

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen humas ini, bukanlah penelitian yang pertama kali, artinya telah banyak penulis-penulis lain yang mengambil yang inti masalahnya yang sama, baik dalam skripsi, tesis maupun karya-karya ilmiah yang lain. Karya-karya ilmiah yang telah menguraikan manajemen humas antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi M. Ahsin Manshur (2011) yang berjudul *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Partisipasi sekitar Sekolah di Madrasah Mu'al Limin Mu'al Limat Rembang*, menunjukkan bahwa manajemen humas dimulai dengan perencanaan partisipasi dan pengorganisasian dalam bentuk panitia pelaksanaan dengan melibatkan semua unsur sekolah yang terkait, kemudian proses selanjutnya adalah pengaktifan dan pelaksanaan kegiatan dan proses terakhir adalah pengendalian yang dilakukan dengan secara membandingkan program yang telah ditetapkan dengan pelaksanaan program tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> M. Ahsin Mashur, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Partisipasi Sekitar Sekolah di Madrasah Mu'allimin Mu'allimat Rembang* 2011.

2. Skripsi Ulil Ahshor (2013) yang berjudul *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga Mathali'ul Falah Kajen Margoyoso Pati*, menunjukkan bahwa strategi humas yang diaplikasikan di Perguruan Islam Matha'lu Falah Kajen Margoyoso antara lain adalah humas internal dan eksternal. Strategi humas internal dilakukan dengan cara rapat rutin guru, tim musyawarah guru, tim diskusi guru, dan studi banding/studi komparasi oleh guru. Adapun strategi eksternal dilaksanakan dengan cara mengkombinasikan kurikulum nasional dengan salafiyah pesantren, kegiatan ekstrakurikuler yang meliputi rebana, marching band, jurnalistik, pramuka, dan organisasi HSM/Hismawati.<sup>2</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mugi Gumilang (2013) yang berjudul *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*, pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi promosi pendidikan menggunakan tiga konsep perencanaan pendidikan yaitu: *Distinctive competence*, *Competitive advantage* dan *Strategi differensiasi*. Dalam pelaksanaannya, SD Nurul Islam Purwoyoso melakukan beberapa alternatif media

---

<sup>2</sup> Ulil Ahshor, *Strategi Humas dalam meningkatkan Citra Lembaga Mathali'ul Falah kajen Margoyoso Pati*, 2013

serta multimedia diantaranya adalah surat kabar harian, spanduk, brosur, media *cyber*.<sup>3</sup>

Dari beberapa paparan hasil penelitian yang ditatas, sangat jelas bisa dilihat bahwa penelitian ini tetap memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang diatas, karena penelitian ini lebih memfokuskan pada manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan minat masyarakat.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Manajemen Humas**

#### **a. Pengertian Manajemen Humas**

Manajemen banyak diartikan sebagai ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam mencapai tujuan.

Secara bahasa kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *manager* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan kedalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan

---

<sup>3</sup> Mugi Gumilang, *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*, 2013

*manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.<sup>4</sup>

Manajemen adalah sebagai proses pergerakan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. “Proses” dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi. Karena itu dalam manajemen mencakup konsep kepemimpinan, *human relation* (hubungan manusia), pengambilan keputusan, manusia, sarana, dan kerjasama.<sup>5</sup>

Istilah hubungan masyarakat atau *public relations* pertama kali dikemukakan oleh presiden Amerika Serikat, Thomas Jefferson, pada tahun 1807. Pada waktu itu yang dimaksud dengan *public relations* adalah *foreign relations* atau hubungan luar negeri. Hingga kini pengertian humas menjadi bahan perdebatan para ahli oleh karena itu, agar pengertian humas menjadi jelas, ada beberapa pendapat dikemukakan para ahli.

---

<sup>4</sup> Chusnul Chotimah, *Manajemen Public Relations Intergratif*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Pres, 2013), hlm. 67.

<sup>5</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Pres, 2010), hlm. 9.

Glen dan Denny Griswold menyatakan bahwa *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identified the policies, and prosedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat).<sup>6</sup>

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.<sup>7</sup>

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua kelayakan pada saling pengertian.” Menurutny, humas pada intinya senantiasa

---

<sup>6</sup> B. Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: Mitra Gama Widya, 2001), hlm. 12-13

<sup>7</sup> Morissan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 7

berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.<sup>8</sup>

Manusia adalah makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup secara individu dalam kehidupannya pasti butuh hubungan dan pertolongan dari orang lain. Dalam Al-Qur'an juga diperintahkan supaya kita untuk saling kenal mengenal satu sama lain. Dalam Al-Qur'an surah al-Hujurat ayat 13 disebutkan;

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ  
شُعُوبًا وَقَبَاۓِلَ لِتَعَارَفُوٓا۟ ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ ٱللَّهِ  
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Wahai manusia! Sesungguhnya, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di atantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa.

---

<sup>8</sup> Morissan, *Manajemen Publik Relation*.,,hlm. 8.

Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti. (Q.S. al-Hujurat: 13).<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian manajemen dan pengertian humas diatas, manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilnya. Jadi manajemen humas adalah proses pengelolaan hubungan dengan masyarakat yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, dan pengkoordinasian untuk mencapai tujuan bersama dan pengembangan sinergitas lembaga dengan masyarakat.<sup>10</sup> Sedangkan humas sekolah adalah sebagai seni dan ilmu untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Program-program kehumasan sangat penting, untuk memperbaharui dan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap sekolah. Hubungan yang positif sebagai hasil dari kegiatan kehumasan akan memberikan manfaat yang sangat besar.<sup>11</sup>

Dengan demikian kegiatan humas di lembaga pendidikan baik umum maupun Islam tidak terlepas dari

---

<sup>9</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Tafsirnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 419.

<sup>10</sup> Chusnul Chotimah, *Manajemen public Relation*,,hlm. 68-69.

<sup>11</sup>Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 18.

manajemen, dan begitu juga manajemen tidak mungkin berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya humas.

b. Fungsi Humas

Secara garis besar fungsi humas adalah:

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- 2) Melayani kepentingan public dengan baik (*serve public's interest*).
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).
- 4) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyebarkan opini public kepada perusahaan.
- 6) Melayani public dan memberi nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 7) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Kriyantono Rachmat, *Public Relations Writing Teknik Produksi media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 21-22.



- 8) *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public;*  
(memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiaannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;)
- 9) *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operation to gain maximum public acceptance;*  
(Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;)
- 10) *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.*  
(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Effendy Uchjana Onong, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 34.

- 11) Sarana untuk saling menyesuaikan antara institusi dan kelompok-kelompok untuk menjalin hubungan yang baik yang bermanfaat bagi public.<sup>14</sup>
  - 12) *It should serve the public's interest;* (Mengabdikan kepada kepentingan umum;)
  - 13) *Maintain good communication;* (Memelihara komunikasi yang baik;)
  - 14) *Stress good morals and manners.* (Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.)<sup>15</sup>
- c. Peran humas di lembaga pendidikan antara lain:
- 1) Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi, dan siswa), dan hubungan kepada publik eksternal (di luar lembaga pendidikan, seperti: orang tua siswa, dan di luar lembaga pendidikan).
  - 2) Membina komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa), dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian, dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.

---

<sup>14</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Humas*, hlm. 24.

<sup>15</sup> Onang Uchjana Effenday, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 34-35.

- 3) Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai personalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- 4) Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
- 5) Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.<sup>16</sup>

d. Proses Manajemen Humas

Menurut Dan Lattimore dalam buku *public relations*, proses manajemen humas sebagai berikut:

1) Riset

Riset merupakan fungsi yang vital dalam proses *public relations* atau humas. Riset memberikan informasi awal yang dibutuhkan dalam merencanakan aksi *public relations* dan berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas aksi tersebut. Manajemen meminta fakta, bukan intuisi atau kerja dengan perpikiran. Praktis *public relation*, seperti halnya kolega mereka di bidang manajemen yang lain, harus bisa menunjukkan kemampuan mereka dengan meyakinkan untuk “menambah nilai” dalam memproduksi sebuah produk atau jasa. Realitas ekonomi organisasi modern membuat *public relations* juga perlu memasukan teknik

---

<sup>16</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga* ,,hlm. 24.

pengumpulan data ke dalam setiap fase prosesnya. Salah satu kegunaan utama yang spesifik dari riset *public relations* ini adalah dalam hal manajemen isu.<sup>17</sup>

Proses manajemen isu, yang telah menjadi bagian utama dari praktik *public relations*, harus diberi informasi pada setiap langkahnya dengan data riset. Identifikasi awal dari isu yang mungkin akan berdampak pada seorang klien atau organisasi, biasanya hanya paling mungkin diperoleh melalui metode riset yang dirancang untuk meneliti lingkungan bagi isu potensial. Analisis dalam menentukan isu mana yang memiliki kemungkinan dampak paling besar, memerlukan berbagai metode riset yang dirancang untuk menentukan kekuatan opini tentang sebuah isu serta perkiraan sentralitasnya kepada klien dan organisasi. Demikian halnya dengan memilih metode potensial dan aksi yang tersedia bagi para peneliti serta evaluasi aksi implementasi, dapat ditentukan melalui aktivitas riset yang terencana dengan baik<sup>18</sup>.

## 2) Perencanaan (*Planning*)

---

<sup>17</sup> Lattmore Dan dan kk, *Public Relations: Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 102.

<sup>18</sup> Lattmore Dan dan kk, *Public Relations,,*, hlm. 102.

Dari tahap *riset*/penelitian meningkat ke tahap perencanaan.<sup>19</sup>

Perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena kegiatan ini merupakan salah satu yang turut menentukan suksesnya pekerjaan humas keseluruhannya. Perencanaan ini menghendaki penglihatan yang jauh ke muka, ke belakang, dan ke sekelilingnya.

Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian tadi. Fakta adalah hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil-hasil interview dengan orang-orang yang bersangkutan dengan pekerjaan yang digarap.<sup>20</sup>

Perencanaan merupakan sebuah proses menilai apa yang anda miliki dan ke mana anda akan melangkah. Kematangan dan kedalaman berpikir sebelum pelaksanaan aktivitas *public relations* akan menentukan nilai fungsi *public relations*. Memahami bagaimana mengembangkan rencana *public relations* merupakan salah satu kriteria utama yang memisahkan posisi *entry level* dengan manajemen puncak dalam

---

<sup>19</sup> *Etika dalam Human Relation dan Public Relations*, (Bandung: 1986), hlm. 126.

<sup>20</sup> *Etika dalam Human Relation dan Public Relations*, (Bandung: 1986), hlm. 127

*public relations*. Perencanaan menggerakkan *public relations* dari aktivitas reaktif menuju proses proaktif.<sup>21</sup>

Perencanaan umumnya dikelompokkan kedalam dua kategori besar; rencana strategis dan rencana taktis.

- a) Rencana strategis adalah rencana jangka panjang, biasanya dibuat oleh manajemen level atas. Perencanaan ini memuat keputusan terkait dengan tujuan utama organisasi dan kebijakan dalam mengimplementasikannya.
- b) Rencana taktis adalah mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis. Para perencana strategis biasanya berurusan dengan peristiwa pada masa datang sehingga harus bergantung pada data yang tidak pasti. Penggunaan teknik peramalan dalam memprediksi apa pengaruh perubahan ekonomi dan teknis pada organisasi dalam lima tahun mendatang adalah satu contoh dari rencana strategis. Sebaliknya, perencanaan taktis lebih perhatian dengan kejadian pada operasi harian sebuah organisasi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Lattmore Dan dan kk, *Public Relations: Profesi dan Praktik...*hlm. 128.

<sup>22</sup> Lattmore Dan dan kk, *Public Relations: Profesi...*hlm. 130.

### 3) Pelaksanaan

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah humas yang dihadapi. Pelaksanaan program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>23</sup>

Sedangkan pelaksanaan kegiatan humas pada lembaga pendidikan terdiri dari dua yaitu:

#### a) Kegiatan Eksternal

Kegiatan ini selalu berhubungan atau ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar warga sekolah. Ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan yakni secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung. Kegiatan eksternal tidak langsung adalah kegiatan berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu. Kegiatan tatap muka misalnya; rapat bersama dengan pengurus komite sekolah setempat, berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat dan melayani kunjungan tamu.

---

<sup>23</sup>Kukuh Herdiyanto, "Manajemen Public Relation", <http://belajar-komunikasi.blogspot.co.id/2011/05/manajemen-public-relations.html>, diakses 25/12/2016.

Adapun kegiatan eksternal yang melalui media secara lebih terperinci adalah sebagai berikut.

(1) Informasi lewat TV

Berhasil tidaknya menggunakan TV sebagai alat media publisitas sekolah, tergantung pada pogram yang telah disiapkan sebelumnya di dalam program itu disusun hal-hal atau pokok-pokok yang akan disajikan kepada penonton (masyarakat)nya. Maka dari itu informasi lewat TV memerlukan persiapan yang lebih cermat daripada informasi lewat radio, sebab *appearance*, tingkat pembicara dilihat oleh masyarakat, sehingga perlu diperhatikan nada dan cara berbicara, pakaian serasi, serta gerak dan sikap sopan.

(2) Penyebaran informasi melalui radio

Radio merupakan media massa yang penting yang mampu menjangkau masyarakat yang luas. Karena itu, sekolah dapat mengambil manfaat yang besar-besarnya dari radio ini untuk kepentingan publisitas. Beberapa hal yang penting seperti kapan pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan dan data sekolah sekolah dapat diinformasikan ke luar melalui radio.

(3) Penyebaran informasi melalui media cetak



Yang dimaksud media cetak adalah surat kabar, majalah, bultin, dan sebgainya. Kadang-kadang semuanya ini disebut pers dalam arti sempit. Dalam hubungannya dengan kegiatan humas atau publisitas, pers dapat dikatakan sebagai penyalur informasi yang menguntungkan.

(4) Pameran sekolah

Pameran sekolah dimaksud untuk menunjukkan hasil pekerjaan para siswa serta masyarakat pada umumnya.

b) Kegiatan Internal

Kegiatan ini merupakan publisitas ke dalam sasarannya tidak lain adalah warga sekolah yang bersangkutan, yakni para guru, tenaga tata usaha dan seluruh siswa. Pada prinsipnya kegiatan internal bertujuan untuk:

- (1) Memberi penjelasan tentang kebijaksanaan penyelenggaraan sekolah, situasi dan perkembangannya.
- (2) Menampung sarana-sarana dan pendapat-pendapat dari warga sekolah dalam hubungannya dengan pembinaan dan pengembangan sekolah.

(3) Dapat memelihara hubungan yang harmonis dan terciptanya kerja sama antara warga sekolah sendiri.<sup>24</sup>

#### 4) Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan, dan pelaksanaan. Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Melalui evaluasi, humas akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan atau keberhasilan suatu kegiatan, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah selanjutnya. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan humas yang telah berlangsung.<sup>25</sup>

Keempat langkah ini sangat penting artinya bagi setiap kampanye *public relations* yang efektif. Akan tetapi, langkah-langkah tersebut bukanlah empat langkah yang berdiri sendiri. Setiap langkah sebenarnya terkait dengan yang lain; dan jika salah satu dari langkah

---

<sup>24</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004), hlm. 163-169.

<sup>25</sup> *Etika dalam Human Relation dan Public Relations*, (Bandung: 1986), hlm. 131.

ini diabaikan, keseluruhan prosesnya akan terpengaruh.<sup>26</sup>

Adapun secara lengkapnya tahapan evaluasi humas terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan sebagai berikut:

- a) Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang (*adequacy back ground information*) yang digunakan untuk mendisain program.
- b) Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan (*appropriatness of message and activity content*).
- c) Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentation*).
- d) Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang (*number of message placed and activities designed*).
- e) Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of message pleced and activities implemented*).
- f) Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan humas (*number who attend to message and activities*).

---

<sup>26</sup> Lattmore Dan dan kk, *Public Relations: Profesi...hlm. 99.*

- g) Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan (*number who attend to message and activities*).
- h) Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan (*number who learn message content*).
- i) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat (*number who change opinion*).
- j) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap (*number who change attitude*).
- k) Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan (*number who behave as desired*).
- l) Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut (*number who repeat behavior*).
- m) Evaluasi perubahan sosial dan budaya (*social and cultural change*).<sup>27</sup>

## **2. Minat Masyarakat**

### **a. Pengertian Minat**

Minat adalah rasa lebih suka keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan

---

<sup>27</sup> Morissan , *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 226-227.

merupakan dorongan bagi perbuatan itu.<sup>28</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang,<sup>29</sup> benda atau kegiatan atau bisa sebagai pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>30</sup>

Jadi, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.<sup>31</sup>

Dari beberapa definisi di atas, tentang minat dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada obyek yang diinginkan itu

---

<sup>28</sup> Purwan Ngalim, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 1996), hlm. 56.

<sup>29</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 121.

<sup>30</sup> Crow D. Lestar & Crow, Alice, *Psychologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989), hlm. 303.

<sup>31</sup> Djaali, *Pssikologi Pendidikan*,,hlm. 121.

untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Oleh karena itu ketika keinginan tersebut ada dan menetapkan pada masyarakat, maka timbullah rasa ingin tahu tentang obyek yang dibutuhkannya itu dikaitkan dengan kebutuhan yang ingin mereka peroleh seperti halnya keuntungan, keamanan, keadilan dan kenyamanan.<sup>32</sup>

b. Macam-macam minat

1) Minat Primitif

Minat primitif adalah minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan dari jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, comfort dan kebebasan aktivites. Minat primitif dapat dikatakan sebagai minat pokok dari manusia.

2) Minat Kultural

Minat kultural adalah minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya.<sup>33</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

1) Faktor budaya

---

<sup>32</sup> Mohamad Hanafi, “ Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sekitar (Studu Kasus di Mts Darussa’adah, Bulus, Pertahan, Kebumen)” , *Skripsi*, (Semarang: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo, 2015), hlm. 30.

<sup>33</sup> Witherington, *Psikologi pendidikan*, (Jakarta: Aksara Baru, 1978), hlm. 125.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*valuse*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan instuti-instuti utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.
- b) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas. Kelas sosial adalah

divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.<sup>34</sup>

2) Faktor sosial

- a) Kelompok acuan (kelompok referensi) adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih

---

<sup>34</sup> Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 113-114.



formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

- b) Anggota Keluarga adalah merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terbagi menjadi dua yaitu: pertama keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/isteri) dan anak-anaknya.
- c) Peran dan Status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klup, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran seseorang akan mempengaruhi sebagian dari pelaku pembeliannya.<sup>35</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi:

---

<sup>35</sup> Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen*,, hlm. 115-117.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hamper semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkearah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air travel, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Kondisi ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa

dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk pesentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- d) Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang.<sup>36</sup>

### **3. Manajemen humas dalam meningkatkan minat masyarakat sekitar**

Dalam pelaksanaan kegiatan humas, untuk memudahkan pelaksanaannya dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah lembaga akan perlu kepada konsep-konsep manajemen, antara lain adalah:

#### **a. Perencanaan**

Perencanaan merupakan fungsi awal dari seluruh manajemen. Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan humas. Kampanye humas mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai,

---

<sup>36</sup> Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran...*hlm. 118-119.

mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran seta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.<sup>37</sup>

Kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahapan, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan. Tujuan yang ingin dicapai bisa satu, bisa lebih dari satu. Jumlah tujuan yang layak dan menarik untuk dikerjakan memang nyaris tak terbatas; akan tetapi jumlah tujuan yang hendak dicapai sepenuhnya tergantung pada ukuran kapasitas dan sumber daya (khusus pendanaan) yang dimiliki oleh suatu departemen humas.<sup>38</sup>
- 2) Merumuskan keadaan saat ini, pemahaman kondisi saat ini dari tujuan yang hendak dicapai sangat penting untuk tujuan dan rencana waktu yang akan datang.
- 3) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, perlu pemahaman tentang faktor lingkungan internal dan eksternal yang digunakan dalam mengukur kemampuan dalam mencapai tujuan.

---

<sup>37</sup> Morissan, *Manajemen Public Relatios*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 148.

<sup>38</sup> Morissan, *Manajemen Public...*, hlm. 149.

- 4) Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan, digunakan untuk mengembangkan berbagai alternatif kegiatan dalam mencapai tujuan.<sup>39</sup>

Menurut B.Suryosubroto<sup>40</sup> ada dua tahap perencanaan bagi petugas humas mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya, yaitu:

- a) Tahap pertama adalah mempersiapkan bahan informasi, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data atau bahan-bahan penting.
- b) Tahap kedua adalah menentukan media yang akan digunakan. Terdapat dua kemungkinan media yang dapat dipilih, yakni media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronical media*). Media cetak dapat berupa selebaran, pamphlet, folder, bulletin, majalah, jurnal, surat kabar, dan sependut, sedangkan media elektronik, misalnya televisi, film, slide, dan radio.<sup>41</sup>

#### b. Pelaksanaan

Langkah kedua setelah perencanaan adalah pelaksanaan. Pada tahap ini yakni melaksanakan kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diusahakan dapat terlaksana.

---

<sup>39</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta, 1984), hlm. 79

<sup>40</sup> B. Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia*,, hlm. 5

<sup>41</sup> B. Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan*..., hlm. 5

Pesan hendaknya disampaikan dengan baik, baik menggunakan media atau tidak. Demikian pula waktu, tempat, atau sarana penunjang yang ada harus dimanfaatkan dengan efektif dan efisien.<sup>42</sup>

Adapun pelaksanaan kegiatan humas pada lembaga pendidikan terbagi menjadi dua, yaitu eksternal dan internal.

#### 1) Eksternal

Kegiatan eksternal selalu berhubungan atau ditujukan pada masyarakat di luar warga sekolah. Ada dua cara yang bisa dilakukan, yakni secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung. Kegiatan secara langsung, yaitu rapat bersama dengan pengurus komite sekolah setempat, berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, melayani kunjungan tamu. Menurut Zahra Idris dan Lisma Jamal, kegiatan humas eksternal secara langsung dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Kunjungan ke rumah peserta didik
- b) Mengundang orangtua peserta didik ke sekolah
- c) *Case conference*
- d) Membentuk Badan Pembantu Sekolah (BPS) atau Organisasi Perkumpulan Orangtua Murid (POMG/POM).

---

<sup>42</sup> B. Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan...*, hlm. 7

Adapun kegiatan eksternal secara tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantara media tertentu, dilakukan dengan cara:

- a) Penyebaran informasi melalui TV
- b) Penyebaran informasi melalui radio
- c) Penyebaran informasi melalui media cetak
- d) Pameran sekolah
- e) Penerbitan majalah atau bulletin

2) Internal

Kegiatan internal merupakan publisitas yang sasarannya tidak lain adalah warga sekolah yang bersangkutan, yakni para pendidik, tenaga tata usaha, dan seluruh siswa. Dapat dilakukan dengan dua cara, yakni secara langsung dan tidak langsung. Adapun secara langsung, yaitu kegiatan rapat dewan guru, upacara sekolah, karya wisata, *study tour*. Sedangkan, kegiatan yang tidak langsung dapat dilakukan dengan cara penyampaian informasi melalui surat edaran, penggunaan papan pengumuman di sekolah, majalah dinding, penerbitan bulletin sekolah untuk diberikan warga sekolah, pemasangan iklan, dan telepon.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 295-300

### c. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap perencanaan dan pelaksanaan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi. Dalam beberapa hal, evaluasi memiliki karakteristik pengukuran dan penilaian, apakah kuantitatif atau kualitatif. Evaluasi dalam hal ini diartikan sebagai suatu pengukuran (*measurement*) atau penilaian (*evaluation*) terhadap suatu perencanaan yang telah dilakukan pada pertengahan, akhir bulan atau tahun.<sup>44</sup>

Untuk melihat keefektifan suatu program, dapat dilihat melalui evaluasi atau penilaian, dengan evaluasi akan dapat diketahui kelemahan dan kekuatan dari pelaksanaan program humas tersebut. Dengan demikian, pada konteks ini pimpinan dan anggota staf bisa untuk memperbaiki perencanaan dan pelaksanaan program tersebut. Akan tetapi, untuk melaksanakan penilaian yang valid, *reliable*, dan objektif, harus memperhatikan penggunaan metode yang tepat, membanding-bandingkan dengan hasil penilaian-penilaian dari aspek-aspek yang dinilai dan selanjutnya dilihat kemanfaatan program yang paling pokok, yang dilihat dari segi filsafat yang dianutnya oleh lembaga pendidikan yang bersangkutan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Sri Minarti, *Manajemen...*, hlm. 307

<sup>45</sup> Sri Minarti, *Manajemen...*, hlm. 312



Ada beberapa metode penilaian guna menilai suatu pelaksanaan program humas yang dilaksanakan pada suatu lembaga pendidikan, di antaranya adalah:

1) Observasi

Penilaian melalui program ini memang sulit, tapi dapat dilihat antara lain dari perubahan sikap guru-guru, pegawai, wali murid, masyarakat sekitar sekolah, sikap murid, hubungan kemanusiaan mereka, adanya minat dari guru untuk memikirkan kesejahteraan peserta didik.

2) Perekaman

Dengan merekam komentar-komentar, saran-saran, dan opini warga masyarakat, baik dari anggota staf murid maupun dari orangtua murid dan tokoh masyarakat.

3) Panel

Metode ini adalah suatu metode yang sering dilakukan oleh berbagai lembaga pendidikan dalam upaya untuk memecahkan berbagai problematika yang melilit di sekolah untuk kemudian didiskusikan dengan para wali murid, alumni, dan masyarakat dalam upaya mencari penyelesaian masalah.

4) Kueioner

Metode ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada wali murid dan masyarakat dalam kaitannya dengan berbagai kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh sekolah.

## 5) Pol pendapat

Pelaksanaan metode ini dengan melalui wawancara langsung kepada para responden dari suatu sampel yang diambil secara acak.<sup>46</sup>

Menurut Ibrahim Bafadal ada empat pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan humas antara sekolah dan masyarakat untuk mempromosikan dan menarik minat masyarakat sekitarnya, antara lain:

### 1) Komunikasi

Komunikasi dalam tujauan humas berarti adanya timbul balik antara pihak sekolah dengan masyarakat yang bersifat dialogis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Implementasinya bisa dengan memanggil orang tua ke sekolah, berkunjung ke rumah peserta didik, memberikan informasi ke masyarakat melalui telepon, bulletin-buletin sekolah, madding sekolah, dan surat.

### 2) Peragaan

Peragaan di sini maksudnya sekolah mengadakan acara-acara yang menampilkan kreasi sekolah dalam membina peserta didik, baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Peragaan yang dimaksud bisa berupa pameran sekolah, acara-acara keagamaan, perlombaan-perlombaan antar-peserta didik,

---

<sup>46</sup> Sri Minarti, *Manajemen...*, hlm. 313-315

pagelaran kesenian sekolah yang dimainkan oleh peserta didik dan lain sebagainya. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan masyarakat tergugah hatinya untuk ikut serta memerhatikan pendidikan anaknya.

### 3) Pelibatan

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

### 4) Penggunaan fasilitas

Sarana prasarana yang dimiliki sekolah bukanlah milik sekolah yang tidak bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Supaya masyarakat merasa memiliki akan sarana prasarana sekolah, masyarakat juga diberikan hak untuk memanfaatkannya. Misalnya, sarana olah raga, ruang kelas, lapangan sekolah, dan lain sebagainya. Sekolah jangan sampai dikunci gerbangnya (di luar jam-jam belajar) dengan alasan supaya sarana prasarana yang ada aman dan tidak rusak.<sup>47</sup>

---

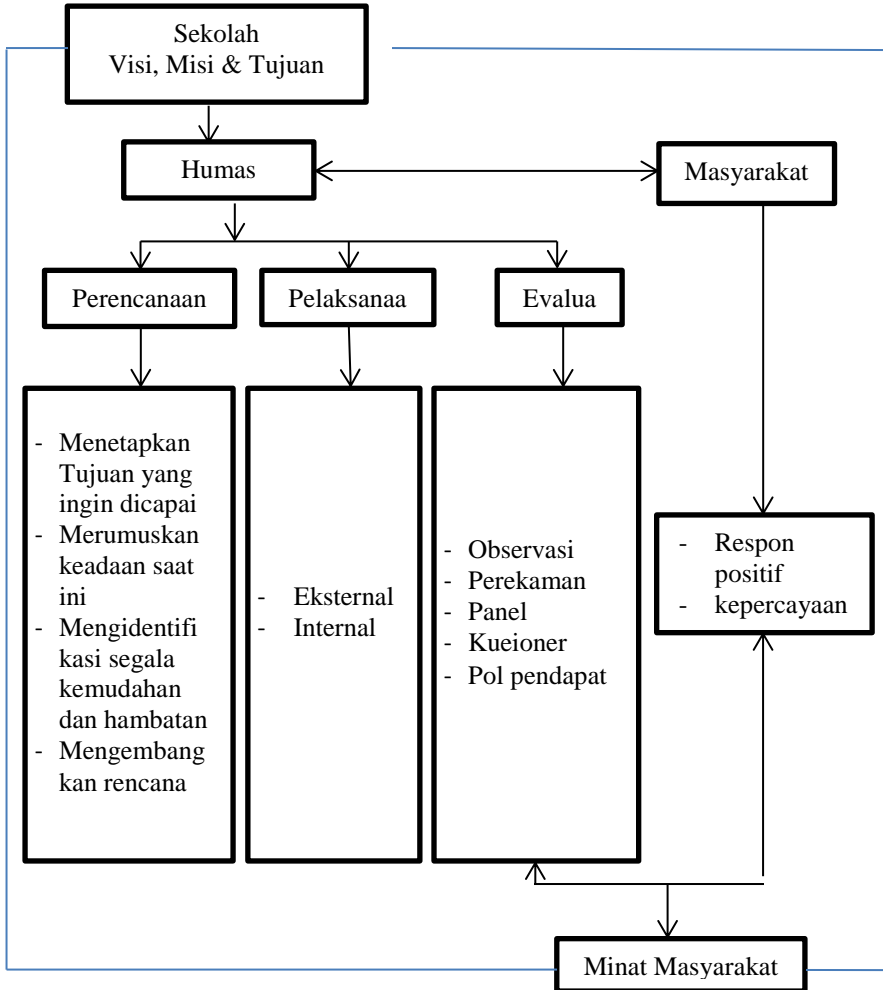
<sup>47</sup> Sri Minarti, *Manajemen....*, hlm. 291-293

Apabila masyarakat diberikan hak untuk memanfaatkan sarana-sarana tersebut, tentu masyarakat akan merasa memiliki dan ikut memeliharanya. Sarana olah raga dapat digunakan untuk memasyarakatkan olah raga dan mengolahragakan masyarakat, ruang kelas sekali-kali bisa dipakai untuk rapat rapat desa atau untuk kegiatan lainnya, lapangan sekolah bisa dipakai untuk main sepak bola, dan lain sebagainya. Namun, penggunaan sarana prasarana tersebut tidak secara bebas, dalam artian tetap dalam pengawasan dan koordinasi sekolah.

### **C. Kerangka Berpikir**

Sebagian besar masyarakat masih berorientasi sekolah negeri daripada sekolah swasta. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan swasta perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitasnya sehingga memiliki daya saing serta kepercayaan masyarakat sekitar. Manajemen humas merupakan serangkaian kegiatan komunikasi dua arah antara sekolah dengan masyarakat dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Program kerja manajemen humas disusun secara sistematis melalui serangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang berpedoman pada visi, misi dan tujuan sekolah serta keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat menentukan berhasil atau

tidaknya pada suatu lembaga pendidikan. Adapun kerangka berpikir mengenai manajemen hubungan masyarakat, untuk lebih jelasnya digambarkan ke dalam bagan sebagai berikut pada halaman 47.



**Bagan 1. Kerangka Berpikir Penelitian**