

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori dan Konsep**

##### **1. Pengertian Strategi**

Dalam membahas perkataan “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari dan populer dikalangan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, yang mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan. Dengan demikian yang dimaksud dengan strategi dalam peperangan adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan. Disamping itu secara lebih bebas perkataan “strategi” sebagai teknik dan taktik dapat juga diartikan sebagai “kiat” seorang komandan untuk memenangkan peperangan yang menjadi tujuan utamanya.<sup>1</sup>

Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan. Sedangkan menurut Drucker dalam bukunya Barlian yang kutip oleh Akdon strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the rings things*).<sup>2</sup> Sejalan dengan pendapat Clauswitz dalam bukunya Wahyudi sebagaimana yang dikutip Akdon bahwa “strategi merupakan

---

<sup>1</sup> Akdon, *Strategic Management for Educational Management* (Bandung: Alfabeta, 2006), 2.

<sup>2</sup> *Ibid*, 3

suatu seni yang digunakan dalam pertempuran untuk memenangkan perang”.<sup>3</sup> Skinner “strategik merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Rosady Ruslan, strategi humas dibentuk melalui dua komponen terkait erat, yakni komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan untuk komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut tadi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Humas

Pada zaman sekarang ini kita sering mendengarkan kata “Hubungan Masyarakat/Humas” dengan istilah yang lebih populer “*Public Relation/PR*” Meskipun demikian hubungan masyarakat di beberapa negara terutama negara-negara yang sedang berkembang belum mempunyai arti yang sangat penting dalam kelancaran roda lembaga atau

---

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 135

organisasi. Hal ini dikarenakan, hubungan masyarakat (Humas) di negara berkembang baik dari segi ilmu maupun dari segi profesi masih amat baru.

Di negara-negara maju telah banyak diterbitkan literatur yang menjelaskan pengertian *public relations*, terutama Amerika Serikat, yang masing-masing menyetengahkan definisinya dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda. Sampai awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *public relations* yang dapat dijumpai dalam buku-buku serta majalah ilmiah, sejak pengetahuan itu diakui sebagai profesi.<sup>5</sup>

Beberapa pengertian humas adalah sebagai berikut; Cristian dalam Bonar mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dan kesukaran.<sup>6</sup> Selanjutnya Intitute of Public Relations Inggris menjelaskan humas adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan berlangsung secara kesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat.<sup>7</sup>

Humas atau dalam istilah lain lazim disebut sebagai *Public Relations*, adalah salah satu bagian dari upaya membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

---

<sup>5</sup> Scott M. Cutlip, dkk, *Effective Public Relations, Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses* (Jakarta: PT Indeks, 2000), 3

<sup>6</sup> S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), 12

<sup>7</sup> Frank Jefkins, *Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Intermedia, 1992), 1

Keberhasilan atau kegagalan *public relations* bergantung bagaimana kiat membentuk dan memelihara relasi Strategi *Public Relations* tersebut.<sup>8</sup>

Scott Cutlip mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan *public relations* ini tergantung bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan itu.<sup>9</sup> Pendapat lebih lugas tentang definisi humas dikemukakan oleh Hadari Nawawi dalam B. Suryosubroto, humas adalah kegiatan melakukan publisitas tentang kegiatan organisasi yang patut diketahui oleh pihak luar secara luas.<sup>10</sup>

Dari pendapat-pendapat diatas dapat dirumuskan suatu kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan yang sengaja dilakukan, direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan dari suatu badan atau organisasi dalam mengadakan dan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat, dengan memberi penerangan yang secukupnya dengan kebijakan serta tindakan agar masyarakat memberikan pengertian, kepercayaan, dan dukungan. Juga bisa ditarik kesimpulan bahwa humas adalah bentuk kegiatan dan komunikasi yang dibangun antar lembaga dengan masyarakat, dimana

---

<sup>8</sup>Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 32.

<sup>9</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, terj. Aris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1992), 32.

<sup>10</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 156

hubungan yang dibangun tersebut bertujuan untuk menggali informasi, menyampaikan informasi, bahkan mempengaruhi.

Humas sekolah sebagai bagian dari humas secara umum, dalam praktek sehari-hari mengadopsi teori-teori dan prinsip-prinsip kehumasan yang banyak diterapkan di dunia usaha yang sering disebut dengan *Public Relations*. Namun tidak serta merta mengadopsi secara total, tetapi disesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut di lembaga pendidikan, seperti kejujuran dan saling menghormati, yang barang kali nilai-nilai itu di dunia usaha diabaikan. Menurut B. Suryosubroto humas sekolah atau public relations sekolah memperoleh sebutan sendiri yang disebut sebagai publisitas sekolah. Publisitas sekolah adalah segala aktifitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara sekolah dengan publiknya, dengan melalui usaha memperkenalkan sekolah beserta seluruh kegiatan-kegiatannya kepada masyarakat untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka.<sup>11</sup>

#### **a. Fungsi dan Peran Humas**

Humas memiliki beberapa fungsi, menurut pakar humas internasional *Cutlip & Centre and Canfield* dalam Rosady Ruslan humas memiliki fungsi sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 161

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama melalui fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>12</sup>

Menurut *Edward L. Bernays* dalam Rosady Ruslan ada tiga fungsi utama humas/PR, yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan secara langsung.

---

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 19.

- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.<sup>13</sup>

Adapun Fungsi humas menurut Onong Uchjana yaitu:

- 1) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public intern dan public ektern.
- 2) Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- 3) Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.<sup>14</sup>

Sedangkan peran humas menurut Zulkarnain Nasution adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (dosen atau guru, karyawan, dan mahasiswa atau siswa).
- 2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan

---

<sup>13</sup> *Ibid*, 18

<sup>14</sup>Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 94.

publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.

- 3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.<sup>15</sup>

Menurut Zulkarnain Nasution ada tiga alasan yang mendasar pentingnya peran humas pada lembaga pendidikan ke depan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom, sehingga pimpinan selalu menghasilkan kebijakan yang terkait dengan kelembagaannya. Dalam hal ini diperlukan suatu bagian yang dengan intensif dan terprogram mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat baik di tingkat internal maupun eksternal.
- 2) Persaingan yang sehat dan dinamis antar sesama lembaga pendidikan dalam merebut animo calon mahasiswa/siswa untuk menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut, sehingga dituntut agar diperlukan unit kerja yang mengelola dan memberi informasi dengan citra yang positif.
- 3) Perkembangan media massa di daerah semakin meningkat, baik media televisi swasta lokal (daerah), radio maupun media cetak, khususnya, yang sudah pasti selalu mencari informasi yang aktual di perguruan tinggi, untuk itu perlu membina hubungan yang harmonis

---

<sup>15</sup>Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas...*, 23.



dengan media massa tersebut agar informasi atau berita-berita tentang lembaga pendidikan selalu baik dan positif.<sup>16</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peranan humas di lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Humas di lembaga pendidikan berperan mengidentifikasi dan menganalisis opini yang berkembang baik di dalam lembaga pendidikan maupun di masyarakat.
- 2) Humas di lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung komunikasi antara pihak sekolah/lembaga pendidikan dengan masyarakat/publik.
- 3) Humas di lembaga pendidikan berperan membina hubungan yang harmonis antara publik *intern*, publik *ekstern* dengan media masa sehingga dapat menciptakan dan membangun citra dan reputasi yang positif.

Pelaksanaan fungsi dan peran humas seperti yang diuraikan diatas dapat dilakukan dengan komunikasi. Dalam melakukan komunikasi, bagian humas pendidikan harus mampu mengkomunikasikan keadaan internal dengan baik kepada pihak eksternal dan ini bisa merupakaani bentuk publikasi ataupun promosi terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, 29

### b. Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Sianipar dalam Ngalim Purwanto tujuan humas pendidikan yang ada di sekolah dengan masyarakat dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepentingan sekolah dan kepentingan masyarakat itu sendiri. Ditinjau dari kepentingan sekolah, pengembangan penyelenggaraan hubungan sekolah dan masyarakat bertujuan untuk:

- 1) Memelihara kelangsungan hidup sekolah.
- 2) Meningkatkan mutu pendidikan di sekolah yang bersangkutan.
- 3) Memperlancar proses belajar mengajar.
- 4) Memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program sekolah.<sup>17</sup>

Sedangkan jika ditinjau dari kebutuhan masyarakat itu sendiri, tujuan hubungan masyarakat dengan sekolah adalah untuk:

- 1) Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang mental-spiritual.
- 2) Memperoleh bantuan sekolah dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat.
- 3) Menjamin relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Memperoleh kembali anggota-anggota masyarakat yang makin meningkat kemampuannya.<sup>18</sup>

Secara lebih konkret lagi, tujuan diselenggarakannya hubungan sekolah dan masyarakat adalah:

---

<sup>17</sup> M. Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007), 189.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 189

- 1) Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat.
- 2) Mendapatkan dukungan dan bantuan morel maupun finansial yang diperlukan bagi perkembangan sekolah.
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.
- 4) Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
- 5) Mengembangkan kerjasama yang lebih erat antara keluarga dan sekolah dalam memdidik anak-anak.<sup>19</sup>

Tujuan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang esensial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat atas kebijakan-kebijakan yang ditempuh lembaga.
- 2) Untuk menunjukkan transparansi pengelolaan lembaga pendidikan sehingga memiliki akuntabilitas publik yang tinggi.
- 3) Untuk mendapatkan dukungan rill dari masyarakat terhadap kelangsungan lembaga pendidikan.
- 4) Beberapa pemaparan di atas menunjukkan bahwa tujuan dari humas adalah apa yang akan dicapai atau dihasilkan oleh humas di suatu lembaga pendidikan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen...*, 184.

c. **Ruang Lingkup dan Sasaran Hubungan Masyarakat (Humas)**

Ruang lingkup pekerjaan humas dalam sebuah lembaga secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*.
- 2) *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra.
- 3) *News*, pekerjaan seorang humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.
- 4) *Community Involvement*, humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity-Media*, merupakan pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers). Media adalah mitra kerja abadi humas. Media butuh humas sebagai sumber berita dan humas butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- 6) *Lobbying*, keahlian dalam *lobbying* dan negosiasi dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.

- 7) *Social Investment*, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.<sup>21</sup>

Adapun segmen atau sasaran program humas bagi sekolah dapat dibagi menjadi dua sasaran:

- 1) Segmen intern yang meliputi: peserta didik, karyawan, guru, kepala sekolah, dan pengurus yayasan.
- 2) Segmen esktern yang meliputi:
  - a) Pihak yang secara langsung pernah terlibat: alumni, masyarakat pengguna, orang tua atau wali murid.
  - b) Lembaga penyedia dana, seperti Al-Falah Surabaya, GNOTA, Yayasan Supersemar, perusahaan atau pribadi.
  - c) Lembaga terkait dalam penyelenggaraan pendidikan: Departemen Agama dan Diknas.
  - d) Lembaga perantara: stasiun radio, TV, surat kabar, majalah, pengurus masjid atau musholla, pengurus jama'ah tahlil dan yasin atau organisasi masyarakat seperti NU, Muhammadiyah.
  - e) Tokoh-tokoh masyarakat dan pemerintah desa/kelurahan, kecamatan, Pemda/Pemkot, Provinsi maupun pusat.
  - f) Masyarakat umum.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

<sup>22</sup>Mulyono, *Manajemen...*, 231.

#### d. Strategi Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas merupakan fungsi strategis dalam manajemen suatu lembaga atau organisasi disebabkan posisinya sebagai garda terdepan dalam membangun komunikasi kepada pihak eksternal lembaga. Komunikasi tersebut bertujuan untuk membangun pemahman dan penerimaan yang baik dari pihak luar terhadap lembaga atau organisasi. Pekerjaan humas tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang mengingat pentingnya tugas humas menyangkut keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi.

Menurut Rosady Ruslan, strategi *public relation* atau humas merupakan alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relation* dalam suatu kerangka rencana *public relation*.<sup>23</sup> Adapun strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang terkait erat, yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi dengan seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan untuk komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga

---

<sup>23</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 115,

kemungkinan tersebut tadi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.<sup>24</sup>

Dari hal tersebut strategi humas dapat dikatakan sebagai suatu rancangan yang matang dalam mewujudkan tujuan humas. Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka tujuan humas adalah membangun komunikasi dengan masyarakat guna menumbuhkan *image* dan kepercayaan masyarakat. Dalam rancangan tersebut, humas perlu mempertimbangkan aspek sasaran dan sarana. Sarana akan memudahkan humas dalam berhubungan dengan sasaran komunikasinya, atau dalam hal ini adalah sasaran pemasaran lembaga pendidikan.

Cutlip-Center-Broom dalam Morissan menyebutkan perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan:<sup>25</sup>

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program;
- 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*);
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih;
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Hal-hal tersebut diatas perlu diperhatikan humas dalam membuat rencana dan strategi dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh humas, terutama humas pendidikan yang memiliki tugas menyampaikan informasi dari dalam kepada sasaran atau public. Selain itu hendaknya terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah

---

<sup>24</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan ...*, 135.

<sup>25</sup>Mulyono, *Manajemen...*, 231

ditetapkan, khalayak yang ingin dituju, dan juga strategi yang dipilih. Strategi yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

#### **e. Humas Dalam Perspektif Islam**

Islam adalah agama yang sangat sempurna, segala aspek aktifitas kehidupan manusia diatur secara jelas, baik aktifitas manusia dalam berhubungan dengan sesama manusia, dengan tuhan, bahkan bagaimana manusia memperlakukan hewan, tumbuhan dan alam semesta juga diatur.

Dalam berhubungan dengan sesama manusia, dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Humas yang dalam aktifitas utamanya adalah berkomunikasi dengan komunikan juga harus berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah, dan etika berkomunikasi sebagaimana yang digariskan Allah dan Rasulnya. Maka dalam perspektif Islam humas tidak boleh



melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkkan pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika.

Adapun secara eksplisit prinsip-prinsip, kaidah-kaidah, dan etika yang dapat dijadikan dasar dan pijakan humas dalam melaksanakan kegiatan kehumasan tercantum dalam beberapa ayat dalam Al-Qur'an dan Hadits, antara lain sebagai berikut:

### 1) Al-Qur'an

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

a) *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar, jujur);

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿١٠١﴾

*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.<sup>26</sup> ( Qur'an Surat An Nisa' (4): 9)

b) *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti);

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ

فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٣٦﴾

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.<sup>27</sup> ( Qur'an Surat An Nisa' (4): 63)

c) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ

فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣١﴾

<sup>26</sup> *Al Qur'an Hafalan, Terjemah, dan Penjelasan Tematik Ayat* (Tangerang Selatan : Al Fadlilah, 2012), 78

<sup>27</sup> *Ibid*, 88

*Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.*<sup>28</sup> (Quran Surat Al Ahzab (33) : 32)

d) *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia):

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ

الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا

كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

*Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.*<sup>29</sup> (Quran Surat Al Isra' (17):23)

<sup>28</sup> *Ibid*, 422

<sup>29</sup> *Ibid*, 284

e) *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut);

﴿١٤﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿١٥﴾

*Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".<sup>30</sup>(Quran Surat Thaha (20): 43-44)*

Itulah beberapa ayat al-Qur'an yang menjelaskan secara umum mengenai etika berkomunikasi yang harus di jalankan oleh manusia termasuk humas. Dari beberapa ayat diatas dengan jelas dalam berkomunikasi diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

## 2) Al-Hadist.

Di dalam hadits Nabi SAW juga ditemukan prinsip-prinsip etika komunikasi, bagaimana Rasulullah SAW mengajarkan berkomunikasi kepada kita. Berikut hadits-hadits tersebut:

*Pertama :*

---

<sup>30</sup> *Ibid*, 314

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ . [رواه البخاري ومسلم]

*Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya (Riwayat Bukhori dan Muslim.<sup>31</sup>*

*Kedua :*

*“Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang...yaitu mereka yang memutar balikan fakta dengan lidahnya seperti seekor sapi yang mengunyah-ngunyah rumput dengan lidahnya”.*

Pesan Nabi SAW tersebut bermakna luas bahwa dalam berkomunikasi hendaklah sesuai dengan fakta yang kita lihat, kita dengar, dan kita alami.

Prinsip-prinsip tersebut, sesungguhnya dapat dijadikan landasan etika bagi setiap muslim, ketika melakukan proses

---

<sup>31</sup> Imam Nawawi, *Arbainnawaiyah*, Hadits 15, ( shoft ware).

komunikasi, baik dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah, maupun aktivitas-aktivitas lainnya termasuk kegiatan kehumasan.

Ungkapan arab mengatakan;

سلامة الإنسان في حفظ اللسان

*Keselamatan seseorang terletak dalam menjaga lisan.*<sup>32</sup>

### 3. Pemahaman Tentang Citra Lembaga

Ada beberapa pengertian tentang citra, menurut R. Abratt, citra dalam benak khalayak adalah akumulasi pesan yang terekam di alam pikiran mereka. Citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi yang sejalan dengan strategi institusi, jelas, dan konsisten.<sup>33</sup> Kotler dalam Sanaky, memaknai citra sebagai sebuah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Buchari, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan atau institusi suatu objek, orang atau lembaga. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik baik itu publik internal maupun eksternal tentang lembaga.<sup>35</sup>

Citra lembaga yang positif merupakan sasaran humas. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata public, baik publik internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga

<sup>32</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan.....*, 251

<sup>33</sup> Dadang Shugiana, *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk* (Bandung:Resensi, 2007)

<sup>34</sup> Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006)

<sup>35</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992),32.

merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja.<sup>36</sup> Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.

Sebutan lain dari citra adalah *image*. *Image* merupakan representasi dari pembangunan citra suatu lembaga. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Baik buruknya suatu lembaga di tengah-tengah masyarakat dipengaruhi oleh *image*. Jadi reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun, dan dengan demikian *image* akan menjadi aset penting dalam keberlangsungan suatu lembaga.<sup>37</sup>

Dari pendapat di atas mengenai definisi citra, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah sesuatu gambaran, kesan yang dibangun oleh organisasi/lembaga guna diakuinya keberadaan organisasi/lembaga tersebut di masyarakat sehingga masyarakat lebih percaya dan simpati pada organisasi/lembaga tersebut.

Menurut Faradilah ada tiga langkah strategis membangun *citra*, yaitu: *branding* (merek), *positioning* (posisi), dan *differentiation* (diferensiasi).<sup>38</sup> *Pertama*, *brand* atau merek lembaga merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga. *Kedua*, *positioning*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada

---

<sup>36</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* ( Jakarta: PT. Bumi Aksara.2005), 62

<sup>37</sup> Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012), 191

<sup>38</sup> Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005).

level segmentasi. Agar lebih fokus, maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. *Ketiga, differensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.<sup>39</sup>

a. *Branding* (Identitas)

Menurut M. Linggar Anggoro identitas (*brand*) perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.<sup>40</sup> Menurut Argenti yang dikutip Prayudi, bahwa identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.<sup>41</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau identitas lembaga pendidikan yaitu suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu sekolah dikenal dan dibedakan dengan sekolah lain yang disampaikan melalui nama, logo, visi, misi, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lain yang dikomunikasikan kepada seluruh publiknya baik intern (kepala sekolah,

---

<sup>39</sup> Chusnul Chotimah, *Strategi Public.....*, 192

<sup>40</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi.....*, 280

<sup>41</sup> Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations* (Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008), 7



guru, karyawan dan siswa) maupun ekstern (orang tua siswa, dinas/instansi terkait, masyarakat).

Menurut M. Linggar Anggoro, bahwa tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*coorporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi tersebut melayani pasar.<sup>42</sup> Dengan demikian mempertahankan identitas juga menjadi tanggung jawab humas.

Menurut M. Linggar Anggoro, bahwa tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*coorporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi tersebut melayani pasar.<sup>43</sup> Dengan demikian mempertahankan identitas juga menjadi tanggung jawab humas.

Untuk lembaga pendidikan yang berdiri sendiri seperti SMP N 1 Blitar dan MTs N Karang Sari Blitar, identitas lembaga yang ditonjolkan tentu tidak sama dengan identitas dari suatu perusahaan yang memiliki jaringan atau cabang di berbagai kota. Untuk perusahaan seperti itu penampilan identitas sebagai salah satu strategi membentuk citra sangatlah penting, sehingga perlu dirancang dengan desain yang khusus yang meliputi segala hal mulai pilihan bentuk bangunan, warna bangunan, logo perusahaan, pilihan bentuk huruf pada logo perusahaan, dan sebagainya.

---

<sup>42</sup> *Ibid*, 283

<sup>43</sup> *Ibid*, 283

Semua detil identitas fisik perusahaan itu akan dengan mudah memberikan kesan pada khalayak sehingga akan mudah untuk mengingatnya. Sebagai suatu contoh jaringan mini market Indomaret, bentuk bangunan dan warna eksteriornya betul-betul sudah terekam dibenak khalayak, sehingga anak kecilpun bisa mengenali mini market Indomaret tersebut dari identitasnya tampilannya

b. *Positioning* (Posisi).

Konsep *positioning* dikembangkan oleh dua pakar periklanan, Al Ries dan Jack Trout, pada akhir 1970-an. Mereka menandakan, hal terpenting dalam keputusan pemasaran adalah memilih atribut. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan bagaimana menempatkannya dalam ingatan calon konsumen.<sup>44</sup> Linggar Anggoro menyatakan, *positioning* adalah menempatkan produk pada ceruk pasar tertentu.<sup>45</sup> Konsep *positioning* memang bukan peluru yang ditembakkan secara untung-untungan. Ia adalah sebutir peluru yang dibidikkan penembak jitu dengan sasaran terarah dan pasti.

Dalam perusahaan *positioning* dilakukan dengan membuat slogan yang biasanya ditonjolkan pada slot iklannya. Sebagai contoh, Toyota Kijang dengan slogan mobil keluarga, sampo Clair sebagai sampo anti ketombe, Air Asia dengan strategi penerbangan bertarif murah dan sebagainya. Dari slogan yang dimunculkan contoh produk diatas sudah

---

<sup>44</sup> Ibid, 282.

<sup>45</sup>M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 282

tergambar dengan jelas segmentasi pasar yang menjadi sasaran produk itu dilepas ke pasar.

Dewasa ini slogan dari suatu perusahaan yang sebenarnya adalah strategi *positioning*, banyak yang dibubuhkan pada logo perusahaan. Dahulu logo hanya memuat nama perusahaan tanpa mencantumkan nama produk, apalagi slogan. Akibatnya logo tidak bisa mengidentifikasi perusahaan. Khalayak perlu waktu untuk mengenalinya. Tapi jika mereka tidak berminat untuk mengetahuinya maka untuk seterusnya logo itu hanya akan menjadi hiasan indah yang tidak bermakna.<sup>46</sup>

Dalam dunia pendidikan persaingan dengan lembaga lainnya juga tidak bisa mengabaikan strategi *positioning*. Dengan strategi ini lembaga bisa membidik ceruk atau segmen masyarakat tertentu yang akan disasar sebagai calon siswa. Sebagai suatu contoh, lembaga-lembaga pendidikan dengan atribut sekolah unggulan mengemas lembaganya sedemikian rupa agar bisa menyasar calon siswa dari keluarga ekonomi menengah keatas.

c. *Differentiation* (diferensiasi)

Diferensiasi adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.<sup>47</sup> Diferensiasi bisa disebut semacam keunggulan kompetitif yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak disamai oleh pesaing.

---

<sup>46</sup> *Ibid*, 287

<sup>47</sup> Faradilah R, *Penerapan Marketing*.....

Dengan demikian diferensiasi juga merupakan strategi perbedaan produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan/lembaga sehingga memiliki produk yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Contoh perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi adalah Wings Food yang berhasil meluncurkan Mie Sedap. Melihat momentum Indomie yang “sudah mapan” dan malam berinovasi, Wings Food meluncurkan Mie Sedaap yang siap menggilas kejayaan Indomie. Mie Sedaap dipilih masyarakat Indonesia karena Wings Food pandai membuat masyarakat penasaran dengan memilih nama MIE SEDAAP, membuat konsumen ingin mencoba apakah rasa mie tersebut benar-benar sedap. Kedua, Indomie yang lengah berinovasi meluncurkan varian rasa baru, membuat masyarakat jenuh dengan pilihan rasa yang sedikit. Kemunculan Mie Sedaap membuat masyarakat menemukan sesuatu yang baru dan berbeda dari Indomie. Ketiga, Mie Sedaap juga gencar beriklan di media. Saat itu, Mie Sedaap yang sedang memasuki tahap pengenalan (*introduction*) menggunakan strategi peluncuran cepat *rapid skimming strategy*). Wings Food meluncurkan produk baru dengan harga yang hampir menyamai harga Indomie, dengan tingkat promosi yang tinggi. Iklan pun dibuat sedemikian menarik, diluncurkan di berbagai media, seperti media cetak dan elektronik. Pilihan rasa yang diberikan pun lebih banyak, dengan kelebihan di pemberian “kriuk”, sesuai dengan lidah orang

Indonesia yang gemar dengan makanan pelengkap dengan tekstur agak keras seperti kerupuk. Begitulah gambaran dari strategi diferensiasi.

Ketiga strategi yang dipilih suatu perusahaan atau lembaga dalam bersaing dengan lembaga lain sebagaimana diuraikan diatas tidak bisa dilepaskan dari peran humas. Karena sebaik apapun ketiga strategi diatas diterapkan akan sia-sia kalau tidak dikomunikasikan dengan pihak luar. Dan pihak humaslah yang punya peran besar membangun dan mempertahankan citra lembaga.

Dengan demikian citra merupakan kekuatan bagi sebuah produk. Citra positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik mulai percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi kebutuhan mereka, karena kepercayaan dalam ilmu sosial merupakan modal yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.<sup>48</sup>

#### **4. Pemahaman Tentang Sekolah Unggulan**

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang wajib ditempuh oleh setiap anak usia sekolah. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan saat ini, pendidikan juga berubah pula. Sistem

---

<sup>48</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.

pendidikan di Indonesia juga berubah, banyak sekolah yang menggunakan teknologi canggih dalam kegiatan belajar mengajar serta kegiatan administrasi yang telah bergantung pada komputerisasi. Dengan semakin canggihnya IPTEK banyak sekolah yang bersaing untuk mengunggulkan sekolahannya masing-masing untuk menjadi sekolah yang unggulan, sehingga masyarakat akan menyekolahkan anaknya di sekolah unggulan tersebut guna memperoleh kualitas pendidikan yang kompetitif bagi anaknya. Masyarakat saat ini sudah pandai dalam memilih sekolah yaitu yang sesuai dengan kebutuhannya.

#### a. Pengertian Sekolah

Kata sekolah berasal dari bahasa latin: “skhole, scola, scolae atau skhola yang memiliki arti waktu yang luang atau waktu senggang, dimana kegiatan dalam waktu luang itu adalah mempelajari cara berhitung, cara membaca huruf dan mengenal tentang moral (budi pekerti) dan estetika (seni)”.<sup>49</sup>

Definisi sekolah saat ini berubah, menurut Sunarto dalam Abdullah sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran. Sekolah adalah sebuah lembaga yang dirancang untuk pengajaran siswa (murid) dibawah pengawasan pendidik (guru) dalam upaya menciptakan anak

---

<sup>49</sup> (<http://id.wikipedia.org/wiki/sekolah>).

didik (murid) agar dapat mengalami kemajuan setelah melalui proses melalui pembelajaran.<sup>50</sup> Edzioni dalam Robinson mengemukakan bahwa Sekolah telah “dengan sengaja diciptakan” dalam arti bahwa pada saat tertentu telah diambil sebuah keputusan untuk mendirikan sebuah sekolah guna memudahkan pengajaran yang sangat beraneka ragam. Sekolah juga dibentuk kembali dalam arti bahwa setiap hari orang-orang berhubungan dalam konteks sekolah; ada yang mengajar, ada yang bersusah-payah untuk belajar, dan ada lagi yang membersihkan ruangan, menyediakan makanan dan melakukan berbagai kegiatan sekolah.<sup>51</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas definisi sekolah adalah bangunan atau lembaga pendidikan dimana didalamnya ada proses belajar mengajar guru mentransfer ilmu dan siswa yang menerima ilmu tersebut dengan dibantu beberapa fasilitas dan sarana prasarana untuk kelancaran proses belajar mengajar tersebut.

#### 1) Sekolah Unggulan

Sekolah unggulan atau sekolah unggul merupakan sekolah yang didambakan bagi siswa dan orang tua siswa, masyarakat berpandangan apabila anaknya dapat sekolah di sekolah unggulan akan memberikan prestis dan kebanggaan tersendiri, untuk itu orang tua akan berupaya menyekolahkan anaknya ke sekolah

---

<sup>50</sup> Abdullah Idi, Haji, *Sosiologi Pendidikan : Individu, Masyarakat, dan Pendidikan* ( Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

<sup>51</sup> Robinson, Philip, *Beberapa Perspektif Sosiologi Pendidikan* ( Jakarta: Rajawali, 1986)

unggulan. Akibatnya sekolah-sekolah juga berupaya untuk membangun dan berkompetitif agar dapat menjadi sekolah unggulan.

Pengertian sekolah unggulan adalah “sekolah yang mampu membawa setiap siswa mencapai kemampuannya secara terukur dan mampu ditunjukkan prestasinya tersebut”.<sup>52</sup>

Definisi sekolah unggulan menurut Wijaya Kusumah, adalah sekolah yang salah satu indikatornya apabila banyak peminat yang ingin bersekolah di sekolah itu melebihi dari batas daya tampungnya, sekolah yang banyak diminati dan sering dijadikan pilihan pertama, dan sekolah yang memiliki prestasi di bidang akademik maupun non akademik.<sup>53</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari sekolah unggulan adalah sekolah yang sangat diminati oleh masyarakat banyak dan dijadikan sebagai pilihan pertama, serta sekolah tersebut mampu menghasilkan output yang berkualitas dan berprestasi.

## 2) Ciri-Ciri Sekolah Unggulan

---

<sup>52</sup> (<http://teknologi.pendidikan.wordpress.com/2006/09/12/sekolah-unggul>).

<sup>53</sup> <http://www.wijyalabs.files.wordpress.com/.../artikel.pendidikan.school.culture.doc>:



Untuk dikatakan sekolah unggulan atau sekolah unggul, sekolah tersebut harus mempunyai kriteria-kriteria atau ciri-ciri sebagai berikut:

a) Kepemimpinan kepala sekolah yang profesional.

Kepala sekolah seharusnya mempunyai kemampuan pemahaman yang lebih menonjol. Peran kepala sekolah yang efektif dan profesional mampu mengangkat nama sekolah mereka sehingga mampu memperbaiki prestasi akademik mereka.

b). Guru-guru yang tangguh dan profesional.

Guru merupakan ujung tombak kegiatan sekolah karena berhadapan langsung dengan siswa. Guru yang profesional mampu mewujudkan harapan-harapan orang tua dan kepala sekolah dalam kegiatan sehari-hari di dalam kelas.

c). Memiliki tujuan filosofis yang jelas.

Tujuan filosofis diwujudkan dalam bentuk visi dan misi seluruh kegiatan sekolah.

d). Lingkungan yang kondusif untuk pembelajaran.

Lingkungan yang kondusif bukan hanya ruang kelas dengan berbagai fasilitas mewah, lingkungan itu bisa saja berada di tengah sawah, di bawah pohon. Yang terpenting dapat memberikan dimensi pemahaman secara menyeluruh bagi siswa.

e). Jaringan organisasi yang baik.

Organisasi yang baik dan solid baik organisasi guru, orang tua akan menambah wawasan dan kemampuan tiap anggotanya untuk belajar dan terus berkembang.

f). Kurikulum yang jelas.

Permasalahan di Indonesia adalah kurikulum yang sentralistik dimana Kemendiknas membuat kurikulum dan dilaksanakan secara nasional. Ada baiknya kemampuan membuat dan mengembangkan kurikulum disesuaikan di tiap daerah bahkan sekolah.

g). Evaluasi belajar yang baik.

Bila kurikulum sudah tertata rapi dan jelas akan dapat teridentifikasi dan dapat terukur target pencapaian pembelajaran sehingga evaluasi belajar yang diadakan mampu mempetakan kemampuan siswa.

h). Partisipasi orang tua murid yang aktif dalam kegiatan sekolah.<sup>54</sup>

Di sekolah unggulan manapun selalu melibatkan orang tua dalam kegiatannya. Partisipasi dari orang tua murid bisa dibangun melalui wadah komite, paguyuban, dan wadah-wadah informal lain yang tidak mengikat.

## **B. Penelitian Terdahulu**

---

<sup>54</sup> Depdiknas. *Pengembangan Sekolah Unggul* (Jakarta: Depdikbud, 1994), 36

Berdasarkan penelusuran yang telah penulis lakukan terhadap penelitian yang ada, penulis belum menemukan adanya penelitian yang secara khusus berkaitan dengan strategi humas untuk mempertahankan citra sekolah unggulan. Namun demikian, setidaknya ada beberapa penelitian maupun tulisan yang secara umum berkaitan dengan penelitian yang akan penulis paparkan, antara lain:

Untuk menggambarkan secara lebih jelas tentang perbedaan penelitian sebelumnya dapat disajikan di bawah ini:

1. Jurnal karya Chusnul Chotimah: *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga*.<sup>55</sup>

Artikel dalam jurnal ini berusaha menyuguhkan bagaimana keberadaan *public relations* dan strategi *public relations* di pondok pesantren salafiyah Sidogiri, Pasuruan, Jawa Timur. Tujuannya untuk memberikan pemahaman deskriptif mengenai keberadaan *public relations* dan strategi membangun citra melalui *public relations* di pondok pesantren salafiyah Sidogiri. Secara teoritis kajian ini dapat memberikan perspektif yang luas terhadap strategi *public relations* di lembaga non-profit, seperti pondok pesantren salafiyah. Sedangkan pada konteks substansial, penelitian ini mencoba mendialogkan antara teori membangun citra melalui identitas lembaga dan nilai-nilai yang dibangun oleh Rosady Ruslan dan teori tentang model *public relations* yang digagas oleh James Grunig and Todd Hunt.

---

<sup>55</sup> Jurnal Islamica, Volume 7, Nomor 1, September 2012

Dalam artikel ini juga disebutkan, implementasi pembangunan citra di pondok pesantren tidak terlepas dari: opini publik yang dibangun, sikap *output* yang terbentuk dari pondok pesantren tersebut, dan sikap dan karisma seorang kiai tetap menjadi *mercusuar* pondok pesantren dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi guna mencari dukungan positif dari khalayak. Berbeda dengan lembaga formal lain, di Ponpes Sidogiri secara struktural organisasi tidak membentuk bidang kehumasan, namun yang menarik fungsi kehumasan bisa berjalan dengan baik, karena fungsi kehumasan bisa diperankan oleh para santri, alumni, dan juga kharisma kiai yaitu dengan terlaksananya upaya menjalin hubungan yang baik dengan dunia luar, baik itu masyarakat maupun unsur-unsur lain.

Dalam melakukan fungsi kehumasan Ponpes Sidogiri melakukan tiga pendekatan yang berbeda dibanding dengan lembaga pendidikan sekolah pada umumnya. Pendekatan itu adalah *pertama, cultural approach*, yaitu pendekatan kultur atau budaya. Pesantren lebih melihat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, kemudian pesantren cenderung melengkapi dan mengayomi. Jadi, pesantren tidak memaksakan masyarakat harus berbuat seperti ini atau itu, tidak memaksa masyarakat untuk mengikuti ini atau itu, tetapi justru mengarahkan masyarakat lewat budayanya. *Kedua, religious approach*, yaitu pendekatan keagamaan melalui pendidikan dan sosial dengan berpegang pada nilai-nilai *salaf*, dan *ketiga, economical approach*, yaitu jiwa kewirausahaan melalui Bayt al-Mâl wa al-Tamwîl (BMT), Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren), Air

Minum dalam Kemasan (AMDK) “santri dan Giriway”, PT Hasbi, PT Pustaka, Koperasi Agro, dan Bank Perkreditan Rakyat Sharī‘ah (BPRS) Ummu.

Dari uraian di atas ada kemiripan antara penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah dengan yang peneliti lakukan, yaitu sama-sama mengungkap strategi lembaga dalam membangun atau mempertahankan citra lembaga, tetapi memiliki beberapa perbedaan antara lain: jenis lembaga yang diteliti berbeda secara substansi, strategi yang di tempuh, dan faktor budaya yang melingkupi lembaga. Sedangkan pada konteks substansial, penelitian ini juga ada perbedaan. Chusnul Chotimal mencoba mendialogkan antara teori membangun citra melalui identitas lembaga dan nilai-nilai yang dibangun oleh Rosady Ruslan dan teori tentang model *public relations* yang digagas oleh James Grunig and Todd Hunt, sedang penelitian ini mencoba mendialogkan antara teori membangun citra lembaga menurut Faradilah membangun *citra* melalui: *branding* (identitas), *positioning* (posisi), dan *differentiation* (diferensiasi) dengan yang dilakukan oleh ke dua situs penelitian.

2. Tesis karya M Isman Rochman dengan judul “Analisis Penerapan Kegiatan Public Relations dan Image Perguruan Tinggi Swasta di Malang”. Tesis ini merupakan penelitian kualitatif mencoba menganalisis penerapan PR pada beberapa perguruan tinggi swasta di Malang dan image image PTS-PTS tersebut. Fokus penelitiannya *Public Relation dan Image Bulding*. Temuan yang menarik dari tesis ini adalah image PTS tidak

hanya didapat dari kegiatan PR, tetapi juga faktor lain seperti jaringan alumni, dan kualitas akademik.

3. Jurnal karya Yanuar Luqman dengan judul “Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang” tahun 2013. Dalam jurnal ini penulis membahas tentang peran dan posisi humas dalam manajemen di institusi pendidikan dalam mencapai tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dan posisi humas sekaligus mengevaluasi kinerja humas sebagai bagian dari manajemen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian adalah humas Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang beserta *stakeholder* internal. Hasil penelitian menunjukkan peran humas di universitas cenderung bertindak sebagai *communication technician* dan hanya sedikit berperan sebagai *communication facilitator*. Posisi humas di universitas negeri berada pada posisi yang marginal terbukti dengan masih banyak jenjang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya. Kinerja humas berkaitan dengan peran dan posisinya dinilai positif dan sesuai dengan porsi kerja.<sup>56</sup>
4. Jurnal karya Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza tahun 2012 dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif terhadap strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat Politeknik Negeri Jakarta (PNJ).

---

<sup>56</sup>Jurnal Interaksi, Vol II, No. 1, Januari 2013: 1-10

Objek Penelitian adalah unit hubungan masyarakat (Humas) PNJ yang pada struktur organisasi langsung bertanggung jawab kepada Direktur PNJ. Adapun fokus penelitiannya adalah pada strategi dan upaya pemasaran serta dukungan humas dalam meningkatkan pelanggan pendidikan.<sup>57</sup> Jurnal penelitian ini berfokus pada kinerja humas dalam pengembangan strategi pemasaran.

5. Tesis karya Sabaruddin dengan judul “Strategi Program Layanan Bagian Hubungan Masyarakat Pada Kantor Walikota Lhoksumawe”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi program layanan humas. Obyek penelitiannya Bagian Humas Pemerintah Kota Lhoksumawe. Temuan penelitiannya antara lain adalah Posisi humas menjadi badan tersendiri tidaklah penting. Ada atau tidak ada posisi humas dalam struktur organisasi bukan menjadi masalah. Pokok utama persoalan adalah bagaimana peran dan fungsi dari humas tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya. Sekalipun humas ada strukturnya organisasinya atau termasuk dalam struktur suatu organisasi atau lembaga, tetapi kalau peran dan fungsinya tidak maksimal akan sia-sia. Sebaliknya walaupun tidak masuk dalam struktur organisasi, tetapi peran dan fungsinya bisa berjalan akan ada manfaatnya bagi lembaga. Akan lebih sempurna lagi kalau humas masuk dalam struktur organisasi, kemudian orang-orang yang mengisi posisi pada bagian humas itu bisa menjalankan peran dan fungsi dengan baik.

---

<sup>57</sup> Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Juni 2012: 27-34





Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Level Penelitian	No. Jurnal	Tahun	Jenis dan Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Chusnul Chotimah	Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga.	Jurnal	Jurnal Islamica, Volume 7, Nomor 1	2012	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Penyampaian informasi melalui WOM (getok tular) lebih efektif karena informasi yang diberikan lebih obyektif, ada pengaruh emosional karena langsung berhadap-hadapan	Sama-sama meneliti tentang Strategi humas	Fokus penelitian di lembaga yang berbeda sistem dan budayanya
M. Isfaq Rochman	Analisis Penerapan Kegiatan Public Relations dan Image Perguruan Tinggi Swasta di Malang	Tesis			Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis MDS (Multi Dimension Scalling)	Image PTS tidak hanya didapat dari PR tetapi juga faktor lain seperti kuatnya jaringan alumni, dan kualitas akademik	Sama-sama membahas kegiatan humas	Fokus pada analisis kegiatan humas dan image lembaga
Yanuar Luqman	Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang	Jurnal	Jurnal Interaksi, Vol II, No. 1, Januari 2013	2013	Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian humas Universitas Diponegoro dan Universtas Semarang serta <i>stakeholder internal</i>	Peran humas di universitas negeri cenderung bertindak sebagai <i>communication technician</i> dan hanya sedikit berperan sebagai <i>communication facilitator</i> . Posisi humas berada pada posisi yang marginal. Peran dan posisi humas dinilai positif sesuai dengan porsi kerja.	Sama-sama membahas peran humas dalam manajemen pendidikan	Fokus pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan

Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza	Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan	Jurnal	Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Juni 2012	2012	Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Humas telah memiliki matriks tugas dan wewenang. Humas telah memiliki matriks kompetensi untuk petugasnya. Humas telah memiliki sasaran mutu yang tertuang dalam dokumentasi yang harus dilaksanakan sesuai periode berlakunya	Sama-sama fokus pada strategi humas	Penelitian yang dilakukan berfokus pada Strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan
Sabaruddin	Strategi Program Layanan Bagian Hubungan Masyarakat Pada Kantor Walikota Lhoksumawe	Tesis		2008	Diskriptif dan penyajian data secara kualitatif	Posisi humas menjadi badan tersendiri tidaklah penting. Pokok utama persoalan adalah bagaimana peran dan fungsi dari humas tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya.	Sama-sama fokus pada strategi humas	Penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi program layanan Humas



### C. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma *interpretif* karena memahami suatu fenomena sosial, yaitu fenomena tentang strategi humas dalam mempertahankan citra sekolah unggulan SMP N I Blitar dan MTs N Karang Sari. Paradigma *interpretif* menjadi kiblat dan merupakan akar tradisi penelitian kualitatif.<sup>58</sup>

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.<sup>59</sup>

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang strategi yang ditempuh humas dalam mempertahankan citra lembaga sebagai lembaga unggul. Adapun strategi itu meliputi branding, position, dan diferensiasi. Dalam merancang strategi, dipengaruhi oleh faktor lingkungan budaya internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: visi misi, tujuan lembaga, bagaimana proses pendidikan dijalankan, kondisi sekolah, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal antara lain: letak geografis, sosial ekonomi masyarakat, budaya masyarakat, sekolah-sekolah pesaing, dan sebagainya.

---

<sup>58</sup>M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 46.

<sup>59</sup> Sugiono, *Metode Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006), 43

Gambar 2.1  
Paradigma Penelitian

