yang baik dan yang tidak baik, benar dan tidak benar, halal dan haram."⁵⁹ Sementara itu Akhyak dalam *Meretas Pendidikan Islam Berbasis Etika*, mengatakan, bahwa "akhlak adalah sistem perilaku sehari-hari yang dicerminkan dalam ucapan, sikap dan perbuatan"⁶⁰

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa akhlak adalah keadaan jiwa manusia yang menimbulkan perbuatan tanpa melalui pemikiran dan pertimbangan yang diterapkan dalam perilaku dan sikap sehari-hari. Berarti akhlak adalah cerminan keadaan jiwa seseorang. Apabila akhlaknya baik, maka jiwanya juga baik dan sebaliknya, bila akhlaknya buruk maka jiwanya juga jelek. Adapun etika *humas* yang terdapat dalam al-Qur'an adalah sebagai berikut:

1. Amanah

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (58)

57 Abidin Ibn Rusn, *Pemikiran Al Ghazali Tentang Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 99.

58 Zahrudin AR, Hasanuddin Sinaga, *Pengantar Studi Akhlak*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 4.

59 Isngadi, *Islamologi Populer*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1984), 106.

60 Akhyak, *Meretas Pendidikan Islam Berbasis Etika*, (Surabaya: eLKAF, 2006), 175.

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S.al-Nisa'/4: 58)

2. Menepati janji

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu....(Q.S.al-Maidah/5:1)

3. Benar

أَجَعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ أَمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَجَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ
(19)

Apakah (orang-orang) yang memberi minuman orang-orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidil haram kamu samakan dengan orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian serta berjihad di jalan Allah? mereka tidak sama di sisi Allah; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang zalim. (Q.S.al-Taubah/9:19)

4. Ikhlas

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ خُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا
الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ (5)

Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam

(menjalankan) agama yang lurus⁶¹, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus.(Q.S.al-Bayyinah/98: 5)

5. Adil

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (90)

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S.al-Nahl/16: 90)

6. Sabar

وَلَنبَلِّغَنَّكُمْ أَشْيَاءَ مِنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ
وَالنَّعْمَاتِ وَبَشِيرِ الصَّابِرِينَ (155) الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ
وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاغِبُونَ (156)

Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar. (yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan: "Inna lillaahi wa innaa ilaihi raaji'uun".⁶² (Q.S.al-Baqarah/2: 155-156)

7. Kasih sayang

61 Lurus berarti jauh dari syirik (mempersekutukan Allah) dan jauh dari kesesatan

62 Artinya: Sesungguhnya Kami adalah milik Allah dan kepada-Nya-lah Kami kembali. kalimat ini dinamakan kalimat istirjaa (pernyataan kembali kepada Allah). Disunatkan menyebutnya waktu ditimpa marabahaya baik besar maupun kecil

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ (17)

Dan Dia (tidak pula) Termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih sayang.(Q.S.al-Balad/90: 17)

8. Pemaaf

وَلَا يَأْتَلِ أُولُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولِي الْقُرْبَىٰ وَالْمَسَاكِينَ
وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلْيَعْفُوا وَلْيَصْفَحُوا أَلَا تُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ
وَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (22)

Dan janganlah orang-orang yang mempunyai kelebihan dan kelapangan di antara kamu bersumpah bahwa mereka (tidak) akan memberi (bantuan) kepada kaum kerabat(nya), orang-orang yang miskin dan orang-orang yang berhijrah pada jalan Allah, dan hendaklah mereka mema'afkan dan berlapang dada. Apakah kamu tidak ingin bahwa Allah mengampunimu? dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁶³ (Q.S. al-Nur/24:22)

9. Kuat

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (139)

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (Q.S.ali Imron/3: 139)

63 Ayat ini berhubungan dengan sumpah Abu Bakar r.a. bahwa Dia tidak akan memberi apa-apa kepada kerabatnya ataupun orang lain yang terlibat dalam menyiarkan berita bohong tentang diri 'Aisyah. Maka turunlah ayat ini melarang beliau melaksanakan sumpahnya itu dan menyuruh mema'afkan dan berlapang dada terhadap mereka sesudah mendapat hukuman atas perbuatan mereka itu

10. Memelihara kesucian diri

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا (9) وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا (10)

Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu. dan Sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya. (Q.S.al-Syams/91: 9-10)

Ini adalah beberapa prinsip, aturan dan etika hubungan masyarakat yang diambil dari Al-Qur'an. Dengan demikian, manajer PR harus mengadopsi aturan dan prinsip ini dan bertindak sesuai dengan prinsip etika ini untuk melibatkan publik.

1. Prinsip dan Kaidah serta Etika Kehumasan dalam Perspektif Al-Hadits

Beberapa prinsip dan kaidah al-hadits dan etika kehumasan adalah sebagai berikut:

a. Implementasi musyawarah dalam mencapai mufakat

أَنَّسَ بْنَ مَالِكٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّ أُمَّتِي لَا تَجْتَمِعُ عَلَى ضَلَالَةٍ فَإِذَا رَأَيْتُمْ اخْتِلَافًا فَعَلَيْكُمْ بِالسَّوَادِ الْأَعْظَمِ⁶⁴

Artinya: Anas bin Malik berkata: Sesungguhnya umatku tidak dibenarkan untuk berkumpul dalam satu kebatilan, apabila menemukan perbedaan selesaikanlah dengan syawadhil a'dham (musyawarah untuk mufakat).

64 Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, juz 11, (Mauqu'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 442. Sanadnya adalah

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عُثْمَانَ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا مُعَاذُ بْنُ رِفَاعَةَ السَّلَامِيُّ حَدَّثَنَا أَبُو خَلْفٍ الْأَعْمَى قَالَ سَمِعْتُ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ مَا رَأَيْتُ أَحَدًا أَكْثَرَ مَشْوَرَةً لِأَصْحَابِهِ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ⁶⁵

Artinya: Dari Abu Hurairah berkata Aku tidak menemukan orang lain yang paling sering bermusyawarah dengan para sahabatnya selain Rasulullah SAW.

b. Pengakuan dan penghormatan hak asasi manusia

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَجَرَ مَا نَهَى اللَّهُ عَنْهُ⁶⁶

Artinya: Dari Abd Allah bin 'Amr RA, dari Rasulullah SAW berkata: Orang Islam yang sempurna adalah orang yang apabila orang-orang muslim (di dekatnya) selamat dari lisannya dan tangannya (kekuasaannya), dan orang yang hijrah yaitu orang yang hijrah dari sesuatu yang dilarang Allah.

عَنْ أَبِي شُرَيْحٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ وَاللَّهِ لَا يُؤْمِنُ وَاللَّهِ لَا يُؤْمِنُ وَاللَّهُ لَا يُؤْمِنُ وَاللَّهُ لَا يُؤْمِنُ قَبِيلٌ وَمَنْ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ الَّذِي لَا يَأْمَنُ جَارُهُ بَوَائِقِهِ⁶⁷

65 al-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi*, Juz 6, (Mauqiu' al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 312. Hadits tersebut lengkapnya:

حَدَّثَنَا هُنَّادُ أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ عَمْرِو بْنِ مُرَّةَ عَنْ أَبِي عُبَيْدَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ لَمَّا كَانَ يَوْمَ بَدْرٍ وَجِيَءَ بِالْأَسَارَى قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا تَقُولُونَ فِي هَؤُلَاءِ الْأَسَارَى فَذَكَرَ قِصَّةَ فِي هَذَا الْحَدِيثِ طَوِيلَةً قَالَ أَبُو عَيْسَى وَفِي الْبَابِ عَنْ عَمْرٍو وَأَبِي أَيُّوبَ وَأَنْسِ وَأَبِي هُرَيْرَةَ وَهَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ وَأَبُو عُبَيْدَةَ لَمْ يَسْمَعْ مِنْ أَبِيهِ وَيُرْوَى عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ مَا رَأَيْتُ أَحَدًا أَكْثَرَ مَشْوَرَةً لِأَصْحَابِهِ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

66 Muhammad al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Juz 3, (Mauqiu' al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 65. Sanad hadits tersebut adalah

حَدَّثَنَا آدمُ بْنُ أَبِي إِسْحَاقَ قَالَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي السَّفَرِ وَإِسْمَاعِيلَ بْنِ أَبِي خَالِدٍ عَنِ الشَّعْبِيِّ

67 *Ibid.*, juz 18, 433. Sanad hadits tersebut:

Artinya: Dari Abu Syuraih: Sesungguhnya Nabi SAW bersabda; demi Allah tidak beriman, demi Allah tidak beriman, demi Allah tidak beriman. Dikatakan, siapa hai rasul? Nabi berkata: orang yang tetangganya tidak merasa aman dari ganguannya (tipu dayanya).

c. Berkata dengan baik

....وَقَالَ لِلْآخِرِينَ قَوْلًا حَسَنًا وَقَالَ لَا طَاعَةَ فِي مَعْصِيَةِ اللَّهِ إِلَّا مَا طَاعَهُ فِي الْمَعْرُوفِ⁶⁸

Artinya: ...Nabi berkata kepada sahabat yang lain dengan perkataan yang baik, dan Nabi berkata: tidak ada ketaatan pada maksiat kepada Allah dan sesungguhnya ketaatan itu hanya pada sesuatu yang baik.

d. Berbicara dengan jelas dan terarah

....وَقَالَ لَهُ قَوْلًا شَدِيدًا⁶⁹

Artinya...Nabi berkata kepada laki-laki tersebut dengan perkataan yang lugas...

e. Menjelaskan obyek

عَنْ يَحْيَى بْنِ حُسَيْنٍ عَنْ جَدِّهِ أُمِّ الْخُسَيْنِ قَالَ سَمِعْتُهَا تَقُولُ حَجَبْتُ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَجَّةَ الْوَدَاعِ قَالَتْ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَوْلًا كَثِيرًا ثُمَّ سَمِعْتُهُ يَقُولُ⁷⁰....

68 *Muslim, Shahih Muslim*, juz 9, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005), 371. Sanad hadits tersebut adalah:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى وَابْنُ بَشَّارٍ وَاللَّفْظُ لِابْنِ الْمُثَنَّى قَالَ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ زُبَيْدٍ عَنْ سَعْدِ بْنِ عُيَيْدَةَ عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ عَلِيٍّ

69 *Ibid.*, juz 8, 496. Sanad hadits tersebut adalah:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ حُجْرٍ السَّعْدِيُّ وَأَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَرُحَيْمِيُّ بْنُ حَرْبٍ قَالُوا حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ وَهُوَ ابْنُ عَلِيَّةَ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ أَبِي قِلَابَةَ عَنْ أَبِي الْمُهَلَّبِ عَنْ عِمْرَانَ بْنِ حُصَيْنِ

Artinya: Dari Yahya ibn Husain dari neneknya, yaitu ummu al-Husain. Yahya berkata: saya mendengar nenek saya berkata: "saya melaksanakan haji wada' bersama Nabi Muhammad saw". Ummu al-Husain berkata: Rasulullah bersabda. dengan perkataan yang banyak (penjelasan) kemudian saya mendengarkan beliau bersabda...

Itulah beberapa prinsip dan kaidah kehumasan dan etika dari perspektif al-hadits. Padahal, masih banyak prinsip, kaidah, dan etika kehumasan dalam al-hadits. Tapi ini bukan tempat untuk mengeksplorasi prinsip, aturan, dan etika mereka.

F. Peranan Manajer Dalam Menangani Hubungan Dengan Masyarakat

Pada dasarnya peran pimpinan dalam memajukan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat adalah menjalin kerjasama yang erat dengan masyarakat, tokoh masyarakat dan pemangku kepentingan dalam pembinaan pesantren. Strategi kolaboratif yang perlu mendapat perhatian adalah menyadarkan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh tenaga pengajar. Artinya, kedekatan hubungan dengan masyarakat diawali dengan upaya memajukan pendidikan Islam. Guru dapat melatih guru mereka untuk bekerja dengan baik, untuk menetapkan model kepribadian bagi siswa, dan untuk mentransfer pengetahuan dan informasi lainnya secara relatif lengkap..

Nugent membenarkan peran guru dalam mendorong kerjasama dengan masyarakat dengan fakta bahwa guru ikut campur dalam hubungan siswa dengan orang tua, meskipun harus menuruti kemauan orang tua. Melalui pembelajaran, guru dapat membimbing siswa dalam segala hal. Dalam hal ini guru dapat mengingatkan siswa tentang pekerjaan rumah, bahan yang telah disiapkan dan hasil pekerjaan siswa yang harus diketahui dan ditandatangani oleh orang tua. Semua ini membuat orang tua memperhatikan pendidikan anak-anaknya. Ini adalah cara-cara di mana guru dapat campur tangan dalam hubungan orang tua-anak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan antara orang tua dan sekolah Islam. Yaitu ketika orang tua tidak mengerti mengapa sekolah selalu membebani anaknya dengan pekerjaan rumah, mengapa harus mengambil kelas tambahan, mengapa harus belajar di masyarakat, mengapa hasil kartu tidak sesuai dengan hasil ulangan, mengapa harus untuk mencari bahan belajar sendiri, dll. Orang tua lebih memperhatikan pendidikan sekolah, mungkin mereka ingin mengetahui jawaban atas pertanyaan di atas. Perhatian yang akan diberikan pada pendidikan ini disambut baik oleh para pemimpin pendidikan Islam. Pertanyaan mereka harus dilayani dan sikap positif ini harus dipertahankan.

Selain mengangkat guru untuk meningkatkan hubungan masyarakat, pimpinan diharapkan mampu menumbuhkan semangat kerja untuk mendukung lembaga dan lembaga yang berinteraksi dengan masyarakat, seperti Dewan Pembina dan BP3. Dalam pendekatan yang cerdas, administrator mencoba untuk menjaga agar lembaga ini tetap aktif secara teratur. Misalnya, secara teratur mengirimkan informasi tentang fasilitas, mempresentasikan masalah yang diamati, mengadakan rapat dari waktu ke waktu untuk membahas

sesuatu yang diperlukan, dll. Yayasan pendidikan Islam yang juga membantu lembaga untuk berkomunikasi dengan masyarakat pada umumnya cukup aktif karena bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup lembaga tersebut. Tugas lain direktur adalah menghubungi pejabat pimpinan lembaga pemerintah daerah, tokoh masyarakat, pengguna lulusan dan tokoh media komunitas untuk aktif membantu lembaga dalam pengembangan pendidikan Islam. Pendekatan dan komunikasi ini dapat dilakukan secara terpisah, secara kelompok, juga dapat dilakukan secara bersama-sama, tergantung situasi dan masalah yang dihadapi. Jika pemimpin pendidikan dapat melaksanakan kerja sama yang baik tersebut dengan wakil-wakil masyarakat, maka ia sekaligus dapat memenuhi salah satu misinya, menjadi terang di lingkungannya. Oleh karena itu, permasalahan yang timbul dalam pendidikan yang menjadi tanggung jawab bersama antara lembaga, orang tua dan masyarakat harus dipecahkan dan diselesaikan melalui musyawarah bersama untuk mencapai kesepakatan.

Ketika program kerja sama keagenan disepakati dengan masyarakat, bukan berarti tanggung jawab pengelola terkait program telah terpenuhi. Seringkali lebih mudah untuk menulis program daripada menjalankannya. Lebih banyak pekerjaan yang dibutuhkan manajer untuk mengimplementasikan program daripada mendesainnya. Manajer harus memantau pelaksanaan, mengevaluasi secara teratur, meminta/menerima umpan balik dari semua pemangku kepentingan, meninjau dan merencanakan ulang. Pekerjaan ini banyak dilakukan oleh para pemimpin pendidikan Islam. Jika ada persoalan yang tidak bisa diselesaikan oleh pesantren sendiri, pihaknya mengundang perwakilan masyarakat untuk membahas permasalahan pesantren tersebut. Tugas pengelola dalam menjalin kontak

dengan masyarakat, salah satu tugasnya dalam penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan adalah kontak sosial dalam pendidikan Islam. Kesadaran lembaga pendidikan bahwa kesejahteraan (kemajuan) dan kelangsungan hidupnya didasarkan pada kesadaran akan tugas dan tanggung jawabnya terhadap pengguna lulusan, tenaga kependidikan dan masyarakat. Pelayanan lulusan kepada pengguna dan masyarakat serta penyesuaian dan penambahan cara kerja staf, terutama guru, membuat lembaga pendidikan ini terus dan berkembang untuk waktu yang lama. Bagaimana masyarakat dan pengguna lulusan berperan aktif dalam memajukan pesantren. Kontak sosial sesuai dengan prinsip sistem terbuka tersebut di atas, bahwa hidup matinya sebuah lembaga Islam sangat tergantung pada bagaimana ia berhubungan dengan komunitasnya. Karena lembaga pendidikan Islam merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Lembaga pendidikan Islam dan masyarakat melengkapi kebutuhannya sesuai dengan hasil belajar siswa.

ARSIP



BAB II

HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DENGAN MASYARAKAT

Eksistensi lingkungan pendidikan dalam Pendidikan Islam memiliki arti yang sangat urgent. Keduanya menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam rangka mewujudkan tujuan-tujuan pendidikan yang dicita-citakan. Hubungan antara sekolah dan masyarakat pada hakekatnya adalah suatu sarana yang cukup mempunyai peranan yang menentukan dalam rangka usaha mengadakan pembinaan pertumbuhan dan perkembangan peserta didik di sekolah.⁷¹ Ada suatu kebutuhan yang sama antara keduanya, baik dilihat dari segi edukatif maupun dilihat dari segi psikologis. Hubungan antara sekolah dan masyarakat lebih dibutuhkan dan lebih terasa fungsinya, karena adanya kecenderungan perubahan dalam pendidikan yang menekankan perkembangan pribadi dan sosial anak melalui pengalaman-pengalaman anak di bawah bimbingan guru, baik di luar maupun di dalam sekolah.

Perkembangan dalam pendidikan mengharuskan sekolah mengintegrasikan diri dengan masyarakat. Elsbree, sebagaimana dikutip Sulistyorini dan Fathurrohman, menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menyebabkan sekolah harus berhubungan dengan masyarakat, yaitu; (1) faktor perubahan sifat, tujuan, dan metode mengajar di sekolah, (2)

71 E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 50

faktor masyarakat, yang menuntut adanya perubahan-perubahan dalam pendidikan di sekolah dan perlunya bantuan masyarakat terhadap sekolah, (3) faktor perkembangan ide demokrasi bagi masyarakat terhadap pendidikan.⁷²

Dari hal tersebut dapat dipahami bahwa organisasi pendidikan pada hakekatnya merupakan suatu bentuk organisasi yang terbuka. Sebagai sistem terbuka, berarti lembaga pendidikan selalu mengadakan kontak hubungan dengan lingkungannya yang disebut sebagai *supra sistem*. Kontak hubungan ini dibutuhkan untuk menjaga agar sistem atau lembaga itu tidak mudah punah atau mati. Hal ini, berarti bahwa hidup atau matinya sistem lembaga pendidikan itu sebagian besar ditentukan oleh usaha lembaga itu sendiri.

Sekolah yang tidak mempunyai nama baik dimata masyarakat dan akhirnya mati, adalah suatu sekolah yang tidak mampu membuat hubungan baik dengan masyarakat pendukungnya atau yang menjadi *stakeholder* sekolah. Sebaliknya sekolah yang mampu mengadakan kontak hubungan dengan masyarakat akan bisa bertahan lama, malah bisa akan terus maju,. Kendatipun pada mulanya sekolah tersebut belum banyak punya fasilitas, dana masih kecil, dan sebagainya, namun karena kemampuan manajernya mendekati para dermawan, orang-orang yang berpengaruh, orang-orang yang cinta akan pendidikan, dan disertai dengan himbuan-himbauannya yang memikat dan rasional, maka sekolah itu akan bertahan lama. Daya tahan ini akan semakin kuat jika sekolah dapat menunjukkan mutunya kepada masyarakat.

72 Sulistyorini & Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2014), 289

Hubungan sekolah/sekolah Islam atau madrasah dengan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah Islam atau pendidikan Islam secara efektif dan efisien. Sebaliknya sekolah juga harus menunjang pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan pendidikan. Oleh karena itu, sekolah Islam berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sebaliknya, sekolah Islam juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat, terutama terhadap sekolah Islam. Dengan perkataan lain, antara sekolah Islam atau madrasah dan masyarakat harus dibina suatu hubungan yang harmonis.

Hubungan yang harmonis antara sekolah Islam dan masyarakat ini semakin dirasakan pentingnya pada masyarakat yang telah menyadari dan memahami pentingnya pendidikan bagi anak-anak. Namun tidak berarti pada masyarakat yang masih kurang menyadari dari pentingnya pendidikan, hubungan kerja sama ini tidak perlu dibina. Pada masyarakat yang kurang menyadari akan pentingnya pendidikan, sekolah Islam dituntut lebih efektif dan kreatif untuk menciptakan hubungan kerja sama yang lebih harmonis.

Jika hubungan sekolah Islam dengan masyarakat berjalan dengan baik, rasa tanggung jawab dan partisipasi masyarakat untuk memajukan sekolah juga akan baik dan tinggi. Agar tercipta hubungan dan kerja sama yang baik antara sekolah Islam dan masyarakat, masyarakat perlu mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas tentang sekolah Islam yang bersangkutan. Gambaran dan kondisi sekolah Islam ini dapat diinformasikan kepada masyarakat melalui laporan kepada orang tua murid, buletin bulanan, penerbitan surat kabar,

pameran sekolah Islam, open hous, kunjungan ke sekolah Islam, kunjungan ke rumah murid, penjelasan oleh staf sekolah, murid, radio dan televisi, serta laporan tahunan.

Kepala sekolah yang baik merupakan salah satu kunci untuk bisa menciptakan hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat secara efektif karena harus menaruh perhatian tentang apa yang terjadi pada peserta didik di sekolah Islam dan apa yang dipikirkan orang tua tentang sekolah Islam. Kepala sekolah Islam dituntut untuk senantiasa berusaha membina dan meningkatkan hubungan kerja sama yang baik antara sekolah dan masyarkat guna mewujudkan sekolah Islam yang efektif dan efisien. Hubungan yang harmonis ini akan membentuk:

1. Saling pengertian antara sekolah, orang tua, masyarakat, dan lembaga-lembaga lain yang ada di masyarakat, termasuk dunia krja.
2. Saling membantu antara sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peranan masing-masing.
3. Kerja sama yang erat antara sekolah dengan berbagai pihak yang ada di masyarakat dan mereka merasa ikut bertanggung jawab atau suksesnya pendidikan di sekolah.

Melalui hubungan yang harmonis tersebut diharapkan tercapai tujuan hubungan sekolah Islam dengan masyarakat, yaitu terlaksananya proses pendidikan di sekolah Islam secara produktif, efektif, dan efisien sehingga menghasilkan lulusan sekolah Islam yang produktif dan berkualitas. Lulusan yang berkualitas ini tampak dari penguasaan peserta didik terhadap ilmu. Pengetahuan, ketrampilan dan sikap, yang dapat

dijadikan bekal untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya atau hidup di masyarakat sesuai dengan asas pendidikan seumur hidup.

A. Peran Sekolah Dalam Masyarakat

Masyarakat dengan lembaga pendidikan bisa dilukiskan sebagai kekotaan atau pedesaan, sebagai pertanian atau non-pertanian, sebagai industri atau non-pemukiman, sebagai kelas pertengahan atau kelas bawahan. Jadi yang dihadapi oleh lembaga pendidikan sebenarnya bukan satu masyarakat yang memiliki kepentingan dan masalah yang sama, yaitu pendidikan anak yang sesuai dengan kebutuhan individu dan masyarakat. Lukisan tentang hakekat masyarakat sekolah ini mungkin bisa memberikan petunjuk kepada administrator lembaga pendidikan tentang bagaimana ia hendak bekerja dengan masyarakat.⁷³

Seorang manajer pendidikan harus menyadari bahwa masyarakat memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberadaan, kelangsungan bahkan kemajuan lembaga pendidikan baik yang umum maupun yang Islam. Setidaknya salah satu parameter penentu nasib lembaga pendidikan adalah masyarakat. Bila terdapat lembaga pendidikan mengalami kemajuan, salah satu penentunya karena keterlibatan yang maksimal dari masyarakat. Begitu pula sebaliknya, bila terdapat lembaga pendidikan yang memprihatinkan, salah satu penyebabnya karena masyarakat enggan mendukungnya, meskipun sikap masyarakat ini

73 Oteng Sutisna, *Administrasi Pendidikan: Dasar Teoritis untuk Praktek Profesional*, (Bandung: Angkasa, 1983), 144.

menjadi akibat dari penyebab lainnya baik bersifat internal maupun eksternal dari lembaga pendidikan itu sendiri.

Dalam hal ini, maka kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan, mereka akan mendukung penuh bukan saja dengan memasukkan putra-putrinya ke dalam lembaga itu tetapi bahkan mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak percaya, mereka bukan hanya tidak mau memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut tetapi bahkan memprovokasi tetangganya atau kawannya supaya tidak memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Ini berarti masyarakat sebagai komponen strategis yang harus mendapat perhatian penuh oleh manajer pendidikan.

Masyarakat memiliki posisi ganda yaitu posisi objek dan posisi subjek yang keduanya memiliki makna fungsional bagi pengelolaan lembaga pendidikan. Ketika lembaga pendidikan sedang melakukan promosi merekrut calon siswa/santri/mahasiswa baru, maka masyarakat sebagai objek yang mutlak dibutuhkan. Sedangkan respon masyarakat terhadap promosi itu menempatkan mereka sebagai subjek yang memiliki kewenangan penuh untuk menerima atau menolaknya. Manajer lembaga pendidikan tidak berwenang memaksa sikap mereka. Posisi masyarakat sebagai subjek juga terjadi ketika mereka berkapasitas sebagai pengguna lulusan-lulusan lembaga tersebut. Maka mereka harus dikelola dengan baik

Upaya menjalin hubungan lembaga dengan masyarakat diharapkan membuahkan hasil nyata bagi lembaga pendidikan. Made Pidarta menyatakan bahwa hubungan kerjasama

lembaga dengan masyarakat melalui pendekatan situasional, memungkinkan lembaga itu tetap tegak berdiri. Sebab ia berada dan hidup bersama masyarakat dan sekaligus menjadi mercu penerang atau inovator bagi masyarakat.⁷⁴ Kegunaan kerjasama juga dirasakan masyarakat sehingga terjadi dampak yang saling menguntungkan kedua belah pihak atau *simbiosis mutualisme*. Mengenai keuntungan kedua belah pihak ini, Stoop mengatakan bahwa kerjasama seperti ini mengisyaratkan adanya informasi yang berkelanjutan di antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Informasi itu seharusnya bersifat dua arah yaitu dari lembaga ke masyarakat dan dari masyarakat ke lembaga pendidikan.⁷⁵

Pada prinsipnya hubungan sekolah dan masyarakat sangat erat. Sekolah di sini sebagai pelaksanaan agar masyarakat menjadi lebih baik, dan murid-murid lebih aktif di masyarakat. Sekolah masyarakat berangkat dari asumsi bahwa masyarakat sebagai dasar dari pendidikan dan masyarakat sebagai pendidik, (*educatife agent*). Sifat sekolah masyarakat adalah 1) Mengajarkan anak-anak untuk dapat mengembangkan dan menggunakan sumber-sumber dari keadaan setempat. 2) Sekolah ini melayani keseluruhan masyarakat, tidak hanya untuk anak-anak. Dari sifat sifat sekolah masyarakat ini didapatkan beberapa kriteria sekolah masyarakat sebagai berikut :⁷⁶

1. Sekolah sebagai guru kehidupan masyarakat terhadap anak-anak, mencakup :

74 Made Pidarta, Manajemen Pendidikan Indonesia, (Jakarta : PT. Bina Aksara, 1988), 193-194

75 Emery Stoop et.al., Handbook of Educational Administration Second Edition, (A. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1981), 464

76 Abu Ahmadi, Sosiologi pendidikan, (Surabaya, PT Bina Ilmu, 1982), 112-113

- a. Sekolah mempunyai suatu pemerintahan sekolah, dimana anak-anak belajar untuk memerintahkan mereka sendiri, mempunyai program-program yang bermacam-macam dan mengizinkan anak-anak untuk mendapatkan sesuatu yang konstruktif yang dapat mereka kerjakan secara serius
 - b. Menggunakan sumber masyarakat lokal, anak-anak diajak untuk menyelidiki industri lokal, penjual di pasar, museum dan sebagainya. Dan sebaliknya membawa orang-orang dewasa dari masyarakat itu untuk mengajarkan anak-anak mengenai pengetahuan yang khas dan cara-cara kehidupan
 - c. Sekolah bekerja untuk memperbaiki masyarakat lokal
 - d. Sekolah cenderung untuk mengorganisir kurikulum pada kelas-kelas yang mula-mula ada disekitar masalah-masalah lokal dan isu-isu lokal.
2. Sekolah sebagai pusat kehidupan masyarakat untuk penduduk dari semua umur dan kelas, mencakup :
- a. Membantu fasilitas-fasilitas fisik untuk belajar dan rekreasi bagi semua umur masyarakat
 - b. Sekolah mempunyai pendidikan orang dewasa
 - c. Membawa orang-orang muda dan orang dewasa bersama-sama untuk bekerja
 - d. Membawa peran guru ke dalam kehidupan masyarakat sebagai teman.

B. Peran Komite Sekolah Dalam Program Sekolah

Untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam bidang pendidikan, diperlukan wadah yang dapat mengakomodasi pandangan, aspirasi, dan menggali potensi

masyarakat untuk menjamin demokratisasi, transparansi, dan akuntabilitas. Salah satu wadah tersebut adalah Dewan Pendidikan di tingkat kabupaten/kota dan komite sekolah di tingkat satuan pendidikan.

Komite Sekolah/Madrasah sebagai lembaga mandiri dibentuk dan berperan dalam peningkatan mutu pelayanan dengan memberikan pertimbangan, arahan dan dukungan tenaga, sarana dan prasarana, serta pengawasan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan.⁷⁷ Dewan pendidikan dan komite sekolah merupakan amanat rakyat yang telah tertuang dalam UU Nomor 25 tahun 2000 tentang program pembangunan nasional (Propernas 2000 - 2004). Amanat rakyat ini selaras dengan kebijakan otonomi daerah, yang telah memposisikan kabupaten/kota sebagai pemegang kewenangan dan tanggungjawab dalam penyelenggaraan pendidikan. Pelaksanaan pendidikan di daerah tidak hanya diserahkan kepada kabupaten/kota, melainkan juga dalam beberapa hal telah diberikan kepada satuan pendidikan, baik pada jalur pendidikan sekolah maupun luar sekolah. Dengan kata lain, keberhasilan dalam penyelenggaraan pendidikan tidak hanya menjadi tanggungjawab pemerintah pusat, melainkan juga pemerintah propinsi, kabupaten/kota, dan pihak sekolah, orang tua, dan masyarakat atau stakeholder pendidikan. Hal ini sesuai dengan konsep partisipasi berbasis masyarakat (*Community-based participation*) dan manajemen berbasis sekolah (*school-based management*).

Paradigma manajemen berbasis sekolah (MBS) beranggapan bahwa, satu-satunya jalan masuk yang terdekat menuju peningkatan mutu dan relevansi adalah demokratisasi, partisipasi dan akuntabilitas pendidikan. Kepala sekolah, guru,

77 Pasal 56, ayat 3 UU Nomor 20 Tahun 2003

dan masyarakat adalah pelaku utama dan terdepan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah sehingga segala keputusan mengenai penanganan persoalan pendidikan pada tingkatan mikro harus dihasilkan dari interaksi ketiga pihak tersebut. Masyarakat adalah stakeholder pendidikan yang memiliki kepentingan akan keberhasilan pendidikan di sekolah, karena mereka adalah pembayar pendidikan melalui pembayaran pajak, sehingga sekolah-sekolah harus bertanggungjawab terhadap masyarakat.

Namun demikian, entitas yang disebut “masyarakat” itu sangat kompleks dan tak terbatas (*borderless*) sehingga sangat sulit bagi sekolah untuk berinteraksi dengan masyarakat sebagai stakeholder pendidikan. Untuk penyelenggaraan pendidikan di sekolah, konsep masyarakat itu perlu disederhanakan (*simplified*) agar menjadi mudah bagi sekolah melakukan hubungan dengan masyarakat itu. Penyederhanaan konsep masyarakat itu dilakukan melalui “perwakilan” fungsi stakeholder, dengan jalan membentuk komite sekolah di tingkat satuan pendidikan.

Komite sekolah hendaknya merepresentasikan keragaman yang ada agar benar-benar dapat mewakili masyarakat. Interaksi antara masyarakat dapat diwujudkan melalui mekanisme pengambilan keputusan antara sekolah dengan komite sekolah. Dengan demikian, komite sekolah merupakan badan yang mandiri yang mewadahi peran serta masyarakat dalam rangka meningkatkan mutu, pemerataan, dan efisiensi pengelolaan pendidikan di satuan pendidikan, baik pendidikan pra sekolah, jalur pendidikan sekolah maupun jalur pendidikan luar sekolah. Disamping itu, komite sekolah merupakan suatu badan atau lembaga non profit dan non politis, dibentuk berdasarkan musyawarah yang demokratis

oleh para stakeholder pendidikan pada tingkat satuan pendidikan sebagai representasi dari berbagai unsur yang bertanggungjawab terhadap peningkatan kualitas proses dan hasil pendidikan.

Maksud dan tujuan dibentuknya Komite Sekolah adalah agar ada suatu organisasi masyarakat sekolah mempunyai komitmen dan loyalitas serta peduli terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Komite Sekolah yang dibentuk dikembangkan secara khas dan berakar dari budaya, demografis, ekologis, nilai kesepakatan, serta kepercayaan yang dibangun sesuai dengan potensi masyarakat setempat. Komite Sekolah mengembangkan konsep yang berorientasi kepada :

1. Pengguna (client model)
2. Berbagai kewenangan (power sharing and advocacy model)
3. Kemitraan (partnership model)

Tujuan pembentukan Komite Sekolah adalah:

1. Mewadahi dan menyalurkan aspirasi dan prakarsa masyarakat dalam melahirkan kebijakan operasional dan program pendidikan di satuan pendidikan.
2. Meningkatkan tanggung-jawab dan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan di satuan pendidikan.
3. Menciptakan suasana dan kondisi transparan, akuntabel, dan demokratis dalam penyelenggaraan dan pelayanan pendidikan yang bermutu di satuan pendidikan.

Peran Komite Sekolah adalah:

1. Sebagai Lembaga PEMBERI PERTIMBANGAN (*advisory agency*)
2. Sebagai Lembaga PENDUKUNG (*supporting agency*)
3. Sebagai Lembaga PENGONTROL (*controlling agency*)
4. Sebagai MEDIATOR⁷⁸

Perubahan paradigma penyelenggaraan pendidikan dalam era reformasi, dan era otonomi penyelenggaraan pendidikan sampai pada tingkat kabupaten/kota dan bahkan otonomi pada tingkat sekolah, memberikan keleluasaan bagi setiap sekolah untuk berkreasi dan berinovasi dalam penyelenggaraan sekolah. Dengan demikian diharapkan akan memacu percepatan peningkatan mutu penyelenggaraan sekolah yang pada gilirannya mempercepat peningkatan mutu hasil belajar secara keseluruhan.

Konsekuensi dari paradigma pendidikan yang memberikan otonomi sampai pada tingkat sekolah menuntut sekolah untuk memberdayakan semua sumber daya yang dimilikinya. Salah satu sumber daya yang sangat potensial dan dimiliki oleh sekolah adalah masyarakat dan orang tua murid.

Di Amerika Serikat, pengembangan sekolah di pedesaan atau di daerah-daerah urban berada di tangan dewan masyarakat sekolah (SCC=*School Community Council*). Dewan ini terdiri dari unsure-unsur tenaga profesional pendidikan dan anggota masyarakat, dalam rangka pengembangan staf.⁷⁹

78 Surya Dharma, Manajemen Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Pendidikan Sekolah, (Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007), 129

79 Surya Dharma, Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat, (Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007), 61

Aspek struktural dari pelibatan masyarakat berarti adanya kesamaan atau keseimbangan antar struktur yang terlibat dalam pembuatan keputusan. Aspek prosedural pelibatan masyarakat berarti mengandung makna adanya kesamaan masukan dari kelompok profesional dan anggota-anggota masyarakat dalam menentukan aktivitas pengembangan staf untuk meningkatkan praktek-praktek penyelenggaraan sekolah yang berkualitas. Secara organisatoris dewan SCC ini memiliki tanggung jawab bersama sekolah untuk meningkatkan mutu pelayanan sekolah.

Di sisi lain SCC ini ternyata juga mempunyai tanggung jawab untuk melakukan analisis kebutuhan sekolah dan kebutuhan masyarakat melalui survey yang dilakukannya. Hasil analisis yang dilakukan dewan ini didiskusikan bersama pihak sekolah dengan melibatkan para ahli seperti konsultan dan sebagainya untuk diterjemahkan menjadi kebijakan dan program sekolah.

Kebijakan model pelibatan masyarakat dalam pendidikan melalui lembaga SCC seperti di Amerika ini sebenarnya sudah sejak lama dikenal dan dilakukan oleh pendidikan dan persekolahan di Indonesia, mulai dari POM, POMG, BP3, hingga sekarang yang dikenal dengan Komite Sekolah. Tetapi hasilnya belum terlalu nampak karena keterlibatan mereka lebih banyak pada membantu keuangan sekolah. Akhir-akhir ini pemerintah Indonesia dalam hal ini Depdiknas membuat kebijakan baru dengan mengganti istilah BP3 menjadi Dewan Pendidikan di tingkat Kabupaten/Kota dan Komite Sekolah di tingkat sekolah.

Pemerintah (Depdiknas) pada saat ini memberikan peluang kepada sekolah dalam pemberdayaan masyarakat

melalui suatu lembaga yang dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah yaitu Dewan Sekolah atau Komite Sekolah.

C. Urgensi Program Humas Di Madrasah Tsanawiyah

Salah satu faktor sebab menurunnya semangat partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan di sekolah adalah, dahulu sekolah sepenuhnya dimiliki oleh masyarakat, dan merekalah yang membangun dan memelihara sekolah, mengadakan sarana pendidikan, serta mengadakan iuran untuk mengadakan operasional sekolah. Jika sekolah telah mereka bangun, masyarakat hanya meminta guru-guru kepada pemerintah untuk diangkat ada sekolah mereka itu. Pada waktu itu, kita sebenarnya telah mencapai pembangunan pendidikan yang berkelanjutan (*sustainable development*), kaena sekolah adalah sepenuhnya milik masyarakat yang senantiasa bertanggung jawab dalam pemeliharaan serta operasional pendidikan sehari-hari. Pada waktu itu, pemerintah berfungsi sebagai penyeimbang, melalui pemberian subsidi bantuan bagi sekolah-sekolah pada masyarakat yang benar-benar kurang mampu.⁸⁰

Salah satu jalan masuk yang terdekat menuju peningkatan mutu dan relevansi adalah demokratisasi, partisipasi dan akuntabilitas pendidikan. Kepala sekolah, guru dan masyarakat adalah pelaku utama dan terdepan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah sehingga segala keputusan mengenai penanganan persoalan pendidikan pada tingkatan mikro harus dihasilkan dari interaksi ketiga pihak tersebut. Masyarakat adalah stakeholder pendidikan yang

80 C.L. Brownwll, L. Gans, Maroon T.Z., Public Relation In Education, (New York: Mc Grow Hill Book Company, Inc, 1955), 78

memiliki kepentingan akan keberhasilan pendidikan di sekolah, karena mereka adalah pembayar pendidikan, baik melalui uang sekolah maupun pajak, sehingga sekolah-sekolah seharusnya bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Hubungan masyarakat sangat penting dalam kepentingan suatu organisasi sekolah, jadi jelaslah bahwa dalam publik relation terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan muncul opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan sekolah tersebut.

Dari situ jelas bahwa lingkungan pendidikan bukanlah suatu badan yang berdiri sendiri, melainkan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat luas. Ia sebagai sistem terbuka yang selalu mengadakan hubungan (kerja sama) yang baik dengan masyarakat, secara bersama-sama membangun pendidikan. Hal ini sangat mungkin sebab dalam era perkembangan teknologi modern seperti sekarang ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan menjadi modal utama dalam membangun dan memajukan bangsa termasuk masyarakat itu sendiri. Bila lembaga pendidikan terbuka bagi para siswa/mahasiswa maka begitu pula hendaknya bagi masyarakat.⁸¹

Dari masyarakat, sekolah dapat memanfaatkan segala sumber daya manusia dan non manusia semaksimal mungkin atas persetujuan dari masyarakat sendiri. Dengan demikian, jika sekolah dapat dimanfaatkan semua sumber daya yang ada pada masyarakat untuk menunjang semua program sekolah, maka diharapkan kualitas belajar dan pertumbuhan siswa akan meningkat. Selanjutnya jika para siswa lulusan sekolah

81 Pidarta, Manajemen Pendidikan..., 189

berkualitas, maka diharapkan mereka telah terjun ke masyarakat melalui berbagai kegiatan masyarakat yang berguna bagi kemakmuran dirinya, keluarganya dan akhirnya bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sekolah diharapkan dapat melaksanakan hubungan dengan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan, sehingga masyarakat tetap memiliki kegairahan yang tinggi untuk membantu program sekolah. Untuk melihat sejauhmana kerja sama antara sekolah dan masyarakat terlaksana secara efektif, maka diperlukan adanya kesepakatan bersama sebagai pedoman agar tidak terjadi salah pengertian di kemudian hari.⁸²

Seorang manajer lembaga pendidikan harus mampu mengemas program-program dan keberhasilan lembaga pendidikan yang dikendalikan itu benar-benar menarik sehingga mampu menyerap perhatian yang besar dari masyarakat. Dalam melaksanakan tugas ini sebenarnya penuh dengan seni *me-manage* karena manajer berupaya keras untuk memunculkan daya tarik masyarakat sehingga termasuk wilayah estetika. Masyarakat terkadang menjadi tertarik pada program lembaga pendidikan tidak semata-mata lantaran manajer telah melakukan kejujuran/amanat, tetapi bisa jadi mereka lebih tergerak setelah ada kemasan-kemasan tertentu. Di sinilah arti penting *public relation*.

Maka dari itu, dalam al-Qur'an terdapat berbagai kaidah yang dapat digunakan sebagai pedoman hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.

1. Menggunakan bahasa komunikasi yang agung dan memuliakan pihak lain.

82 Sulistyorini & Fathurrohman, Esensi Manajemen..., 294

أَفَأَصْفَاكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنَاثًا إِنَّكُمْ لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا
(40)

Maka apakah patut Tuhan memilhkan bagimu anak-anak laki-laki sedang Dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya). (Q.S. al-Isra'/17:40)

Implikasinya bahwa seorang praktisi humas harus biasa menggunakan kata-kata yang mempunyai daya tarik dalam moments-moments tertentu. Tapi jangan menggunakan secara terus menerus kata-kata tersebut, karena akan menimbulkan kesulitan pemahaman bagi masyarakat umum.

2. Menggunakan bahasa komunikasi yang baik

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا (5)
dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (Q.S.al-Nisa'/3:5)

Kata *ma'rufan* dalam bahasa ushul fiqh berarti kebaikan yang dinilai oleh masyarakat sekitar. Sedangkan dalam penafsiran Ibn Katsir, berarti kebaikan dalam rangka menjalin persaudaraan.⁸³ Maka untuk menjalin komunikasi *public relation* yang baik, seorang praktisi harus bisa menyesuaikan komunikasinya dengan keadaan masyarakat tersebut dan dilakukan dengan lemah lembut.

3. Menggunakan bahasa yang lemah lembut

فَقَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَى (44)

83 Ibid., 297

maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut."(Q.S.Taha/20: 44)

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa dalam berbicara harus dilakukan dengan lemah lembut walaupun dengan lawan sekalipun. Lemah lembut tapi mempunyai rasa yang kuat di hati. Jadi istilahnya dengan menggunakan kata-kata yang lembut tapi menghanyutkan. Seperti yang dilakukan oleh seorang wanita. Kelembutan wanita kadang bisa mengalahkan keperkasaan seorang laki-laki.

4. Menggunakan sistem kelompok atau kerjasama dengan pihak lain dalam suatu urusan (terorganisir, *ter-manage*)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا حُدُودَكُمْ فَانْفِرُوا تُبَاتٍ أَوْ انْفِرُوا جَمِيعًا (71)

Hai orang-orang yang beriman, bersiap siagalah kamu, dan majulah (ke medan pertempuran) berkelompok-kelompok, atau majulah bersama-sama! (Q.S.al-Nisa'/3:71)

Hal ini berarti dalam melakukan *humas* tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri atau personal, namun harus dinaungi oleh organisasi.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ 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 (159)

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka,

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu⁸⁴. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(Q.S.Ali Imran/3:159)

Ayat ini menunjukkan perintah musyawarah. Musyawarah untuk mencapai mufakat merupakan salah satu cara atau alat yang ampuh untuk mengatasi konflik dalam suatu organisasi dan juga merupakan salah satu kaidah dari *humas*. Musyawarah berasal dari kata *syawara-yusyawiru* yang berarti saling memberi dan meminta nasihat atau saran. Imam al-Tabrasi mendefinisikan term *as-syura* sebagai diskusi untuk menemukan hak. Sedangkan Raqib al-Asfahani menegaskan bahwa *syura* adalah upaya menemukan pemikiran yang selaras dengan pendapat orang banyak. Ibn Arabi dalam bukunya, *Ahkam Al-Qur'an* menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *as-syura* adalah pertemuan yang mendiskusikan silang pendapat untuk menemukan pemikiran terbaik.⁸⁵ Dengan demikian, esensi musyawarah adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan orang banyak demi menghasilkan keputusan yang terbaik bagi masyarakat atau demi kebaikan bersama.

Maka konsekuensinya seorang manajer yang melakukan *humas* harus rajin-rajin untuk bermusyawarah dengan masyarakat dan mendengarkan

84 Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya

85 Ibn Arabi, *Ahkam al-Qur'an*, juz 6, (Mauq' u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Samilah, 2005), 79.,

ide-ide masyarakat juga mensosialisasikan program dari lembaga pendidikan tersebut

Ayat-ayat tersebut dapat digunakan sebagai pedoman untuk hubungan sekolah dengan masyarakat, supaya praktisi humas lebih berhati-hati dan berhasil dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

D. Fungsi Madrasah Sebagai Pusat Informasi Publik

Isu transparansi, akuntabilitas dan partisipasi sebenarnya sudah menjadi “adigum” yang jamak dibahas diberbagai forum dan bahan perbincangan masyarakat. Tetapi implementasi di lapangan masih banyak mengalami tantangan yang luar biasa. Pengalaman ini juga kita alami selama pendampingan Sekolah MANTAP tersebut. Tantangan paling utama yang dihadapi adalah “mengajak orang untuk berubah” yang masih sulit. Budaya patriarkhi yang masih kuat dan pardigma pelayan masyarakat yang masih belum banyak dipahami menjadi factor penghambat perubahan di sekolah. Hal ini berdampak terhambatnya bangunan relasi dan komunikasi yang lebih baik antara sekolah dengan orang tua dan masyarakat.

Tantangan yang kedua adalah membangun kepedulian orang tua terhadap sekolah. Mayoritas orang tua menganggap bahwa bentuk kepeduliaan terhadap sekolah adalah berwujud material. Masih sangat jarang sekali orang tua yang mempertanyakan bagaimana kurikulum sekolah, rencana sekolah, capaian sekolah, pengelolaan anggaran, dll. Semestinya dengan adanya kebijakan pendidikan dasar yang biayanya ditanggung oleh negara, maka kewajiban orang tua tinggal mengawasinya.

Tantangan berikutnya adalah pemanfaatan teknologi informasi yang masih terbatas di sekolah. Selain untuk mendukung pembelajaran, teknologi informasi sebenarnya diciptakan untuk mendukung system tata kelola organisasi agar lebih baik (transparan, akuntabel, partisipatif) serta efektif dan efisien. Sayangnya, meski sekolah dan para gurunya sudah memiliki fasilitas teknologi informasi yang memadai tetapi belum dimanfaatkan dengan baik

Sebagai sebuah upaya, maka berbagai inisiatif untuk memperkuat tata kelola sekolah yang transparan, akuntabel dan partisipatif harus terus didorong dan didukung. Dinamika sosial dan budaya yang sangat tinggi membutuhkan institusi pelayanan public yang otonom termasuk sekolah untuk terus berubah. Ada delapan hal yang perlu dikerjakan sekolah untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.

Pertama, sekolah perlu menyusun aturan main tentang sistem transparansi-akuntabilitas serta mekanisme pertanggungjawabannya. *Kedua*, sekolah perlu menyusun pedoman tingkah laku dan sistem pemantauan kinerja penyelenggara sekolah dilengkapi sistem pengawasan dengan sanksi jelas dan tegas. *Ketiga*, sekolah menyusun rencana pengembangan sekolah dan menyampaikan kepada publik/*stakeholders* di awal setiap tahun ajaran/anggaran. *Keempat*, menyusun indikator yang jelas tentang pengukuran kinerja sekolah dan disampaikan kepada *stakeholders*. *Kelima*, melakukan pengukuran pencapaian kinerja pelayanan pendidikan dan menyampaikan hasilnya kepada publik/*stakeholders* di akhir tahun. *Keenam*, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan pengaduan publik. *Ketujuh*, menyediakan informasi kegiatan sekolah kepada publik sebagai penerima manfaat pelayanan pendidikan. *Kedelapan*,

memperbaharui rencana kinerja sebagai kesepakatan komitmen baru.

Strategi di atas bertumpu pada kemampuan, niat baik, dan kemauan sekolah untuk mewujudkannya. Sekolah perlu melibatkan *stakeholders* pendidikan dalam menyusun dan memperbaharui sistem yang dianggap tidak dapat menjamin terwujudnya transparansi-akuntabilitas sekolah. Komite sekolah, orang tua siswa, kelompok profesi, dan pemerintah dapat dilibatkan untuk melaksanakannya. Sehingga *stakeholders* sekolah sejak awal tahu dan merasa memiliki akan sistem yang ada. Beberapa indikator keberhasilan transparansi dan akuntabilitas sekolah antara lain, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan publik terhadap sekolah, tumbuhnya kesadaran publik tentang hak untuk menilai penyelenggaraan pendidikan di sekolah, dan meningkatnya kesesuaian kegiatan-kegiatan sekolah dengan nilai dan norma yang berkembang di masyarakat.

Banyak orang mengartikan hubungan kerjasama sekolah dan masyarakat itu dalam pengertian yang sempit. Mereka berpendapat bahwa hubungan kerjasama itu hanyalah dalam hal mendidik anak belaka. Padahal, hubungan kerjasama antara sekolah dan masyarakat itu mengandung arti yang lebih luas dan mencakup beberapa bidang. Sudah barang tentu bidang-bidang yang ada hubungannya dengan pendidikan anak-anak dan pendidikan masyarakat pada umumnya. Penulis berpendapat bahwa hubungan kerjasama sekolah dan masyarakat itu dapat digolongkan menjadi tiga jenis hubungan, yaitu:

1. Hubungan edukatif

Hubungan edukatif adalah hubungan kerjasama dalam hal mendidik anak/murid, antara guru di sekolah dan

orang tua di dalam keluarga. Adanya hubungan ini dimaksudkan agar tidak terjadi perbedaan prinsip atau bahkan pertentangan yang dapat mengakibatkan keraguan pendirian dan sikap pada diri anak. Antara sekolah yang diwakili oleh guru dan orang tua tidak saling berbeda atau berselisih paham, baik tentang norma-norma etika maupun norma-norma sosial yang hendak ditanamkan kepada anak didik mereka.

2. Hubungan kultural

Hubungan kultural adalah kerjasama antara sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada. Kita mengetahui bahwa sekolah merupakan suatu lembaga yang seharusnya dapat dijadikan barometer bagi murid-muridnya. Kehidupan, cara berpikir, kepercayaan, kesenian, adat istiadat dari masyarakat. Bahkan yang lebih diharapkan adalah hendaknya sekolah itu dapat merupakan titik pusat dan sumber tempat terpencarnya norma-norma kehidupan (norma agama, etika, sosial, estetika, dan sebagainya) yang baik bagi kemajuan masyarakat yang selalu berubah dan berkembang maju. Jadi, bukanlah sebaliknya sekolah hanya memperkenalkan apa yang hidup dan berkembang di masyarakat.

3. Hubungan institusional

Hubungan institusional yaitu hubungan kerjasama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi-instansi resmi lain, baik swasta maupun pemerintah, seperti hubungan kerjasama antara sekolah dengan sekolah-sekolah lain, dengan kepala pemerintahan setempat, jawatan penerangan, jawatan pertanian,

perikanan dan peternakan, dengan perusahaan-perusahaan negara atau swasta yang berkaitan dengan perbaikan dan perkembangan pendidikan pada umumnya. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mendidik anak-anak yang nantinya akan hidup sebagai anggota masyarakat yang terdiri atas bermacam-macam golongan, jabatan, status sosial, dan bermacam-macam pekerjaan, sangat memerlukan adanya hubungan kerjasama itu. Dengan adanya hubungan ini sekolah dapat meminta bantuan dari lembaga-lembaga lain, baik berupa tenaga pengajar, pemberi ceramah tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengadaan dan pengembangan materi kurikulum maupun bantuan yang berupa fasilitas serta alat-alat yang diperlukan bagi kelancaran program sekolah.

Sebagai kesimpulan dapat dikemukakan bahwa dengan dilaksanakannya ketiga jenis hubungan sekolah dan masyarakat seperti telah diuraikan di atas, diharapkan sekolah tidak lagi selalu ketiggalan dengan perubahan dan tuntutan masyarakat yang senantiasa berkembang. Apalagi menghadapi era globalisasi seperti sekarang ini, ketika masyarakat berubah dan berkembang dengan sangat pesatnya akibat kemajuan teknologi, sehingga seperti dikatakan oleh Tilaar, sekolah makin tercecceh dan terisolasi dari masyarakat, sekolah lebih berfungsi sebagai penjara intelek. Maka untuk dapat memperoleh kembali fungsi yang sebenarnya, sekolah harus merupakan salah satu pusat belajar dari banyak pusat belajar yang kini dikategorikan sebagai pendidikan nonformal.

Adanya hubungan sekolah dan masyarakat ini dimaksudkan pula agar proses belajar yang berlaku di sekolah mengalami perubahan, dari proses belajar dengan cara

“menyuapi”, dengan bahan pelajaran yang telah dicerna oleh guru, menjadi proses belajar yang inovatif, yaitu belajar secara antisipatoris dan partisipatoris. Anak-anak dididik untuk berpartisipasi dalam arti luas di dalam kehidupan masyarakat, dan dapat mengantisipasi kehidupan masyarakat yang akan datang tempat mereka akan hidup dan terlibat didalamnya setelah mereka dewasa.

ARSIP

ARSIP



BAB III

PRINSIP DAN PENDEKATAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Lembaga pendidikan merupakan wadah bagi pelajar untuk membangun masa depan. Hal ini menjadi dasar untuk menjalin hubungan dengan pihak luar. Maka dari itu selayaknya sebuah lembaga pendidikan memiliki manajemen humas yang baik. Manajemen humas memiliki tugas yang cukup berpengaruh dalam kemajuan peserta didik ke depannya. Humas tidak hanya menjalin relasi dengan semua lembaga tapi juga memilah lembaga yang berkualitas agar kualitas dari sekolah juga dapat ditingkatkan.

Akan tetapi di era sekarang ini banyak lembaga pendidikan yang asal dalam mencari relasi baik perusahaan maupun lembaga pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan para peserta didik dirugikan dengan relasi yang sembarangan. Selain itu, hal ini berdampak besar dengan kehidupan peserta didik ke depannya. Isu yang sedang berkembang saat ini adalah kerja MLM dimana banyak anak-anak sekolah yang terjebak dan mengalami kerugian besar.

Seharusnya humas dalam lembaga pendidikan memberikan pengarahannya agar tidak banyak lagi siswa yang dirugikan. Maka dari itu pemakalah bermaksud membahas humas dalam beberapa konsep yang mendasar. Sehingga dalam menjalankan tugasnya humas mampu menjaga kualitas sekolah bahkan meningkatkannya.

A. Hubungan Masyarakat dalam Konsep Otonomi Pendidikan

Otonomi atau *autonomy* berasal dari bahasa Yunani *autos* yang berarti sendiri, dan *nomos* yang berarti hukum atau aturan.⁸⁶ Dalam konteks etimologis ini, beberapa penulis memberikan pengertian tentang otonomi. Koesoemahatmadja, lebih lanjut mengemukakan bahwa menurut perkembangan sejarahnya di Indonesia, otonomi selain mengandung arti perundangan, juga mengandung pengertian pemerintahan.⁸⁷

Otonom merupakan suatu wewenang yang diberikan untuk mengatur rumah tangga. Atau dalam pendidikan otonom pendidikan merupakan suatu wewenang yang diberikan kepada lembaga atau institusi pendidikan untuk mengatur rumah tangga lembaga atau institusi pendidikan itu sendiri. Menurut UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 1 ayat (5) dikemukakan bahwa: "Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Daerah Otonom di sini dimaksudkan adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan

86 Abdurrahman, *Beberapa Pemikiran Tentang Otonomi Daerah* (Jakarta: Media Sarana Press, 1987), 9.

87 Mochtar Koesoemahatmadja, *Pengantar Ke Sistem Pemerintah Daerah Di Indonesia* (Bandung: Bina Cipta, 1979), 12.

aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.”⁸⁸

Manajemen humas adalah peraturan mengenai hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra dari lembaga pendidikan, agar *image* dan kualitas tetap mendapatkan perhatian dari masyarakat, bahkan dapat mengalami perubahan dan juga pengembangan.⁸⁹

Konsep otonomi pendidikan adalah memberikan ruang kreatifitas dan inovasi yang proporsional sebagai upaya memberdayakan pendidikan.⁹⁰ Dalam otonomi pendidikan diperlukan demokratisasi pendidikan, yaitu dimana pemberian ruang publik yang cukup luas, sehingga masyarakat dapat mengambil peranan aktif dalam penyelenggaraan pendidikan.

Dalam hal ini pemerintah sebagai pelayan kebutuhan sekolah, bukan sebagai pihak yang mengintimidasi sekolah. Otonomi pendidikan juga mengatur standar kualitas yang diperisyaratkan pemerintah dan melakukan akreditasi untuk mengukur kualitas semua jenis dan jenjang pendidikan. Partisipasi masyarakat untuk memberdayakan potensi yang ada dalam masyarakat melalui wadah dewan sekolah atau komite sekolah.⁹¹

Hubungan masyarakat dalam konsep otonomi pendidikan merupakan suatu hubungan untuk menciptakan korelasi antara lembaga atau institusi dengan lembaga atau institusi pendidikan lain, dengan masyarakat, individu, dengan

88 Undang-Undang RI Nomor 32, *Pemerintahan Daerah* (Jakarta: Depdiknas, 2004), 10.

89 Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 13.

90 Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), 45.

91 *Ibid.*,

internal, maupun stakeholder untuk mengatur institusi atau lembaga pendidikan dalam memajukan dan menciptakan citra baik sehingga dapat mewujudkan tujuan pendidikan.

B. Hubungan Masyarakat dalam Konsep Manajemen Berbasis Sekolah

Manajemen dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *manage* yang berarti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola.⁹² Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia manajemen adalah cara mengelola suatu perusahaan besar. Pengelolaan atau pengaturan dilaksanakan oleh seorang manajer (pengatur/pemimpin) berdasarkan urutan manajemen.⁹³

Berbasis berarti “berdasarkan pada” atau “berfokuskan”. Sekolah adalah suatu organisasi atau wadah terbawah dalam jajaran Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) yang bertugas memberikan pengetahuan tentang kemampuan dasar kepada peserta didik atas dasar ketentuan-ketentuan sesuai dengan. Dengan pengertian di atas, maka pengembangan manajemen berbasis sekolah semestinya mengakar di sekolah, terfokus di sekolah, terjadi di sekolah, dan dilakukan oleh sekolah. Untuk itu, penerapan manajemen berbasis sekolah memerlukan konsolidasi manajemen sekolah.

Menurut E. Mulyasa, MBS merupakan salah satu wujud dari reformasi pendidikan yang menawarkan kepada sekolah

92 John M. Echols & Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2003), 372.

93 W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 742.

untuk menyediakan pendidikan yang lebih baik dan memadai bagi para peserta didik.⁹⁴

Menurut Nanang Fatah, MBS merupakan pendekatan politik yang bertujuan mendesain ulang pengelolaan sekolah dengan memberikan kekuasaan kepala sekolah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perbaikan kinerja sekolah yang mencakup guru, siswa, komite sekolah, orang tua siswa dan masyarakat. Manajemen berbasis sekolah mengubah sistem pengambilan keputusan dengan memindahkan otoritas dalam pengambilan keputusan dan manajemen ke tiap yang berkepentingan ditingkat local stake holder.⁹⁵

Konsep Manajemen berbasis sekolah telah dikembangkan sebagai wacana reformasi manajemen sekolah dengan tujuan meningkatkan mutu yang kompetitif. Hal ini merupakan suatu model manajemen sekolah memberdayakan potensi sumberdaya sekolah dengan memberikan fungsi optimal dan proporsional bagi seluruh elemen sekolah, baik tingkat pimpinan maupun operasional, dengan menjadikan semua unsur di sekolah menjadi menajer terhadap tugas dan tanggung jawabnya.⁹⁶

Manajemen berbasis sekolah bertujuan untuk “memberdayakan” sekolah, terutama sumber daya manusianya (kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitarnya), melalui pemberian kewenangan,

94 E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah : Konsep, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 24.

95 Nanang Fatah, *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 32.

96 Nasution, *Manajemen Humas...*, 47.

fleksibilitas, dan sumber daya lain untuk memecahkan persoalan yang dihadapi oleh sekolah yang bersangkutan.

C. Prinsip Hubungan Masyarakat dalam Kepemimpinan Madrasah dalam Lembaga Pendidikan Islam

Untuk mencapai tujuan humas maka Elsbree memberikan beberapa prinsip sebagai pedoman dalam melaksanakan program hubungan masyarakat. Delapan prinsip yang diajukan oleh Elsbree sebagai berikut:⁹⁷

1. Ketahuilah apa yang anda yakini

Ini merupakan tugas Kepala Sekolah untuk mengembangkan filsafat pendidikan yang menjadi dasar dan tujuan pendidikan di sekolahnya, agar guru-guru dan staf tata usaha sadar dengan apa yang mereka kerjakan dalam sekolah. Sehingga tidak ada kesimpangsiuran dalam pelaksanaan pendidikan dan pengajaran itu. Mereka akan tanggung jawab dalam melakukan tugas dan profesinya.

2. Laksanakan program pendidikan dengan baik dan bersahabat dengan masyarakat.

Untuk mencapai kerjasama dengan masyarakat, dan memperoleh bantuan dari masyarakat maka harus membuat program belajar sebaik mungkin. Sekolah yang dapat menciptakan suasana bahagia dan situasi belajar yang menggairahkan siswa, tidak akan mengalami kesulitan dalam memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat.

97 Tim Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan FIP IKIP Malang, *Administrasi Pendidikan*, (Malang: IKIP Malang Press, 1989), 229-230.

3. Ketahuilah masyarakat anda

Sekolah hendaknya benar-benar mengetahui keadaan masyarakat di daerah itu, baik sifat, latar belakang ekonomi dan problem-problemnya, maupun sumber-sumber belajar yang ada dalam masyarakat itu. Hal ini merupakan kunci penting bagi hubungan antara sekolah dengan masyarakat.

4. Adakanlah survey mengenai masyarakat di daerah tersebut

Survey ini perlu untuk menghimpun informasi tentang masyarakat dan kondisi-kondisinya, pengenalan masyarakat melalui survey ini merupakan bahan dalam penyusunan program belajar siswa agar ia lebih berfungsi bagi mereka dan dapat mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat. Hasil-hasil Survey ini membantu siswa dalam mewujudkan keinginan mereka tentang orang yang ada disana, kejadian-kejadiannya, tempatnya, masa depan masyarakat, serta membangkitkan minat siswa. Dengan demikian akan terbuka pintu kerjasama antara sekolah dengan orang tua atau masyarakat.

5. Bahan-bahan dokumen

Selidiki dan pelajarilah keadaan masyarakat itu melalui dokumen-dokumen dari sumber-sumber yang ada, seperti kantor sensus, lembaga-lembaga ilmiah, perdagangan masyarakat dan sebagainya dalam rangka untuk mendalami pengetahuan tentang masyarakat. Dengan mengenal masyarakat secara mendalam tentang masyarakat, maka sekolah dapat menyusun program hubungan masyarakat yang baik dan harmonis.

6. Keanggotaan dalam organisasi masyarakat

Alangkah baiknya bila sekolah tidak hanya mengetahui dari luar, tetapi juga dari dalam dengan jalan menjadi anggota dari organisasi-organisasi yang ada di dalam masyarakat; misalnya organisasi keagamaan, kepemudaan, kebudayaan dan sebagainya. Tujuan masuk organisasi tersebut bukan untuk menjerumuskan sekolah tetapi sebagai sarana supaya masyarakat mengerti kebijakan (policy) sekolah, program-program sekolah dan selanjutnya dapat membantu dengan penuh kekompakan dan keihlasan

7. Adakan kunjungan ke rumah

Adakanlah hubungan antara sekolah dengan masyarakat dengan jalan berkunjung ke perumahan masyarakat (wali murid) dan tokoh-tokoh masyarakat. Banyak faedah dan tujuan yang diperoleh dari kunjungan ke rumah-rumah tersebut, baik untuk tujuan proses perkembangan pendidikan siswa maupun untuk menghimpun informasi tentang masyarakat di daerah tersebut.

8. Layanilah masyarakat dengan baik.

Sebenarnya sekolah itu merupakan lembaga untuk melayani masyarakat. Jelasnya sekolah itu melayani anak-anak dari masyarakat melalui pendidikan dan pengajaran, tetapi lebih jauh lagi sekolah akan menjadi lebih baik bila ia dijadikan pusat kegiatan masyarakat, tempat pertemuan dan sebagainya. Pelayanan sekolah juga bisa melalui kampanye palang merah, baksos, kebersihan lingkungan dan sebagainya.

Dalam satu instansi pemerintahan atau juga di lembaga pendidikan tidak bisa di pungkiri bahwasannya sangat membutuhkan seorang pemimpin dalam berjalannya suatu organisasi. Pemimpin adalah orang yang mempunyai tugas memimpin, sedangkan kepemimpinan adalah bakat atau sifat yang harus dimiliki seorang pemimpin.⁹⁸ Jadi dari pengertian disamping pemimpin orang yang teratas dalam lingkup suatu organisasi. Kepemimpinan adalah suatu konsep manajemen dalam kehidupan organisasi, mempunyai kedudukan strategis dan merupakan gejala sosial yang selalu diperlukan dalam kehidupan kelompok.⁹⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami konsep yang utama dalam manajemen kehidupan organisasi kepemimpinan mempunyai peran yang sangat vital dalam aktivitas organisasi demi berjalannya suatu organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi-organisasi yang ada. Sosok yang diperlukan dalam suatu organisasi kepemimpinan yang baik menurut apa yang harus dimiliki seorang pemimpin pada umumnya. Seorang pemimpin adalah yang teratas dalam pengambilan keputusan atau yang paling berkuasa dalam suatu organisasi, Pastinya seorang pemimpin yang pertama baik buruknya organisasi. Seorang pemimpin harus mempunyai gagasan yang bagus demi terwujudnya tujuan dari organisasi itu tersebut.

Ada 4 empat prinsip-prinsip kepemimpinan yang efektif dalam melakukan hubungan dengan manusia:¹⁰⁰

98 Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 269.

99 Maria Assumpta, *Dasar-dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 34.

100 Nasution, *Manajemen Humas...*, 49.

1. Pribadi, yaitu hubungan pribadi seseorang itu sendiri.
2. Hubungan antar pribadi yaitu hubungan interaksi antara seseorang dengan orang lain.
3. Manajerial, merupakan tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan bersama dengan orang lain.
4. Organisasional, yaitu kebutuhan seseorang dalam mengorganisir lembaga pendidikan.

Dalam sebuah lembaga pendidikan manajemen humas tidak jauh dari manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan terhadap manajemen manusia yang yang berdasarkan nilai yang berhubungan dengan organisasi atau lembaga pendidikan.¹⁰¹

D. Pendekatan Hubungan Masyarakat dalam Kepemimpinan Kepala Madrasah di Madrasah Tsanawiyah

Humas di lembaga pendidikan, memerlukan beberapa pendekatan agar strategi bisa berjalan dengan lancar, yakni:¹⁰²

1. Pendekatan kemasyarakatan melalui mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Pendekatan persuasif dilakukan dengan komunikasi balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik intern dan publik ekstern, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan.

101 Danang Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta:PT. Buku Seru, 2012), 4.

102 Nasution, *Manajemen Humas ...*, 35.

2. Pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.
3. Pendekatan tanggung jawab sosial, dalam hal ini menumbuhkan sikap agar tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan untuk keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.
4. Pendekatan kerjasama, dalam hal ini adalah membina hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun ke luar guna meningkatkan kerjasama.
5. Pendekatan koordinatif, dalam hal ini peranan Humas lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional.

Menurut Ibrahim Bafadal dalam Sri Minarti, ada empat pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan humas antara sekolah dan masyarakat sekitarnya, yaitu:¹⁰³

1. Komunikasi

Komunikasi dalam tinjauan humas berarti adanya hubungan timbal balik antara pihak sekolah dan masyarakat yang bersifat dialogis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Implementasinya bias dengan memanggil orangtua ke sekolah, berkunjung ke rumah peserta didik, memberikan informasi ke masyarakat

103 Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 291-293.

melalui telepon, buletin-buletin sekolah, mading sekolah, surat, dan lain sebagainya.

2. Peragaan

Peragaan di sini maksudnya sekolah mengadakan acara-acara yang menampilkan kreasi sekolah dalam membina peserta didik, baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Peragaan yang dimaksud bias berupa pameran sekolah, acara-acara keagamaan, perlombaan-perlombaan antar peserta didik, pagelaran kesenian sekolah yang dimainkan oleh peserta didik dan lain sebagainya. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan masyarakat tergugah hatinya untuk ikut serta memerhatikan pendidikan anaknya.

3. Pelibatan

Dalam tataran praktis, sekolah perlu melibatkan masyarakat dalam membantu menyukseskan program-program pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah. Misalnya, melalui kegiatan rapat sekolah untuk meminta pendapat masyarakat, pemberian bantuan dari masyarakat berupa jasa ataupun barang, gotong royong, memperbaiki atau membersihkan sekolah, dan lain sebagainya.

Melibatkan masyarakat pada suatu kegiatan dalam sekolah berarti masyarakat akan terlibat pada pendidikan di sekolah dan ini akan menanamkan kecintaan dan kesetiaan pada sekolah. Pada hakikatnya, mengikutsertakan masyarakat dalam mendidik anak berarti mendidik masyarakat.

4. Penggunaan Fasilitas Sekolah Oleh Masyarakat

Sarana prasarana yang dimiliki sekolah bukanlah milik sekolah yang tidak bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Supaya masyarakat merasa memiliki akan sarana prasarana sekolah, masyarakat juga diberikan hak untuk memanfaatkannya. Misalnya, sarana olahraga, ruang kelas, lapangan sekolah, dan lain sebagainya. Sekolah jangan sampai dikunci gerbangnya (di luar jam-jam sekolah) dengan alasan supaya sarana prasarana yang ada aman dan tidak rusak.

ARSIP

ARSIP



BAB IV

TEORI KOMUNIKASI SEBAGAI GRAND THEORY

HUBUNGAN MASYARAKAT

A. Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi sebagai dasar dari hubungan masyarakat merupakan hal yang harus dibahas tersendiri ketika menjelaskan humas secara lebih mendetail. Kata komunikasi berasal dari kata latin *cum* yaitu kata depan yang berarti *dengan, bersama dengan*, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti *satu*. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti *kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan*. Karena untuk ber-*communio* diperlukan usaha dan kerja, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti *membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman*. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, atau bahasa Inggris *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi. Berdasarkan berbagai arti kata *communicare* yang menjadi asal kata komunikasi, maka secara harfiah komunikasi

berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran, atau hubungan.¹⁰⁴

Jika dijabarkan secara lebih lanjut, ahli komunikasi mengemukakan bahwa istilah komunikasi juga berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Istilah *communicatio* tersebut bersumber pada kata "*communis*" yang berarti "sama". Kata "sama" di sini berarti "sama makna". Jadi, antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna maka komunikasi tidak berlangsung. Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak.¹⁰⁵

Setelah menguraikan makna kata komunikasi secara etimologi, maka penulis akan menguraikan makna komunikasi secara terminologi. Menurut Hardjana, sebagaimana yang dikutip Onong, jika ditinjau dalam sudut pandang pertukaran makna, komunikasi dapat didefinisikan sebagai "proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu". Pertukaran makna merupakan inti yang terdalam dari kegiatan komunikasi karena yang disampaikan orang dalam komunikasi bukan kata-kata, tetapi arti atau makna dari kata-kata. Yang ditanggapi orang dalam komunikasi bukan kata-kata, tetapi arti dari kata-kata. Karena merupakan interaksi, komunikasi merupakan kegiatan yang dinamis. Selama komunikasi berlangsung, baik pada pengirim maupun penerima, terus

104 Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Cet. V (Yogyakarta: Kanisius, 2007), 10.

105 Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 11.

menerus terjadi saling memberi dan menerima pengaruh dan dampak dari komunikasi tersebut.¹⁰⁶

Onong Uchjana Effendi merumuskan komunikasi sebagai proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam bahasa komunikasi, pernyataan disebut sebagai pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedang orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicatee*). Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.¹⁰⁷

Menurut Hovland, sebagaimana dikutip Onong, komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan menggunakan lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.¹⁰⁸ Sedangkan menurut Lasswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (who? says what? in which channel? to whom? with what effect?).¹⁰⁹

Analisis 5 unsur menurut Lasswell:

1. Who? (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi,

106 *Ibid.*, 11-12.

107 Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: CA Publisher, 2003), 28.

108 Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 10

109 *Ibid.* Lihat juga Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 19

bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. Says What? (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.
3. In Which Channel? (saluran/media). Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).
4. To Whom? (untuk siapa/penerima). Orang/ kelompok/ organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination) /pendengar (listener) /khalayak (audience)/komunikan/penafsir/ penyandi balik (decoder).
5. With What Effect? (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Contoh: Komunikasi antara guru dengan muridnya. Guru sebagai komunikator harus memiliki pesan yang jelas yang akan disampaikan kepada murid atau komunikan. Setelah itu guru juga harus menentukan saluran untuk berkomunikasi baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (media). Setelah itu guru harus menyesuaikan topic/diri/tema yang

sesuai dengan umur si komunikan, juga harus menentukan tujuan komunikasi/maksud dari pesan agar terjadi dampak/effect pada diri komunikan sesuai dengan yang diinginkan.

Kesimpulan: Komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur who, says what, in which channel, to whom, with what effect.

Tidak ada definisi yang salah atau benar dari beragam definisi yang dirumuskan oleh para ahli. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Namun secara spesifik, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *human communication*.¹¹⁰

Sementara Gary Cronkhite merumuskan empat asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami

110 Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 42.

komunikasi. *Pertama*, komunikasi adalah suatu proses (*communication is a process*). *Kedua*, komunikasi adalah pertukaran pesan (*communication is transactive*). *Ketiga*, komunikasi adalah interaksi yang bersifat multi dimensi (*communication is multi-dimensional*). Artinya, karakteristik sumber (*sources*), saluran (*channels*), pesan (*messages*), audiences dan efek dari pesan, semuanya berdimensi kompleks. Suatu pesan, misalnya, mempunyai efek yang berbeda-beda di antara *audience*. Tergantung pada keyakinan, nilai-nilai, kepribadian, motif maupun pola-pola perilaku yang spesifik, seperti kebiasaan mendengar, membaca, berbicara, menulis, dan pilihan *reference group* (kelompok eksternal yang menjadi orientasi). *Keempat*, komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud-maksud ganda (*communication is multiproposeful*).¹¹¹

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan berdasarkan; *pertama*, sebagai proses sosial. Everett M. Rogers telah menginventarisasi tipe-tipe telaah (penelitian) komunikasi yang dilakukan oleh Harold D. Lasswell, Kurt Lewin, Carl Hovland dan Paul F. Lazarsfeld, yang oleh Rogers mereka disebut sebagai empat orang pendiri Ilmu Komunikasi (*The Four Founding Fathers of Communication Science*).

Laswell menelaah masalah-masalah identifikasi simbol dan image yang bertolak belakang dengan realitas/efek pada opini publik (*public opinion*). Telaahnya itu berkaitan dengan efek-efek teknis propaganda pada Perang Dunia tahun 1927.

111 Redi Panuju, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 6-7.

Telaah Laswell tersebut menggunakan teknik penelitian analisis isi (*content analysis*).

Lewin menelaah fungsi-fungsi komunikasi pada kelompok sosial informal. Dalam hal ini, Lewin menelaah tipe-tipe penjaga informasi (*gatekeeper*) yang dilakukan oleh pemimpin-pemimpin autokratik, demokratik. Lewin juga meneliti individu-individu yang ada pada kelompok penekan dan individu-individu yang berada pada kelompoknya (*members group*).

Hovland meneliti kredibilitas sumber hubungannya dengan efek persuasi (perubahan sikap). Hovland inilah yang memperkenalkan penelitian-penelitian eksperimental dalam komunikasi massa.

Lazarsfeld mengungkapkan hubungan antara status sosial ekonomi, mass media *exposure*, dan pengaruh interpersonal atau efek pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku.

Teknik-teknik analisis yang dilakukan mereka itu memberi contoh tentang bagaimana menjelaskan sistem komunikasi dalam konteks proses sosial tersebut. Tentunya masih banyak titik fokus sejenis yang bisa dibuat lagi.¹¹²

Kedua, komunikasi sebagai peristiwa. Konteks analisis ini mempunyai pengertian bahwa komunikasi merupakan suatu gejala yang dipahami dari sudut bagaimana bentuk dan sifat terjadinya. Peristiwa komunikasi, dengan demikian, bisa diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu. Ada yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi tatap

112 *Ibid.*, 7-8.

muka; komunikasi verbal dan non-verbal; komunikasi bermedia dan non-bermedia, dan banyak lagi.

Di samping itu, komunikasi bisa dibedakan berdasarkan lokasi atau kawasan, seperti komunikasi internasional, komunikasi nasional, dan komunikasi regional. Tercakup di dalamnya komunikasi lintas budaya, yakni komunikasi yang berlangsung antara masyarakat yang mempunyai kebudayaan yang berbeda.

Pembagian yang lain berdasarkan tujuan dan jenis pesan. Dalam hal ini, komunikasi dapat dibedakan dalam banyak jenis, antara lain:

1. Komunikasi Politik;
2. Komunikasi Perdagangan;
3. Komunikasi Kesehatan;
4. Komunikasi Agama;
5. Komunikasi Kesenian;
6. Komunikasi Pertanian;
7. Komunikasi Pembangunan.¹¹³

Ketiga, komunikasi sebagai ilmu. Struktur ilmu (pengetahuan) mencakup aspek epistemologis, ontologis, dan aksiologis. Epistemologi adalah teori pengetahuan, yaitu membahas tentang bagaimana cara mendapatkan pengetahuan dari obyek yang ingin dipikirkan. Ontologi adalah teori tentang “ada”, yaitu tentang apa yang dipikirkan, yang menjadi obyek pemikiran. Sedangkan aksiologi adalah teori tentang nilai yang membahas tentang manfaat, kegunaan maupun fungsi dari

113 *Ibid.*, 8-9.

obyek yang dipikirkan itu. Oleh karena itu, ketiga sub sistem ini biasanya disebutkan secara berurutan, mulai dari ontologi, epistemologi, kemudian aksiologi. Dengan demikian, ada sesuatu yang perlu dipikirkan (ontologi), lalu dicari cara memikirkannya (epistemologi), kemudian timbul hasil pemikiran yang memberikan suatu manfaat atau kegunaan (aksiologi).

Keempat, komunikasi sebagai kiat atau ketrampilan. A.S. Achmad menyebut komunikasi sebagai *technical knowhow*. Komunikasi dipandang sebagai skill yang oleh individu dipergunakan untuk melakukan profesi komunikasi. Perkembangan dunia komunikasi di Indonesia menunjukkan gejala yang semakin menjanjikan terhadap profesi yang berkaitan dengan komunikasi.¹¹⁴ Hal ini menjadi semakin menarik minat masyarakat untuk mempelajari, mendalami, dan akhirnya menjadikan dasar ketrampilan untuk pengembangan profesi, terutama profesi *public relation* atau hubungan masyarakat.

B. Teori Komunikasi Klasik

Dalam komunikasi terdapat teori-teori yang melatarbelakangi ilmu komunikasi tersebut dan juga terdapat model-model yang merupakan bentuk kecil representatif dari teori yang melatarbelakangi tersebut. Adapun teori-teori yang melatarbelakangi komunikasi antara lain sebagai berikut:

114 *Ibid.*, 10.

1. Teori Behaviorisme

Tokoh aliran ini adalah **John B. Watson (1878 - 1958)** yang di Amerika dikenal sebagai bapak Behaviorisme. Teorinya menekankan perhatiannya pada aspek yang dirasakan secara langsung pada perilaku berbahasa serta hubungan antara stimulus dan respons pada dunia sekelilingnya.¹¹⁵ Menurut teori ini, semua perilaku, termasuk tindak balas (respons) ditimbulkan oleh adanya rangsangan (*stimulus*). Jika rangsangan telah diamati dan diketahui maka gerak balas pun dapat diprediksikan. Watson juga dengan tegas menolak pengaruh naluri (*instinct*) dan kesadaran terhadap perilaku. Jadi setiap perilaku dapat dipelajari menurut hubungan stimulus - respons.¹¹⁶

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme dan juga psikoanalisis. Behaviorisme ingin menganalisis hanya perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Belakangan, teori kaum behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia kecuali *instink* adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan.¹¹⁷ Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional; behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor

115 R. Wayne Pace dan Don F. Faulus, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, terj., (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 184

116 George Boerre, *Personality Theories*, (Yogyakarta: Prisma Sophie, 2009), 227

117 Laura A. King. *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 356

lingkungan. Dari sinilah timbul konsep “**manusia mesin**” (*Homo Mechanicus*).

2. Teori Humanisme

Teori ini muncul diilhami oleh perkembangan dalam psikologi yaitu psikologi Humanisme. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh McNeil “*In many instances, communicative language programmes have incorporated educational philosophies based on humanistic psikology or view which in the context of goals for other subject areas has been called ‘the humanistic curriculum’*”. Teori humanisme dalam pengajaran bahasa pernah diimplementasikan dalam sebuah kurikulum pengajaran bahasa dengan istilah Humanistic curriculum yang diterapkan di Amerika utara di akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an. Kurikulum ini menekankan pada pembagian pengawasan dan tanggungjawab bersama antar seluruh siswa didik. *Humanistic curriculum* menekankan pada pola pikir, perasaan dan tingkah laku siswa dengan menghubungkan materi yang diajarkan pada kebutuhan dasar dan kebutuhan hidup siswa.¹¹⁸ Teori ini menganggap bahwa setiap siswa sebagai objek pembelajaran memiliki alasan yang berbeda dalam mempelajari bahasa. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk meningkatkan kemampuan siswa agar bisa berkembang di tengah masyarakat. *The deepest goal or purpose is to develop the whole persons within a human society.*

118 R.M.Kramer, & T.R.Tyler, *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, (California: Sage Publications, Inc., 1996), 234

3. Teori Informasi atau Matematis

Salah satu teori komunikasi klasik yang sangat mempengaruhi teori-teori komunikasi selanjutnya adalah teori informasi atau teori matematis. Teori ini merupakan bentuk penjabaran dari karya **Claude Shannon dan Warren Weaver**, *Mathematical Theory of Communication*. Teori ini melihat komunikasi sebagai fenomena mekanistik, matematis, dan informatif: komunikasi sebagai transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Ini merupakan salah satu contoh gamblang dari mazhab proses yang mana melihat kode sebagai sarana untuk mengonstruksi pesan dan menerjemahkannya (*encoding dan decoding*).¹¹⁹ Teori informasi ini menitikberatkan titik perhatiannya pada sejumlah sinyal yang lewat melalui saluran atau media dalam proses komunikasi. Ini sangat berguna pada pengaplikasian sistem elektrik dewasa ini yang mendesain transmitter, receiver, dan code untuk memudahkan efisiensi informasi.

4. Teori Agenda Setting

Teori Agenda-setting diperkenalkan oleh **McCombs dan DL Shaw**. Asumsi teori ini adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.¹²⁰ Jadi apa yang dianggap penting media, maka penting juga bagi masyarakat. Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek

119 Carl Wilmsen, et.all, *Partnership for Empowerment: Participatory Research for Community-Based Natural Resource Management*, (London: Earthscan, 2008), 27

120 Carl Pritchard, *The Project Management Communications Toolkit*, (London: British Library, 2004), 16

yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

5. Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh **Herbert Blumer dan Elihu Katz**). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Elemen dasar yang mendasari pendekatan teori ini:¹²¹ (1) Kebutuhan dasar tertentu, dalam interaksinya dengan (2) berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan (3) struktur masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan (4) berbagai percampuran personal individu, dan (5) persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan (7) perbedaan pola konsumsi media dan (perbedaan pola perilaku lainnya, yang menyebabkan (9) perbedaan pola konsumsi, yang dapat memengaruhi (10) kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan memengaruhi pula (11) struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

121 Owen Hargie et.all., *Communication Skill for Effective Management*, (Beijing: PALGRAVE MACMILLAN, 2004).

6. Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa

Teori ini dikembangkan oleh **Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFluer**, yang memfokuskan pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini berangkat dari sifat masyarakat modern, di mana media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses memelihara, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, dan individu dalam aktivitas sosial. Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan dapat dirumuskan sebagai berikut:¹²²

- a. *Kognitif*, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/ penjelasan nilai-nilai.
- b. *Afektif*, menciptakan ketakutan atau kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.
- c. *Behavioral*, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan.

7. Teori Konstruktivisme

Jean Piaget dan Leu Vygotski adalah dua nama yang selalu diasosiasikan dengan konstruktivisme. Ahli konstruktivisme menyatakan bahwa manusia membentuk versi mereka sendiri terhadap kenyataan, mereka menggandakan

122 *Ibid.*

beragam cara untuk mengetahui dan menggambarkan sesuatu untuk mempelajari pemerolehan bahasa pertama dan kedua.

Pembelajaran harus dibangun secara aktif oleh pembelajar itu sendiri dari pada dijelaskan secara rinci oleh orang lain. Dengan demikian pengetahuan yang diperoleh didapatkan dari pengalaman.¹²³ Namun demikian, dalam membangun pengalaman siswa harus memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pikirannya, menguji ide-ide tersebut melalui eksperimen dan percakapan atau tanya jawab, serta untuk mengamati dan membandingkan fenomena yang sedang diujikan dengan aspek lain dalam kehidupan mereka.¹²⁴ Selain itu juga guru memainkan peranan penting dalam mendorong siswa untuk memperhatikan seluruh proses pembelajaran serta menawarkan berbagai cara eksplorasi dan pendekatan.

8. Teori Nativisme

Istilah nativisme dihasilkan dari pernyataan mendasar bahwa pembelajaran bahasa ditentukan oleh bakat. Bahwa setiap manusia dilahirkan sudah memiliki bakat untuk memperoleh dan belajar bahasa.

Chomsky yang merupakan tokoh utama golongan ini mengatakan bahwasannya hanya manusialah satu-satunya makhluk Tuhan yang dapat melakukan komunikasi lewat bahasa verbal. Selain itu bahasa juga sangat kompleks oleh sebab itu tidak mungkin manusia belajar bahasa dari makhluk Tuhan yang lain. Chomsky juga menyatakan bahwa setiap anak

123 Laura E. Berk, *Child Development*, (Boston: Pearson, 2006), 221. J. Piaget, *The Construction Of Reality In The Child*, (New York: Basic Books, 1954)

124 Peter Langford, *Vigotsky's Development and Educational Psychology*, (New York: Psychology Press, 2005), 81

yang lahir ke dunia telah memiliki bekal dengan apa yang disebutnya “alat penguasaan bahasa” atau LAD (language Acquisition Device). Chomsky dalam Hadley (1993:50) mengemukakan bahwa belajar bahasa merupakan kompetensi khusus bukan sekedar subset belajar secara umum. Cara berbahasa jauh lebih rumit dari sekedar penetapan Stimulus-Respon. Chomsky dalam Hadley (1993: 48) mengatakan bahwa eksistensi bakat bermanfaat untuk menjelaskan rahasia penguasaan bahasa pertama anak dalam waktu singkat, karena adanya LAD. Menurut golongan ini belajar bahasa pada hakikatnya hanyalah proses pengisian detil kaidah-kaidah atau struktur aturan-aturan bahasa ke dalam LAD yang sudah tersedia secara alamiah pada manusia tersebut.

9. Teori Kognitivisme

Menurut Piaget, salah seorang tokoh golongan ini mengatakan bahwa struktur kompleks dari bahasa bukanlah sesuatu yang diberikan oleh alam dan bukan pula sesuatu yang dipelajari lewat lingkungan. Struktur tersebut lahir dan berkembang sebagai akibat interaksi yang terus menerus antara tingkat fungsi kognitif si anak dan lingkungan lingualnya.¹²⁵ Struktur tersebut telah tersedia secara alamiah. Perubahan atau perkembangan bahasa pada anak akan bergantung pada sejauh mana keterlibatan kognitif sang anak secara aktif dengan lingkungannya. Menurut aliran ini kita belajar disebabkan oleh kemampuan kita menafsirkan peristiwa atau kejadian yang terjadi di dalam lingkungan. Proses belajar bahasa terjadi menurut pola tahapan

125 A.L.Baldwin, *Theories of Child Development*, (New York: John Wiley & Sons, 1967), 203

perkembangan tertentu sesuai umur. Tahapan tersebut meliputi:¹²⁶

- a. Asimilasi: proses penyesuaian pengetahuan baru dengan struktur kognitif
- b. Akomodasi: proses penyesuaian struktur kognitif dengan pengetahuan baru
- c. Disquilibrasi: proses penerimaan pengetahuan baru yang tidak sama dengan yang telah diketahuinya.
- d. Equilibrasi: proses penyeimbang mental setelah terjadi proses asimilasi.

10. Teori Sibernetik

Istilah sibernetika berasal dari bahasa Yunani (*Cybernetics* berarti pilot). Istilah *Cybernetics* yang diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi sibernetika, pertama kali digunakan **tahun 1945 oleh Nobert Wiener** dalam bukunya yang berjudul *Cybernetics*. Sibernetika adalah teori sistem pengontrol yang didasarkan pada komunikasi (penyampaian informasi) antara sistem dan lingkungan dan antar sistem, pengontrol (*feedback*) dari sistem berfungsi dengan memperhatikan lingkungan.¹²⁷

Seiring perkembangan teknologi informasi yang diluncurkan oleh para ilmuwan dari Amerika sejak tahun 1966, penggunaan komputer sebagai media untuk menyampaikan informasi berkembang pesat. Teknologi ini juga dimanfaatkan dunia pendidikan terutama guru untuk berkomunikasi sesama

126 Piaget, *The Essential Piaget*, ed by Howard E. Gruber and J. Jacques Voneche Gruber, (New York: Basic Books, 1977). D.G. Boyle, *A Student's Guide to Piaget*, (New York: Pergamon Press, 1969), 27

127 Robert J. Stemberg & Wendy M. Williams, *Educational Psychology*, (New York: Allyn Bacon, 2009), 5

relasi, mencari handout (buku materi ajar), menerangkan materi pelajaran atau pelatihan, bahkan untuk mengevaluasi hasil belajar siswa. Prinsip dasar teori sibernetik yaitu menghargai adanya 'perbedaan', bahwa suatu hal akan memiliki perbedaan dengan yang lainnya, atau bahwa sesuatu akan berubah seiring perkembangan waktu. Pembelajaran digambarkan sebagai : INPUT => PROSES => OUTPUT.

11. Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*)

Teori ketergantungan terhadap media mula-mula diutarakan oleh **Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur**. Seperti teori *uses and gratifications*, pendekatan ini juga menolak asumsi kausal dari awal hipotesis penguatan. Untuk mengatasi kelemahan ini, pengarang ini mengambil suatu pendekatan sistem yang lebih jauh. Di dalam model mereka mereka mengusulkan suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar, media, dan sistem sosial yang lebih besar. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori *uses and gratifications*, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa.¹²⁸ Namun perlu digarisbawahi bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media.

Sumber ketergantungan yang kedua adalah kondisi sosial. Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial itu saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Pada gilirannya hal ini akan

128 Michael Champbell, *Communications Skill for Projects Manager*, (New York: AMACOM, 2009), 36

mempengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi sosial. Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu riset eksperimen, survey dan riset etnografi.

12. Teori The Spiral of Silence

Teori *the spiral of silence* (spiral keheningan) dikemukakan oleh **Elizabeth Noelle-Neuman**, berkaitan dengan pertanyaan bagaimana terbentuknya pendapat umum.¹²⁹ Teori ini menjelaskan bahwa terbentuknya pendapat umum ditentukan oleh suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, dan persepsi individu tentang pendapatnya dalam hubungannya dengan pendapat orang-orang lain dalam masyarakat.

Teori ini menyatakan bahwa pendapat pribadi sangat tergantung pada apa yang dipikirkan atau diharapkan oleh orang lain. Individu pada umumnya berusaha untuk menghindari terjadi pengucilan atau isolasi karena ia sendirian mempertahankan sikap atau keyakinan tertentu. Orang akan mengamati lingkungannya terlebih dahulu guna mempelajari pandangan-pandangan mana yang tidak dominan atau populer, sehingga kecenderungan seseorang untuk menyatakan

129 Hargie et.all., *Communication Skill...*, 137. Scott M. Cutlip & Allen Center, *Effective Public Rrelation: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan sukses*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000), edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks Kel Gramedia, 2005, 208-209. Lihat pula Melvin L. De Fleur & Sandra J. Ball Rokeach, *Theories of Mass Communication*, ed. 4, (New York: Longman, 1982), 225. Lihat pula Morisaan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008) ed. I, cet. I, 72-73

pendapat dan orang lainnya menjadi diam akan mengawali suatu proses spiral yang meningkatkan kemampuan satu pendapat sebagai pendapat umum atau pendapat yang dominan.

13. Teori Inokulasi (*Innoculation Theory*)

Teori inokulasi atau teori suntikan yang pada mulanya ditampilkan oleh **Mcguire** ini mengambil analogi dari peristiwa medis. Orang yang terserang penyakit cacar, polio disuntik. Diberi vaksin untuk merangsang mekanisme daya tahan tubuhnya.¹³⁰ Demikian pula halnya dengan orang yang tidak memiliki informasi mengenai suatu hal atau tidak menyadari posisi mengenai hal tersebut, maka ia akan lebih mudah untuk dipersuasi atau dibujuk. Suatu cara untuk membuatnya agar tidak mudah kena pengaruh adalah "menyuntiknya" dengan argumentasi balasan (*counterarguments*).

14. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*)

Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*) merupakan salah satu teori yang mencoba menjelaskan keterkaitan antara media komunikasi (dalam hal ini televisi) dengan tindak kekerasan.¹³¹ Teori ini dikemukakan oleh **George Gerbner**, mantan Dekan dari Fakultas (Sekolah Tinggi) Komunikasi Annenberg Universitas Pennsylvania, yang juga pendiri *Cultural Environment Movement*, berdasarkan penelitiannya terhadap

130 *Ibid.*, 153

131 Cristin Emrich, *Multi-Channel Communication und Marketing Management*, (Weisbaden: Springer, 2008).

perilaku penonton televisi yang dikaitkan dengan materi berbagai program televisi yang ada di Amerika Serikat.

Teori Kultivasi pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu (penonton berat/heavy viewers) televisi membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu sangat menakutkan”. Hal tersebut disebabkan keyakinan mereka bahwa “apa yang mereka lihat di televisi” yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan adalah “apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari”.

15. Teori Birokrasi

Teori Birokrasi berhubungan dengan organisasi masyarakat yang disusun secara ideal. Birokrasi dicapai melalui formalisasi aturan, struktur, dan proses di dalam organisasi. **Max Weber** adalah sosok yang dikenal sebagai bapak birokrasi.¹³² Menurut Weber, organisasi birokrasi yang ideal menyertakan delapan karakteristik struktural. Birokrasi menawarkan banyak kelebihan yang kuat dalam menerapkan standar praktek organisasi, selain ia juga bisa membatasi anggota organisasi dan individu yang bekerja di dalamnya.

16. Teori Analisis Transaksional

Teori analisis transaksional merupakan karya besar **Eric Berne**, yang ditulisnya dalam buku *Games People Play*. Berne adalah seorang ahli ilmu jiwa terkenal dari kelompok Humanisme. Teori analisis transaksional merupakan teori terapi yang sangat populer dan digunakan dalam konsultasi pada hampir semua bidang ilmu-ilmu perilaku. Teori analisis

132 Kaelan, *Pendidikan Pancasila*, (Yogyakarta: Paradigma, 2010).

transaksional telah menjadi salah satu teori komunikasi antarpribadi yang mendasar.¹³³

Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan. Dalam komunikasi antarpribadi pun dikenal transaksi. Yang dipertukarkan adalah pesan-pesan baik verbal maupun nonverbal. Analisis transaksional sebenarnya bertujuan untuk mengkaji secara mendalam proses transaksi (siapa-siapa yang terlibat di dalamnya dan pesan apa yang dipertukarkan).

Dalam diri setiap manusia, memiliki tiga status ego. Sikap dasar ego yang mengacu pada sikap orangtua (*Parent= P. exteropsychic*); sikap orang dewasa (*Adult=A. neopsychic*); dan ego anak (*Child = C, arheopsychic*).¹³⁴ Ketiga sikap tersebut dimiliki setiap orang (baik dewasa, anak-anak, maupun orangtua).

17. Teori Pengharapan Nilai (*The Expectancy-Value Theory*)

Phillip Palmgreen berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori uses and gratification dengan menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai *expectance-value theory* (teori pengharapan nilai). Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap Anda terhadap media -- kepercayaan Anda tentang apa yang suatu medium dapat berikan kepada Anda dan evaluasi Anda tentang bahan tersebut.¹³⁵ Sebagai contoh, jika Anda percaya bahwa *situated*

133 Robert Slavin, *Educational Pshychology*, (New York: Allyn Bacon, 2009), 67

134 *Ibid.*

135 Abraham Maslow, *Theory of Human Motivation*, (New York: Sage Publications Inc, 2006). Lihat juga Craig C. Pinder, *Work Motivation*,

comedy (sitcoms), seperti Bajaj Bajuri menyediakan hiburan dan Anda senang dihibur, Anda akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan hiburan Anda dengan menyaksikan sitcoms. Jika, pada sisi lain, Anda percaya bahwa *sitcoms* menyediakan suatu pandangan hidup yang tak realistis dan Anda tidak menyukai hal seperti ini Anda akan menghindari untuk melihatnya.

18. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi yang paling terkemuka dikemukakan oleh **Everett Rogers** dan para koleganya. Rogers menyajikan deksripsi yang menarik mengenai mengenai penyebaran dengan proses perubahan sosial, di mana terdiri dari penemuan, difusi (atau komunikasi), dan konsekwensi-konsekwensi.¹³⁶ Perubahan seperti di atas dapat terjadi secara internal dari dalam kelompok atau secara eksternal melalui kontak dengan agen-agen perubahan dari dunia luar. Kontak mungkin terjadi secara spontan atau dari ketidaksengajaan, atau hasil dari rencana bagian dari agen-agen luar dalam waktu yang bervariasi, bisa pendek, namun seringkali memakan waktu lama.

Dalam difusi inovasi ini, satu ide mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun untuk dapat tersebar. Rogers menyatakan bahwa pada realisasinya, satu tujuan dari penelitian difusi adalah untuk menemukan sarana guna memperpendek keterlambatan ini. Setelah terselenggara, suatu inovasi akan mempunyai konsekuensi konsekuensi - mungkin

(New York: Mc Graw Hill, 2003). Keith E. Davis, *Human Behavior at Work Organizational Behavior*, (New York: Mc Graw Hill, 1985), 66

136 Everett M Rogers, *Diffusion of Innovation*, (New York: The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co. Inc., 1983), 14-16

mereka berfungsi atau tidak, langsung atau tidak langsung, nyata atau laten.¹³⁷

19. Teori Norma Budaya (*Cultural Norms Theory*)

Teori norma budaya menurut **Melvin DeFleur** hakikatnya adalah bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanannya pada tema-tema tertentu, menciptakan kesan-kesan pada khalayak dimana norma-norma budaya umum mengenai topik yang diberi bobot itu dibentuk dengan cara-cara tertentu.¹³⁸ Oleh karena itu perilaku individual biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu, amak media komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku.

20. Standpoint Theory

Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman individu, pengetahuan, dan perilaku komunikasi sebagian besar dibentuk oleh kelompok sosial dimana mereka aktif. Dari sinilah kita dapat menarik kerangka tentang sistematika pengaruh kekuatan pembentuk identitas.

Secara kultural, bangsa Indonesia sebelum kemerdekaan dan masa awal kemerdekaan adalah bangsa yang guyub.¹³⁹ Keguyuban ini pun terbawa pada kolektif-kolektif komunitas Islam. Kita mengenal adanya komunitas pesantren NU, dan Muhammadiyah pada masa sebelum kemerdekaan. Setelah kebijakan Soeharto di era tahun 1980-an yang lebih dekat

137 *Ibid.*

138 Deddy Mulyana, *Komunikasi Antar Budaya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 67

139 *Ibid.*, 125

dengan Islam, dan komunitas kolektif Islam menjadi semakin menjamur. Dan semakin banyaknya komunitas kolektif inilah yang kemudian banyak sekali mempengaruhi kehidupan warga Indonesia yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh media global telah tereduksi oleh keberadaan dan pengaruh komunitas kolektif yang memiliki high context culture.

C. Model-Model Komunikasi sebagai Dasar Hubungan Masyarakat

Dalam komunikasi tentunya terdapat model, yang merupakan *smiliar with theory*. Model tersebut merupakan aplikasi dari penerapan teori-teori ke dalam praktek komunikasi. Maka dalam pengertian yang lain, model dapat diartikan sebagai berikut:

1. Suatu fenomena komunikasi seringkali merupakan hal yang abstrak.
2. Model merupakan representasi suatu fenomena, tapi model bukanlah fenomena.
3. Model merupakan suatu bentuk gambaran untuk mempermudah kita memahami suatu fenomena.
4. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.
5. Sereno & Mortensen : suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi.

6. Aubrey Fisher : Model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. -Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan suatu teori.
7. Lazimnya unsur perancangan model terdiri dari serangkaian blok, segi empat, lingkaran, panah, garis, spiral, dsb serta dilengkapi dengan huruf, kata-kata dan angka.

Model komunikasi mempunyai tiga fungsi model antara lain;

1. Melukiskan proses komunikasi.
2. Menunjukkan hubungan visual.
3. Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Adapun model-model komunikasi pendidikan Islam adalah sebagai berikut:

1. Model S-R

Model ini adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Komunikasi dianggap sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Ketika saya tersenyum pada Anda dan Anda membalas senyuman saya, itulah model S-R. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Model ini mengabaikan adanya faktor manusia seperti sistem internal individu.¹⁴⁰ Singkatnya model ini menganggap bahwa komunikasi itu bersifat statis. Manusia selalu karena adanya stimulus atau rangsangan dari luar, bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Oleh karena itu, model ini kurang tepat kalau diterapkan pada proses komunikasi manusia.

2. Model Aristoteles

Aristoteles adalah filosof Yunani, tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi Model Aristoteles adalah model yang paling klasik atau disebut juga model retorik. Oleh karena itu, model ini merupakan penggambaran dari komunikasi retorik, komunikasi publik atau pidato. Aristoteles adalah orang pertama yang merumuskan model komunikasi verbal pertama. Proses komunikasi terjadi ketika ada seorang pembicara berbicara kepada orang lain atau khalayak lain dalam rangka merubah sikap mereka.

Aristoteles mengemukakan tiga unsur yang harus ada dalam proses komunikasi:¹⁴¹

- a. Pembicara (speaker)
- b. Pesan (message)
- c. Pendengar (listener)

Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh :

- a. Siapa Anda (*etos*-kepercayaan anda)

140 Effendy, *Human Relations...*, 31

141 Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), 76

- b. Apa argumen Anda (*Logos*-logika dalam pendapat Anda)
- c. Dengan memainkan emosi khalayak (*pathos*-emosi khalayak)

Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa proses komunikasi dipandang sebagai suatu yang statis dan tidak mempedulikan saluran, umpan balik, efek, dan kendala-kendala. Disamping itu, model ini juga berfokus pada komunikasi yang disengaja (komunikator mempunyai keinginan secara sadar untuk merubah sikap orang lain).

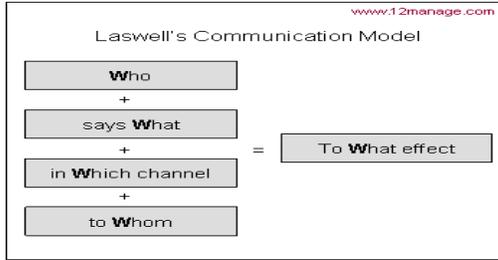
3. Model Laswell

Model ini merupakan sebuah pandangan umum tentang komunikasi yang dikembangkan dari batasan ilmu politik. *Who say what in which channel to whom with what effect ?* Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu :

- a. Pengawasan lingkungan,
- b. Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan.
- c. Transmisi warisan sosial.

Model ini merupakan versi verbal dari model Shannon dan Weaver. Model ini melihat komunikasi sebagai transmisi pesan : Model ini mengungkapkan isu “efek” dan bukannya “makna”. Efek secara tak langsung menunjukkan adanya perubahan yang bisa diukur dan diamati pada penerima yang disebabkan unsur-unsur yang bisa diidentifikasi dalam prosesnya. Model ini lebih sesuai diterapkan pada kajian komunikasi massa.

Model ini bisa dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



4. Model Shannon dan Weaver

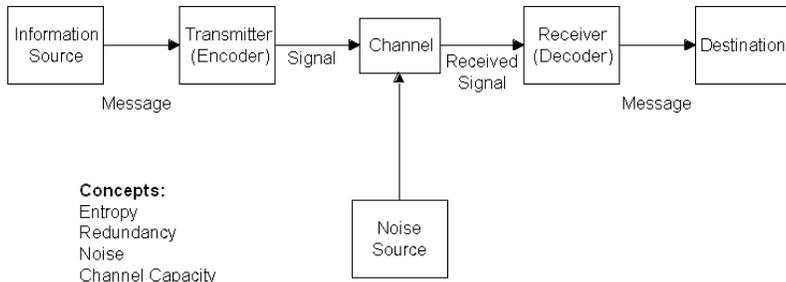
Model ini terdiri dari lima elemen :

- a. *Information Source* adalah yang memproduksi pesan.
- b. *Transmitter* yang menyandikan pesan dalam bentuk sinyal.
- c. *Channel* adalah saluran pesan.
- d. *Receiver* adalah pihak yang menguraikan atau mengkonstruksikan pesan dari sinyal.
- e. *Destination* adalah dimana pesan sampai.

Suatu konsep penting dalam model ini adalah gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Konsep-konsep lain yang merupakan andil Shannon dan Weaver adalah entropi dan redudansi. Model ini diterapkan pada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi publik atau komunikasi massa.¹⁴² Sayangnya, model ini juga memberikan gambaran yang parsial mengenai proses komunikasi. Model ini dapat digambarkan sebagai berikut:

142 Morissan, *Manajemen Public Relations...*, 42

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



5. Model Schramm

Menurut Schram komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur :

a. Sumber, bisa berupa :

- 1) Seorang individual berbicara, menulis, menggambar, bergerak.
- 2) Sebuah organisasi komunikasi (koran, rumah produksi, televisi).

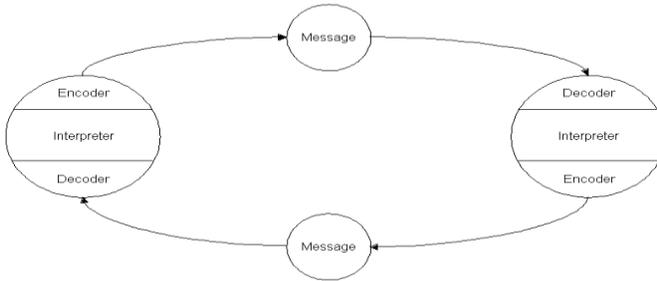
b. Pesan, dapat berupa tinta dalam kertas, gelombang suara dalam udara, lambaian tangan, atau sinyal-sinyal lain yang memiliki makna.

c. Sasaran, dapat berupa individu yang mendengarkan, melihat, membaca, anggota dari sebuah kelompok, mahasiswa dalam perkuliahan, khalayak massa, pembaca surat kabar, penonton televisi, dll.

Schram melihat komunikasi sebagai usaha yang bertujuan untuk menciptakan *commonness* antara komunikator dan komunikan. Hal ini karena komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama. Schramm mengenalkan

konsep *field of experience*, yang menurut Schramm sangat berperan dalam menentukan apakah komunikasi diterima sebagaimana yang diinginkan oleh komunikan. Beliau menekankan bahwa tanpa adanya *field of experience* yang sama, hanya ada sedikit kesempatan bahwa suatu pesan akan diinterpretasikan dengan tepat.¹⁴³ Dalam hal ini, model Schramm adalah pengembangan dari model Shannon dan Weaver. Schramm mengatakan bahwa pentingnya *feedback* adalah suatu cara untuk mengatasi masalah *noise*. Pada model ini, Schramm percaya bahwa ketika komunikan memberikan umpan balik maka ia akan berada pada posisi komunikator (*source*). Model ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Schramm's Model of Communication, 1954



6. Model Newcomb

Menurut Newcomb, bentuk situasi komunikasi paling sederhana digambarkan oleh situasi dimana Mr. A berbicara dengan Mr. B tentang sesuatu hal yang dilabeli X. Model ini juga dikenal sebagai teori keseimbangan.¹⁴⁴

143 Cutlip & Center, *Effective...*, 200. Lihat pula Morissan, *Manajemen ...*, 42-43

144 *Ibid.*, 45

A = Source

B = Receiver

X = Object/konsep

Ada enam situasi yang mungkin muncul dalam “AutoBrex situation” :

- a. ini terjadi pada situasi dimana A dan B saling suka satu sama lain dan mereka memiliki sikap yang sama terhadap X.

+ +

+

Balance

- b. Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B saling suka satu sama lain tetapi mereka tidak sependapat tentang X.

+ -

+

Imbalance

- c. Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B saling suka satu sama lain dan mereka sama-sama tidak suka terhadap X.

- -

+

Balance

- d. Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B tidak memiliki *positive attitude* (tidak saling suka) tetapi mereka sama-sama menyukai X.

+ +

-

Imbalance

- e. Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B sama-sama memiliki *negative attitude* dan mereka memiliki pandangan yang berbeda terhadap X.

+ -

-

Balance

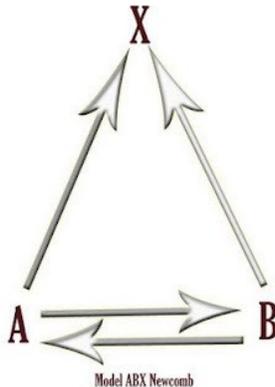
- f. Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B sama-sama tidak suka satu sama lain tetapi mereka juga sama-sama tidak suka terhadap X.

-

-

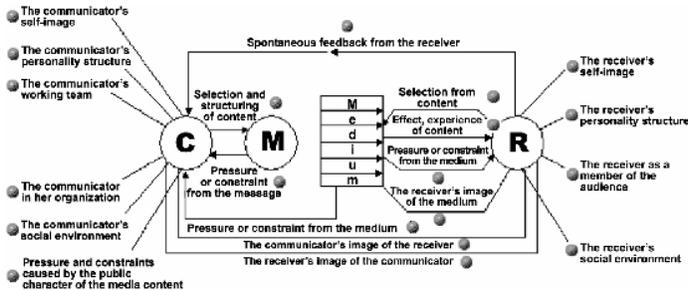
Imbalance

Penjelasan-penjelasan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:



7. Model Wesley dan MacLean

Model ini dipengaruhi oleh model Newcomb, selain juga oleh model Laswell dan model Shannon dan Weaver. Mereka menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, objek, dan orang yang tidak terbtas, yang kesemuanya merupakan “objek orientasi”, menempatkan suatu pesan C diantara A dan B, dan menyediakan umpan balik. Dalam mode ini, terdapat lima unsur, yaitu : objek orientasi, pesan, sumber, penerima, dan umpan balik. Model ini juga mencakup beberapa konsep penting: umpan balik, perbedaan dan kemiripan komunikasi antar-pribadi dengan komunikasi massa, dan pemimpin pendapat yang penting sebagai unsur tambahan dalam komunikasi massa.¹⁴⁵ Model ini dapat dijelaskan dengan gambar di bawah ini:



Note: Taken from Mick Underwood's Communication, Culture and Media Studies web site.
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUIHome/cshtml>

8. Model Gerbner

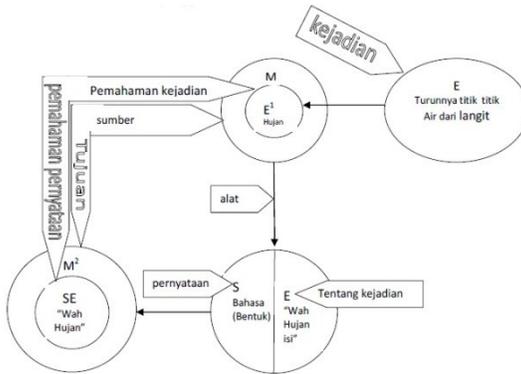
Model verbal Gerbner terdiri adalah sebagai berikut:

- a. Seorang (sumber, komunikator)
- b. Mempersepsi suatu kejadian

145 *Ibid*, 47=48

- c. Dan bereaksi
- d. Dalam suatu situasi
- e. Melalui suatu alat
- f. Untuk menyediakan materi
- g. Dalam suatu bentuk
- h. Dan konteks
- i. Yang mengandung isi
- j. Yang mempunyai suatu konsekuensi

Model Gerbner menunjukkan bahwa seseorang mempersepsi suatu kejadian dan mengirimkan pesan kepada suatu *transmitter* yang gilirannya mengirimkan sinyal kepada penerima.¹⁴⁶ Model ini dapat digambarkan sebagai berikut:

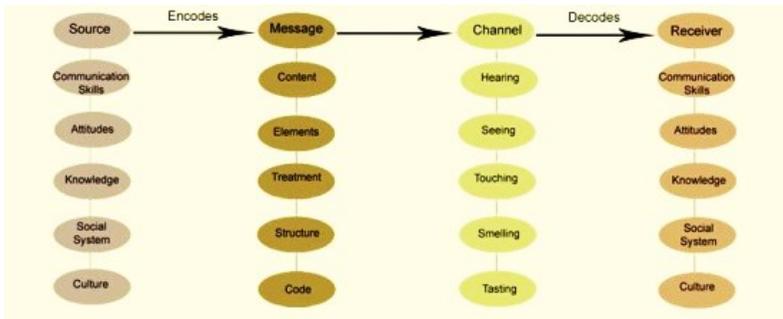


9. Model Berlo

Model ini hanya memperlihatkan komunikasi satu arah dan hanya terdiri dari empat komponen utama, yaitu sumber, saluran dan penerima. Akan tetapi pada masing-masing komponen tersebut ada sejumlah faktor kontrol. Model komunikasi Berlo disamping menekankan ide bahwa *meaning*

146 *Ibid.*, 50

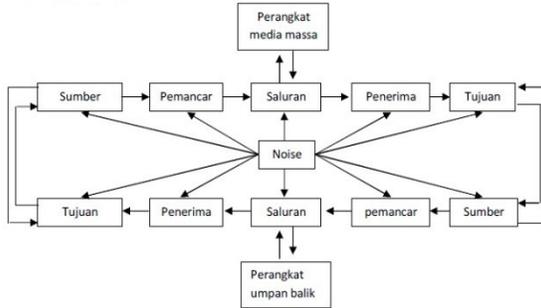
are in the people.¹⁴⁷ Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa interpretasi pesan terutama tergantung kepada arti dari kata atau pesan yang di tafsirkan oleh pengirim atau penerima pesan. Model ini divisualisasikan sebagai berikut:



10. Model DeFleur

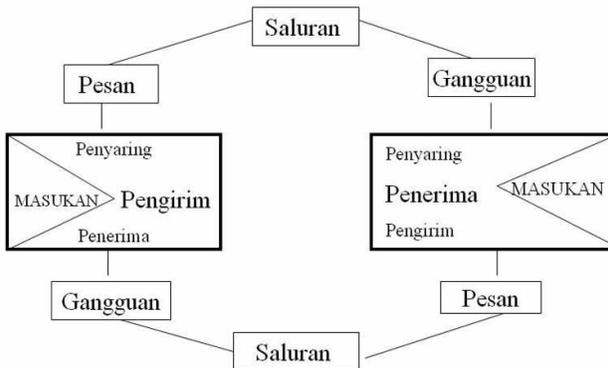
Model ini menggambarkan model komunikasi massa ketimbang komunikasi antarpribadi. Modelnya merupakan perluasan dari model-model yang dikemukakan para ahli lain, dengan memasukkan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. Ia menggambarkan sumber, pemancar, penerima dan sasaran sebagai fase-fase terpisah dalam proses komunikasi massa. Model ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

147 *Ibid.*, 51



11. Model Tubbs

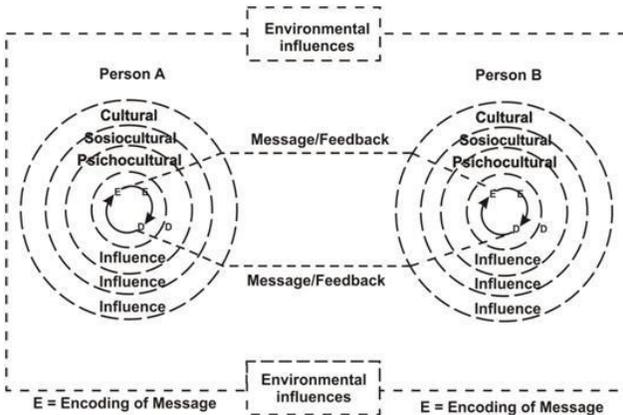
Model ini menggambarkan komunikasi paling mendasar, yaitu komunikasi dua-orang (diadik). Meskipun dalam model itu komunikator 1 dan komunikator 2 memiliki unsur-unsur yang sama yang juga didefinisikan sama: masukan, penyaring, pesan, saluran, gangguan, unsur-unsur tersebut tetap berada dalam muatannya.¹⁴⁸ Model ini digambarkan dengan gambar sebagai berikut:



148 *Ibid.*, 53

12. Model Gudykunst dan Kim

Model ini merupakan model komunikasi antarbudaya. Model ini pada dasarnya sesuai untuk komunikasi tatap muka, khususnya antara dua orang. Model komunikasi ini dapat merepresentasikan komunikasi antara siapa saja, karena pada dasarnya tidak ada dua orang yang mempunyai budaya, sosial budaya dan psikobudaya yang persis sama.¹⁴⁹ Salah satu unsur yang melengkapi model ini adalah lingkungan. Lingkungan mempengaruhi kita dalam menyandi dan menyandi-balik pesan. Model ini dijelaskan lebih lanjut dalam gambar berikut ini:



Dalam ilmu komunikasi sebenarnya terdapat ratusan model komunikasi. Setiap model memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Setiap model hanya dapat diukur berdasarkan kemanfaatannya ketika dihadapkan dengan dunia nyata, khususnya ketika digunakan untuk menyaring data dalam penelitian.

149 Mulyana, *Komunikasi Antar Budaya...*, 73



BAB V

MODEL HUBUNGAN MADRASAH TSANAWIYAH DENGAN MASYARAKAT

Di era global seperti sekarang ini, pendidikan sangat penting dan sudah makanan pokok dan wajib bagi masyarakat luas. Pendidikan merupakan karya bersama yang berlangsung dalam suatu pola kehidupan insan tertentu. Pendidikan dapat dilaksanakan bukan hanya di sekolah, tapi juga bisa di rumah tangga dan di masyarakat. Pendidikan nasional sebagai arah pendidikan kita merupakan sistem sosial dan merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam keseluruhan kehidupan bangsa yang sedang membangun. Hubungan masyarakat dengan dunia pendidikan sangat erat, keduanya tidak bisa lepas dari hubungan tersebut. Masyarakat merupakan konsumen untuk dapat menikmati pendidikan.

Supaya hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat berjalan dengan baik, maka memerlukan model-model *public relations*. PR juga dibutuhkan agar orang-orang disekitar kita tahu apa yang harus ia lakukan untuk merespons dan beertingkah laku karena setiap dari kita berbeda-beda. Lalu dalam contoh besar seperti PR yang sudah menjadi kajian Ilmu dan di praktekan melalui Teori-Teori PR dalam Organisasi ataupun Lembaga Pendidikan, dengan cara seperti itu misalnya sebuah Perusahaan tahu bagaimana cara memuaskan Konsumennya lewat Iklan dan strategi yang akan digunakannya nanti. PR sebagai Proses yang tidak akan pernah

berhenti membuat kita menyadari pentingnya kita mem-PR-kan diri kita untuk sesame orang lain, guna mengetahui karakteristik setiap orang untuk melanjutkan hubungan dan menciptakan pemahaman yang baik. Menurut saya sendiri PR di definisikan sebagai sebuah usaha komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan niat baik dan memelihara hubungan. Itulan mengapa PR harus terus berlangsung dalam diri seseorang dan jangan sampai disalahgunakan untuk kepentingan lainnya seperti propaganda khususnya PR dalam keorganisasian, demikian penjelasan saya atas PR sebagai *Never Ending Procces*.

Maka dari itu, lembaga pendidikan Islam harus jeli dalam memilih model *public relations* yang tepat supaya lembaga pendidikan Islam tersebut mampu memahami masyarakat dan masyarakat dapat memahami lembaga pendidikan Islam. Terdapat empat model dalam melakukan hubungan dengan masyarakat dan itu semua harus dikuasai oleh lembaga pendidikan Islam.

A. Konsep Model Public Relations

Menurut Sagala, istilah model dapat dipahami sebagai suatu kerangka konseptual yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan.¹⁵⁰ Model dapat dipahami juga sebagai: 1) suatu tipe atau desain; 2) suatu deskripsi atau analogi yang dipergunakan untuk membantu proses visualisasi sesuatu yang tidak dapat dengan langsung diamati; 3) suatu sistem asumsi-asumsi, data-data dan inferensi-inferensi yang

150 Syaiful Sagala, *Supervisi Pembelajaran Dalam Profesi Pendidikan: Membantu Mengatasi Kesulitan Guru Memberikan Layanan Belajar yang Bermutu*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

digunakan menggambarkan secara sistematis suatu objek atau peristiwa; 4) suatu desain yang disederhakan dari suatu sistem kerja, suatu terjemahan realitas yang disederhanakan; 5) suatu deskripsi dari suatu sistem yang mungkin atau imajiner; dan 6) penyajian yang diperkecil agar dapat menjelaskan dan menunjukkan sifat bentuk aslinya.¹⁵¹ Model dirancang untuk mewakili realitas yang sesungguhnya walaupun model itu sendiri bukanlah realitas dari dunia yang sebenarnya.¹⁵²

Menurut James Grunig dan Todd Hunt, terdapat empat model public relations, yaitu: 1) *Press agentry/publicity model*, 2) *Public information model*, 3) *two way asymmetric model*, dan 4) *two way symmetric model*.¹⁵³ Adapun penjelasan dari keempat model tersebut adalah sebagai berikut:

B. *Press Agentry/Publicity Model* Dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah

Press agentry/publicity model adalah sebuah model dimana informasi bergerak satu arah, dari organisasi menuju publik. Model ini adalah bentuk paling tua dari *public relations* dan model ini bermakna sama dengan promosi dan publisitas. Praktisi *public relations* yang mempraktikkan model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Mereka tidak banyak melakukan riset

151 Komaruddin, Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 152

152 Syaiful Sagala, Konsep dan Makna Pembelajaran: Untuk Membantu Memecahkan Problematika Belajar Mengajar, (Bandung: Alfabeta, 2010), 176

153 James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations*, (Belmont, CA: Thompson Wadworth, 1984), 22. Lihat pula Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, (London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2004), 11-14,

tentang publiknya. Termasuk dalam praktik model ini adalah taktik propaganda seperti penggunaan nama selebriti dan perangkat yang bisa memancing perhatian orang; pemberian hadiah gratis, parade, dan *grand opening*. Walaupun *press agentry* ini dianggap etis, namun juga dianggap sebagai sesuatu yang tidak etis. Semakin keras mereka bersuara, semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas mereka salah atau benar sehingga akan semakin baik dalam melakukan pekerjaan mereka.¹⁵⁴

Humas setiap organisasi tentu saja mengharapkan agar informasi yang diberikan kepada media massa dapat diberitakan. Untuk itu humas harus mengetahui informasi seperti apa yang akan menarik perhatian media massa (*gatekeepers*). Informasi ini disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan. Namun demikian humas memiliki lingkup kegiatan yang lebih dari sekedar publisitas.

Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah “*press agentry*” yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang produk atau organisasi. Organisasi atau perusahaan tertentu kadang membutuhkan media massa untuk terus menerus memberitakan atau mengekspose kegiatan mereka. Upaya untuk terus mendapatkan perhatian media massa disebut *press agentry*.

154 Chusnul Chotimah, *Manajemen Public Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013), 78

Pada dasarnya, model Press Agency kerap banyak sekali digunakan dalam urusan pengembangan pengembangan perusahaan, untuk menciptakan citra baik nama perusahaan atau organisasi mereka dan menarik perhatian para konsumen atau audience termasuk dalam menggunakan taktik. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan hampir semuanya mengarah ke taktik Propaganda, dimana seseorang atau sekelompok kumpulan berusaha mempengaruhi atau mempersuasi orang lainnya dengan berbagai cara, seperti contohnya jika dalam sebuah perusahaan ingin menampilkan produk barunya maka ia akan menampilkan menggunakan iklan dan mendesain berbagai cara agar iklan tersebut menarik perhatian konsumen, seperti dengan menyewa bintang iklan ternama atau dengan menawarkan sejumlah hadiah, doorprize, promo dan sebagiannya.¹⁵⁵ Hal-hal semacam ini merupakan taktik dalam sebuah perusahaan untuk mempengaruhi orang-orang disekitarnya, terkadang dalam semua taktik yang digunakan tidak secara etis melainkan beberapa diantaranya menggunakan semacam pencitraan yang berlebihan demi mengangkat nama baik perusahaannya ataupun organisasi, terlepas dalam menggunakannya dengan berbagai cara. Lattimore dan Baskin menyebutkan semakin keras mereka bersuara, semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas salah atau benar sehingga akan semakin baik mereka melakukan perkerjaan.

Namun, pada implementasinya, model ini juga bisa diterapkan pada lembaga pendidikan Islam, terutama lembaga pendidikan Islam yang masih dalam proses pengembangan. Lembaga pendidikan Islam banyak melakukan kegiatan dan

155 Theaker, *The Public Relations...*, 12

memasukkan kegiatan-kegiatannya tersebut dalam berita di media seperti Koran, majalah pendidikan dan sebagainya.

C. *Public Information Model* Dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah

Kedua, Public Information Model. Model ini berbeda dengan *press agency*, karena tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya masih tetap satu arah. Sekarang model ini mewakili praktik *public relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan di beberapa korporasi. Para praktisi *public relations* yang bekerja dengan model seperti ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan. Mereka adalah “jurnalis-di-rumah” yang menghargai akurasi, tetapi memutuskan sendiri [tanpa riset] tentang informasi apa yang paling baik dikomunikasikan kepada publik mereka.¹⁵⁶

Berbeda dengan Agen Pemberitaan karena tujuan utamanya adalah untuk memberi informasi kepada publik dan bukan untuk promosi. Tidak berbeda alur komunikasinya masih tetap satu arah dimana informasi dari komunikator ke komunikan. Saat ini model informasi public digunakan oleh Public Relations di pemerintahan, lembaga pendidikan, dll. Public Relations madrasah tsanawiyah menyebarkan informasi secara berkala, hal ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran. Dalam hal ini PR bertindak sebagai

156 Chotimah, Manajemen Public Relations..., 79. Lihat juga Dan Lattimore, & Otis Baskin, Suzette T. Heiman, & Elizabeth L. Toth, Public Relation Profesi dan Praktik, (Jakarta : Salemba Himanika, 2010).

wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada public atau khalayak.

Model PR ini mulai muncul awal abad ke-20. yang bergeser ke arah yang lebih benar dan tepat dalam berkomunikasi. Tetapi tidak lebih dari mendistribusikan informasi. Berbeda dengan model pertama, model ini tidak digunakan untuk memeralat publik dan menekan pada pemberian informasi yang jujur.¹⁵⁷ Komunikasi ini lebih mengarah kepada komunikasi satu arah.

Dalam model ini, PR bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya melalui *news latter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

D. *Two Way Asymmetric Model* Dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah

Model Two-way Asymmetric Model. Model ini memandang bahwa *public relations* sebagai kerja persuasi ilmiah. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus group untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *public relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik kunci. Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan ke dalam proses

157 Theaker, *The Public Relations...*, 13

pembuatan program, namun organisasi dengan model ini masih lebih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan mereka ketimbang sebaliknya, organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik.¹⁵⁸

Model Informasi Publik lebih memusatkan pada penyampaian informasi kepada audience ketimbang mencapai pemahaman antara organisasi dengan public, dikarenakan Model Informasi Publik tidak menerapkan metode ilmiah dan riset untuk mempersuasi Publik. Berbeda dengan Model Asimetris Dua Arah, Model ini memandang Publik adalah objek yang harus dipahami dengan informasi yang kita kucurkan, namun meskipun begitu model ini tidak lebih mempertimbangkan feedback audience seperti Model Informasi Publik dan Perbedaannya tidak membuat mereka berdiri terlalu jauh antara satu dengan yang lainnya, model asimetris dua arah ini lebih menarik audience untuk menyesuaikan diri dengan organisasi bukan organisasi yang menyesuaikan dengan audience. Alur komunikasi yang digunakan sama seperti model model sebelumnya yakni alur komunikasi satu arah. Selain itu Model ini menerapkan kelanjutan riset, meneliti metode-metode ilmiah, efektivitas persuasi dengan mewawancarai, meneliti agar sebuah informasi dan pesan menjadi efektif. Model Asimetris dua arah, Press Agency dan juga Informasi Publik merupakan model yang mempunyai tujuan dan definisi yang sama dalam mencapai tujuan di organisasi dengan cara mempersuasi, mempengaruhi audience demi meraih final destination, sedangkan model terakhir yang vakan kami sampaikan sedikit mempunyai fokus yang berbeda.¹⁵⁹

158 Chotimah, Manajemen Public Relations..., 80

159 Theaker, The Public Relations..., 15

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.¹⁶⁰ Model komunikasi ini adalah model komunikasi dua arah. Tujuannya ialah keseimbangannya. Model ini tentang persuasi yang dapat memicu transaksi hingga popularitas dalam pemasaran. Dengan model ini tetap berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak yang harus berubah sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya.

E. *Two Way Symmetric Model* dan Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah

Two-way symmetric model. Model ini menggambarkan sebuah orientasi *public relations* di mana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah. Tahun 2001, James E. Grunig menciptakan nama lain dari model ini; *mixed motives*, *collaborative advocacy*, dan *cooperative antagonism*. Tujuannya adalah untuk mempresentasikan sebuah model yang “menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik dalam proses memberi serta menerima yang bisa berfluktuasi antara advokasi dan kolaborasi”. Grunig berpendapat bahwa model ini merupakan model yang paling

160 Lattimore, et.all., Public Relation..., 34

etis karena semua kelompok merupakan bagian dari resolusi masalah.¹⁶¹

Model Simetris Dua Arah, merupakan cara ampuh dalam meningkatkan citra positif perusahaan terhadap publik. Model ini berbeda dengan model asimetris yang lebih pada masyarakat menyesuaikan diri pada perusahaan namun di model ini organisasi dan publik saling menyesuaikan diri satu sama lain. Fokus menggunakan metode penelitian dan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara terencana.¹⁶² Model ini memiliki ciri dengan menggunakan komunikasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan meningkatkan citra positif dan hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Model ini merupakan model yang paling dapat diterima dan dianggap paling baik dalam penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat mengajak untuk menciptakan rasa saling percaya, pemahaman dan kepercayaan antara perusahaan dan publik. Negosiasi, resolusi konflik, saling pengertian, dan saling menghormati antara organisasi dan publiknya adalah hasil yang diinginkan dari model ini. Model ini mencoba untuk menemukan solusi yang saling menguntungkan untuk masalah.

Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai Public Relations yang menganut Two Way Symetric adalah memiliki karakter:¹⁶³

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan;

161 Chotimah, Manajemen Public Relations..., 81

162 Theaker, The Public Relations..., 17

163 Grunig and Todd Hunt, Managing Public Relations..., 24

2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi;
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami;
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi;
5. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara Public Relations dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis.

Contoh salah satu perusahaan yang memakai model two way symmetrical adalah Lifeboy, karena di manajemen Lifeboy melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat, instansi tersebut tidak menutup diri atas pertanyaan masyarakat atas semua hal tentang Lifeboy dan juga mereka melakukan riset bukan hanya untuk kepentingan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pembelian masyarakat terhadap produk Lifeboy tetapi juga untuk kepentingan masyarakat

dengan mengadakan program cuci tangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia.

Pada model *public relations* yang ketiga, yaitu *two way asymmetric*, terdapat pengembangan model yang menjelaskan bagaimana *public relations* dilakukan secara lebih efektif, yaitu dengan adanya temuan tentang dua model pengembangan: model prediktor kultural (*the cultural interpreter model*) dan model pengaruh personal (*personal influence model*).

Dari berbagai model komunikasi tersebut semuanya pernah diterapkan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publik. Dalam penerapan *two way asymmetrical* misalnya dalam aspek pengantian minyak tanah ke gas yang dicanangkan pemerintah, di dalam program ini pemerintah melakukan komunikasi dua arah dan tidak menutup diri atas pertanyaan masyarakat juga komplainnya terhadap masalah bagaimana penggunaan kompor gas yang memang sebagian besar masyarakat masih sangat asing dalam menggunakan kompor gas dengan menerjunkan beberapa kelompok orang untuk mendatangi rumah-rumah dan memberikan pengarahan cara menggunakan kompor gas juga menerjunkan para teknisi untuk memperbaiki kompor gas yang rusak akibat kesalahan penggunaan kompor gas tersebut. Dan program ini tidak didahului dengan riset tentang penggunaan minyak tanah oleh masyarakat Indonesia, pemerintah tidak melihat kepentingan masyarakat hanya kepentingan pemerintah saja agar minyak di Indonesia tidak habis dan produksi gas bisa meningkat penjualannya.

Sedangkan contoh yang *public information*: penyakit misteri di Magelang. Pemerintah memang menanggapi penyakit misterius yang banyak menelan korban di daerah Magelang

akan tetapi terlalu tergesa-gesa menanggapi yang menyebutkan bahwa tempe gembus penyebabnya, tetapi hal itu dibantah oleh keluarga korban ataupun korban yang selamat. Pemerintah memang berupaya untuk meningkatkan hubungannya antara instansi dengan masyarakat agar pemerintah bisa membantu masyarakat untuk menemukan penyakit apa yang sebenarnya terjadi juga membantu menanganinya, tetapi respon dari masyarakat hingga kini tidak ditanggapi sehingga membuat komunikasi yang terjadi hanya satu arah.

Sedangkan contoh yang *press agency*: Adam air, saat terjadi kecelakaan yang mengemparkan masyarakat Indonesia dengan menghilangnya pesawat dalam kecelakaan tersebut. Pihak Adam air seakan cuci tangan dan saling lempar kesana-kemari akan tanggung jawabnya kepada penumpang. Seluruh kantor Adam air juga tutup. Sehingga masyarakat hanya menebak-nebak saja apa yang terjadi di dalam manajemen Adam air, tidak ada komunikasi dua arah antara Adam air dan masyarakat. Adam air juga tidak berusaha untuk meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dengan membangun citra yang baik demi kelangsungan hidup perusahaanan.

Dari keempat model tersebut, yang hendaknya dikembangkan oleh lembaga pendidikan Islam adalah yang *two way simetric model*. Hal tersebut dikarenakan model ini mengadakan hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan Islam dengan masyarakat.

Grunig memaparkan Model two way symetric adalah pendekatan yang dapat dikatakan baik dalam public relations. Sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebuah departemen dapat dikatakan baik dengan segala karakteristiknya dapat membuat organisasi menjadi lebih

efektif. Grunig mengidentifikasi mengenai Public Relations yang menganut Two Way Symetric adalah memiliki karakter :

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan;
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi;
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami;
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi;
5. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi komunikasi yang harmonis antara Public Relations dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis.

Pekerjaan PR dapat dikerjakan sendiri atau oleh konsultan, pemilihan ini sangat tergantung dari polcy perusahaan. Kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan konsultan Komunikasi. Kemampuan vocational seperti riset, menulis, mendengarkan, presentasi, dan lain-lain. Memiliki kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain: *interpersonal skills, networking*, mendengar. Kemampuan

profesional: paham mengenai perencanaan dan taat *deadline*. Memiliki perspektif etika. Mengerti teknologi yang dapat digunakan sebagai tools. Harus memiliki kemauan belajar tinggi (*life long learning*) *Being thinkers*: kemampuan analisis, kritis, strategis, evaluatif, kreatif dan lateral. Itulah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang komunikator yang baik.

ARSIP

ARSIP



BAB VI

MEDIA DAN TEKNIK HUBUNGAN MASYARAKAT

Pada hakekatnya Humas (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan/ perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain.

Peranan *public relations* sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar Humas merupakan salah satu ujung tombak dari suatu organisasi, Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi kepada publik.¹⁶⁴

Keberhasilan pendidikan tidak hanya ditentukan oleh proses pendidikan di sekolah termasuk tersedianya dana maupun sarana dan prasarana saja, tetapi juga ditentukan oleh

164 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005), 2

lingkungan keluarga dan atau masyarakat. Karena itu pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah, sekolah, keluarga dan masyarakat. Ini berarti mengisyaratkan bahwa orang tua murid dan masyarakat mempunyai tanggung jawab untuk berpartisipasi, turut memikirkan dan memberikan bantuan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Bentuk dukungan ini bisa beragam dan sangat situasional tergantung kepada bantuan seperti apa yang diperlukan oleh sekolah.¹⁶⁵

Sesuai tugasnya, Humas memiliki peran ganda dalam kinerjanya yaitu fungsi internal dan eksternal. Menurut M. Linggar Anggoro, kegiatan Humas internal lebih kepada membangun komunikasi dan distribusi informasi ke dalam personal di lembaganya. Sementara fungsi eksternal Humas lebih bersentuhan dengan pihak luar, khususnya yang berkompeten. Departemen Pendidikan Nasional pernah mengeluarkan *job description* Humas di sekolah. Tugas Humas eksternal seperti membina, mengatur dan mengembangkan hubungan dengan komite sekolah, membina pengembangan antara sekolah dengan lembaga pemerintahan, dunia usaha dan lembaga sosial lainnya.

Public relations mempunyai tugas ganda, di satu pihak berupaya menjaga citra perusahaan dan di lain pihak ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif, kontroversial hingga krisis. Dalam mengatasi perubahan opini publik, para praktisi *public relations* perlu mengingat kembali salah satu upaya *public relations* yaitu melakukan proses transfer dari situasi negatif diupayakan menjadi situasi positif

165 Eka Sapti Cahya Ningrum, Memaksimalkan Peran Humas di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini, 2

yang menguntungkan, khususnya merekayasa atau menggalang opini publik sesuai tujuan dari *public relations*, untuk memperoleh citra yang baik bagi perusahaannya atau lembaga pendidikannya.¹⁶⁶ Maka dari itu, harus mengupayakan media dan teknik Humas yang baik supaya implementasinya dapat digunakan meningkatkan kepercayaan publik.

A. Media Internal Humas Dan Aktifitasnya Di Madrasah Tsanawiyah

Humas internal adalah suatu usaha atau kegiatan dari organisasi dengan publik lingkungan dalam organisasi dengan publik lingkungan dalam organisasi untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi itu.

Menurut Griswold internal humas bertujuan agar karyawan mempunyai kegairahan kerja.¹⁶⁷ Maka apabila diterapkan pada sekolah bisa diterapkan untuk menjalin hubungan antara sesama guru agar lebih akrab serta antara guru dengan kepala sekolah atau antara siswa dengan muridnya. Sehingga terjalin komunikasi yang informatif dan komunikatif. Untuk itu bisa ditempuh dengan media humas sebagai berikut:

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, buletin, brosur dan lain-lain.

166 Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997), 18

167 Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung. PT. Citra Adhya Bakti, 2001), 34

2. Lisan, mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah.
3. Conselling: Menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat kepada para karyawan (guru), turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikan bersama-sama.
4. Leaflet; Leaflet sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi, merupakan salah satu cara yang cukup efektif. Sebab dengan media ini informasi dapat diberikan secara lebih jelas dan lengkap. Di samping itu apabila media ini diberikan kepada Tokoh masyarakat, tokoh agama, orang tua dan tokoh-tokoh lainnya, akan menjadi bahan informasi yang jelas agar mereka dapat menjelaskan secara lengkap tentang program belajar atau program sekolah/pendidikan kepada masyarakat sasaran.
5. Stiker dan Kalender (Almanak); Stiker yang berisikan pesan-pesan singkat dan promosi tentang sekolah dan poster-poster menarik dan lucu merupakan media yang sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyebaran informasi. Karena sticker ditempatkan/ditempel oleh anak-anak/masyarakat yang menjadi sasaran di berbagai tempat yang mudah dilihat (seperti: di rumah, mobil, sepeda motor, sepeda, kapal, perahu dan lain-lain), maka frekuensi dan intensitas interaksi media dengan masyarakat sasaran menjadi lebih banyak dan intensif. Sebab menurut hasil penelitian semakin banyak suatu media berinteraksi dengan pembacanya, akan dapat merubah persepsi dan perilaku sasaran interaksi. Dengan stiker ini akan terjadi interaksi

yang sangat banyak (setiap hari). Stiker sebagai media cukup murah dan mudah didesain. Disamping itu stiker ini akan mampu bertahan minimal satu tahun. Banyak hal yang dapat dimuat dalam stiker ini.

6. Dialog Langsung dengan Masyarakat (Pertemuan Sekolah dengan Masyarakat/ Orang Tua Murid)

Edward F DeRoche menyatakan bahwa ada 4 tujuan dilaksanakannya kegiatan pertemuan antara orang tua murid/masyarakat dengan pihak sekolah, yaitu:¹⁶⁸

- a. *For the teacher and the parents to get to know each other*
- b. *For the teachers to share information about the child's academic progress and behavior with the parents*
- c. *For parent to share information about the child's out of school behavior and activities with the teacher*
- d. *For both to examine solution to problems and to develop ways of maintaining positive behavior and achivement*

Dialog langsung ini dapat dilakukan dengan orang tua murid, tokoh masyarakat dan atau tokoh agama serta tokoh pendidikan lainnya tentang program belajar dan program sekolah, lebih-lebih yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan baru yang diambil oleh pemerintah/sekolah, yang akan berakibat pada orang tua. Dialog akan sangat efektif apabila dilakukan langsung dengan masyarakat/orang tua murid yang menjadi sasaran khusus. Di dalam dialog ini segala

168 C.L.Brownwll., L. Gans, T.Z Maroon, Public Relation In Education, (New York: Mc Grow Hill Book Company, Inc, 1955), 89

permasalahan yang dihadapi baik oleh sekolah maupun oleh orang tua murid/masyarakat minimal diketahui bersama yang pada gilirannya akan dapat dicari pemecahannya secara bersama.

Salah satu pertemuan orang tua murid dengan pihak sekolah/guru/wali kelas yang selama ini cukup banyak digunakan oleh sekolah-sekolah adalah pembagian rapor yang dilakukan melalui orang tua siswa.

Pembagian rapor melalui orang tua murid ini memiliki keunggulan tersendiri sebagai teknik hubungan sekolah dengan masyarakat apabila dilakukan secara benar. Sebab melalui kegiatan ini orang tua akan mengetahui apa yang dikehendaki oleh pihak sekolah dalam membantu anak didik pada saat berada di rumah. Di samping itu orang tua akan tahu secara langsung dari guru (wali kelas) tentang kedudukan anaknya di dalam kelas (termasuk pandai, sedang, bodoh, nakal, disiplin, bahkan masalah yang dialami anak dalam belajar). Karena itu prosedur pembagian rapor yang benar harus dilakukan. Hal terpenting yang harus terjadi pada saat pembagian rapor bukanlah hanya sekedar orang tua murid datang dan menerima rapor anaknya, tetapi terjadi dialog antara kepala sekolah, guru dengan orang tua murid tentang berbagai hal antara lain:

- a. Progress atau kemajuan yang diperoleh anak dan prestasi sekolah, khususnya prestasi akademik maupun prestasi non akademik. Secara khusus progress anak dalam satu semester atau satu tahun ajaran.

- b. Program. Program apa yang akan dilakukan sekolah dalam satu semester yang akan datang atau satu tahun yang akan datang, perlu diberitahukan kepada masyarakat/ orang tua murid agar mereka mendapat kejelasan kemana arah pengembangan sekolah ini di masa yang akan datang.
- c. Problem, yaitu berbagai permasalahan yang dihadapi sekolah, khususnya masalah yang dihadapi anak dalam proses pendidikan di sekolah, sehingga orang tuanya mengerti apa dan bagaimana mereka harus berperan dalam membantu sekolah untuk meningkatkan kualitas anaknya masing-masing.

7. Kunjungan Ke Rumah (*Home Visitation*)

Home visitation merupakan salah satu cara mempererat hubungan antara sekolah dengan orang tua murid. Melalui kunjungan ini ada beberapa manfaat yang diperoleh yaitu:

- a. Sekolah mengenal situasi yang sebenarnya baik dari orang tua murid maupun dari siswa secara langsung.
- b. Orang tua murid akan mendapat keterangan yang sebenarnya tentang anaknya di sekolah.
- c. Sekolah akan memperoleh data dan gambaran yang lengkap dan akurat.
- d. Sekolah akan memperoleh data tentang kebutuhan orang tua murid akan pendidikan anaknya di sekolah, beserta berbagai harapan yang mereka inginkan terhadap sekolah.

Informasi-informasi tersebut sangat diperlukan, baik oleh sekolah maupun bagi orang tua murid dan keluarganya dalam upaya membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi siswa dalam belajar. Hal ini

sesuai dengan pendapat Jacobson yang menyatakan bahwa: *Knowledge of the childrens background in a teacher's class or home is invaluable, because it result in clearer insight by teachers into the problems wich condition the particular children.*

8. Surat Kabar Sekolah

Surat kabar sekolah merupakan media informasi yang dapat disebarkan keberbagai pihak, institusi maupun sasaran lainnya secara luas. Melalui surat kabar sekolah ini banyak informasi yang dapat diberikan/disosialisasikan kepada berbagai sasaran.

Penggunaan surat kabar sekolah sebagai media memberikan informasi kepada masyarakat memberikan nilai tambah yang besar, tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat sekolah dan orang tua/masyarakat umum tentang sekolah, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi siswa khususnya dalam meningkatkan kemampuan menulis melalui latihan sebagai penulis/wartawan kecil. Hal ini mendorong siswa untuk banyak membaca dan menggunakan bahasa secara baik dan benar.

B. Media Eksternal Humas Dan Aktifitasnya Di Madrasah Tsanawiyah

Humas eksternal adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra sekolah/lembaga pendidikan dengan segi kemajuan jaman, ilmu pengetahuan

dan teknologi telah menjadi isu pokok dalam pembangunan negara.¹⁶⁹

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal *Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan publik luar (*eksternal public*) menciptakan kesediaan kerja sama dari publik, adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Memberi advies dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan humas mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain dll.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed tentang aktifitas dan perkembangan badan itu
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan:

1. Personal contac (Kontak Pribadi)

Unsur penting dalam hubungan ini adalah adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan/instansi.

2. Press release

Dalam menyiapkan press relase hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan dan distribusinya. Biasanya press release

169 Rika Rahmawati dkk., Tugas Humas 3 (Laporan Hasil Observasi SMK), (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2011).

diberikan kepada wartawan untuk bahan pemberitahuan akan suatu kegiatan suatu media untuk bisa dimuat di media.

3. Press Relations

Press relations ini adalah berhubungan dengan jalinan hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, kolomnis, penulis feature, pemimpin radio dan televisi.

4. Press Conference & Press Breifings

Dalam keadaan tertentu dan mengenai pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan pers conference dari pada hanya press relase saja. Press conference ini hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi./badan. Instansi dapat mengadakan press conference atas dasar inisiatrifnya sendiri atau atas permintaan wakil pers sendiri.

5. Radio dan Televisi

Pemanfaatan radio televisi bagi media humas pendidikan di sekolah saat ini agak mengalami kemajuan dimana banyak sekolah mulai muncul pemberitaannya di kedua media itu. Apalagi media tersebut sekarang banyak dijumpai ditiap rumah masyarakatnya khususnya media televisi.

Siaran radio sebagai sarana penyebaran informasi memiliki keunggulan dalam luasnya wilayah penyebaran informasi yang dapat dijangkau dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian dalam waktu yang singkat dapat disebarkan informasi kesemua pelosok perdesaan.

Tetapi ada beberapa kelemahan siaran radio sebagai media penyebaran informasi khususnya yang berkaitan dengan program pendidikan. Kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

Diperlukan kemampuan yang tinggi dalam membuat, mendesain kemasan acara siaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk mendengarkan siaran radio. Masyarakat pedesaan pada umumnya lebih senang mendengarkan radio dalam bentuk hiburan seperti lagu-lagu dan drama.

Untuk itu maka, acara siaran radio apabila digunakan sebagai salah satu teknik hubungan sekolah dengan masyarakat maka, isi siaran/materi yang harus disampaikan dikemas melalui selingan-selingan pesan pendek diantara acara-acara yang menarik perhatian masyarakat seperti hiburan dan sandiwara radio. Di samping itu dapat pula dilakukan dialog radio dan dialog interaktif melalui radio yang digabungkan dengan acara hiburan. Dengan demikian acara tersebut akan diikuti oleh masyarakat.

6. Film

Film dapat berupa film dokumentasi, atau hiburan, yang berisi informasi-informasi, pendidikan, dan sebagainya. Menurut hemat kami film ini bisa berupa film kegiatan sekolah atau prestasi sekolah sehingga menimbulkan motivasi bagi yang melihatnya. Sepertinya hal film Laskar Pelangi yang sekarang banyak diputar dan ternyata meledak penontonya.¹⁷⁰

170 Abdurrachman, Dasar-Dasar..., 40-44

7. Penyelenggaraan Pameran

Pameran atau exhibition merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif. Karena publik pengunjung pameran akan melihat, mendengar, meraba, mencium bahkan mungkin mencoba benda-benda yang dipamerkan. Efektifitas pameran karena ialah karena pada sarana komunikasi itu publik dapat menyaksikan peragaan proses tertentu, dapat bertanya sepuas hati.¹⁷¹ Dalam konteks sekolah misalnya pihak sekolah dapat mengikuti pameran pendidikan misalnya untuk tingkat regional, nasional dan kalau memungkinkan tingkat Internasional sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

8. Pembuatan Poster

Dalam kehidupan manusia yang semakin modern, sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, poster sebagai sarana komunikasi semakin penting perannya. Kenyataan ini tampak dikota-kota besar yang secara meraksasa menjulang, poster berwarna-warni dan beraneka ragam di malam hari sungguh meriah dan mempesona.¹⁷² Dalam hal ini pihak sekolah bisa membuat poster misalnya berupa poster sapnduk, poster tranposat yang dipasang di tempat umum seperti kereta api stasiun. Misalnya tentang siswanya yang berprestasi. Media Poster sebagai media penyebaran informasi akan sangat efektif untuk mencapai khalayak sasaran melalui distribusi dan penempatan yang sangat fleksibel. Poster

171 Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. 2000), 140-141

172 Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat: suatu studi Komunikologis, (Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. 2000), 149

dapat ditempatkan ditengah-tengah masyarakat seperti pasar, (sebagai tempat pertemuan mingguan masyarakat perdesaan), kantor pelayanan masyarakat desa (kantor Kepala Desa, Rumah RT dsb), bahkan dapat diberikan langsung ke rumah-rumah sasaran, serta tempat-tempat lainnya. Dengan demikian poster diarahkan untuk mencapai khalayak sasaran sebagai berikut:

- a. Masyarakat/orang tua yang memiliki anak usia sekolah, anaknya terancam DO dan orang tua yang anaknya lulus SD/MI tapi tidak melanjutkan atau diduga tidak akan melanjutkan ketingkat SLTP, lebih-lebih pada saat ini tentang pelaksanaan ujian akhir nasional.
- b. Tokoh masyarakat dan tokoh agama.
- c. Institusi-institusi masyarakat seperti tempat pengajian, langgar, mushola dan mesjid.
- d. Kantor Pelayanan Masyarakat (Sekolah, kantor pendidikan di Kabupaten/Kodya dan Kecamatan.

Agar poster ini benar-benar dapat menyentuh dan menggugah kemauan orang tua murid/masyarakat untuk mendukung program belajar anak dan program sekolah dalam meningkatkan mutu sekolah atau pengembangan sekolah, maka pesan harus didisain sesuai dengan kondisi masyarakat (religius, budaya dsb).

C. Teknik Penyelenggaraan Hubungan Madrasah Tsanawiyah dengan Masyarakat

Ada banyak teknik yang dapat digunakan sekolah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Penerapan teknik yang berhasil harus

memerhatikan komitmen masyarakat terhadap pendidikan. Masyarakat diharapkan sadar dan paham bahwa pendidikan mutlak diperlukan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat itu sendiri. Hymes menyatakan bahwa teknik penyelenggaraan hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:¹⁷³

1. Teknik Pertemuan Kelompok (*Group Meeting*)

Teknik pertemuan kelompok dapat berupa diskusi, seminar, lokakarya, sarasehan, rapat dan sebagainya. Orang yang dilibatkan dalam pertemuan kelompok adalah guru, staf tata usaha, tokoh masyarakat, staf dari instansi yang terkait dengan penyelenggaraan program pendidikan, pengguna lulusan, guru/dosen dari lembaga pendidikan lain, dan sebagainya.

2. Teknik Tatap Muka (*Face to Face*)

Teknik tatap muka dilakukan antara pihak lembaga pendidikan dan masyarakat secara individual. Pihak lembaga pendidikan dapat berkunjung ke rumah siswa yang menghadapi masalah. Pihak lembaga pendidikan dapat memanggil orang tua atau wali siswa yang bermasalah atau siswa yang memiliki kemampuan lebih dan perlu pembinaan bersama agar kemampuannya dapat berkembang secara maksimal.

3. Observasi dan Partisipasi (*Observation and Partisipation*)

Teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam metode ini adalah:

173 Zulkarnain Nasution, Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya, (Malang: UMM Press, 2006), 67-72

a. Orang Tua sebagai Pengamat (*Parents as Observer*)

Orang tua dalam teknik ini, mengamati perkembangan anak-anaknya dan membandingkannya dengan perkembangan anak-anak lainnya. Orang tua dengan begitu akan mengetahui kelebihan dan kekurangan anaknya. Hal ini dapat membangkitkan langkah-langkah baru. Semakin lama orang tua mengamati perkembangan pendidikan anaknya, semakin banyak pula orang tua mengetahui perkembangan dan perubahan anaknya dan semakin banyak pula upaya perbaikan dan pembinaan.

b. Orang Tua sebagai Peserta (*Parent as Participant*)

Teknik ini adalah kelanjutan dari teknik kunjungan rumah dan observasi yang kemudian ditingkatkan dalam kegiatan sekolah. Orang tua dalam teknik ini, diikutsertakan dalam proses pendidikan, misalnya menjadi narasumber matapelajaran atau keterampilan tertentu, baik di dalam maupun di luar kelas.

c. Ibu Pembantu Kelas (*Room Mother*)

Ibu pembantu kelas (*room mother*) adalah perwakilan salah seorang orang tua peserta didik untuk ikut bertugas membantu guru dalam kelas selama guru itu mengajar peserta didiknya, misalnya mempersiapkan kapur tulis, absensi, dan sebagainya. Tujuannya ialah sebagai penghubung antara sekolah dan kelompok orang tua peserta didik tersebut. Hal yang harus diingat bahwa perwakilan orang tua peserta didik

bukanlah pelayan, ia adalah wakil orang tua yang punya kedudukan yang sama dengan guru.

4. Surat Menyurat dengan Berbagai Pihak yang Terkait dengan Penyelenggaraan Pendidikan.

Surat menyurat sudah lazim dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan. Selain biaya yang cukup murah, teknik ini dianggap mampu dilakukan setiap lembaga yang sederhana maupun lembaga yang sudah besar perkembangannya. Sementara itu Layanan Riset Pendidikan dan Asosiasi Nasional Kepala Pendidikan Dasar Alexandria merumuskan berbagai teknik untuk meningkatkan keterlibatan berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan. Teknik yang dimaksud adalah:¹⁷⁴

a. Layanan Masyarakat

Pihak lembaga pendidikan mempelajari kebutuhan masyarakat, melihat dan menganalisis apa yang bisa dilakukan lembaga pendidikan untuk membantu memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Program Pemanfaatan Alumni Sekolah

Para senior sekolah (alumni) dapat dilibatkan dalam kegiatan sekolah, misalnya menjadi pembicara dalam kegiatan seminar di sekolah, keberhasilannya dalam menempuh karir dapat diinformasikan kepada peserta didik agar bersemangat dalam belajarnya, dapat menentukan karier, dan meningkatkan

174 Morisaan, Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional, (Jakarta: Kencana, 2008), 95-97

kemampuannya sehingga bisa sukses kakak kelasnya yang telah lulus.

c. Masyarakat sebagai Model

Masyarakat di sekitar sekolah diundang ke sekolah untuk menjelaskan kepada siswa kiat sukses kehidupannya. Masyarakat menjadi model peserta didik di sekolah terutama masyarakat yang telah berhasil dalam kehidupannya.

d. Open House

Lembaga pendidikan secara terbuka bersedia di observasi oleh masyarakat. Masyarakat dapat melihat secara langsung proses pendidikan dan sarana pendidikan di lembaga pendidikan ini.

e. Pemberian Kesempatan kepada Masyarakat

Lembaga pendidikan memberi kesempatan kepada masyarakat secara sukarela untuk membantu kegiatan lembaga pendidikan.

f. Pengiriman Pembicara

Anggota staf lembaga pendidikan yang berminat diberi kesempatan untuk mempromosikan program dan prestasi lembaga pendidikan ke masyarakat pengguna lulusan atau juga bisa ke calon siswa yang akan memasuki lembaga pendidikan tersebut.

g. Masyarakat sebagai Sumber Informasi

Pihak lembaga pendidikan menanyakan kepada anggota masyarakat tentang isu-isu hangat terkait dengan pengembangan lembaga, hasilnya dibuat

semacam rekomendasi untuk pengembangan lembaga pendidikan.

h. Diskusi Panel

Siswa, orang tua siswa, staf sekolah, dan pekerja yang lain dengan anggota masyarakat mengadakan pertemuan untuk menindaklanjuti kegiatan lembaga pendidikan agar semua usaha yang telah dilakukan dapat dirasakan manfaatnya oleh semua pihak.

D. Implementasi Media Internal dan Eksternal dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Media internal dan eksternal humas mampu memberikan informasi tentang sekolah kepada public. Sifat informasi yang diberikan bisa dipertanggungjawabkan dan mampu menumbuhkan partisipasi masyarakat. Satu hal yang perlu disadari adalah bahwa: apabila masyarakat menganggap sekolah merupakan cara dan lembaga yang dapat memberi keyakinan untuk membina dan meningkatkan kualitas perkembangan anak-anaknya, mereka akan mau berpartisipasi kepada lembaga pendidikan (Walsh). Untuk mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangan pendidikan kepala sekolah memegang peranan yang sangat strategis dan menentukan. Kepala sekolah melalui tokoh-tokoh masyarakat secara aktif menggugah perhatian mereka untuk memahami dan membantu sekolah dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan sekolah dan masyarakat. Mereka dapat diundang untuk membahas bentuk-bentuk kerjasama dalam meningkatkan mutu pendidikan, tukar menukar pendapat bahkan adu argumentasi dan sebagainya dalam mencari solusi peningkatan mutu pendidikan.

Edwar F DeRoche menyebutkan ada beberapa hal pokok yang harus ditekankan dan menjadi perhatian utama untuk dibina, dikembangkan dan ditingkatkan sekolah melalui kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat, yaitu: *Children's and Parents work habits, Structur, routin and priorities, Time to study, work, play, sleep, read, Space to do these things, responsibility, punctually and sharing, Academic guidance and support, encouragement, interest and commitment; prise, approval and reward; knowledge of the child's strengths, weaknesses and learning problems; supervision of child'e homework, study and activities; use reference materials; Stimulation to explore and discuss ideas and events; family/parent/child activities; conversations, games, hobbies, play, reading; family cultural activities; discussion of books, television, newspaper, magazines; language development in the home; mastery of mother tongue; correct language usage; good speech habits; vocabulary and sentence pattern development; listening, reading, talking and writing; Academic aspirations and expectations; motivation to learn well; support, encouragement; parents' knowledge of school activities, teachers, classes, subjects; standards and expectations; assistece to child'e aspirations; plans fir high school, college the future; friendships with others who have an interest in education; sacrifices of time and money.*

Apabila kita cermati pendapat di atas, nampak bahwa apa yang diinginkan sekolah dari orang tua murid sebenarnya lebih cenderung untuk meningkatkan prestasi akademik dan non akademik siswa. Komunikasi sekolah dengan masyarakat tidak hanya mencari bantuan uang/material semata-mata.

Apabila Masyarakat memandang sekolah sebagai lembaga yang memiliki cara kerja yang meyakinkan dalam

membina perkembangan anak-anak mereka, maka masyarakat akan berpartisipasi kepada sekolah. Namun keadaan demikian belum terjadi sepenuhnya di negara-negara berkembang, bahkan masih sangat banyak masyarakat (orang tua murid) yang belum meyakini, belum tahu atau belum mengerti apa dan bagaimana sekolah melakukan proses pendidikan bagi anak-anaknya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti ketidaktahuan mereka tentang pentingnya keterlibatan orang tua/masyarakat dalam memajukan pendidikan, ketidakmampuan mereka dalam membantu sekolah/pendidikan karena status sosial ekonomi mereka yang tergolong rendah, bahkan dapat juga disebabkan karena ketidakpedulian mereka akan pendidikan padahal mereka sebenarnya memiliki tingkat pendidikan yang memadai dan status sosial ekonomi yang tinggi.

Untuk melibatkan masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah, kepala sekolah sudah seharusnya aktif menggugah perhatian masyarakat, tokoh masyarakat, tokoh agama dan sebagainya untuk bersama-sama berdiskusi atau bertukar pikiran untuk memecahkan berbagai permasalahan.

Komunikasi tentang pendidikan kepada masyarakat tidak cukup hanya dengan informasi verbal saja, tetapi perlu dilengkapi dengan pengalaman nyata yang ditunjukkan kepada masyarakat agar timbul citra positif tentang pendidikan di kalangan mereka, sebab masyarakat pada umumnya ingin bukti nyata sebelum mereka memberikan dukungan (*National School Public Relation Association*). Bukti itu dapat ditunjukkan berupa pameran hasil produk sekolah, tayangan keberhasilan siswa sebagai juara cerdas cermat, juara olah raga, tayangan penemuan inovatif produktif siswa dan sekolah dan sebagainya.

Di negara-negara maju, terutama yang menganut sistem desentralisasi sekolah dikreasikan dan dipertahankan oleh masyarakat. Kesadaran mereka sebagai pemilik dan penanggung jawab pendidikan sudah sangat tinggi, sedangkan di negara yang sedang berkembang masyarakat masih sangat menggantungkan mutu pendidikan kepada pihak pemerintah, padahal pemerintah sendiri sangat kekurangan dana untuk hal tersebut.

Media dan teknik hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat pada dasarnya dibagi menjadi dua, namun pembagian tersebut hanyalah dalam aspek komunikasi atau pihak yang diajak komunikasi atau pihak yang diberi informasi. Ketika pihak yang diberi informasi dalam kategori terbatas, maka yang baik menggunakan media dan teknik internal. Namun ketika pihak yang diberi informasi dalam kategori umum, maka disarankan menggunakan media dan teknik eksternal.

Selain yang disebutkan di atas, media-media humas pendidikan dalam sekolah, sebenarnya masih banyak yang lain untuk menyebarluaskan informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantaranya dengan menggunakan kartu pos bergambar kalender, telepon, atau mungkin dengan menggunakan SMS lewat ponsel kepada khalayak. Untuk menggunakan salah-satu media di atas, para praktisi humas harus memikirkan efektifitasnya. Oleh karena itu harus mempunyai pengetahuan tentang media komunikasi hingga ia dapat memilihnya mana yang tepat. Menurut hemat kami pemilihan media-media humas pendidikan khususnya di sekolah juga perlu memperhatikan hal tersebut sehingga media yang digunakan dapat tepat sasaran.

Banyak media humas pendidikan yang tersedia bagi para praktisi humas di sekolah. Tentu saja pilihan bagi pihak sekolah tergantung pada sasaran yang ingin di capai serta dana yang tersedia. Bagi sekolah idealnya bisa menggunakan lebih dari satu media humas pendidikan atau menggabungkan satu dengan yang lain sehingga daya jangkau dan efektifitasnya lebih bisa meluas. Ke depan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju maka membuka kreatifitas bagi para praktisi humas untuk menggunakan media-media humas pendidikan selain yang dipaparkan di atas. Tentu saja semuanya kembali ke pada itikad baik pihak sekolah untuk menggunakan media-media humas pendidikan secara lebih profesional dan lebih maju lagi dimasa yang akan datang.

Adapun bentuk operasionalitas media humas di lembaga pendidikan tergantung pada inisiatif dan kreatifitas sekolah, kondisi dan situasi, fasilitas sekolah dan sebagainya.

1. Di bidang Sarana Akademik

Tinggi rendahnya prestasi lulusan (kualitas maupun kuantitas), penelitian, karya ilmiah (lokal, nasional, internasional), jumlah dan tingkat kesarjanaan pendidikannya, sarana dan prasarana akademik termasuk laboratorium dan perpustakaan atau PSB, SB yang mutakhir serta teknologi instruksional yang mendukung PBM, termasuk ukuran prestasi dan prestise-nya.

2. Di bidang Sarana Pendidikan

Gedung atau bangunan sekolah termasuk ruang belajar, ruang praktikum, kantor dan sebagainya beserta perabot atau mebeuler yang memadai akan memiliki daya tarik tersendiri bagi popularitas sekolah.

3. Di bidang Sosial

Partisipasi sekolah dengan masyarakat sekitarnya, seperti kerja bakti, perayaan-perayaan hari besar nasional atau keagamaan, sanitasi dan sebagainya akan menambah kesan masyarakat sekitar akan kepedulian sekolah terhadap lingkungan sekitar sebagai anggota masyarakat yang senantiasa sadar lingkungan demi baktinya terhadap pembangunan masyarakat.

4. Menyediakan fasilitas sekolah untuk kepentingan masyarakat sekitar sepanjang tidak mengganggu kelancaran PBM, demikian sebaliknya fasilitas yang ada di masyarakat sekitarnya dapat digunakan untuk kepentingan sekolah.

5. Mengikutsertakan tokoh-tokoh masyarakat dalam kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler sekolah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan masih banyak lagi kegiatan operasional hubungan sekolah dengan masyarakat yang dikreasikan sesuai situasi, kondisi serta kemampuan pihak-pihak terkait.

Pada dasarnya komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dengan masyarakat merupakan teknik yang paling efektif dalam menjalin hubungan yang harmonis. Komunikasi yang efektif tersebut dapat dilakukan dengan cara memberdayakan orang-orang kunci dalam artian orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat seperti para tokoh masyarakat, ketua-ketua organisasi, kepala desa ketua RT dan RW dan seterusnya. Selain teknik tersebut warga internal satuan pendidikan harus terbuka (egalite) terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi seperti kritik, saran dan berbagai hal yang berkembang tentang lembaga dan pendidikan secara universal di tengah-tengah masyarakat.

Selanjutnya adalah bahwa komunikasi harus berlangsung secara terus menerus dan tidak karena disebabkan oleh suatu kegiatan belaka guna mengintegrasikan persepsi menjadi alternatif yang terbaik, kemudian yang terakhir adalah menjadi kewajiban bagi satuan pendidikan untuk melibatkan masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diinginkan, karena masyarakat adalah pengguna layanan.

Masih sangat banyak sekali teknik-teknik lainnya yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Mayoritas teknik humas diterapkan lewat media-media sebagai tersebut di atas atau sebagai tambahan adalah media pers, audio-visual, bahan-bahan cetakan, penerbitan buku khusus (*sponsored books*), surat langsung (*direct mail*), pesan-pesan lisan (*spoken word*), pemberian sponsor (*sponsorship*), jurnal organisasi (*house journals*), ciri khas (*house style*) seperti warna organisasi yang dipakai agar mudah dikenal khalayak atau juga dapat disebut identitas perusahaan/lembaga (*corporate identity*) dan sebagainya.



BAB VII

HUBUNGAN HUMAS DENGAN LEMBAGA PERS DI MADRASAH TSANAWIYAH

Saat ini, humas bukan hanya komunikasi yang organisasi dapat digunakan untuk menyampaikan sesuatu, atau banyak hal kepada publik, publisitas ditargetkan, diterbitkan atau informasi distribusi. Apakah tujuan kebijakan dan kegiatan operasional untuk berbagai khalayak berbagai bentuk informasi publik.

Publisitas yang baik sering dihasilkan gambar (Image), atau membuat penampilan tempat di benak konsumen. Penciptaan citra positif dalam hubungan masyarakat sering dikaitkan dengan. Nama, simbol, kepribadian dan organisasi, dan lain-lain. Media dan humas dalam organisasi Dalam usia ini masyarakat informasi. Oleh karena itu, media saat ini telah dikembangkan dan diversifikasi daripada di masa lalu. Publisitas yang diberikan kepada semua kelompok. Harus digunakan dengan berbagai media seperti koran, radio, TV, internet, buletin, spanduk, poster, stiker, brosur, dan lain-lain.

Lembaga pers merupakan lembaga yang sangat penting untuk setiap lembaga sosial baik itu. Keluarga, lembaga pendidikan, lembaga ekonomi, lembaga-lembaga politik, dan sebagainya, karena salah satu sifat yang dari media massa adalah untuk mencapai target lebih cepat dan lebih nyaman, sehingga digunakan sebagai alat untuk mengirimkan informasi dan kegiatan dari organisasi atau lembaga kepada masyarakat

atau sekelompok masyarakat yang tertentu. Selain itu, media massa telah berfungsi dalam memberi pengetahuan, hiburan dan lain-lain.

A. Humas dan Hakikat Pers

Humas (*Public Relations*) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, *Public Relations* itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya.¹⁷⁵

Public Relation adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu, membangun, dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan permasalahan, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik.¹⁷⁶

Istilah pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publications*).

Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pengertian sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronik, radio siaran, dan

175 Scott M Cutlip, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Prentice Hall International, 2000), 6.

176 Butterick Keith, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 7.

televisi siaran, sedangkan pers dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.¹⁷⁷

Fungsi Pers ada empat yaitu *Pertama*, fungsi menyiarkan informasi (*toinform*) menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau memberi surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain, apa lagi dikatakan orang lain dan sebagainya. *Kedua*, fungsi mendidik (*to educate*) segala sarana pendidikan massa (*mass education*), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan. *Ketiga*, fungsi menghibur (*to entertain*) hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk mengimbangi berita-berita berat (*hardnews*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar dan majalah yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita gambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (*human interest*), dan kadang-kadang tajuk rencana, dan *Keempat*, fungsi mempengaruhi (*to influence*) yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagaimana telah disinggung di muka, Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat

177 Onong Uchjana Effendy, Ilmu komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 145.

surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus. Sudah tentu surat kabar yang ditakuti ini ialah surat kabar yang independent, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan social control, bukan surat kabar yang membawakan "*his masteris voice*". Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secara implisit terdapa tajuk rencana dan artikel.¹⁷⁸

B. Hubungan Humas di Madrasah Tsanawiyah dengan Pers (*Press Relation*)

Yang dimaksudkan dengan pers di sini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Jadi, selain surat kabar, juga majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran, dan lain-lain. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekerjaan untuk mencapai khalayak yang tersebar luas. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. Press release yang dikirimkan kepada media massa dengan permintaan untuk disiarkan mungkin diprioritaskan bila sejak sebelumnya sudah dibina hubungan baik. Demikian pula penyiaran iklan akan dibantu supaya efektif. Undangan jumpa pers mungkin akan diutamakan daripada organisasi lain yang juga mengundangnya.¹⁷⁹

Hubungan antara humas dengan lembaga pers dapat dibagi menjadi dua betuk yaitu *Pertama*, Melalui kontak pribadi, merupakan kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dilakukan secara tidak formal, adanya pelayanan yang bersifat saling menghormati, kejujuran, bekerjasama, dan tidak

178 Ibid., 149-150.

179 Effendy, Ilmu Komunikasi..., 137-138.

saling menyudutkan salah satu pihak agar kedua belah pihak mencapai suatu tujuan, pers dapat memperoleh berita dan pihak lembaga memperoleh publikasi yang positif.¹⁸⁰

Untuk hubungan humas dan lembaga pers dapat berjalan dengan lancar dan teknik-tekniknya yaitu 1) Wawancara Khusus; Beberapa dengan konferensi pers yang semakin banyak dihadiri wartawan semakin baik, wawancara khusus hanya berhubungan dengan satu atau dua wartawan yang khusus anda pilih. Dasar pemilihannya adalah kecocokan spesialisasi antara informasi yang anda sampaikan dengan bidang garap media atau spesialisasi khusus wartawan yang bersangkutan. Umumnya, hal tersebut bersifat informasi teknis, bukan informasi umum yang bisa diberitakan semua jenis media.

Wawancara khusus bisa juga diselenggarakan atas permintaan redaksi media, baik cetak maupun elektronik, berdasarkan isu-isu yang mereka rumuskan sebelumnya. Karena hanya media tersebut yang meminta, tentu hanya media bersangkutan yang memberitakan atau menyiarkannya. Media-media cetak yang lain tidak bisa menuduh anda pilih kasih atau berlaku eksklusif karena posisi anda sebagai pihak yang diundang, bukan pengundang. Tentu saja sangat logis, apabila media yang mengundang anda monopoli mempublikasikan atau menyiarkan hasil wawancara tersebut serta tidak membagikan kolega atau pesaing-pesaingnya sesama pers.¹⁸¹ 2) Perjalanan Per (*Press Tour*), perjalanan pers adalah salah satu teknik berbubungan dengan pers yang banyak diselenggarakan perusahaan besar seperti Pabrik

180 Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), 105.

181 *Ibid.*, 108-109.

mobil dan sebagainya apabila mereka meluncurkan produk baru. Bagi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi perjalanan pers bisa dilakukan untuk mengenalkan kegiatan praktikum mahasiswa, peralatan yang tersedia untuk proses belajar mengajar mahasiswa.

Misalnya wartawan diajak keliling melihat kegiatan proses belajar mahasiswa, praktikum dan sarana laboratorium, kegiatan unit kegiatan mahasiswa di lingkungan lembaga pendidikan.¹⁸² 3) Mengunjungi Kantor Pers, memprogramkan kunjungan ke kantor pers tertentu merupakan teknik berhubungan dengan pers yang menguntungkan dalam jangka panjang. Melalui kunjungan itu, antara pengelola (*redaksional*) pers dan pihak yang berkunjung, bisa saling mengenalkan diri dan mengakrabkan hubungan. Kunjungan sedemikian itu merupakan selangkah lebih maju dibandingkan hubungan konvensional antara wartawan dengan sumber berita, yang bertemu dalam konteks pemberitaan semata, tanpa saling mengenal cukup dalam jati diri masing-masing. 4) Menjalin hubungan dengan pers dalam bentuk lain, selain mengunjungi perusahaan surat kabar atau lembaga lain, bisa juga dilakukan dalam bentuk lain, misalnya mengirimkan rangkaian bunga ke redaksi ketika media itu memperingati hari ulang tahunnya atau mengirimkan ke tart untuk berbuka puasa atau Parcel saat lebaran dan sebagainya.

Bingkisan-bingkisan yang sifatnya terbuka dan ditujukan ke seluruh awak redaksi, sepanjang tidak berlebihan harga maupun jumlahnya, biasanya diterima redaksi sebagai manifestasi dari ungkapan persahabatan atau jalinan keakraban yang tidak memberi ikatan apa pun, bukan

182 Ibid.,109.

diinterpretasikan sebagai suap.¹⁸³ *Kedua*, Melalui media ,Konfrensi Pers atau Temu Pers Lembaga-lembaga pendidikan besar sangat sering mengadakan konfrensi pers atau temu pers apabila ada program baru dan kegiatan kampus, seperti seminar dan sebagainya. Mengundang wartawan datang ke lembaga, memang sangat disarankan apabila lembaga memiliki program baru dan kegiatan ilmiah yang harus diketahui publik.

Pers sangat efektif menyebarkan informasi tersebut kepada audiensi yang sangat banyak, bahkan sampai ke pelosok sekalipun. Karena itu, semakin banyak wartawan yang diundang, akan semakin baik dalam menyebarkan informasi produk atau program ke masyarakat luas.¹⁸⁴ 1) Sponsor Lomba Jurnalistik, pendayagunaan pers mempublikasikan kepentingan perusahaan atau lembaga maupun pribadi anda bisa dilakukan dengan kegiatan mensponsori lomba jurnalistik. Tentu saja, sebelumnya, harus dibuat perjanjian kerja sama (*Memorandum of Understanding / MOU*) antara lembaga anda dengan perusahaan pers yang dipilih.¹⁸⁵ 2) Membuat Siaran Pers (*Press Release*), cara paling gampang dan tanpa biaya agar berita kita dipublikasikan pers adalah membuat siaran pers sendiri. Tentu saja, dibutuhkan sedikit keterampilan untuk bisa menulis berita sebab menulis berita sangat berbeda dengan menulis jenis-jenis penulisan yang lain. Penulisan berita memiliki karakteristik dan unsur-unsur tersendiri yang harus dipenuhi baik dari format maupun substansinya.¹⁸⁶ 3) Peliputan Pers, acara peliputan kegiatan, acara yang bisa diliput wartawan bisa yang bersifat massal seperti pembukaan, pameran, seminar,

183 Ibid., 110-111.

184 Ibid., 106-107.

185 Ibid., 109.

186 Ibid., 106.

pelatihan, diskusi panel wisuda, pertandingan olahraga, pertunjukan seni dan lain-lain.

C. Jurnalistik

Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda *journalistiek*. Seperti halnya dengan istilah bahasa Inggris *journalism* yang bersumber pada perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa Latin *diurna* yang berarti harian atau setiap hari.

Dari berbagai literatur dapat dikaji definisi jurnalistik yang jumlahnya begitu banyak, tetapi semuanya berkisar pada pengertian bahwa jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat. Apa saja yang terjadi di dunia, apakah itu peristiwa faktual (*fact*) atau pendapat seseorang (*opinion*), jika diperkirakan akan menarik perhatian khalayak, akan merupakan bahan dasar bagi jurnalistik, akan menjadi bahan berita untuk disebarluaskan kepada masyarakat.¹⁸⁷

Definisi lain tentang Jurnalistik, menurut Onong U Effendi yang dikutip oleh Kostadi Suhandang yaitu, jurnalistik adalah keterampilan atau kegiatan mengolah bahan berita, mulai dari peliputan sampai kepada penyusunan yang layak disebarluaskan kepada masyarakat. Peristiwa besar ataupun kecil, tindakan organisasi ataupun individu, asal hal tersebut diperkirakan dapat menarik massa pembaca, pendengar, ataupun pemirsa.¹⁸⁸

187 Effendy, Ilmu Komunikasi ..., 151.

188 Kostadi Suhandang, Pengantar Jurnalistik, (Bandung: Nuansa, 2004), 24.

Fungsi Jurnalistik, secara umum jurnalistik, pers (*media massa*) mempunyai fungsi penting pada masyarakat yaitu: 1) Memberikan informasi dan pendidikan massal 2) Memberikan hiburan¹⁸⁹ 3) Melakukan pengawasan oleh masyarakat (*socialcontrol*). Beberapa jurnalis, yang dalam pencarian informasi memasuki wilayah politik, ekonomi, sosial dan budaya. Dan mereka biasanya menggunakan paham kritis. Berita yang disampaikan tidak sekedar pemindahan informasi dari satu mulut ke telinga lain, tapi juga menelisik secara mendalam dan membaca mautan yang terkandung dalam suatu berita.

Salah satu keharusan yang wajib dilakukan oleh jurnalis adalah menyampaikan suatu informasi dengan sesungguhnya tanpa ada manipulasi atau penutupan data. Jurnalis harus memberitakan apa yang berjalan baik dan yang tidak berjalan baik, fungsi "*watchdog*" atau fungsi kontrol ini harus dilakukan dengan lebih aktif oleh agen berita oleh kelompok masyarakat lainnya.¹⁹⁰

Adapun dalam kaitannya dengan keislaman, Ahmad Y Samanto, menjelaskan tentang fungsi jurnalistik Islam, yaitu: 1) Mendidik masyarakat Islam (*ta'dibal-ummah*), para jurnalis atau wartawan Islam sebagaimana para guru, para ustad dan para ulama juga mempunyai kewajiban dan dapat berperan sebagai pendidik umat. Mendidik umat yang dimaksud di sini adalah mendidik dalam arti luas, yakni membina perbedaan umat. Dengan berbagai informasi yang dimilikinya dan bermanfaat bagi masyarakat dan umat Islam, para jurnalis Islam secara tidak langsung melalui tulisannya ikut andil

189 Ahmad, Y Samanto, *Jurnalistik Islam*, (Jakarta: Harakah, 2002), 64.

190 Hikmat Kusumaningrat, Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 27-28.

mencerdaskan bangsa. Memberikan pencerahan intelektual maupun ruhaniah yang berfungsi bagi kehidupan masyarakat. 2) Mencari dan menggali informasi atau pengetahuan serta memberi dan menyebarkan informasi (*takhhbir*) yang benar dan bermanfaat, para jurnalis atau wartawan muslim, karena tuntutan profesinya selalu bergerak untuk mencari dan menggali berbagai informasi atau ilmu pengetahuan sebanyak mungkin dia mampu. Modal utama yang biasanya ada pada jurnalis atau wartawan adalah rasa ingin tahu (*curiosity*) yang besar. Sifat ini adalah sifat yang lumrah pada setiap manusia. Namun sifat ini lebih kuat dan menonjol pada diri insane pers, jurnalis atau wartawan. Peran para jurnalis muslim mencari dan menggali informasi atau ilmu pengetahuan untuk kemudian menyebarkan atau menyampaikan kepada masyarakat. Secara eksplisit (tersurat) maupun implisit (tersirat) hal ini terungkap dalam ayat al-Qur'an yaitu:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ
(122)

*“Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.”(QS. At-Taubah [09]: 122).*¹⁹¹

Dari ayat diatas, terdapat bahwa menjadi jurnalis adalah termasuk pilihan profesi yang mulia, karenanya kebenaran

191 Kementerian Agama RI Al-Fattah, Al-Quran 20 Baris Terjemah, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), 104.

bisa dibuktikan. Selain itu juga, dengan adanya media informasi berupa jurnalistik ataupun pers bisa menghindari adanya kesalahpahaman akibat salah komunikasi. Perdebatan kerap terjadi karena adanya kesalahan informasi, apabila informasi telah terkumpul maka komunikasi akan terjalin dan kerukunan akan terbina. 3) Melakukan seleksi, filterisasi dan checkandcheck (*Tabayyun*) terhadap berbagai informasi global atau membentengi umat Islam dari pengaruh buruk informasi (*fitnah*) global, para wartawan atau jurnalis muslim, karena pekerjaan yang selalu bergelut di lautan informasi, maka ia pun berkewajiban melakukan filterisasi dan seleksi dari atas segala informasi. Tidak semua informasi adalah benar dan bermanfaat bagi masyarakat. Informasi yang bersifat fitnah atau hasud dan juga informasi yang bermuatan maksiat dan pornografi harus diteliti dan saring agar tidak merusak moral masyarakat. Tabayyun dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surat al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (6)

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."(QS. Al-Hujurat[49]: 6).¹⁹²

Ayat tersebut menekan akan pentingnya menyaring segala informasi yang datang kepada seseorang. Karena berita yang tidak baik apabila berkembang maka akan menjadi isu yang nantinya akan memecah belah persatuan di antara satu

192 Ibid., 259.

orang dengan orang lainnya. Oleh karenanya, wartawan harus memiliki kepekaan atas informasi yang datang.

4) Mengajak dan menasehati umat dengan cara yang untuk mengikuti jalan hidup Islam yang di ridhai Allah (*dakwah ilallah*), menyiarkan informasi sama juga berdakwah. Muatan-muatan yang terkandung di dalam berita secara tidak langsung juga mengajak pembacanya. Terlebih ketika informasi tersebut berisi tentang keislaman, maka selain menyalurkan informasi, wartawan juga andil dalam menyiaran ajaran-ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah berbunyi:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ
(33)

“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: “Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri?”” (QS. Al-Fushshilat [41]: 33).¹⁹³

Dalam penyampaian berita, apabila wartawan menggunakan metode penyampaian yang baik serta mudah diterima oleh masyarakat maka ia termasuk juga berdakwah. 5) Menyampaikan dan membela kebenaran (*tawashawbil-haq*), sebagaimana diakui secara universal bahwa membela kebenaran dan menentang kebatilan adalah tugas utama jurnalistik dan pers. Maka selayaknya seorang jurnalis benar-benar menyampaikan informasinya atas nama kebenaran. Fungsi kontrol sosial atau pengawasan masyarakat merupakan fungsi terpenting dalam menjaga keadilan,

193 Ibid., 241.

keseimbangan, dan keselarasan suatu sistem peradaban masyarakat. Jurnalis muslim harus kritis dalam menyingkapi berbagai perkembangan di masyarakat. Berusaha menegakkan keadilan dan kebenaran serta menjadikannya sebagai landasan dalam bekerja. 6) Membela kepentingan kaum yang lemah (*imdadal-mustadh'afin*), informasi adalah suatu kekuatan untuk melawan kekuasaan. Para jurnalis Islam yang mengetahui informasi tentang sesuatu maka harus ia gunakan untuk membela masyarakat yang tertindas.¹⁹⁴ Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَا أُولَئِكَ إِنَّكُمْ وَأَنْتُمْ بِأَعْيُنِنَا جَمِيعًا لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ
مِنْ أَنْفُسِكُمْ يَتْلُو صُورًا مَبِينَةً وَمَوْزِجًا لِّلَّذِينَ لَمْ يَلْحَقُوا
بِالْبُرْجَانِ وَالْأَعْلَانِ ثُمَّ وَجَعَ اللَّهُ يَسْحَابًا مُّجِيبًا لِّمَنْ سَأَلَ
عَنْهُ مِمَّا قَدَّسُوا لَهُمْ لَقَدْ نَزَّلَ الْحَقَّ لَعَلَّ أَهْلَ الْمَدِينَةِ يَتَّقُونَ
هُمُ الْمُفْلِحُونَ (157)

*“Orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka[574]. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.”(QS. Al-A’raaf [07]: 157).*¹⁹⁵

194 Samanto, Jurnalistik Islam..., 165.

195 Kementrian Agama RI Al-Fattah..., 86.

D. Teori-teori Jurnalistik

Teori- teori jurnalistik dapat dibagi daji dua teori yaitu, *Pertama*, teori Modernisasi, pendapat ini menyatakan secara tidak langsung bahwa pembangunan merupakan upaya-upaya untuk mengindustrialisasikan dan sekaligus memodernisasikan masyarakat. Sebuah negara berkembang tidak dapat memilih untuk mengimpor sisi tekno-mekanis kultur Barat dan bersamaan dengan itu berharap untuk tetap mempertahankan tradisi dan institusi-institusi kulturalnya sendiri.

Bersamaan dengan alih teknologi komunikasi, sebenarnya terdapat keharusan adanya pengalihan model-model profesional Barat. Dalam hal ini para wartawan seperti bekerja dalam suat institusi yang sedang mengalami modernisasi. Tugas mereka adalah menulari individu-individu tradisional dengan “virus modernitas” dan dengan begitu mencapai modernisasi masyarakat secara keseluruhan. Dengan menciptakan personalitas-personalitas modern, suat modernisasi masyarakat pun dilancarkan. *Kedua*, teori Ketergantungan, jurnalisme pembangunan gaya penguasa yang baik dapat dianggap berakar dari teori-teori ketergantungan atau teori dependensi. Seorang ahli teori imperialisme struktural, yaitu sebuah varian dari teori dependensi, menyatakan bahwa dengan mengadopsi model-model profesional Barat, para wartawan di negara-negara berkembang merupakan jembatan bagi bangsa-bangsa besar di tengah negara-negara kecil di sekelilingnya, antara lain dengan memilih berita berdasarkan kriteria yang cocok bagi negara industri tetapi tidak memenuhi tuntutan negara berkembang.

Demikian pula, informasi yang sangat penting bagi suat negara berkembang tidak akan disebarikan oleh para wartawan

yang tergolong sebagai berasal dari elit kota, yang berorientasi Barat. Mayoritas terbesar penduduk pedesaan diabaikan dan ketika mereka diberitakan, itu adalah dari sudut pandang konsumen kota. Dalam keadaan seperti ini, jurnalisme pembangunan akan menjadi obatnya. dan *Ketiga*, teori Sistem, pendekatan teoritis terhadap sistem memberikan prognosis tentang persepsi profesional para wartawan Dunia Ketiga yang berbeda dari teori-teori para ahli teori modernisasi dan teori dependensi. Para ahli sistem ini memperlakukan komunikasi massa sebagai suatu subsistem sosial yang berinteraksi dengan subsistem-subsistem lainnya seperti politik, ekonomi, agama dan kawan-kawannya. "Berfungsinya" subsistem komunikasi massa tergantung pada pertukaran yang memadai dengan subsistem-subsistem lainnya.

Kita dapat membedakan dua macam lingkungan sosial di mana media massa beroperasi. Yang pertama memiliki potensi dan lingkup yang mendukung untuk partisipasi aktif. Yang kedua lebih pasif dan terdiri dari penerima-penerima informasi yang relatif tidak berdaya.¹⁹⁶

E. Manajemen Informasi/ Berita

Informasi adalah fakta-fakta yang dikemukakan atau pengetahuan yang diperoleh atau diberikan. Syarat dari informasi ialah harus ada fakta yang diperoleh wartawan kemudian fakta itu disampaikan kepada khalayak.¹⁹⁷

Sedangkan berita, para pakar jurnalistik menganggap tidak mudah memberikan definisi berita, menurut Charles A.

196 Kusumaningrat, dan Kusumaningrat, *Jurnalistik...*, 275-277.

197 Sam Abede Pareno, *Manajemen Berita antara Idealisme dan Realita*, (Surabaya: Papyrus, 2005), 8

Dana yang dikutip oleh Sam Abede Pareno mengartikan berita sebagai suatu laporan tentang, atau informasi mengenai peristiwa baru.¹⁹⁸

Menurut pemaparan dari para ahli yang kemudian disederhanakan, bahwasannya berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum.¹⁹⁹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa berita sebagai penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti yang penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca berita surat kabar tersebut.

Manajemen berita adalah menerapkan fungsi-fungsi manajemen sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya ke dalam suatu berita. Penerapan tersebut dilakukan mulai dari perencanaan, peliputan, penulisan/ pemotretan, sampai dengan editing (penyuntingan). Proses manajemen informasi berita ada empat yaitu: 1)Perencanaan (*Planning*), perencanaan berita bisa dilakukan dalam waktu yang relatif cukup lama, tetapi bisa dilakukan secara mendadak. Pihak yang melakukan perencanaan adalah redaktur, koordinator liputan, atau reporter. Untuk perencanaan yang dilakukan dalam waktu yang relatif cukup lama biasanya dilakukan.

Perencanaan jenis ini biasanya diberlakukan terhadap berita-berita yang sudah bisa diprediksi atau berita-berita lanjutan. Untuk peristiwa-peristiwa mendadak yang

198 Ibid., 6.

199 Sedia Willing Barus, *Jurnalistik, Petunjuk Teknis Menulis Berita*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 26.

memerlukan liputan. 2) Mengorganisasian (*Organizing*), masing-masing media memiliki pembagian divisi yang berbeda-beda disesuaikan dengan tujuan media, kebutuhan media, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang ada. Media komunikasi dan media komersial tentu memiliki pembagian divisi yang berbeda, karena tujuan keduanya yang berbeda. Media cetak dan media penyiaran juga memiliki pembagian divisi karena kebutuhan yang berbeda. Di media cetak, sirkulasi menjadi aspek penting sehingga perlu ada divisi yang mengurus sirkulasi, sedangkan dalam media penyiaran, yang lebih dibutuhkan adalah kualitas siaran yang baik sehingga divisi teknik menjadi dibutuhkan.²⁰⁰ 3) Pelaksanaan (*Actuating*), pada fungsi manajemen ini para jurnalis sering menghadapi kendala dalam merealisasikan perencanaan. Suatu rencana yang sudah dianggap matang ketika dilaksanakan sering kali harus mengalami perubahan, dalam arti mesti disesuaikan dengan kondisi yang ada. dan 4) Pengawasan (*Controlling*), pada mulanya seorang reporter dan kementerian harus melakukan selfcontrol sebelum serahkan kepada redaktur atau koordinator liputan.

Apabila mereka merasa karyanya kurang memuaskan, maka karya itu harus diperbaiki. Hal itu merupakan bagian dari *check andre check*. Dengan demikian, ketika suatu karya jurnalistik sampai ke tangan redaktur, maka karyanya itu sudah melalui kontrol awal. Kontrol selanjutnya dilakukan oleh redaktur atau redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi.²⁰¹

200 Fajar Junaedi, Manajemen Media Massa Teori, Aplikasi, dan Riset, (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), 42-43.

201 AbedePareno, Manajemen Berita..., 52-55.

ARSIP



BAB VIII

PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Humas atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Publik Relations* (PR) adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik. Humas juga dapat diartikan sebagai sebuah seni berkomunikasi (*art of communication*) dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalah pahaman dan *miss* persepsi sekaligus membangun citra positif lembaga. Sedangkan citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Posisi Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu organisasi sedangkan citra adalah tujuan dari suatu organisas.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas harus mampu untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu untuk membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Humas juga dapat diartikan sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam menciptakan *win win solutions* antar berbagai *stake holder* organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi atau lembaga pendidikan Islam.

Dalam era digital dan informasi yang cepat, hubungan sekolah dan masyarakat menjadi semakin kompleks dan penting. Lembaga pendidikan Islam perlu memahami tren-tren terbaru dalam manajemen humas, termasuk penggunaan

media sosial, strategi pemasaran konten, dan penggunaan teknologi untuk mengukur efektivitas kampanye humas.²⁰² Posisi humas lembaga pendidikan Islam saat ini memandang kehumasan tidak lebih dari sekedar penyebaran surat dan brosur, hal ini disebabkan oleh tenaga kependidikan yang belum sepenuhnya memahami konsep kehumasan. Tentu hal itu menjadi perhatian seluruh lembaga pendidikan Islam untuk memperhatikan kehumasan didalam lembaga tersebut agar memahami urgensi kehumasan itu sendiri dalam lembaga.

Jika kita berkaca pada pondok pesantren, Nawawi menjelaskan didalam pondok pesantren Kiai sebagai tokoh dalam lembaga pendidikan Islam menggunakan fungsi humas sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Fungsi humas ini terdiri dari rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak masyarakat diluar lingkup Lembaga.²⁰³

Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan jembatan penghubung antara lembaga pendidikan dengan orang tua atau masyarakat, hal tersebut diupayakan agar terciptanya hubungan harmonis antara kedua belah pihak dan juga dimaksudkan dalam rangka mensukseskan program-program yang dibuat oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan masyarakat sebagai konsumen pendidikan. Dalam kualitas manajemen humas memberi peran penting dalam pelaksanaan salah satunya tujuan yang tepat dan sesuai yang diharapkan. Citra lembaga sendiri dibutuhkan untuk memberikan sebuah

202 I. H. Kurnia, D. Santoso, Dkk., Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, 1(2), 2013, 1–17.

203 M. Arifin, A. Muadin, & A. S. Salabi, Strategi Komunikasi Kiai Pesantren Darul Falah dalam Perubahan Budaya Merariq Nyongkolan Muhamad. *Lentera*, 3(1), 2019, 1–19. <https://doi.org/10.21093/lentera.v3i1.1762>

kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan fakta-fakta yang diketahuinya. Dari situ dapat diketahui hubungan erat antara humas dengan citra lembaga.

Dengan adanya mutu dan kualitas dari lembaga akan menimbulkan citra positif untuk lembaga itu sendiri. Pembentukan citra yang baik diperlukan humas yang baik pula dalam hal ini dibutuhkan beberapa strategi untuk menciptakan citra baik dari pandangan konsumen pendidikan. Hal tersebut bisa dilihat salah satunya dengan keluaran output-nya yang sesuai dengan permintaan masyarakat bahkan lembaga terus memberi inovasi dan terus meningkatkan citra yang baik agar nilai kepercayaan yang diberikan masyarakat akan tetap tinggi terhadap lembaga tersebut.

A. Pengertian Citra Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan sekolah seperti halnya lembaga pendidikan lainnya merupakan lembaga pendidikan kedua setelah keluarga. Tugas lembaga pendidikan pada intinya adalah sebagai wadah untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan pelatihan agar manusia dengan segala potensi yang dimilikinya (jasmani dan rohani) yang di berikan Tuhan Yang Maha Esa dapat di kembangkan dengan sebaik-baiknya. Pendidikan harus merupakan bagian dari masyarakat. Sebab program tenaga kerja di ambil dari masyarakat juga dukungan dana dan tempat bekerja. Oleh karena itu sekolah dan masyarakat harus memiliki keterkaitan yang erat.

Citra merupakan sebuah aset yang penting bagi suatu lembaga pendidikan, dimana citra tersebut adalah suatu konsep yang sulit untuk diukur secara matematis dan bersifat abstrak, namun dapat dirasakan dari hasil penilaian positif

maupun negatif yang diberikan oleh khalayak sasaran atau masyarakat luas²⁰⁴. Konsep ini dapat berupa reputasi, kepercayaan, citra, atau kualitas yang dirasakan oleh individu atau kelompok tertentu. Pentingnya konsep ini terletak pada pengaruhnya terhadap pandangan dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi tertentu. Oleh karena itu, konsep ini sering menjadi fokus utama manajemen pemasaran dan manajemen bisnis secara umum, yang mencoba untuk memperbaiki, memelihara, atau memperkuat citra dan reputasi organisasi dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pengukuran dan penilaian terhadap konsep ini biasanya dilakukan melalui survei atau penilaian langsung dari konsumen atau khalayak sasaran untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara memadai. Rosady Ruslan menjelaskan bahwa citra secara umum adalah persepsi, pandangan, dan kesan terhadap suatu objek tertentu. Citra perguruan tinggi sendiri terbentuk dari seluruh elemen yang ada, seperti kualitas hasil, pengelolaan yang berhasil, kondisi keuangan yang baik, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan faktor-faktor lainnya.²⁰⁵

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga dimata publik adalah *credible* (baik). Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni: (1). kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik; dan (2). kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu

204 Murni, Konsep Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Intelektualita*, 05(01), 2017, 29-31.

205 M. T. D. Abadi, & S. Maharani, Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 2021, 83-98. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10049>

program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.²⁰⁶ Citra positif ini sangat urgen bagi pengembangan lembaga pendidikan ke depan dan berguna menarik minat masyarakat. Jika citra yang dimiliki lembaga pendidikan itu negatif, maka bisa dipastikan lembaga tersebut mengalami penyusutan.

Orientasi citra lembaga pendidikan Islam bukan hanya dilakukan oleh seorang humas (public relations), tetapi perilaku seluruh unsur yang tergabung dalam stakeholder baik itu unsur publik internal maupun eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan citra lembaga pendidikan Islam, baik disadari ataupun tidak. Dengan kata lain, citra lembaga pendidikan Islam adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas output, keberhasilan pengelolaan, kesehatan keuangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Citra positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di kalayak publik. Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio, maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Oleh

206 Hendiyat Soetopo dan Wasty Soemanto, *Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan*, (Jakarta:Bina Aksara, 1984), 30

karena itu, citra lembaga pendidikan Islam dibangun dari 4 area, yaitu:

1. Produk/service (termasuk kualitas output, dan costemer care);
2. Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair;
3. Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya);
4. Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga).²⁰⁷

B. Proses Pembentuk Citra Lembaga Pendidikan Islam

John Nimpoeno mengembangkan teori tentang proses pembentukan citra yang melibatkan lima faktor yaitu stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, dan perilaku tersebut²⁰⁸. Stimulus dalam pembentukan citra adalah faktor yang memicu respons pada individu. Dalam konteks ini, stimulus merupakan informasi atau pesan yang diterima melalui berbagai media. Organisasi perlu memperhatikan jenis stimulus yang mereka kirimkan kepada konsumen agar membentuk persepsi positif dan meningkatkan citra mereka. Persepsi adalah interpretasi individu terhadap stimulus yang diterima. Dalam pembentukan citra, persepsi berperan penting dalam membentuk gambaran

207 Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008). 11-12

208 S. S. Zachrofi, T. Fatimah, & W. Munthe, "Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)". *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2) 2021, 276–283.

tentang suatu produk atau organisasi. Faktor seperti pengalaman, nilai-nilai, dan lingkungan memengaruhi persepsi. Organisasi harus memperhatikan persepsi konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk membentuk persepsi yang positif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kognisi adalah kemampuan individu untuk memproses informasi dan pengetahuan terkait dengan suatu objek atau topik. Dalam pembentukan citra, kognisi terkait dengan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan. Organisasi perlu memahami kognisi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menguatkan pengetahuan konsumen, dan memberikan informasi relevan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.²⁰⁹

Motivasi adalah dorongan individu untuk mencapai tujuan. Dalam pembentukan citra, motivasi mempengaruhi respons dan persepsi terhadap produk atau layanan. Memahami motivasi konsumen penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Organisasi dapat meningkatkan motivasi konsumen dengan menonjolkan manfaat produk, menciptakan promosi menarik, dan memberikan insentif untuk pembelian. Sikap adalah kecenderungan individu terhadap objek atau situasi. Dalam pembentukan citra, sikap mempengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku konsumen. Organisasi perlu memahami sikap konsumen terhadap merek atau produk mereka dan merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap tersebut, misalnya

209 O. Fakhruzai, Memaksimalkan Sasaran Humas Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Penelitian Agama*, 20(2), 2019, 337-349. <https://doi.org/10.24090/jpa.v20i2.2019.pp337-349>

dengan mengubah citra merek atau meningkatkan kualitas produk.

Perilaku adalah tindakan individu sebagai respons terhadap stimulus. Dalam pembentukan citra, perilaku mencakup pembelian, penggunaan produk, dan penyebaran informasi. Persepsi, pengetahuan, sikap, motivasi, dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami faktor-faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dalam teori pembentukan citra yang dikemukakan oleh John Nimpoeno, proses pembentukan citra melibatkan interaksi antara lima faktor tersebut. Stimulus yang diterima individu akan di proses melalui persepsi dan kognisi, kemudian dipengaruhi oleh motivasi dan sikap individu, sebelum akhirnya menghasilkan perilaku dan respons yang dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor tersebut.

C. Strategi Membangun Citra Lembaga di Madrasah Tsanawiyah

Strategi humas dalam hal ini adalah suatu cara alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas. Di sekolah dikenal adanya kegaitan publisitas keluar (eksternal) dan publisitas kedalam (internal) seperti yang dikemukakan oleh Suryosubroto sebagai berikut.²¹⁰

- a. Kegiatan publisitas keluar (*eksternal*) Kegiatan ini selalu ditunjukkan kepada publik atau masyarakat

210 Suryosubroto, Manajemen Pendidikan Di Sekolah, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012),

diluar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan, yakni kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka. Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melauai perantara media tertentu, misalnya melalui televisi, radio, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah. Kegiatan langsung atau tatap muka adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung misalnya rapat dengan pengurus BP3 (Badan Pembantu Penyelenggara Pendidikan), konsultasi dengan tokoh masyarakat, dan melayani kunjungan tamu.

- 1) Penyebaran informasi melalui televisi Berhasil atau tidaknya penyebaran informasi melalui televisi sebagai media publisitas sekolah bergantung pada program yang telah disiapkan. Dalam program tersebut telah disusun hal hal atau pokok-pokok permasalahan yang akan disajikan kepada pemirsa. Oleh sebab itu, penyampaian informasi melalui televisi memerlukan persiapan yang lebih matang daripada melalui radio karena tingkah laku pembicara dapat dilihat publik. Nada dan cara berbicara pun perlu diperhatikan. Selain itu pakaian harus serasi serta gerak dan sikap harus sopan. Dari proses penyebaran informasi melalui televisi akan diperoleh suatu keuntungan yang mana melalui televisi diharapkan semua program kegiatan sekolah dapat dimengerti orang tua siswa dan masyarakat. Dengan dmeikian orang tua dan masyarakat bersedia mendukung serta berpartisipasi, baik partisipasi moral maupun materiel. Penyampaian informasi melalui media televisi dapat dilaksanakan dengan

berbagai cara, antara lain ceramah, wawancara, cerama dengan alat peraga, diskusi, sandiwara, cerdas tangkas, dan kegiatan kesenian.

- 2) Penyebaran informasi melalui radio Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Seperti waktu pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan yang dilakukan, atau data sekolah, dapat diinformasikan kepada masyarakat luas melalui radio. Berikut ini beberapa kebaikan penyiaran informasi melalui radio, di antaranya adalah teks yang akan disiarkan dapat dipersiapkan dengan baik sebelum waktu penyiaran, tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tingkah laku, dapat dibantu latar belakang musik, dan dapat melalui batas ruang, waktu, serta jangkauan yang luas.
- 3) Penyebaran informasi melalui media cetak Media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya. Dan semua itu disebut dengan pers. Dalam hubungan dengan kegiatan humas atau publisitas, pers dikatakan sebagai penyebar informasi yang berguna. Menyebarkan berita melalui media cetak mempunyai beberapa keuntungan, di antaranya adalah dapat mencapai publik yang sangat luas, dapat secara mendadak dipelajari oleh publik bersangkutan, dan dapat diharapkan umpan balik dari publik yang jumlahnya sangat banyak. Di samping terdapat beberapa keuntungan, media cetak juga mempunyai fungsi yang sangat luas. Di antaranya yaitu, fungsi menyiarkan informasi yang merupakan fungsi utama dari media cetak. Pada hakikatnya manusia membeli

surat kabar karena merasa dirinya membutuhkan informasi mengenai berbagai hal atau peristiwa. Lalu fungsi berikutnya adalah fungsi mendidik, dalam media cetak fungsi mendidik bersifat implisit, antara lain berbentuk berita, artikel, tajuk rencana dan berita bergambar. Media cetak mampu memberikan hiburan dan refershing bagi pembaca untuk mengimbangi berita berita yang berat serta untuk melemaskan ketegangan pikiran. Media cetak yang bersifat menghibur dapat berupa cerita pendek, teka-teki, cerita bersambung, karikatur, dan sebagainya. Lalu fungsi yang terakhir adalah fungsi memengaruhi. Dalam surat kabar, fungsi memengaruhi secara implisit terdapat dalam berita, sedangkan secara eksplisit terdapat dalam tajuk rencana dan artikel.

- 4) Pelaksanaan Pameran di Sekolah Pameran adalah ajang untuk mempertunjukkan hasil pekerjaan dan perkembangan siswa serta kemajuan sekolah kepada warga sekolah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 5) Penerbitan majalah Maksud diterbitkannya majalah adalah agar semua karya dan kegiatan sekolah dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum diluar sekolah.

b. Kegiatan publisitas kedalam (*Internal*)

Kegiatan publisitas kedalam atau memberikan informasi kepada pihak lembaga/organisasi, sasarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga administrasi, dan para siswa. Pada prinsipnya kegiatan internal bertujuan untuk memberi penjelasan tentang kebijaksanaan

penyelenggaraan dan pengembangan sekolah, menampung saran dan pendapat warga sekolah yang berhubungan dengan pembinaan dan pengembangan sekolah, memelihara hubungan harmonis sehingga tercipta satu kerja sama antar warga sekolah. Kegiatan internal dapat dibedakan atas kegiatan langsung yaitu dengan tatap muka dan kegiatan tidak langsung yaitu melalui media tertentu.

Kegiatan langsung antara lain berupa rapat dewan guru, upacara sekolah, karyawisata, atau rekreasi bersama, dan penjelasan lisan diberbagai kesempatan. Di samping adanya kegiatan langsung atau tatap muka, juga terdapat kegiatan tidak langsung atau tanpa tatap muka, yakni penyampaian informasi melalui surat edaran, penggunaan papan pengumuman sekolah, dan penggunaan majalah dinding. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan humas disekolah, baik eksternal maupun internal, perlu mendapat perhatian istimewa dari kepala sekolah ataupun dari ketua yayasan. Selain itu, kegiatan humas dapat berjalan dengan baik dan meningkat apabila didukung oleh beberapa faktor, yakni 1). Adanya program dan perencanaan yang sistematis, 2). Tersedianya basis dokumentasi yang lengkap, 3). tersedianya tenaga yang terampil, 4). Tersedianya alat / sarana, 5). Tersedianya dana yang memadai, 6). Serta adanya kondisi organisasi sekolah yang sehat. Tanpa didukung faktor-faktor tersebut, berbagai kegiatan humas disekolah tidak mungkin dapat dilaksanakan dengan baik dan menyeluruh.

Untuk menentukan strategi dalam kegiatan humas pada lembaga pendidikan, Nasution²¹¹ memaparkan bahwa yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah memperhitungkan apa tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan. Kemudian strategi apa dan bagaimana yang dipergunakan dalam perencanaan. Setelah itu program kerjanya yang akan dilakukann dan djabarkan sesuai langkah-langkah yang telah dijadwalkan. Terakhir adalah menentukan anggaran atau dana yang sudah dipersiapkan serta daya sebagai pendukung yang bersifat khusus.

Menurut Ruslan²¹² melalui perantara pejabat/bagian lain, sehingga fungsi kehumasan berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan, peranan komunikasi atau dengan kewenangan yang ada mampu mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya. Kelima, humas harus bertindak secara proaktif dan dinamis, serta fleksibel sebagai narasumber atau mengatur saluran komunikasi baik kedalam maupun ke luar untuk menghindarkan sikap reaktif dalam menghadapi berbagai masalah atau tantangan yang bakal dihadapinya. keenam, humas berperan melakukan tindakan mulai dari memonitor, merekam, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi feed back, khususnya dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui persepsi

211 Nasution, *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 27

212 Rosady S. M. Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 133

masyarakat sebagai suatu akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang diambil dan kebijakan telah dijalankan oleh pihak lembaga pendidikan. Yang terakhir, humas dapat memberikan sumbang saran, ide, dan rencana atau program kerja kehumasan untuk memperbaiki atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya, termasuk menjembatani atau menyaserasikan antara kebijaksanaan/keputusan pimpinan lembaga pendidikan dengan kepentingan dan keinginan masyarakat sekaligus upaya untuk memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat.

Berdasarkan strategi yang harus diupayakan oleh para praktisi, Mulyono²¹³ menambahkan humas di lembaga pendidikan perlu menerapkan beberapa pendekatan agar strategi tersebut bisa berjalan dengan lancar. Adapun pendekatan pendekatan tersebut yaitu pendekatan kemasyarakatan malalui mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarkat. Lalu ada pendekatan persuasif yang mana dilakukan dengan komunikasi baik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik intern dan publik ekstern, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan sebagainya.

Selanjutnya ada pendekatan tanggung jawab sosial, dalam hal ini menumbuhkan sikap agar tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan untuk keuntungan sepihak dari publik sasarannya, tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memaduka keuntungan dengan

213 Mulyono Abdurrahman, *Pendidikan bagi Anak Berkesulitan Belajar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 218

motivasi tanggung jawab sosialnya. Kemudian ada pendekatan kerja sama, yang mana dalam hal ini adalah membina hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar guna meningkatkan kerja sama. Setelah itu juga ada pendekatan koordinatif, dalam hal ini peranan humas lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional.

Berkaitan dengan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi humas, dalam upaya menjalin berbagai hubungan dengan publik internal dan eksternal, dapat ditarik suatu pengertian yang mencakup peranan humas dari berbagai kegiatan di lapangan adalah menginformasikan, menerangkan, membujuk, atau memengaruhi, mengundang dan meyakinkan.²¹⁴

D. Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam

Pada dasarnya humas atau Public Relations sangat dibutuhkan dalam sebuah Lembaga Pendidikan untuk membangun image yang positif. Banyak yang menganggap peran humas atau public relations tidak penting bagi instansi pendidikan. Terutama ini banyak dilakukan oleh sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan pemerintah, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD)/ madrasah Ibtidaiyah (MI) sampai tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA)/Madrasah Aliyah (MA). Kecuali di tingkat Universitas, sudah ada staf atau petugas sendiri untuk bagian humas atau public relations.

214 Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008).

Memang untuk lembaga pendidikan swasta atau di bawah naungan yayasan tertentu sudah mulai digunakan cara-cara kehumasan tersebut, tapi biasanya kurang maksimal dan masih menjadi minoritas. Walaupun ada job description untuk itu tidak bisa bekerja dengan baik serta kurang bisa membawakan peran bagaimana semestinya seorang humas itu. Padahal dalam lembaga pendidikan peran humas atau public relations sangatlah penting untuk membangun dan menjaga image yang positif, mengingat lembaga pendidikan yang memiliki publik internal dan eksternal.

Pengembangan pendidikan bukanlah pekerjaan sederhana karena pengembangan tersebut memerlukan adanya perencanaan secara terpadu dan menyeluruh. Terkait dengan fungsi lembaga pendidikan sebagai salah satu tempat meningkatkan sosial budaya masyarakat, maka hubungan dengan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Hubungan lembaga pendidikan sekolah dan masyarakat adalah bagian internal yang tidak dapat dipisahkan yaitu mempunyai substansi sebagai sarana komunikasi two way traffic communication dan bersama-sama untuk bertanggung jawab ke arah terciptanya tujuan pendidikan yang dicita-citakan bersama.

Kegiatan humas yang dilakukan di sekolah bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat dan juga meningkatkan peran aktif dari masyarakat. Sementara keberadaan humas akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pengelola pendidikan dan masyarakat. Dengan adanya kegiatan humas akan mendorong partisipasi aktif yang positif dari masyarakat, sehingga akan diikuti berbagai bantuan yang datang telah terciptanya respons yang baik dari masyarakat, baik dengan dukungan moral maupun material dengan melihat

kesungguhan dari pengelola lembaga pendidikan ke arah yang lebih maju. Maka sudah sangat jelas bahwa lingkungan pendidikan bukanlah suatu badan yang berdiri sendiri, melainkan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat luas juga sebagai sistem terbuka yang selalu mengadakan kerja sama yang baik dengan masyarakat, secara bersama-sama membangun Pendidikan.

Keberadaan public relations atau hubungan masyarakat tidak hanya untuk membina hubungan dengan pihak luar. Namun sangat penting untuk memberikan informasi ke dalam, baik kepada pimpinan maupun sesama karyawan dan guru sendiri, jadi jelaslah bahwa dalam public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan muncul opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan sekolah tersebut. Dari beberapa faktor pembentuk citra, humas (public relations) merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam bermitra dan mengomunikasikan pesan kepada khalayak untuk membentuk sebuah citra positif karena citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan.

Humas berperan untuk menghubungkan sekolah dengan para stakeholders, berusaha menginformasikan aktivitas lembaga secara terbuka ke hadapan publik, serta mengumpulkan saran dan harapan para stakeholders yang nantinya dijadikan acuan perumusan renstra dalam rangka pengembangan lembaga yang lebih baik. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka citra yang baik sangatlah penting dan harus dimiliki oleh lembaga manapun, karena citra yang baik mampu memberikan manfaat bagi sebuah lembaga. Begitu pula dengan lembaga pendidikan (sekolah) harus mampu

membangun serta mempertahankan citra lembaga yang positif di masyarakat. Humas lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam membangun citra positif lembaga karena setiap humas lembaga pendidikan harus melakukan proses komunikasi antara lembaga pendidikan dengan publik luar (masyarakat) yang menjadi sasaran pengguna jasa lembaga pendidikan dimana dia bekerja. Proses komunikasi tersebut berupaya menanamkan pengertian publik luar tentang apa dan bagaimana lembaga pendidikan tersebut, sehingga masyarakat memiliki pengetahuan tentang lembaga pendidikan. Selain itu, seorang public relation (humas) harus mampu memberikan kontribusinya melalui fungsi sebagai jembatan antara masyarakat (lingkungan eksternal) sebagai pengguna jasa, dengan lembaga sebagai penyedia jasa dalam membangun citra yang baik.²¹⁵

Citra suatu lembaga termasuk lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publisitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga.

Maka dari itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu:

215 Mutiara Cendekia Sandyakala, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* Volume 30 Nomor 2 Tahun 2020

- 1) produk / service (termasuk kualitas output, dan customer care
- 2) social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair
- 3) Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya)
- 4) Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga)

Dengan demikian, berdasarkan hal di atas semua pihak mempunyai peran dalam membangun citra (image) lembaga dan public relations sangat berperan penting dalam meningkatkan citra lembaga tersebut. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada peningkatan kualitas output, tanggungjawab sosial, lingkungan yang religius, serta komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal.

ARSIP

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. T. D., S. Maharani, Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 2021, 83–98. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10049>
- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung. PT. Citra Adtya Bakti, 2001).
- Abdurrahman, *Beberapa Pemikiran Tentang Otonomi Daerah* (Jakarta: Media Sarana Press, 1987).
- Abdurrahman, Mulyono, *Pendidikan bagi Anak Berkesulitan Belajar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).
- Ahmadi, Abu, *Sosiologi pendidikan*, (Surabaya, PT Bina Ilmu, 1982).
- Akhyak, *Meretas Pendidikan Islam Berbasis Etika*, (Surabaya: eLKAF, 2006).
- Akhyak, *Partisipasi Masyarakat dalam Implementasi Manajemen berbasis Sekolah*, Ta'allum Jurnal Pendidikan Islam Vol. 28 No. 1 (Tulungagung, STAIN, 2005).
- al-Alusi, Shihab al-Din, *Tafsir Ruh al-Ma'ani, juz 3*, (Mauqi'u al-Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- al-Baidhawi, Nashr al-Din, *Tafsir Anwar al-Tanzil wa asrar al-Ta'wil, juz 3 dan 4* (Mauqi'u al-Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- al-Bukhari, Muhammad, *Shahih Bukhari, Juz 3*, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).

- al-Dimasqa, Abu al-Fida' Isma'il ibn Umar, *Tafsir al-Qur'an Adzim, juz 2*, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- al-Razi, Fakhr al-Din, *Tafsir Mafatih al-Ghaib*, juz 12, (Mauqi'u al Tafasir: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- al-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi*, Juz 6, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- AR, Zahrudin, Hasanuddin Sinaga, *Pengantar Studi Akhlak*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).
- Arabi, Ibn, *Ahkam al-Qur'an, juz 6*, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Samilah, 2005).
- Arifin, M., A. Muadin, & A. S. Salabi, Strategi Komunikasi Kiai Pesantren Darul Falah dalam Perubahan Budaya Merariq Nyongkolan Muhamad. *Lentera*, 3(1), 2019, 1-19. <https://doi.org/10.21093/lentera.v3i1.1762>
- Assumpta, Maria, *Dasar-dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002).
- Baldwin, A.L., *Theories of Child Development*, (New York: John Wiley & Sons, 1967).
- Barus, Sedia Willing, *Jurnalistik, Petunjuk Teknis Menulis Berita*, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Berk, Laura E., *Child Development*, (Boston: Pearson, 2006).
- Boerre, George, *Personality Theories*, (Yogyakarta: Prisma Sophie, 2009).
- Boyle, D.G., *A Student's Guide to Piaget*, (New York: Pergamon Press, 1969).
- Brownwll, C.L., L. Gans, T.Z Maroon, *Public Relation In Education*, (New York: Mc Grow Hill Book Company, Inc, 1955).

- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Champbell, Michael, *Communications Skill for Projects Manager*, (New York: AMACOM, 2009).
- Chotimah, Chusnul, *Manajemen Public Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013).
- Cutlip, Scott M., Allen Center, *Effective Public Rrelation: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan sukses*, edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Indeks Kel Gramedia, 2005).
- Davis, Keith E., *Human Behavior at Work Organizational Behavior*, (New York: Mc Graw Hill, 1985).
- De Fleur, Melvin L., Sandra J. Ball Rokeach, *Theories of Mass Communication*, ed. 4, (New York: Longman, 1982).
- DeSanto, B. J., R. B Garner, *Strength in diversity. The place of public relations in higher education institutions*. In R. L. Heath, & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of Public Relations*, (Thousand Oaks, CA: Sage, 2001).
- Dharma, Surya, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007).
- Dharma, Surya, *Manajemen Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007).
- Echols, John M., Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2003).
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993).
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011).

- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: CA Publisher, 2003).
- Emery, Edwin, *Introduction to Mass Communications*, Edisi kesembilan, (New York: Harper Row Publishers, 1988).
- Emrich, Cristin, *Multi-Channel Communication und Marketing Management*, (Weisbaden: Springer, 2008).
- Fakhrurizae, O., Memaksimalkan Sasaran Humas Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Penelitian Agama*, 20(2), 2019, 337–349. <https://doi.org/10.24090/jpa.v20i2.2019.pp337-349>
- Fatah, Nanang, *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).
- Greener, Tony, *Kiat Sukses public Relations*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990).
- Grunig, James E., Todd Hunt, *Managing Public Relations*, (Belmont, CA: Thompson Wadsworth, 1984)
- Hardjana, Agus M., *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Cet. V (Yogyakarta: Kanisius, 2007).
- Hargie, Owen, et.all., *Communication Skill for Efective Management*, (Beijing: PALGRAVE MACMILLAN, 2004).
- Huang, Y. H., *OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization–public relationships*, (Journal of Public Relations Research, 2001).
- Iriantara, Yosai, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004).
- Isngadi, *Islamologi Populer*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1984).
- Jefkins, Frank, *Public Relation*, terj: Aris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1992).
- Junaedi, Fajar, *Manajemen Media Massa Teori, Aplikasi, dan Riset*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2014).

- Kaelan, *Pendidikan Pancasila*, (Yogyakarta: Paradigma, 2010).
- Keith, Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014).
- Kementrian Agama RI *Al-Fattah, Al-Quran 20 Baris Terjemah*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2011).
- King, Laura A., *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).
- Koesoemahatmadja, Mochtar, *Pengantar Ke Sistem Pemerintah Daerah Di Indonesia* (Bandung: Bina Cipta, 1979).
- Komaruddin, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).
- Kramer, R.M., & T.R.Tyler, *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, (California: Sage Publications, Inc., 1996).
- Kriyantono, Rachmat, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Kurnia, I. H., D. Santoso, Dkk., Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, I(2), 2013, 1-17.
- Kusumaningrat, Hikmat, Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).
- Langford, Peter, *Vigotsky's Development and Educational Psychology*, (New York: Psychology Press, 2005).
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, & Elizabeth L. Toth, *Public Relation Profesi dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Himanika, 2010).
- Majah, Ibn, *Sunan Ibn Majah*, juz 11, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- Marno, Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008).

- Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2015).
- Maslow, Abraham, *Theory of Human Motivation*, (New York: Sage Publications Inc, 2006).
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011).
- Moore, Frazier, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1988).
- Morisaan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015).
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Antar Budaya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Mulyasa, E., *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
- Murni, Konsep Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Intelektualita*, 05(01), 2017, 29-31.
- Muslim, *Shahih Muslim*, juz 9, (Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Syamilah, 2005).
- Nasir, Sahilun A., *Tinjauan Akhlak*, (Surabaya: Al Akhlah, tt).
- Nasution, *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010).
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*, (Malang: UMM Press, 2006).

- Nawawi, Hadari, *Organisasi Sekolah dan Pengelolaan kelas*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1989).
- Pace, R. Wayne, Don F. Faulus, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, terj., (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).
- Pace, R. Wayne, Don F. Fauces, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rusdakrya, 2000).
- Panuju, Redi, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997).
- Pareno, Sam Abede, *Manajemen Berita antara Idealisme dan Realita*, (Surabaya: Papyrus, 2005).
- Piaget, J., *The Construction Of Reality In The Child*, (New York: Basic Books, 1954).
- Piaget, J., *The Essential Piaget*, ed by Howard E. Gruber and J. Jacques Voneche Gruber, (New York: Basic Books, 1977).
- Pidarta, Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1988).
- Pidarta, Made, *Peranan Kepala Sekolah pada Pendidikan Dasar*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 1995).
- Pinder, Craig C., ***Work Motivation*, (New York: Mc Graw Hill, 2003).**
- Poerwadarminata, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007).
- Pritchard, Carl, *The Project Management Communications Toolkit*, (London: British Library, 2004).
- Purwanto, Ngalm, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007).
- Rachmadi, F., *Public Rrelations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992).

- Rahmawati, Rika dkk., *Tugas Humas 3 (Laporan Hasil Observasi SMK)*, (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2011).
- Rogers, Everett M, *Diffusion of Innovation*, (New York: The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co. Inc., 1983).
- Roode, Hugo A. de, Inleiding Institut Voor HBO, par-time opleiding Public Relations, Voorlichting en Kommunikatie, 1976, Matia Assumpta Rumanti, *Konsep Dasar Public Relations*, (Yogyakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, 2001).
- Ruslan, Rosady S. M., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997).
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005).
- Rusn, Abidin Ibn, *Pemikiran Al Ghazali Tentang Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- S., Irving Smith Kogen B., *Pubic Relations Dalam Modern Buisniss*, (Alexander Hamilton Institute, 1965).
- Sagala, Syaiful, *Konsep dan Makna Pembelajaran: Untuk Membantu Memecahkan Problematika Belajar Mengajar*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sagala, Syaiful, *Supervisi Pembelajaran Dalam Profesi Pendidikan: Membantu Mengatasi Kesulitan Guru Memberikan Layanan Belajar yang Bermutu*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sahertian, Piet, *Dimensi-Dimensi Administrasi Pendidikan di Sekolah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994).
- Samanto, Ahmad Y, *Jurnalistik Islam*, (Jakarta: Harakah, 2002).

- Sandyakala, Mutiara Cendekia, Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan, *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* Volume 30 Nomor 2 Tahun 2020.
- Shihab, M.Quraish, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an Vol 11*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002).
- Shihab, Quraish, *Wawasan Al Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2003).
- Simandjuntak, John P., dkk, *Public Relatios*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003).
- Slavin, Robert, *Educational Pshychology*, (New York: Allyn Bacon, 2009).
- Soetopo, Hendiyat, Wasty Soemanto, *Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan*, (Jakarta:Bina Aksara, 1984).
- Stemberg, Robert J., Wendy M. Williams, *Educational Psychology*, (New York: Allyn Bacon, 2009).
- Stoop, Emery et.al., *Handbook of Educational Administration Second Edition*, (A. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1981).
- Suhandang, Kostadi, *Pengantar Jurnalistik*, (Bandung: Nuansa, 2004).
- Sulistyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2014).
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2012).
- Suryobroto, B., *Humas Dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: Mitra Gama Widya, 2010).
- Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012).

- Sutisna, Oteng, *Administrasi Pendidikan: Dasar Teoritis untuk Praktek Profesional*, (Bandung: Angkasa, 1983).
- Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*, (London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2004).
- Tim Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan FIP IKIP Malang, *Administrasi Pendidikan*, (Malang: IKIP Malang Press, 1989).
- Tondowidjojo, John, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2004).
- Tondowidjojo, John, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2002).
- Umam, Khaerul, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2012).
- Undang-Undang RI Nomor 32, *Pemerintahan Daerah* (Jakarta: Depdiknas, 2004).
- Wilmsen, Carl, et.all, *Partnership for Empowerment: Participatory Research for Community-Based Natural Resource Management*, (London: Earthscan, 2008).
- Zachrofi, S. S., T. Fatimah, W. Munthe, Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara). *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2) 2021, 276–283.

RIWAYAT HIDUP

Sulistyorini lahir di Desa Duren Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar, 1965, putri dari Bapak H. Sokheh (almarhum) dan Ibu Hj. Diniati. Pendidikan Dasar di SDN I Duren serta Madrasah Tsanawiyah Negeri Jabung-Talun dan pendidikan menengah pada MAN Tlogo-Blitar selesai tahun 1985. Sarjana S1 di IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung jurusan Pendidikan Agama Islam 1993. Magister di STAIN Malang selesai 2001 jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan Doktor di Universitas Negeri Malang program studi manajemen pendidikan 2009, tahun 2023 diangkat menjadi guru besar UIN SATU.

Mengawali kariernya sebagai guru Bahasa Inggris di almamaternya MTsN Jabung sejak tahun 1996 sampai 2003. Sulistyorini sejak menyelesaikan S2 menjadi dosen tidak tetap di beberapa perguruan tinggi swasta seperti STIT Al-Muslihuun Tlogo Blitar, STKIP Tulungagung dan STAI Diponegoro Tulungagung. Tahun 2003 diangkat menjadi calon pegawai negeri sipil (CPNS) di STAIN Tulungagung. Adapun pengalaman jabatan di UIN Satu Tulungagung 2018 sebagai kepala pengembangan standar mutu di LPM, tahun 2019 – 2021 kepala pusat studi gender dan anak dan 2022 sampai sekarang sebagai kepala pusat studi gender, anak dan difabel

Aktif menulis dan seminar. Tulisan-tulisannya hasil penelitian dapat dijumpai di Jurnal-Jurnal IAIN Tulungagung maupun di luar kampus antara lain: tahun 2011, Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Sekolah Dasar, JPP, Jurnal Pendidikan & Pembelajaran, Terakreditasi No 83/DIKTI/Kep/2009, Vol 18 No 2, 2015, Motivasi kerja dalam

Pendidikan Islam (Kajian teoritis Motivasi Kerja di Lembaga Pendidikan Islam), 2016 Perubahan Status perguruan Tinggi Islam, Jurnal Dinamika Penelitian, Vol. 15, No. 2, ISSN, 2017, Peran Pemimpin dalam Mengatasi Konflik dan Stress di Lembaga Pendidikan Islam, Jurnal Ta'allum, Vol. 05, No. 01, P ISSN 2303-1891, E- ISSN 2549-2926, 2018, Mangelola Konflik dan Stres di Lembaga Pendidikan Islam, Jurnal Ta'allum, Vol. 05, No. 01, P ISSN 2303-1891, E- ISSN 2549-2926, 2019, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan guna Meningkatkan Citra lembaga di IAIN Tulungagung, Proseding CCI Phonic Pascasarjana IAIN Tulungagung, 2021, Kontribusi Masyarakat terhadap Lingkungan Pendidikan Islam, Jurnal Dinamika Pendidikan: Media Komunikasi Sosial Keagamaan, volume 21, No. 01, Juli 2021, 2022, Collective Activity Strategy of CPD to Improve Teacher Professionalism at Islamic High School of Pesantren, International Journal of Research Publications (IJRP.ORG).

Tulisannya yang berupa buku antara lain: Manajemen Pendidikan Islam (Elkaf: Surabaya, 2006), Evaluasi Pendidikan, Teras, Cetakan I, ISBN, 979-9781-97-3, 2009, Belajar dan Pembelajaran, Teras, Cetakan I, ISBN, 978-406-978-371-7, 2012, Meretas Pendidikan Berkualitas dalam Pendidikan Islam, Teras, Cetakan I, ISBN, 978-406-978-370-9, 2012, Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam), Teras, Cetakan I, ISBN, 978-406-978-381-4, 2014, Manajemen Pembelajaran pada Implementasi Kurikulum 2013 untuk Mengembangkan Pendidikan Karakter Siswa, Akademia Pustaka, Cetakan I, ISBN, 978-602-6706-44-7, 2018, Supervisi Pendidikan, DOTPLUS Publisher, 2021.

Menikah dengan Drs. Zuhdiono, M. Ag. 12 Januari 1984 dan dikarunai dua orang putri : Shofia Hattarina, M. Pd dan Faza Fitriana, M. Pd dan dua orang putra yaitu Shofa Rohman. SE dan Ichwanu Rohim AMD. Adapun menantu Hendra Pratama, M.Pd, Yazid Husen Satiti, S. ST, Gresika Mahardika, A.Md dan Febrina, S.Kep,M.Kep. Dikarunia enam cucu : Almira Engelina Symra, Rezi Husen, Sabrina, Raline Hafsyah, Zidan Al Asyrof dan Ibrahim Maulana Husen.

ARSIP