BAB V

PENBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan temuan temuan lintas kasus pada bab sebelumnya kemudian diolah, dikonsepsi, dideskripsikan berdasarkan temuan empiris yang didukung kajian secara teoritis sehingga terbentuklah pembahasan yang saling menambah, mendukung dan memperkuat kajian "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga", adapun pokok bahasan yang dihasilkan dari fokus penelitian adalah sebagai berikut, 1) membangun kepercayaan melalui integritas personal lembaga, 2) mempertahankan kepercayaan melalui aksi nyata, 3) meningkatkan kepercayaan melalui strategi, adapun pembahasan sebagai berikut

A. Pembahasan Temuan

1. Cara Humas dalam Membangun Kepercayaan *Stakeholder* melalui Integritas Personal untuk Membentuk Citra Lembaga

   Citra merupakan hasil dari pandang seseorang, kelompok, maupun organisasi pada objek tertentu, dalam membentuk citra perlu dibangkitkan **integritas personal** sehingga mampu membentuk nilai dari objek tersebut sehingga menimbulkan penilaian dari seseorang, kelompok, maupun organisasi pada objek tersebut, untuk itu persepsi publik harus dibangun, dalam lembaga pendidikan citra merupakan daya tarik yang harus dibentuk sehingga *stakeholder* mampu memberikan kontribusinya dalam mengembangkan lembaga.

Persepsi yang menghasilkan citra lembaga ini perlu dibangun melalui integritas personal lembaga sehingga kepercayaan *stakeholder* pada lembaga dapat dibangun, integritas personal dalam SMK Negeri 3 Bltar dan SMK Islam Blitar dibangun dari dalam, bentuk integritas yang lembaga dibentuk dengan menggunakan pedoman, cara pandang, atau **filosofi** dalam melakukan pengembangan pada segala aspek lembaga.[1] dari cara pandang tersebut dapat disusun menjadi serangkain metode, program atau sistem yang mengatur dalam lembaga pendidikan.[2] dengan adanya pandangan hidup yang dibangun didasarkan nilai nilai kehidupan dan menyadari akan potensi daerah lembaga dapat lebih cepat dalam membentuk citranya.[3] dari membuminya filosofi dan dijadikannya filosofi sebagai landasan pesan (***philosophy as the foundation of the message***) dalam organisasi lembaga pendidikan maka persepsi dan opini tentang lembaga dapat dibangun sehingga terbentuklah citra lembaga, dengan adanya persepsi dan opini yang dibangaun dari dalam lembaga akan mampu memberikan pengaruh pada cara pandang dan pola fikir *Stakeholder* yang memahami filosofi lembaga.

Salah satu langkah lembaga pada SMK Negeri 3 Blitar dikembangkanlah program keahlian yang didasarkan pada filosofi lembaga untuk membangun kepercayaan *stakeholder* pada lembaga, *kedua* dengan adanya kesesuain **program keahlian** dengan potensi daerah, program yang digagas pemerintah dan mengacu pada terbentknya kemandirian siswa

---

[1] Filsafat sebagai "pandangan hidup" atau *weltanschauung* (Sutrisno, 2006:19)
[2] Pertama, filsafat sebagai metode dan kedua, filsafat sebagai suatu pandangan (Hadi,1994:19)
[3]Perenungan kefilsafatan ialah percobaan untuk menyusun suatu sistem pengetahuan yang rasional, yang memadai untuk memahami dunia tempat kita hidup, maupun untuk memahami diri kita sendiri.(Muchsin, 2004:3)

dalam berkarya dan berwirausahaan akan menjadi daya tarik tersendiri dihati *stakeholder*, untuk membentuk itu semua perlu adanya kurikulum yang disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, dunia usaha dan industi mendukung terwujudnya program keahlian yang berdaya tarik. [4] program keahlian yang memiliki daya tarik akan mampu membentuk penilain dari *stakeholder*, sehingga penilain terssebut merupakan hasil integrasi kepercayaan dari potensi daerah pada program keahlian yang diprogramkan oleh lembaga.

Program keahlian yang mengacu pada kehidupan sosial peserta didik dengan daerah, dan potensi daerah yang sesuai dengan program keahlian senantiasa akan mampu membantu mengembangkan potensi daerah yang dimiliki.[5] dengan adanya filosofi lembaga yang diwujudkan dengan terbentuknya program keahlian perlu sosok figur yang memberikan pengaruh pada kepercayaan *stakeholder*,pada kasus yang kedua lembaga memanfaatkan sosok figur untuk memberikan pengaruh kepercayaan pada *stakeholder*, langkah pertama yang diambil adalah dengan memanfaatkan rekam jejak **figur pemimpin** lembaga, dengan adanya rekam jejak sebagai anggota DPR yang notabeni memiliki jaringan dengan beberapa orang yang

---

[4] *"Education is a process of living and not a preparation for future living. The school must therefore represent real life and as an institution should simplify existing social life"* yang artinya Paradigma pendidikan berubah dari masa ke masa, begitu pun dengan kurikulum. Dinamika perkembangan kurikulum sejalan dengan perkembangan akademik, industri, dan sosial budaya yang membutuhkan Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidang pengetahuan, keterampilan, dan sikap. (Schilpp, 1951: 462).

[5] Keunggulan lokal adalah segala sesuatu yang merupakan ciri khas kedaerahan yang mencakup aspek ekonomi, budaya, teknologi informasi dan komunikasi, ekologi, dan lain-lain. Sumber lain mengatakan bahwa Keunggulan lokal adalah hasil bumi, kreasi seni, tradisi, budaya, pelayanan, jasa, sumber daya alam, sumber daya manusia atau lainnya yang menjadi keunggulan suatu daerah (Dedidwitagama, 2007).

memiliki kekuasaan dalam pemerintahan maupun dalam dunia bisnis mampu menuntun lembaga pada hubungan yang lebih serius, dengan adanya kedekatan secara personal tersebut humas mampu memanfaatkan peluang dan alhasil mendapatkan kepercayaan *stakeholder* tersebut dan terwujudlah kerjasama dan bantuan sarana dan prasaranapun dapat diperoleh lembaga, sehingga dapat dikatakan bahwa sebelum hubungan antara lembaga dan *stakeholder* perlu dibentuk kepercayaan melalui figur (***verbal communication was previously established trust through figures****)*

figur humas yang memiliki rekanan personal pada beberapa orang yang memiliki posisi dalam perusahaan mampu dimanfaatkan dengan baik, sehingga terciptalah hubungan personal yang saling menguntungkan antara *stakeholder* dengan lembaga, hal tersebut mewujudkan beberapa kerjasama dibidang penempatan PKL (praktek kerja lapangan) selain itu lembaga mampu mendirikan kelas kelas indistri yang menyiapkan peserta didik untuk bekerja diperusahaan *stakeholder* sepertihalnya Axioo, Qubota, Honda, Daihatsu dan Samsung, dengan adanya keuntungan yang diperoleh lembaga seperti perusahaan dapat mengefisiensi waktu dalam pelatihan tenaga kerja baru yang siap bekerja, *stakeholder* juga akan terbantu dari segi pemasaran produk, sedangkan keuntungan yang diperoleh lembaga adalah mampu menumbuhkan kepercayaan *stakeholder* dari segi penyedia SDM (sumber daya manusia) yang professional dibidangnya. Karena pada dasarnya keberhasilan atau kegagalan *public relations* ini tergantung

bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan itu.[6]

Keprcayaan *stakeholder* juga diperoleh dari **figur karyawan** yang notabene merupakan tokoh dimasyarakat, dari ditokohkannya karyawan pada masyarakat humas mampu memberdayakan keberadaan karyawan dan melakukan serangkaian pemberian pengaruh pada *stakeholder* melalui karyawan lembaga, selain itu dengan adanya karakter karyawan yang mencerminkan kepribadian lembaga mampu menarik minat *stakeholder* dalam berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan lembaga.

Tenaga professional bentukan lembaga mampu membentuk **alumni** yang berkualitas dan berkuantitas dalam bekerja, dari kualitas yang ditunjukkan alumni pada *stakeholder* mampu memberikan daya tarik sehingga *Stakeholder* menelusuri jejak pendidikan alumni, dari penelusuran jejak, kualitas dan kuantitas alamuni tersebuut mampu menumbuhkan kepercayaan dari *Stakeholder*. alumni yang terikat secara emosional pada lembaga mampu menunjukkan fanatiknya pada SMK Negeri 3 Bltar dan SMK Islam Blitarhal tersebut dibuktikan dengan adanya perasaan alumni dalam bekerja yang senantiasa mampu menjaga nama baik lembaga, dengan kualitas dan kuantitas yang ditunjukkan alumni prestasipun mampu diukir dalam perusahaan. Dengan adanya prestasi dari alumni, perusahaan mampu memberikan kepercayaan pada alumni sehingga alumni mendapatkan posisi yang bagus pada perusahaan tersebut. Suksesnya alumni dan memiliki

[6] Frank Jefkins, *Public Relations,* terj. Aris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1992),32

jabatan pada perusahaan peluangpun dapat tercipta sehingga alumni tersebut memprioritaskan alumni lembaga sebagai pengisi tempat tenaga kerja diperusahaan yang alumni sukses tempati. untuk menjaga kondisi yang demikian perlu adanya komunikasi yang dibangun baik dari dalam maupun dari luar lembaga, dari dalam kepercayaan *stakeholder* dapat dibangun dengan memanfaatkan kedekatan antara guru dengan siswanya dulu, sedangkan dari luar dapat tumbuh dari alumni yang dipercaya menjabat oleh pemilik perusahaan.

Komunikasi merupakan salah satu kunci dalam membangun kepercayaan *stakeholder*, dalam membangun kepercayaan tentunya kita akan melihat siapa yang mengajak berkomunikasi dan komunikasi apa yang disampaikan, untuk mendukung kelangsungan hubungan dan mendapatkan kepercayaan salah satu langkahnya adalah membangun **komunikasi verbal dan visul**, hal tersebut ditunjukkan oleh kedua lembaga, dalam berkomunikasi verbal kedua lembaga berpedoman pada kondisi sebenarnya dalam berkomunikasi pada *stakeholder*.[7] selain itu sikap ramah, santun, penymapaikan informasi yang bermakna, rasional dan meyakinkan, ditambah updet informasi yang cepat ditunjukkan oleh humas, sehingga mampu memikat hati *stakeholder* sehingga kepercayaan dapat terbangun, untuk membangun komunikasi yang baik.[8] pada SMK Islam Blitar

---

[7] Integritas merujuk pada masalah kejujuran dan kebenaran (Stephen P. Robbins, 2003)

[8]Sepuluh cakupan dalam proses koomunikasi 1) *Someone* (komunikator dan komunikan), 2) *Perceives an even*t (persepsi), 3) *And reacts* (reaksi), 4) *In a situation* (situasi fisik/psikologis/sosial), 5) *Through some means* (saluran/media), 6) *To make available materials* (distribusi/administrasi), 7) *In some form* (bentuk, struktur, pola), 8) *And contex* (konteks), 9) *Conveying content* (makna pesan), 10) *Of some consequence* (akibat/hasil), (Gerbner, 1956)

dibentuklah kounikasi dari segala arah yang memiliki konsistensi pesan (***the consistency of the message***) dari seluruh karwan mulai dari ketersediaan informasi lembaga pada seluruh anggota lembaga sepertihalnya tenaga pendidik, terdidik, maupun tenaga non kependidikan untuk menyampaikan informasi pada *stakeholder*.[9] selain itu karyawan juga mampu menunjukkan kapasitasnya sebagai pemberi saran dengan bahasa yang meyakinkan (***the language context of convincing***) dan penyampai informasi terbaru (***the latest information***) sehingga *stakeholder* merasakan kenyamanan dalam pelayanan, untuk mendukung komunikasi yang demikian pada kasus yang pertama ditunjukkan dengan penampilan yang rapi dan menawan (***top communicators***) sehingga mampu memberikan tampilan visual yang menarik bagi *Stakeholder*, sedangkan pada SMK Islam Blitar untuk mendukung dalam membangun kepercayaan *Stakeholder* pada lembaga adalah dengan menunjukan kondisi sebenarnya (***the context of reality***) sarana dan prasarana yang baik dan kultur budaya belajar siswa yang bersanding dengan kultur budaya pada lingkungan lembaga yang terintegrasi dengan baik, dengan adanya keuikan pembentukan karakter belajar yang mampu bersanding dengan budaya dilingkungan.[10] Adanya hubungan baik antara keduanya mampu menumbuhkan persepsi bahwa siswa mampu menjaga nama baik lembaga pada masyarakat, persepsi tersebut mampu dikorelasikan dengan kondisi kerja yang berinteraksi

---

[9]Keterbukaan berhubungan dengan keinginan untuk membagi ide dan informasi dengan bebas. (Robbins, Stephen P., 2003)

[10]Hubungan kultural adalah usaha kerja sama antara sekolah dengan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada (Ngalim Purwanto, 1993:194)

langsung dengan masyarakat, dengan adanya persepsi demikian kepercayaan *stakeholder* mampu tumbuh pada lembaga.

Selain itu identitas yang dibangun kedua lembaga sepertihalnya bisnis center dan pondok pesantren dibangun cukup strategis (***condition of objects of communication***), yang menunjukkan dayaguna (***effectiveness of visual communication)*** sehingga *stakeholder* dapat dipengaruhi melalui tampilan visual dan motif (***motive of visual communications***) lembaga dalam membentuk persepsi baik dapat terwujud.

2. Cara Humas dalam Mempertahankan Kepercayaan *Stakeholder* melalui Aksinyata untuk Membangun Citra Lembaga

Mempertahanknna kepercayaan adalah langkah dimana kepercayaan yang diperoleh harus dijaga hingga citra lembaga mengalami kestabilan, untuk mempertahankan kepercayaan langkah humas adalah menunujukkan kehidupan dalam diri lembaga, kehidupan dalam diri lembaga ditunjukkan melalui **aksi nyata**, pada SMK Negeri 3 Blitar **pemberian edukasi** merupakan langkah yang tepat dalam mempengaruhi *stakeholder* untuk mengenal lembaga lebih jauh, dengan adanya edukasi yang sesuai antara program pelatihan s*takeholder* dan program keahlian lembaga, sehingga terbentuk **edukasi dalam edukasi.**

Humas melangkah sebagai suksesor kegiatan edukasi dalam bentuk sosialisasi maupun ceramah, dengan adanya kegiatan tersebut keyakinan *stakeholder* yang menyelenggarakan kegiatan, stageholder

sebagai peserta, dan pemateri dapat dijadikan sasaran mempertahankan kepercayaan.

Fasilitas yang diberikan kepada s*takeholder* dan adanya khasanah ilmu yang diberikan mampu membangkitkan opini publik.[11] Untuk membangun kepercayaan dapat dilakukan melalui serangkaian **even** yang bermakna dalam SMK Negeri 3 Blitar lembaga mengikuti serangkaian **even** yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah sepertihalnya grebek pancasila, Blitar Jaduel, Karnaval, dengan adanya wadah yang mampu mengeksplor kualitas dan kuantitas peserta didik, dengan demikian lembaga mampu mengambil peluang meluncurkan karya hasil kreativitas siswa **melaui even merk eksternal**. dengan melihatnya kaya busana dan rias yang ditampilkan oleh peserta didik *stakeholder* mampu mempresepsikan lembaga dan berdampak pada terbangunnya citra lembaga.[12] peluncuran karya tersebut dapat dilakukan secara berkala, dengan berkalanya peluncuran produk tersebut *stakeholder* senantiasa menantikan produk yang dihasilkan oleh lembaga, dengan adanya ketertarikan tersebut *stakeholder* menunjukkan kebertahanannya kepercayaan pada lembaga.[13] selain mengikuti serangkaian even lembaga dapat menggelar even yang sifatnya

---

[11]Membangkitkan opini publikyang positif terhadap suatu badan, publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya". (Abdurrachman, 2001:26)

[12]Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif melipuiti bentuk perilaku yang yang tidak hanya bisa dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang. (Azwar, 1995 :24-28)

[13]*Special event* meruapakan suatu kegiatan *Public Relations*,yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya. (Elvinaro Ardianto, 2009: 104)

terbuka untuk publik, pada SMK Islam Blitar even lebih cenderung dibangun dari dalam sepertihalnya forum komunikasi pelajar dan forum pelajar muslim, dalam forum komunikasi pelajar diselenggarakan serangkaian kegiatan bakti sosial yang dilakukan bersama oleh beberapa lembaga pendidikan setingkat, dengan adanya kegiatan bersama sepertihalnya bakti sosial dan penggalangan dana untuk korban bencana alam publik akan memberikan penlaian terhadap lembaga dari apa yang telah dilakukan pada publik, selain itu kepercayaan *stakeholder* mampu bertahan dengan adanya even yang sifatnya berkompetitor, seperti halnya lomba sholawat dan lomba qiro' pada tingkat karisidenan lembaga pada jenjang sekolah mengah pertama akan terpacu untuk berprestasi dan menunjukkan keunggulannya, dari tantangan yang diselenggarakan oleh lembaga *stakeholder* akan mampu menginterpretasikan bahwa lembaga mampu memberikan wadah dalam mengukir prestasi, sehingga kepercayaan *stakeholder* dapat bertahan dan kelangsungan lembaga akan didukung oleh jenjang lembaga pendidikan dibawahnya.

Even merek internal juga ditunjukkan pada SMK Negeri 3 Blitar, untuk menjaga kepercayaan *stakeholder* lembaga menyelenggarakan kegiatan seperti gelar karya dan gerakan mukenan bersih, pada gelar karya humas mampu memberdayakan kreativitas peserta didik dengan memamerkan hasil karya dari tangan terampil peserta didik sepertihalnya rias kecantikan, hidangan yang disajikan, dan hasil pahatan patung peserta didik, dengan adanya karya karya yang tidak biasa ditampilkan dan dikemas

dalam even yang sifatnya mengundang *stakeholder* mampu memberikan pemahaman secara visual pada *stakeholder*, dengan diundangya *stakeholder* yang mampu memberikan pengaruh sepertihalnya pemuka masyarakat, dinas pendidikan, dinas pariwisata, dewan perwakilan rakyat, kepala polres blitar dan walikota akan membentuk integrasi kepercayaan pada *stakeholder* pada lembaga, sedangkan pada gerakan mukena bersih dilakukan serangkaian kegiatan yang sifatnya memberikan kepedulian terhadap kebersihan mukena yang berada di mushola dan masjid di Kota Blitar, dengan adanya gerakan mukena bersih yang dilakukan oleh siswa program keahlian tatabusana akan memberikan dampak pada cara pandang public terhadap apa yang dilakukan oleh siswa lembaga. kedua even yang dimotori oleh siswa akan memberikan dampak penilaian pada publik sehingga terciptalah penilaian yang baik dan berdampak bertahannya kepercayaan *stakeholder* pada lembaga.

Humas harus mampu memberikan pelayanan yang baik pada publiknya, **pelayanan publik** pada SMK Negeri 3 Blitar lembaga menonjolkan bisnis center sebagai langkah memberikan pelayanan publik, layanan yang bersifat transaksional yang berdampak pada kepuasan pelanggan, adapun layanan yang diberikan seperti jasa ketring yang dilakukan oleh program keahlian tata boga, layanan jasa kecantikan kulit dan ramut, tatabusana yang menerima pesanan busana, begitu juga dengan lainnya, dengan adanya pelayanan publik yang melibatkan langsung

stakeholder akan berdampak pada penilain *stakeholder* dan persepsi baik pada lembaga akan tumbuh.

Pelayanan yang sifatnya transaksional mampu memberikan hubungan simbiosis mutualisme bagi lembaga dan *stakeholder*, *stakeholder* akan memberikan masukan dan saran yang membangun untuk kebaikan lembaga, untuk menjaga persepsi yang baik humas lembaga dituntut untuk mampu menjaga kestabilan pelayanan salah satu cara yang digunakan adalah menghendel segala kegiatan yang sifatnya mengkoordinasikan bisnis center agar pelayanan pada publik dapat maksimal.[14] Berbeda pada kasus yang kedua lembaga lebih cenderung memetakan sumber sumber pelayanan public hal tersebut dilakukan agar pelayana *stakeholder* dapat dilakukan secara maksimal, dalam kantor BKK merupakan kantor dimana pelayanan yang mempertemukan pencari tenaga kerja dan pencari kerja, dengan adanya **pelayanan yang gratis** dan tidak dipungut biaya harapannya *stakeholder* terus menaruh kepercayaan pada lembaga, dalam memeberikan pelayanan BKK tidak hanya menerima begitu saja, tetapi BKK juaga memberikan saran dan masukan pada *stakeholder*, dengan adanya saran yang diberikan *stakeholder* mampu memiliki gambaran tenaga kerja yang cocok untuk bekerja di tempat *stakeholder* tersebut, dengan pelayanan yang demikian lembaga akan memperoleh

[14]‘‘*Public Relations is the art of bringing about a better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization’’. Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. (Howard Bonham dalam Abdurrachman, 2001:25)

keuntungan jangka panjang dari getok tular yang disampaikan *stakeholder* pada publik.

Pelayanan juga diberikan pada *stakeholder* yang ditempati pada tempat PKL siswa dengan adanya pendampingan pada tempat PKL *Stakeholder* akan mampu dikenali lebih dekat sehingga keluhan dan saran dapat segera dikomunikasikan dan ditindaklanjuti dengan cepat, dengan tertanganinya keluhan dengan cepat *stakeholder* akan merasa dipedulikan sehingga kedekatan antara *stakeholder* dan lembaga dapat terjalin dengan baik agar kelangsungan hubungan keduanya lembaga harus memprioritan kualitas dan kuantitas peserta didik di tempat PKL hal tersebut dilakukan agar *stakeholder* mampu memberikan penilain yang baik pada lembaga, dengan demikian kepercayaan *stakeholder* akan mampu bertahan. Untuk mendukung pelayanan public agar lebih maksimal pada SMK Negeri 3 Blitar lembaga menangani *stakeholder* dengan memberikan **teknik pelayanan** prima, layanan yang ditangani khusus oleh wakil kepala sekolah dan kepala sekolah sehingga pelayanan dapat lebih akurat dan mampu meminimalisir kesalahan informasi dan pelayanan pada *stakeholder*, dengan adanya pelayanan prima *stakeholder* akan merasa mendapatkan pelayanan yang baik sehingga berdampak pada bertahannya kepercayaan pada lembaga, untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas peserta didik humas mengambil langkah **mengajak media**, dengan adanya media yang meliput serangkaian keterampilan peserta didik lembaga akan diuntungkan dalam beberapa aspek. Media merupakan kawan humas yang menguntung dalam

mempublikasikan lembaga, bentuk yang dilakukan adalah menunjukkan ketrampilan peserta didik untuk menghasilkan produk, pada SMK Negeri 3 Blitar dan kedua lembaga menggunkan media seperti media cetak, radio dan TV sebagai unjuk produk yang dihasilkan, pada SMK Negeri 3 Blitar lembaga lebih cenderung menggunakan produk yang dihasilkan seperti hasil karya sedangkan pada kasus yang kedua ditunjukkan keahlian dan ketrampilan dalam bekerja, untuk memberikan makna dalam memberikan pemahaman pada *stakeholder* dan media humas dapat membantu dalam mengkomunikasikan produk sehingga makna yang disampaikan lebih mengena.[15]

Mengkomunikasikan produk dapat dilakukan oleh siswa, dengan adanya siswa yang mengambil peran demikian harapannya adalah melatih dan membangun mental agar siswa semakin terlatih dan karaktersiswa dapat dimunculkan. Media merupakan teman yang mampu memberikan pemahaman public, dari publisitas media lembaga diuntungkan dengan publisitas yang mampu menjangkauan *stakeholder* yang jauh keberadaanya.[16] Untuk mempertahankan kepercayaan *stakeholder* humas melakukan serangkaian koordinasi untuk **mengontrol publikasi media**, agar makna yang dipulikasikan dapat tersampaikan dengan baik.

Setiap lembaga memiliki kebutuhan dengan *stakeholder* begitupula sebaliknnya, untuk menjaga kepercayaan *stakeholder* lembaga harus

---

[15]Pemegang jabatan harus bersedia menghadapi apa yang disebut sebagai *Public scrutiny* terutama yang dilakukan media massa yang ada (*Goog Govermen*) (Joko W., 2001: 104)

[16]Media massa memiliki kekuatan dalam hal apa saja yang perlu dipikirkan masyarakat. *Media may not tell us what to think, but media tell us what to think about*. (Teori agenda setting, Max McCombs and Donald Shaw, 1968)

berusaha dalam **memenuhi kebutuhan** *stakeholder*, lembaga akan mampu menjaga kepercayaan yang diberikan ketika lembaga mampu memenuhi kebutuhan *stakeholder*, pemenuhan kebutuhan *stakeholder* perlu adanya perhatian lebih lembaga dan diseleksi dan disesuaikan dengan kapasitas lembaga. pada kasus yang pertama memenuhi kebutuhan diwujudakan dengan pemberian fasilitas, pemeberian fasilitas ini berkaitan dengan kegiatan kegiatan yang diselenggarakan *stakeholder* baik didalam lembaga maupun diluar lembaga, adapun fasilitas yang diberikan adalah memberikan fasilitas pelayan hidangan, gedung, dan tenaga bantuan dalam kegiatan *stakeholder* dengan adanya pemenuhan harapan *stakeholder* akan mampu membentuk kepuasan *stakeholder* yang berdampak bertahannya kepercayaan pada lembaga.

Kebutuhan yang beragam dari *stakeholder* harus dipedulikan dan dilayani dengan baik agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya.[17] untuk lebih terikatnya kepercayaan lembaga dengan *Stakeholder* perlu adanya kerjasama yang berkesinambungan, dengan adanya **kerjasama** yang berkesinambungan akan membentuk kesinambungan antara kebutuhan lembaga dan kebutuhan s*takeholder*. sebagaimana pemaparan Chusnul Chotimah yaitu konsep *partnership*, Hubungan dapat diinterpretasikan sebagai hubungan proses timbal balik di

[17]Menciptakan hubungan komunikasi yang baik dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (*investor relationship*). (Ruslan, 2003:47)

mana kebutuhan dan keinginan masyarakat juga menjadi kebutuhan dan keinginan lembaga pendidikan.[18]

Hal tersebut ditunjukkan pada SMK Islam Blitar, beberpa perusahaan seperti Axioo, Daihatsu, dan Qubota yang bekerjasama dengan lembaga dalam rangka memenuhi kebutuhan bersama.[19] pada sisi *stakeholder* mengingkan pendidikan yang siap direkrut sebagai tenaga kerja yang profesial dan bersertifkat tenaga profesional, dengan adanya kebutuhan yang demikian lembaga mengambil langkah mendirikan kelas kelas industri yang menyiapkan tenaga ahli yang siap bekerja diperusahaan dengan karakter, keahlian, kebudayaan yang disesuaikan dengan tempat kerja diperusahaan, dengan adanya **kesesuaian kebutuhan lembaga dan perusahaan**, perusahaan diuntungkan dengan efisiensi waktu pelatihan tenaga kerja baru, terbantu dalam pemasaran dan terbantu dalam *costumer service* produk perusahaan, sedangkan dari sisi lembaga terbantu dari segi penyaluran tenaga kerja dan perolehan kepercayaan dari *stakeholder*, dengan kebutuhan *stakeholder* yang terpenuhi berdampak pada bertahannya kepercayaan *stakeholder* pada lembaga.[20]

Dengan adanya kebutuhan *stakeholder* yang beragam kepetingannya perlu adanya tempat untuk mewadahi keinginan s*takeholder*

---

[18]Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Volume 7, (Tulungagung: ISLAMIKA, 2012), 198

[19]Pendidikan sistem ganda hanya mungkin dapat dilaksanakan jika ada kesediaan dan kemauan dunia industri/perusahaan yang menjadi institusi pasangan sekolah kejuruan melaksanakan bersama program pendidikan kejuruan. Oleh karena itu, pihak lembaga pendidikan/sekolah dituntut untuk mampu menjalin kerjasama dengan dunia industri/usaha. (Wena 1997:47)

[20]*"A situation in which two people, countries, etc. Provide the same help or advantages to each other"* yang artinya defenisi ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin dalam pengertian *reciprocity* ini adalah hubungan yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain dalam nuansa *altruism*. (A.S. Hornby dalam Darmastuti, 2012 : 170).

yaitu dengan menggunakan **komunitas**, dengan adanya komunitas akan memudahkan lembaga dalam mewujudkan tujuan lembaga dan menjalin hubungan antara lembaga dengan *Stakeholder*. [21] pada SMK Negeri 3 Blitar perwakilan lembaga menjadi salah satu anggota yang **mengikuti komunitas stakeholder**, dengan melihat program studi rumpun ekonomi kreatif dan pariwisata lembaga mengambil langkah sebagai anggota PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dengan tergabungnya lembaga pendidikan banyak keuntungan yang diperoleh, peran aktif yang ditunjukkan lembaga akan mampu berdampak pada penambahan jaringan lembaga pada beberapa bisnis. Beberapa keuntungan yang diperoleh adalah, *stakeholder* memberikan tempat PKL, dan menerima tenaga kerja, dan mengisi pos pariwisata di kota blitar, selain itu humas menugaskan para siswa untuk membatu kegiatan yang diselenggarakan komunitas, sepertihalnya kegiatan sarahsehan dibeberapa hotel dan resto dikota Blitar, untuk menangani kegiatan tersebut humas mengkoordinasikan dan mensuport kegiatan, dengan terfokusnya humas dalam mengkoordinasikan, kegiatan tersebut dapat teratur dan lebih baik.

Komunitas tidak hanya dapat diikuti humas juga dapat membangun komunitas *stakeholder*, pada SMK Islam Blitar komunitas dibangun melalui kegiatan *job maching/ job fire* dengan adanya kegiatan tersebut beberapa perusahaan baik lokal maupun luar daerah yang menyerap tenaga kerja hal ini dapat dimanfaatkan dengana baik oleh humas, dari komunitas tersebut

[21]"Kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan". (Wheelen dan Hunger dalam Yosal, 2004:7)

menghasil beberapa kerjasama yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak, selain itu dengan adanya komunitas yang mampu menimbulkan keramaian publik dan melibatkan publik dan *stakeholder* secara langsung akan mempengaruhi pola berfikir *stakeholder* pada lembaga, sehingga kepercayaan dengan public dan *stakeholder* mampu bertahan dengan adanya kegiatan tersebut.

3. Cara Humas dalam Meningkatkan Kepercayaan *Stakeholder* melalui Strategi untuk Mengangkat Citra Lembaga

Kepercayaan merupakan sebuah hasil segala tindakan yang dilakukan lembaga melalui persepsi yang tumbuh dalam benak *stakeholder*, agar perssepsi *stakeholder* ini terarah dan menghasilkan citra yang baik untuk lembaga perlu adanya **strategi** dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. strategi merupakan kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi.[22] Faradilah menyebutkan tiga langkah strategis membangun *image*, yaitu: *branding, position*, dan *differentiation.*[23]

Salah satu langkah adalah dengan membentuk **identitas lembaga,** pada SMK Negeri 3 Blitar lembaga membangun beberapa bangunan yang mampu menunjukkan identitas lembaga, sepertihalnya gapura, dan nama identitas yang terukir besar di tepi jalan raya untuk mengenalkan nama lembaga pada public selain itu untuk menonjolkan nama lembaga yang terkesan tidak bisa difahami oleh publik lembaga mendirikan bangunan

[22]Tripomo dan Udan, *Managemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 17.
[23]Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*, (Jakarta: UI Press, 2005).

bisnis center yang letaknya langsung menghadap jalan raya, dari bisnis center ini publik dan *stakeholder* akan memahami aktiftas lembaga sepertihalnya pelayanan jasa dan jual beli yang sesuai dengan program keahlian lembaga.

Rumpun ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan rumpun yang menekankan pada aktifitas kemandirian dalam berwirausahaan, dengan berdirinya bisnis center akan membuka keterlibatan *Stakeholder* pada aktifitas lembaga, sehingga identitas lembaga dapat dikenali lebih jauh.

Bentuk bangunan akan membawa pengaruh kepercayaan *stakeholder* pada lembabaga, bangunan baru haruslah didukung dengan program baru agar bangunan memiliki daya guna dan memiliki nilai lebih pada *stakeholder* sehingga terjadi peningkatan kepercayaan *stakeholder*. pada kasus yang kedua bangunan yang didirikan adalah pondok pesantren dimana umumnya pondok pesantren yang mendirikan lembaga, dengan adanya pondok pesantren yang notabane adalah tempat yang begitu spiritual dalam mengkaji kajian islam serta mampu membentuk karakter yang mencerminkan sikap sebagaimana ajaran islam secara langsung akan membentuk integrasi kepercayaan *stakeholder* kebudayaan pondok pesantren yang melekat pada lembaga pendidikan tersebut.

Identitas lembaga merupakan sebuah label pengenal pada s*takeholder* dan publik, agar identitas ini dapat tertanam dalam benak s*takeholder* perlu adanya langkah dalam **mengkomunikasikan identitas** lembaga , menkomunikasikan dapat dilakukan melaui media TV, Radio dan

media cetak, *website, facebook, Intagram* dan media lainnya pada SMK Negeri 3 Blitar mengkomunikasikan identitas dilakukan dengan intens agar identitas lembaga mampu menarik perhatan *stakeholder*, dengan adanya pengkomunikasian secara intens akan membentuk peningkatan persepsi pada *stakeholder*, selain itu informasi baru senantiasa dipublikasikan pada SMK Islam Blitar lembaga dengan label islam senantiasa menyampaikan informasi baru terkait perkembagan lembaga, hal tersebut dilakukan agar *stakeholder* dapat melihat sejauhmana pergerakan lembaga dalam mengembang label islam. Pembaharuan informasi dilakukan melalui dokumentasi yang bermakna dan memiliki bahasa deskriptif agar mampu difahami oleh *stakeholder*. makna yang terkandung dalam pembaharuan informasi tersebut akan membentuk peningkatan penilaian *stakeholder* sehingga kepercayaan *stakeholder* pun meningkat, denga adanya penilain yang meningkat citra lembaga dapat terangkat.

Mengankat citra lembaga dapat dilakukan dengan menunjukkan tekat dan semangat siswa dalam belajar, untuk itu perlu adanya **slogan yang dibuat** oleh lembaga. pada SMK Negeri 3 Blitar slogan yang menyatakan "SMK Bisa, SMK Negeri 3 Blitar Jaya, Luar Biasa, Kreatif" ini dibuat dengan harapan mampu memberikan kesan dalam hati *stakeholder*, memacu semangat untuk terus berkembang, slogan yang memotivasi diri dan menunjukkan semangat berkembang, dengan kebermaknaan slogan akan membentuk persesi *stakeholder*, yang merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk

memberitahukan sesuatu.[24] Selain itu slogan harus dikomunikasikan agar pesan yang disampaikan selalu teringat dalam benak *stakeholder*. langkah dalam **mengkomunikasikan slogan** adalah dengan menanamkan slogan pada seluruh warga lembaga, slogan dihafalkan oleh siswa pada saat MOPDB (masa orientasi peserta didik baru), sedangkan pada guru/karyawan pada saat pertamakali menjadi guru/karyawan dilembaga tersebut.

Setelah slogan ini mampu dihaflkan oleh seluruh warga lembaga, pengaplikasiannya dilaksanakan dibeberapa even internal maupun eksternal, dengan adanya slogan yang diserukan dan disemarakkan pada waktu yang teapat dan *stakeholder* mendengar dan melihat langsung semangat kebersamaan seluruh peserta didik melalui slogan hal tersebut akan memberikan dampak pada peningkatan penilaian *stakeholder* pada lembaga.

Meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan dengan menempatkan lembaga pada **potensi pasar**, dengan melihat kondisi pasar pada SMK Negeri 3 Blitar lembaga melihat seberapa jauh potensi daerah yang dimilii, dengan melihat dan merujuk kondisi yang sebenarnya mampu membetuk program keahlian, dengan adanya potensi daerah yang sesuai integrasi kepercayaan akan muncul pada benak *stakeholder*, selain itu perkembangan lembaga akan terdorong dengan adanya potensi daerah yang ada, Blitar terkenal dengan kota pariwisata hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya objek wisata di Kota maupun di Kabupaten Blitar, salah satu yang menonjol

[24] KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

adalah berdirinya Istana Gebang yang notabene adalah rumah ibu Bung Karno presiden republik Indonesia pertama di Indonesia selain itu makam presiden republik Indonesia pertama ini juga bertempat dikota Blitar ditambah lagi untuk mengenang jasa beliau didirikan perpustakaan Bung karno, dan museum bung karno, dari adanya objek wisata tersebut pasar dilingkungan objek wisata dengan memanfaatkan kondisi pasar yang demikian citra lembaga semakin meningkat .

Melihat potensi pasar merupakan hal yang harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan lembaga selain itu untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* lembaga harus memiliki jiwa **kompetitor**, kemauan berkompetitor ini haruslah didukung dan dipuayakan agar kepercayaan *stakeholder* dapat ditingkatkan, bentuk dari competitor pada SMK Negeri 3 Blitar diwujudkan dengan adanya pernyataan bahwa lembaga memiliki kemauan bersaing, hal tersebut ditunjukkan lembaga melalui prestasi yang diukir oleh lembaga, menunjukkan kuantitas dan kualitasnya dengan mampu menjuarai LKS tingkat nasional, pada kasus yang kedua pengamatan dan analisis lingkungan dilakukan dengan seksama, hal tersebut dilakukan oleh humas untuk menghindari keuntungan yang berbalik menjadi ancaman bagi lembaga, dijelaskan bahwa lembaga ini dulunya berdiri dilingkungan pondok pesantren sehingga banyak siswa yang diperoleh dari santri yang mondok didikat lembaga, seiring berjalannya waktu pondok pesantren ini mengikuti moderenisasi dengan mendirikan lembaga pendidikan, untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* humas mampu mengkomunikasikan

pada lembaga sehingga lembaga mengambil langkah untuk mendirikan pondok pesantren, agar dari keahlian professional yang diajarkan pada peserta didik ini disertai dengan prilaku dan karakter yang baik.[25]

Humas tidak terpaku pada kompetitor lokal, beberapa prestasi LKS juga dijuarai oleh lembaga, dengan adanya prestasi yang demikian mampu meningkatkan kepercayaan hal tersebut menunjukkan lembaga mampu bersaing ditingkat provinsi maupun nasional, dengan adanya prestasi dan jiwa berkompetitor kepercayaan *stakeholder* akan meningkat dengan sendirinya.

Dengan adanya prestasi yang diperoleh tentunya ada produk baru yang harus diluncurkan, **peluncuran produk baru** pada SMK Negeri 3 Blitar produk prestasi yang dihasilkan dari kreatifitas siswa ini dipasarkan oleh lembaga, salah satu produk yang dijuarai adalah desain pakaian dan rias kecantikan pada LKS tingkat nasional, dengan adanya prestasi tersebut lembaga meluncurkan produk baru yang berprestasi pada publik, dengan adanya pemahaman produk yang berprestasi mampu menarik minat *stakeholder* dan berdampak pada meningkatnya kepercayaan *stakeholder* pada lembaga.

Hal yang serupa juga ditunjukkan oleh SMK Islam Blitar produk baru yang diluncurkan lembaga adalah pondok pesantren dan kelas industry, dengan adanya produk baru yang mampu memberikan kesan yang baik

[25]Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana menbuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala. (Jack Trout dalam Suyanto, 2007:16)

dalam diri lembaga masyarakat akan senantiasa ingin mengetahui hal baru apa yang diberikan, dengan adanya rasa ingin tau tersebut kepercayaan *stakeholder* akan senantiasa meningkat, dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk baru tersebut mampu meningkatkan kepercayaan

Untuk mendukung peningkatan kepercayaan dalam mengangkat citra lembaga perlu adanya langkah **pendekatan**, pendekatan persuasive dilakukan oleh kedua lembag, pendekatan yang sifatnya membujuk senantiasa dilakukan agar citra lembaga dapat ditingkatkan, pada SMK Negeri 3 Blitar lembaga memanfaatkan *stakeholder* yang digunakan tempat PKL, humas melakukan serangkaian **pendekatan persuasiv** yang sifatnya personal dan menyelami kehidupan individu *stakeholder* untuk membentuk keterikatan secara emosional, dengan demikian *stakeholder* akan mampu dipengaruhi melalui informasi dan saran, selain hal tersebut humas juga dapat mempengaruhi dengan menginformasi prestasi yang diraih siswa.

Informasi yang serupa juga dilakukan untuk mempengaruhin s*takeholder* dilingkungan siswa, langkah humas adalah dengan memanfaatkan hubungan kedekatan antara guru dengan siswa, dengan adanya kedekatan tersebut humas melakukan serangkain pendekatan salah satunya dengan media ceramah dengan memperlihatkan prestasi siswa pada siswa lain, dengan terpengaruhinya siswa pada informasi secara tidak langsung ketika siswa berada dirumah akan memberikan pengaruh

dilingkungan tempat tinggalnya.[26] Sedangkan pada kasus yang kedua, langkah persuasif dilakukan dengan memanfaatkan seluruh warga lembaga, dengan menyampaikan informasi terbaru pada seluruh warga dari mulut kemulut sehingga mampu membentuk ketersediaan informasi pada masing masing anggota lembaga, dengan bekal demikian langkah persuasive dapat dilakukan dan ditunjukka dengan adanya *stakeholder* yang berkunjung semua warga dapat memberikan informasi terkait perkembangan lembaga, dan informasi yang disampaikan ini bersifat terbuka hingga informasi yang diperoleh *Stakeholder* akan memiliki makna yang sama dari apa yang disampaikan oleh guru, tatausaha, siswa, satpam, tukang kebun, hal tersebut menunjukkan adanya upaya persuasif dari seluruh warga lembaga.[27]

---

[26]Menurut Everett M.Roger komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah mereka (Mulyana, 2007 : 69).

[27]Unsur dalam organisasi atau lembaga sangat membutuhkan pengetahuan *Public Relations*, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi *Public Relations officer* secara formal.(Yulianita, 2003: 2)