

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Penelitian dengan judul strategi pencitraan *public relations* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal adalah yang secara ilmiah harus bisa dipertanggungjawabkan kontentiknya. Apakah penelitian ini memiliki berbagai sumber sebagai bahan referensinya dan apakah besar penelitian ini belum ada yang meneliti sebelumnya?

Ada beberapa cara dan bentuk penelitian ini memiliki berbagai sumber sebagai bahan referensinya dan apakah benar penelitian ini belum ada yang meneliti sebelumnya.

Rokhimin (53311399) "Manajemen Strategik kehumasan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan pendidikan di MAN Demak". Menyimpulkan bahwa partisipasi masyarakat dan kepercayaan masyarakat menjadi masalah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan Islam. Sebaliknya, jika masyarakat tidak berpartisipasi di dalam pengembangan sekolah kerja sama yang baik antar kedua belah pihak tak berjalan.<sup>1</sup>

Hery Winarto (3105241)" Manajemen Humas dalam meningkatkan pencitraan *public* di TK Nur Tugurejo– Semarang". Menyimpulkan bahwa dalam merealisasikan sasaran program hubungan TK An Nur dengan masyarakat tersebut tentu dibutuhkan kemampuan dan syarat khusus dalam berhubungan dengan masyarakat (Manajemen Humas) sehingga terjadi kerjasama yang baik antara semua pihak, baik warga sendiri (internal publik) maupun masyarakat umum (external *public*).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rokhimin, *Manajemen Strategik Kehumasan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Kegiatan Pendidikan di MAN Demak*, (Semarang: IAIN Walisongo,2009).

<sup>2</sup> Hery Winarto, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pencitraan Public Di Tk Nur Tugurejo– Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo,2009).

Tinjatus solihah (3102267) Dalam skripsinya yang berjudul “ Peran serta masyarakat dalam pendidikan berbasis masyarakat di MI Al- Qoryah Wanarejan Taman Pematang “ hasil temuannya adalah partisipasi masyarakat Desa Wanarejan Utara terhadap MI Al- Qoryah yang mereka memiliki sangat bervariasi, hal ini disebabkan latar belakang kemampuannya mereka dari aspek tingkat pendidikan dan social ekonomi yang berbeda- beda. Adapun jenis partisipasi adalah dalam manajemen pembelajaran, kurikulum, dan penyediaan sarana prasarana.<sup>3</sup>

## **B. Kerangka Teoritik**

### **1. Pengertian Strategi Pencitraan Publik *relations***

#### **a. Strategi**

Istilah strategik atau strategi pada mulanya digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Seorang yang berperan dalam mengatur strategi, untuk memenangkan peperangan sebelum melakukan suatu tindakan, ia akan menimbang bagaimana kekuatan pasukan yang dimilikinya baik dilihat dari kuantitas maupun kualitas; misalnya kemampuan setiap personel, jumlah dan kekuatan persenjataan, motivasi pasukannya, dan lain sebagainya.<sup>4</sup> Hal ini bahwa strategi digunakan untuk memperoleh atau keberhasilan dalam mencapai tujuan. Berikut adalah beberapa definisi tentang strategi:

J.L. Thompson (dalam Oliver, 2001), secara singkat menjelaskan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir.<sup>5</sup>

*Strategi* adalah suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Tinjatus Solihah, *Peran Serta Masyarakat dalam Pendidikan Berbasis Masyarakat di MI Al- Qoryah Wanarejan Taman Pematang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2009).

<sup>4</sup> Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet. III, hlm. 125.

<sup>5</sup><http://www.google.co.id/search?hl=id&client=strategi+publik+relation&oq.7:42 Am>

*Strategi* merupakan cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang- peluang dan ancaman- ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.<sup>7</sup> Menyusun strategi untuk suatu rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan. Jika strategi yang diterapkan tepat, maka segalanya akan berjalan dengan lancar.

Strategi, seperti perencanaan, berlaku untuk semua program maupun kegiatan- kegiatan tunggal. Strategi menjadi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, yang membantu anda untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh kedepan.<sup>8</sup> Istilah strategi sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang suatu lembaga. Suatu rencana Strategi lembaga menetapkan garis- garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal- hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal- hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya sekolah menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar.<sup>9</sup>

Bila disimpulkan maka strategi merupakan cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun secara komprehensif dan terpadu dengan prioritas alokasi sumber daya yang diperlukan keunggulan bersaing dalam lembaga suatu lembaga pendidikan.

---

<sup>6</sup> Eti Rohayati, dkk., *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Cet.II, hlm.27.

<sup>7</sup> A. Halim, dkk., *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm 115

<sup>8</sup> Anne Gregory, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relatios*, (Jakarta: Erlangga,2004 ), hlm : 99.

<sup>9</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar- dasar publik relations*, hlm. 90.

Mengacu kepada pola strategi Publik *Relations* (1990) tersebut diatas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi Publik *Relations* adalah :

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*”

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “ Citra yang menguntungkan” bagi organisasi lembaga. Adapun tahapan- tahapan kegiatan strategi *public relations* adalah melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni : *Pertama*, Komponen sasaran, Umumnya para masyarakat dan *public* yang mempunyai kepentingan yang sama. *Kedua*, Komponen sarana, Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran.

Kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa setelah memilih salah satu komponen sarana atau perpaduan dari sarana Strategi Publik *relations*, selanjutnya ditentukan sarana tactical atau Strategi Publik *relations* melalui program dan fungsi- fungsi manajemen Humas.<sup>10</sup>

#### **b. Pencitraan**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta- fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi- informasi yang diterima seseorang.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra “ *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*”

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari *public* terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

---

<sup>10</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen public relations & Media komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.134-139.

Adapun yang dimaksud pencitraan disini adalah penggambaran atau kesan yang diperoleh *public* berdasarkan dari pengetahuan dan pengalamannya terhadap tampilan fakta atau kenyataan suatu lembaga pendidikan.<sup>11</sup>

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan berbagai fakta yang sebenarnya. Perkembangan komunikasi tidak mungkin lagi bagi suatu lembaga untuk menutup- nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang- orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi citra lembaga yang dimilikinya. Adapun beberapa jenis citra (image) diantaranya adalah :

### **1) Citra Bayangan**

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota- anggota organisasi biasanya adalah pemimpinya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang- orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

### **2) Citra yang berlaku**

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak- pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan karena semata- mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang- orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini

---

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen public relations & Media komunikasi*, hlm 114.

cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.<sup>12</sup>

Citra kehumasan bersumber dari kesan atau impresi yang benar. Humas tidak perlu bersusah payah untuk menciptakan kesan bahwa penjara itu adalah suatu tempat yang menyenangkan, Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak *public* baik itu publik internal maupun eksternal tentang suatu lembaga. Citra adalah persepsi publik tentang lembaga menyangkut pelayanannya, kualitas produk (*output*), budaya organisasi, perilaku organisasi, atau perilaku individu-individu dalam organisasi. Persepsi ini akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhinya.

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga dimata publik adalah credible (baik). Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni: (1). Kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik; dan (2). Kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.<sup>13</sup>

Citra lembaga pendidikan Islam bukan hanya dilakukan oleh seorang humas (*public relations*), tetapi perilaku seluruh unsur yang tergabung dalam stakeholder baik itu unsur publik internal maupun eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan citra lembaga pendidikan Islam, baik disadari ataupun tidak.

Dengan kata lain, citra lembaga pendidikan Islam adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas output,

---

<sup>12</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, hlm. 59-60.

<sup>13</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 8-9

keberhasilan pengelolaan, kesehatan keuangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Citra positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di kalayak publik.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan Islam dibangun dari 4 area , yaitu:

- a) produk atau *service* (termasuk kualitas output, dan *customer care*)
- b) *Social responsibility, institution citizenship, ethnical behaviour*, dan *community affair*;
- c) *Environments* (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya);
- d) *Communication*, (iklan, *publishing, personal communication*, brosur, dan program-program identitas lembaga).<sup>14</sup>

### 3) Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak lembaga. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra harapan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk

---

<sup>14</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, hlm. 11-12.

menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai tentang lembaga tersebut.

#### **4) Citra Lembaga**

Apa yang dimaksud dengan citra-citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra lembaga ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu lembaga adalah sejarah atau riwayat hidup lembaga pendidikan yang gemilang, keberhasilan dan sebagainya.

Fungsi iklan semacam itu bukanlah untuk mengenalkan produk, apalagi membujuk orang untuk membeli. Tapi arahnya lebih banyak sebagai alat kehumasan untuk memantapkan citra lembaga, menjadi landasan yang kukuh untuk memperkuat iklan-iklan produk yang ditawarkan perusahaan dan yang terpenting membentuk opini pada kalangan tertentu.

Contohnya menarik, pemunculan iklan menyambut Hari HUT RI iklan itu memang jelas, menggugah nilai-nilai luhur, ajaran moral, dan mengenalkan rasa cinta tanah air di kalangan anak didik.

Selain itu, pelaku humas tidak selalu bisa mendorong munculnya berita di media untuk mengantisipasi dan menanggapi berbagai isu yang muncul. Suatu waktu perlu merancang pesan yang bias terkontrol dari segi isi, waktu dan frekuensi pemuatan atau penayangannya di media. Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli, tapi didapatkan. Sementara iklan social semakin sensitive dan transparansi bisnis menjadi norma yang semakin berlaku secara umum maka menjadi warga Negara yang baik semakin terasa penting untuk sukses usaha yang berkelanjutan.

#### **5) Citra majemuk**

Setiap lembaga pendidikan pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi



secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu lembaga pendidikan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai (anggota) yang dimilikinya.<sup>15</sup>

Contohnya dalam lembaga pendidikan adalah logo dan warna seragam murid sebagai identitas sekolah yang menarik, seindah dan sekhas mungkin. Semuanya itu sengaja diusahakan untuk menunjang dan mempromosikan identitas sekolah agar menarik minat.

### c. Publik Relation (Humas)

Istilah *public relations* sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah hubungan masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “*public*” berbeda dengan makna kata “masyarakat”. Istilah “masyarakat” mempunyai makna yang luas, makna kata “*public*” merupakan bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau sekelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, namun juga tidak harus dalam satu wilayah geografis. Namun, penyamaan itu sudah dianggap sebuah kewajaran dalam masyarakat.

Berikut adalah beberapa pengertian tentang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) untuk mengantarkan kita pada peran dan fungsinya dalam lembaga pendidikan, diantaranya:

1. John E. Marston mengartikan bahwa “*Public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*”. (PR adalah kegiatan komunikasi persuasive dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi *public* secara signifikan).
2. Hubungan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap

---

<sup>15</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, hlm.60-68.

khalayaknya.

3. Cutlip, Center & Broom mengartikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>16</sup>

Berdasarkan definisi di atas pengertian humas dalam pendidikan secara umum adalah fungsi yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan warga internal (guru, karyawan, siswa) dan warga eksternal (wali siswa, masyarakat, institusi luar, partner sekolah). Dalam konteks ini jelas bahwa humas atau *public relation* (PR) adalah termasuk salah satu elemen yang penting dalam suatu organisasi kelompok ataupun secara individu.

Dengan demikian, peran dan fungsi humas salah satunya adalah mengkomunikasikan informasi kepada publik internal dan eksternal secara profesional sehingga dapat meningkatkan citra institusi tersebut. Kehadiran institusi pendidikan memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial yang dimanifestasikan dalam berbagai kegiatan akan menciptakan kepercayaan dari masyarakat. Institusi pendidikan tanpa dukungan yang kuat dari masyarakat, tidak akan mampu bertahan lama bagi kehidupan sosial.

Menurut Frank Jefkins Publik Relation adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik internal maupun eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama.

Publik *Relations* adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga untuk memelihara citra

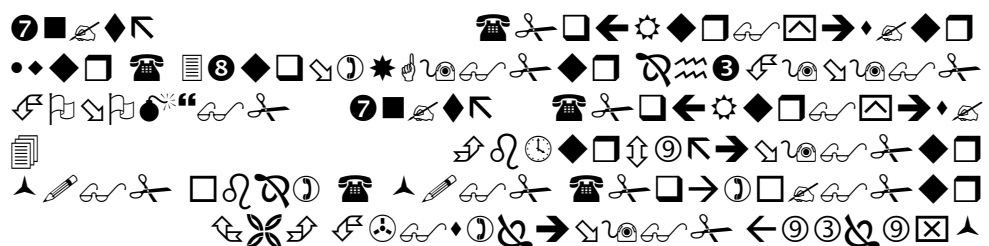
---

<sup>16</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, hlm 2.

serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat, baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik di luar organisasi atau lembaga itu. Hal ini ditempuh melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan serta produknya sesuai dengan harapan publik, dan termasuk upaya koreksi atau perbaikan kedalam.<sup>17</sup>

Publik Relation dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategi management, ungkap Kasali, melalui dua cara: *Pertama*, melakukan tugasnya sebagai bagian strategic management keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objective organisasi.

Oleh karna itu, keterlibatan Publik *Relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberikan manfaat yang besar bagi lembaga dan sekaligus bagi Publik *Relations* itu sendiri. *Kedua* : Publik Relation dapat berperan dalam *strategic management* dengan mengelola kegiatan secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.<sup>18</sup> Betapa pentingnya hubungan sekolah dan masyarakat itu, terutama di negara kita. Hal ini sesuai dengan Al- Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :



Artinya : “Dan tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong- menolong dalam berbuat dosa dan

---

<sup>17</sup> T. May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT Refika Aditama) 2005, hlm 80.

<sup>18</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar- dasar publik relations*, hlm 93.

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.<sup>19</sup>

Dari ayat diatas telah jelas bahwa pentingnya untuk saling bekerjasama tolong menolong antara sesama manusia karena manusia merupakan makhluk social yang harus berinteraksi dengan yang lainnya untuk itu kecakapan dalam bekerja sama ini menjadi kebutuhan dasar manusia khususnya dalam dunia pendidikan.

Sedangkan dalam sebuah Hadis Rasulullah SAW. Menggambarkan bahwa hubungan antara sesama muslim adalah bagaikan suatu bangunan yang satu komponen dengan yang lainnya saling memperkokoh, dalam sabdanya yang berbunyi :

عَنْ أَبِي مُوسَى رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:  
إِنَّا لَمُؤْمِنُونَ لِمُؤْمِنٍ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا (رواه البخاري)<sup>20</sup>

”Dari Abi Musa r.a Rasulullah saw bersabda: Hubungan mukmin dengan mukmin yang lainnya bagaikan bangunan yang saling memperkokoh atau menguatkan satu sama lain (HR. Bukhari).<sup>21</sup>

Hubungan sekolah dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Dalam hal ini, sekolah sebagai sistem social merupakan bagian integral dari sistem social yang lebih besar, yaitu masyarakat. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah atau pendidikan secara efektif dan efisien.

Oleh karna itu, sekolah berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan- tujuan, program- program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat.

---

<sup>19</sup> Prof. R.H.A. Sunaryo, S.H, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 1984), hlm. 157.

<sup>20</sup> Imam Bukhari , *Matan Bukhori , jus 1*, (Beirut : Dear Al kutub, 1992) , hlm.69

<sup>21</sup> Imam Bukhari, *Terjemahan shahih Bukhori Jus 1*, ( Beirut : Dear Al kutub, 1992 ), hlm 278

Sebaliknya, sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat, terutama terhadap sekolah harus dibina suatu hubungan yang harmonis. Hubungan yang harmonis ini akan membentuk :

1. Saling pengertian antara sekolah, orang tua, masyarakat, dan lembaga-lembaga lain yang ada di masyarakat.
2. Saling membantu antar sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peranan masing-masing.
3. Kerja sama yang erat antara sekolah dengan berbagai pihak yang ada di masyarakat dan mereka merasa ikut bertanggung jawab atas suksesnya pendidikan di Indonesia.<sup>22</sup>

Setelah melihat beberapa definisi diatas, maka strategik kehumasan dalam melakukan hubungan sekolah dengan masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui arus keputusan dan tindakan mengarah pada pengembangan suatu strategi atau strategi- strategi efektif menghasilkan program jangka panjang dan program jangka pendek di suatu lembaga pendidikan. Dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan secara sukarela.

### **1. Tujuan dan Manfaat Humas**

Tujuan adalah suatu yang diharapkan tercapai setelah sesuatu usaha atau kegiatan selesai. Mengenai tujuan humas dan sekolah,

T. Sianipar meninjaunya dari sudut kepentingan kedua lembaga tersebut yaitu kepentingan sekolah dan kepentingan masyarakat itu sendiri.<sup>23</sup>

Ditinjau dari kepentingan sekolah, pengembangan penyelenggaraan hubungan sekolah dan masyarakat bertujuan untuk:

---

<sup>22</sup> E Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, hlm 50-51

<sup>23</sup> Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, hlm. 190.

- a. Memelihara kelangsungan hidup sekolah
- b. Meningkatkan mutu pendidikan di sekolah yang bersangkutan
- c. Memperlancar proses belajar mengajar
- d. Memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program sekolah.

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

- a. Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang mental-spiritual.
- b. Memperoleh bantuan sekolah dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat.
- c. Menjamin relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat.
- d. Memperoleh kembali anggota-anggota masyarakat yang makin meningkat kemampuannya.

Sementara itu, Sutjipto dan Bashori mengutarakan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai dengan mengembangkan kegiatan humas di sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang tujuan dan sasaran yang ingin direalisasikan sekolah.
- b. Meningkatkan pemahaman sekolah tentang keadaan dan aspirasi masyarakat terhadap sekolah.
- c. Menggalang usaha orang tua dan guru dalam memenuhi kebutuhan anak didik serta meningkatkan kualitas dan kuantitas bantuan orang tua murid dalam kegiatan pendidikan di sekolah.
- d. Mengembangkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peranan pendidikan di sekolah dalam era pembangunan.
- e. Membangun dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.
- f. Memberi tahu masyarakat tentang pertanggungjawaban sekolah atas harapan yang dilakukan sekolah.

- g. Mencari dukungan dan bantuan dari masyarakat dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan untuk merumuskan dan meningkatkan program sekolah.<sup>24</sup>

Secara konkret lagi, tujuan diselenggarakan hubungan masyarakat dan sekolah adalah :

- a. Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat
- b. Mendapatkan dukungan dan bantuan moril maupun financial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah
- c. Memberikan informasi bagi masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.
- d. Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
- e. Mengembangkan kerjasama yang lebih erat antara keluarga dan sekolah dalam mendidik anak-anak.

Terjadinya hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua murid serta masyarakat akan bermanfaat bagi sekolah, masyarakat, orang tua murid dan anak didik sendiri.

1) Manfaat bagi sekolah

- (a) Memudahkan sekolah untuk memperbaiki kondisi pendidikan
- (b) Memperbesar usaha untuk meningkatkan profesi staf sekolah, terutama guru.
- (c) Menjaga kepercayaan masyarakat terhadap sekolah sehingga sekolah mendapat bantuan dan dukungan masyarakat serta memperoleh sumber-sumber yang diperlukan untuk meneruskan dan meningkatkan program sekolah.

---

<sup>24</sup> Suryosubroto, *Humas dalam Dunia Pendidikan* (Yogyakarta: Citra Gama Widya, 2001), hlm. 72

2) Manfaat bagi masyarakat dan orang tua murid

- (a) Masyarakat akan mengetahui semua hal tentang persekolahan beserta inovasinya.
- (b) Masyarakat akan mengetahui semua kegiatan yang dilakukan sekolah dalam melaksanakan tanggung jawab yang dibebankan masyarakat.
- (c) Masyarakat dapat menyalurkan partisipasinya.

3) Manfaat bagi anak didik

- (a) Pengetahuan yang belum diperoleh di sekolah dapat diperoleh dari masyarakat dan orang tua.
- (b) Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di sekolah dapat diaplikasikan di masyarakat.
- (c) Anak didik akan belajar di masyarakat, mengingat waktu yang disediakan di sekolah berkisar tujuh jam.<sup>25</sup>

Sedangkan fungsi pokok hubungan masyarakat dan sekolah adalah menarik minat masyarakat pada umumnya serta publik (masyarakat terdekat dan langsung terkait) khususnya, sehingga dapat meningkatkan relasi serta animo masyarakat terhadap sekolah tersebut, yang pada akhirnya menambah “income” bagi sekolah yang bermanfaat bagi bantuan terhadap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.<sup>26</sup> Adapun tugas pokok atau beban kerja humas di sekolah adalah:

- (a) Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak lain yang membutuhkan. Humas menyebarluaskan informasi dan gagasan tersebut agar masyarakat mengetahui maksud, tujuan, dan kegiatannya sehingga pihak lain diluar organisasi dapat merasakan manfaatnya.

---

<sup>25</sup> Suryosubroto, *Humas dalam Dunia Pendidikan*, hlm. 73

<sup>26</sup> Ary H. Gunawan, *Administrasi Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 187



- (b) Membantu pimpinan karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak yang memerlukan.
- (c) Membantu pimpinan untuk mempersiapkan bahan tentang masalah dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu.
- (d) Membantu pimpinan mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat sebagai akibat adanya komunikasi timbal balik dengan pihak luar. Ternyata hal itu menumbuhkan harapan dan penyempurnaan kebijaksanaan atau kegiatan yang telah dilakukan organisasi.<sup>27</sup>

## 2. Pencitraan humas (*Publik Relations*) pada masyarakat

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut.<sup>28</sup>

### a. *Ability to Communicate* (Kemampuan berkomunikasi)

Kemampuan berkomunikasi seorang *Publik Relations* ini secara lisan maupun tertulis, seperti public speaking atau presentasi (salah satu kemampuan komunikasi lisan di depan *public*). Sedangkan penulisan press release dan mengelola media atau majalah sekolah adalah kemampuan komunikasi tulisan.

Dalam aspek keilmuan, komunikasi adalah induk ilmu dari bidang *public relations* sedangkan dalam dunia *publik relations* komunikasi merupakan tulang punggung *publik relations* dalam berbagai program.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> <http://fenditungal.com/?p=974>, 10/2011/03, download tanggal 5 Maret 2011, 14:32 Pm

<sup>28</sup> Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2007),

<sup>29</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, hlm 160-162.

Komunikasi *publik relations* sangat bermanfaat dalam menyampaikan informasi dan gagasan sehingga pihak luar memahami pentingnya eksistensi lembaga tersebut bagi masyarakat

b. *Ability to Organize* (kemampuan mengorganisasikan)

Kemampuan mengorganisasikan dapat diartikan sebagai kemampuan manajerial, yang dapat mengelola program publik *relations* mulai *fact finding* (pengumpulan data), *planning* (perencanaan), *communicating* (mengkomunikasikan program), dan *evaluating* (evaluasi program).

Kemampuan ini juga berarti mampu mengantisipasi masalah di dalam dan diluar organisasi, serta mampu menyusun rencana kegiatan dan melaksanakan kegiatannya, termasuk pula membuat anggaran. Kemampuan mengorganisasikan membuat seorang publik *relations* selalu berfikir, membuat rencana, membuat laporan dan mengevaluasi setiap program yang telah dijalkannya.

c. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul)

Kemampuan ini dapat diartikan sebagai kemampuan menciptakan *networking* (jaringan) dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi itu sendiri. Berbagai program unsur publik tentunya menciptakan hubungan yang lebih dalam dan akrab sehingga para relasi ini dapat mendukung berbagai program publik *relations*.

Misalnya, seorang publik *relations* mengenal lebih akrab wartawan, pejabat pemerintah, tokoh masyarakat, dan relasi lainnya, yang dapat memberikan dukungan terhadap kegiatan publik *relations*.

Hubungan ini tampak dalam penyampaian laporan tertulis atau lisan mengenai bermacam- macam data dan kegiatan sekolah. Sehingga apa yang disampaikan para relasi dapat mendukung program kerja humas.

d. *Personal Integrity* (berkepribadian jujur)

Kejujuran harus tetap melandasi seseorang publik *relations*, karena aspek ini yang dapat membentuk kredibilitas (kepercayaan) orang lain terhadap lembaga tempat publik *relations* itu sendiri.

Untuk menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan relasi serta animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam tersebut.

e. *Imagination* (memiliki imajinasi yang kuat)

Profesi publik *Relations* haruslah seseorang yang penuh dengan gagasan atau ide- ide, maupun memecahkan problem yang dihadapi, maupun menyusun rencana yang orisinal dan dapat mengembangkan imajinasi untuk melahirkan kreatifitas- kreatifitas kerjanya.

Kreatifitas ini bisa mencakup berbagai kegiatan seperti mengelola berbagai special events Publik *Relations* (pameran, workshop, seminar, press conference dan lainnya), pembuat House jurnal (media penerbit public *relations*).<sup>30</sup>

Sehingga dalam hal ini lembaga pendidikan Islam bisa dikenal dikalangan masyarakat dengan penerimaan dan tanggapan yang baik dari masyarakat luas pada umumnya.

Seorang Humas (public *relations*) di lembaga pendidikan Islam terutama, juga harus memiliki pedoman pada sifat- sifat seorang rasulullah, sifat ini harus dimiliki olehnya dalam berdakwah menyebarkan ajaran agama Allah SWT. Jika sifat tersebut tidak mereka miliki, niscaya tidak akan berhasil dalam dakwahnya dan bahkan akan dicemooh masyarakatnya. Sifat-sifat wajib ini adalah:<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar- dasar Publik Relations* hlm 162.

<sup>31</sup> <http://wahyufokus.blogspot.com/2010/02/sifat-sifat-rasul.html>. 20/2011/03. 15:30 Pm.

- a. *Siddiq*, artinya benar atau jujur. Seorang *Publik Relations* juga harus berkata dengan benar dan jujur dalam perkataan dan perbuatan sehingga dapat menjalin kejujuran, karena aspek ini yang dapat membentuk kredibilitas (kepercayaan) orang lain terhadap lembaga tempat *publik relations* itu sendiri.
- b. *Amanah*, artinya dapat dipercaya. Seorang *Publik Relations* harus dapat dipercaya untuk menyampaikan seluruh pesan yang diperintahkan. Sama seperti aslinya, tanpa ditambah atau dikurangi. Ini juga harus diterapkan dalam komunikasi menyampaikan pesan tanpa ditambah atau dikurangi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan lembaga pendidikan Islam terhadap masyarakat.
- c. *Tablig*, artinya menyampaikan. Seorang *Publik Relations* Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak lain yang membutuhkan. Humas menyebarluaskan informasi dan gagasan tersebut agar masyarakat mengetahui maksud, tujuan, dan kegiatannya sehingga pihak lain diluar organisasi dapat merasakan manfaatnya.
- d. *Fatanah*, artinya cerdas dan bijaksana. Seorang *Publik Relations* haruslah cerdas, karena hanya orang cerdas yang dapat memimpin dan membimbing umat, terutama untuk menghadapi orang-orang yang menentangnya.

*Publik Relations* haruslah seseorang yang penuh dengan gagasan atau ide-ide, maupun memecahkan problem yang dihadapi, maupun menyusun rencana yang orisinal dan dapat mengembangkan imajinasi untuk melahirkan kreatifitas- kreatifitas kerjanya. Mampu menentukan dan memverbalkan rasionalisasi yang digunakan untuk memilih suatu strategi. Kelurusan hati dan kejujuran *Publik Relations* akan menimbulkan keyakinan baik terhadap masyarakat. Demonstrasi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meyakinkan. Sebab melihat dengan mata kepala sendiri apa yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat.

## **2. Pengertian Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat**

### **a. Meningkatkan**

Meningkatkan adalah menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.<sup>32</sup>

Hubungan masyarakat dan sekolah adalah meningkatkan simpati masyarakat pada umumnya serta publik (masyarakat terdekat dan langsung terkait) khususnya, sehingga dapat meningkatkan relasi serta animo masyarakat terhadap sekolah tersebut, yang pada akhirnya menambah “*income*” bagi sekolah yang bermanfaat bagi bantuan terhadap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

### **b. Kepercayaan**

Kepercayaan dalam bahasa inggrisnya dinamakan "*Believe*" ini merupakan suatu bentuk nyata dalam kehidupan dimana menjadi berharga dari intan berlian sekalipun. Kepercayaan dalam lembaga pendidikan sangat penting karena tanpa kepercayaan sulit untuk merekrut calon siswa.

Orang tua menitipkan anaknya di sekolah berarti orang tua sudah mempercayai sekolah tersebut mendidik anaknya dengan baik. Dimanapun kita berada kepercayaan mutlak diperlukan. Seorang Guru tidak berhasil direkrut kalau Kepala Sekolah tidak memberikan kepercayaan kepada Guru tersebut mengabdikan di sekolah tersebut. Intinya memelihara kepercayaan itu sangatlah sulit dan akan lebih mudah menodai kepercayaan karena semuanya kembali pada diri kita masing-masing memilih pilihan yang mana yang akan menjadi jalan hidup kita.<sup>33</sup>

Kepercayaan berarti kesediaan untuk mempercayai dan bergantung pada pengalaman kita sendiri sebesar pada pengalaman orang lain. Prinsip

---

<sup>32</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan\\_masyarakat](http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_masyarakat), download tanggal 5 Maret 2011, 15:00 Pm

<sup>33</sup> <http://www.kulinet.com/baca/kepercayaan/843/9:50>.

kepercayaan mengatakan bahwa setiap orang perlu mengembangkan kepercayaan untuk bergantung pada pengamatan kita sendiri.<sup>34</sup>

### c. Masyarakat

Menurut Quraisy Syihab, masyarakat adalah kumpulan sekian banyak individu kecil maupun besar yang terikat oleh satuan adat, ritus hukum khas dan hidup bersama. Secara singkat diartikan bahwa masyarakat adalah beberapa golongan orang yang ada di sekitar kita, yang saling berhubungan dan saling ketergantungan satu sama lainnya.<sup>35</sup>

Masyarakat didefinisikan Ralph Linton sebagai “Setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai satu kesatuan social dengan batas- batas yang dirumuskan dengan jelas.

Sedangkan selo Sumardjan mendefinisikan sebagai “Orang- orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan”. Dari dua definisi tersebut, dapat diidentifikasi adanya 5 unsur di dalam masyarakat, yaitu sebagai berikut.

- 1) Manusia yang hidup bersama.
- 2) Melakukan interaksi social dalam waktu yang cukup lama. Dengan demikian mereka bekerja sama, Berketurunan, memiliki berbagai kebutuhan.
- 3) Mereka mempunyai kesadaran sebagai satu kesatuan.
- 4) Mereka merupakan suatu system hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan sehingga setiap individu didalamnya merasa terikat satu dengan lainnya.<sup>36</sup>

Dalam beberapa hal masyarakat akan menjadi ekstern, tapi dalam beberapa hal yang lain ini menjadi intern. Beberapa organisasi memandang masyarakat intern mereka, dan tidak membagi- bagikan mereka seperti yang

---

<sup>34</sup> R. Wayne Pace dan F. Faulef, *Komunikasi organisasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), hlm.360.

<sup>35</sup> Fatah Syukur, *Teknologi Pendidikan*, (Semarang : Rasail, 2005), hlm.112

<sup>36</sup> Dinn Wahyudi, dkk, *Pengantar Pendidikan*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007), hlm. 25.

dilakukan terhadap masyarakat ekstern. Langkah berikutnya adalah memandang sistem organisasi komunikasi. Apa beberapa perbedaan yang penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat ekstern dan intern. Masyarakat ekstern mempunyai nilai dan sasaran- sasaran sendiri, barangkali sasaran itu ditolak oleh masyarakat intern karena dinilai tidak begitu penting. Prasangka yang kuat dari masyarakat ekstern dapat menyusun suatu layar tambahan melalui sebuah pesan harus berlangsung.

Informasi dari masyarakat – masyarakat ekstern mungkin sulit dikumpulkan. Namun, jarang terdapat tekanan- tekanan untuk komunikasi dua arah yang murni. Agar komunikasi dapat berjalan mak harus ada kemauan baik terlebih dahulu.<sup>37</sup>

### **3. Kontribusi Pencitraan Publik *Relations* pada Masyarakat**

Selain peran pers sebagai media yang paling banyak dimanfaatkan saat ini di lembaga pendidikan tak kecuali lembaga pendidikan Islam, ada beberapa media humas yang tidak kalah pentingnya demi menunjang kerja humas di sekolah atau lembaga pendidikan. Media-media itu antara lain; majalah sekolah atau buletin, papan informasi kegiatan dan Foto kegiatan, buku penghubung yang berisi kegiatan dan perilaku siswa di sekolah, Banner sekolah, kotak saran, Forum Komunikasi Orang tua siswa, Talk Show dengan orang tua, Open House, pameran, pentas, radio sekolah dan TV sekolah serta yang paling mutakhir pembuatan website atau blog di dunia maya baik yang gratisan atau yang menggunakan domain sendiri. Semua media-media itu tidak lain adalah sebagai sarana untuk memaksimalkan lagi fungsi humas dalam lembaga pendidikan.<sup>38</sup>

Dalam mencapai kepercayaan masyarakat dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan Publik *relations*. Secara sederhana pekerjaan yang bias dilakukan public *relations* dapat disingkat menjadi **PENCILS**, yaitu :

---

<sup>37</sup> Colin Couson Thomas, *Publik Relation; Pedoman Praktis untuk PR*, ( Jakarta: PT Bumi aksara, 1990), hlm. 88.

<sup>38</sup> E Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, hlm 50-51.

- a) *Publication & Publicity*, yakni memperkenalkan lembaga kepada *public*. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media.
- b) *Events*, mengorganisir event untuk membentuk citra lembaga.
- c) *News*, penguasaan teknik-teknik penulisan untuk menghasilkan produk tulisan.
- d) *Community Involvement*, membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan atau masyarakat sekitarnya.
- e) *Identity Media*, membina hubungan dengan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentukan opini *public*.
- f) *Lobbying*, mempunyai kemampuan persuasi dan negosiasi dengan semua pihak.
- g) *Social Investment*, membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan social.

Selain itu, *public relations* dituntut untuk mempunyai kemampuan praktik komunikasi organisasi, manajemen krisis, manajemen isu dan riset. Manajemen krisis dan isu diperlukan karena setiap lembaga pasti akan mengalami krisis dalam perjalanannya. Krisis ini dapat berasal dari internal maupun eksternal organisasi. Krisis yang dikelola dengan baik, akan menjadi titik awal meningkatkan citra lembaga menuju kondisi yang lebih baik.<sup>39</sup>

Strategi dipakai untuk mengembangkan dan sekaligus memelihara identitas yang kuat dan mudah diingat (terhadap orang, benda, merk, atau organisasi). Tujuannya adalah mengaitkan persepsi ke dalam suatu konsep atau simbol tunggal yang memiliki subjek pesan. Strategi citra yang berhasil adalah strategi yang menghasilkan persepsi bahwa citra tersebut merupakan subjek, bukan sekedar simbol.<sup>40</sup>

Tugas pokok publik *relations* adalah mensegmentasi orang- orang, dengan siapa organisasi seharusnya berkomunikasi dalam kelompok- kelompok yang

---

<sup>39</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, hlm. 20.

<sup>40</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Publik Relations, konsep dan aplikasi di Indonesia*,( Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2005), hlm 166.



memiliki minat umum. Semakin kita terampil, semakin beserta lapisan masyarakat dapat kita temukan. Sedangkan evaluasi harus bergandengan tangan dengan identifikasi, terutama untuk organisasi- organisasi yang kekurangan dana, staf, waktu dan saluran- saluran untuk berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat.

Pekerjaan seorang humas adalah mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.

Pekerjaan seorang humas adalah mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Humas adalah sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pekerjaannya, seorang humas membuat analisis ke dalam dan perbaikan diri, serta membuat pernyataan-pernyataan keluar.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.<sup>41</sup>

Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tentunya cara- cara yang ditempuh disesuaikan dengan situasi daerah dan karakteristik dimana sekolah itu berada.

Dalam konteks manajemen pendidikan berbasis sekolah, terdapat berbagai cara melibatkan masyarakat baik secara aktif maupun pro aktif. Cara- cara yang dilakukan untuk melibatkan masyarakat antara lain melalui :

---

<sup>41</sup> <http://infointermedia.com/strategi-humas-2.05/2011/03>, 14:15 Pm.

- a) Menghimpun masyarakat yang peduli dengan pendidikan melalui komite sekolah.
- b) Memilih dan menentukan anggota komite sekolah yang memiliki pandangan yang luas terhadap pendidikan.
- c) Menjadikan komite sekolah sebagai tempat masyarakat berhimpun, memberikan masukan dan bantuan baik yang bersifat material atau apa saja yang memungkinkan semakin efektifnya manajemen sekolah dalam mencapai tujuan pendidikan.
- d) Setiap keputusan yang diambil manajemen sekolah dalam konteks pelibatan masyarakat, dilakukan secara bersama- sama dengan pengurus komite sekolah.
- e) Memberikan kesempatan kepada komite sekolah untuk mencari dana, mitra dan berbagai kepentingan sekolah.<sup>42</sup>

Dengan demikian, posisi masyarakat harus dilibatkan secara efektif sehingga masyarakat memiliki kepedulian dengan dunia pendidikan khususnya sekolah dimana masyarakat itu sebagai pengguna jasanya. Hal ini perlu dipelihara agar kepedulian itu dapat dimanfaatkan sekolah dalam memenuhi berbagai kebutuhan operasional sekolah.

---

<sup>42</sup> Amirudin Siahaan, dkk., *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, (Ciputera: Quatum Teaching, 2006), Cet.I, hlm. 130.