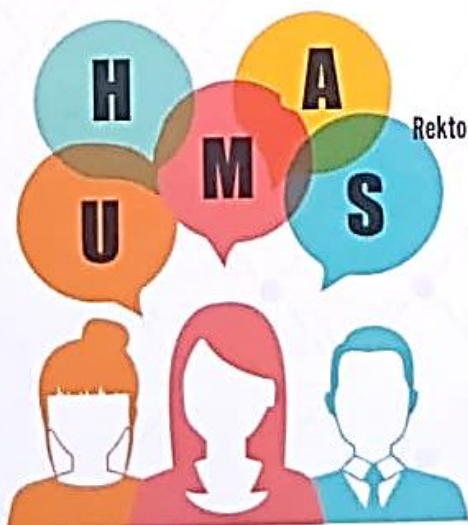


Dr. Dakir, MA.

K-Media

MANAJEMEN HUMAS

DI LEMBAGA PENDIDIKAN ERA GLOBAL



Pengantar

Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.

Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Editor:

Dr. H. Abdul Qodir, M.Pd.

MANAJEMEN HUMAS

DI LEMBAGA PENDIDIKAN ERA GLOBAL

Dr. Dakir, MA.

Pengantar

Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.

Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Editor:

Dr. H. Abdul Qadir, M.Pd.



Penerbit K-Media
Yogyakarta, 2018

MANAJEMEN HUMAS DI LEMBAGA PENDIDIKAN ERA GLOBAL

xvi + 191 hlm.; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-602-451-855-4

Penulis : Dakir
Editor : Abdul Qodir
Tata Letak : Nur Huda A.
Desain Sampul : Nur Huda A.

Cetakan : November 2018

Copyright © 2018 by Penerbit K-Media
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit K-Media
Anggota IKAPI No.106/DIY/2018
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
e-mail: kmedia.cv@gmail.com

PENGANTAR REKTOR

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya

Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.

Buku “*Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*” yang ditulis oleh Saudara **Dr. Dakir, MA.** ini disusun sebagai salah satu bahan ajar pada Program studi Manajemen Pendidikan Islam dan pada jurusan Kependidikan Islam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan calon guru dan pembaca umum yang ingin menggeluti bidang pendidikan.

Humas (hubungan masyarakat) merupakan salah satu komponen dalam manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi termasuk perguruan tinggi. Kehadiran humas menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah perguruan tinggi secara positif. Humas atau biasa dikenal dengan *public relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara perguruan tinggi yang bersangkutan dengan siapa saja (pribadi/masyarakat) yang berkepentingan. Dalam beberapa literatur kehumasan seperti kamus terbitan Institute of *Public relations* humas didefinisikan sebagai “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa kegiatan humas memiliki peran yang sangat strategis bagi sebuah organisasi dalam hal ini perguruan tinggi. Humas berperan menciptakan dan memelihara citra perguruan tinggi, sehingga penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kerja humas. Profesi humas juga dituntut untuk dapat memahami aspirasi dan kehendak masyarakat, karena keberlangsungan eksistensi sebuah perguruan tinggi sangat ditentukan oleh peran serta masyarakat.

Dewasa ini, peran humas semakin variatif dan strategis terlebih dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya persaingan perguruan tinggi (antar sesama PTS dan PTN), berkembangnya media massa cetak dan elektronik, kristisnya pandangan masyarakat terhadap perkembangan pendidikan tinggi dan kebijakan-kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan pendidikan dan perguruan tinggi, menyebabkan perguruan tinggi harus mampu mengelola informasi yang akan disampaikan pada masyarakat agar masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan lengkap tentang perguruan tinggi. Produk hukum yang berkaitan dengan pendidikan tinggi sangat banyak yang kehadiran dan nalar hukumnya terkadang sulit dipahami oleh masyarakat termasuk oleh penyelenggara perguruan tinggi.

Ketentuan yang menyangkut akreditasi dan pemahaman masyarakat tentang akreditasi terkadang tidak linier sehingga menimbulkan kesalahpahaman ditengah-tengah masyarakat. Kesalahpahaman yang berangkat dari ketidaktahuan tersebut berpotensi pada munculnya reaksi, yang jika tidak direspon atau tidak diberikan penjelasan dengan cepat dan tepat, dapat menimbulkan kerugian bagi perguruan tinggi. merespon semua persoalan yang muncul ditengah-tengah

masyarakat yang berkaitan dengan perguruan tinggi menjadi bagian dari tugas humas. Masyarakat dapat mengetahui keberadaan sebuah perguruan tinggi dengan segala sumber daya yang dimiliki melalui humas.

Sesuai dengan definisinya, kegiatan humas dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari masyarakat secara komprehensif. Proses penciptaan tersebut dikenal sebagai proses transfer yang digambarkan dengan proses antipati menjadi simpati, kecurigaan menjadi penerimaan, masa bodoh menjadi berminat, dan lalai menjadi berpengertia.

Proses transfer tersebut harus dilaksanakan dengan langkah-langkah yang terprogram dan sistematis. Humas harus memahami objek transfer dan mengenal sarana proses transfer. Humas juga harus mampu menggunakan media yang tepat untuk melakukan transfer, sehingga proses yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Penggunaan media sangat penting, dan apa jenis mediana tergantung dari materi yang akan ditransfer.

Saya menyambut luar biasa dengan terbitnya buku yang di tulis oleh saudara **Dr. Dakir, MA**, sangat tepat sekali dipakai sebagai acuan bahan ajar bagi mereka yang sedang menempuh pendidikan dalam bidang ilmu pendidikan dan keguruan. Hadirnya buku ini hendaknya bisa menjadi acuan yang berorientasi kepada upaya dan kiat-kiat mengelola manajemen pendidikan yang mumpuni dalam dunia pendidikan. Buku ini juga tepat sekali bagi kepala sekolah untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan dalam meningkatkan kinerja personal dalam hubungan masyarakat dan lembaga pendidikan yang lebih baik dan berkualitas.

Akhirnya ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada penulis yang telah menyumbangkan ide dan buah pikirannya untuk ikut memajukan dunia pendidikan melalui sebuah karya tulis ini. Mudah-mudahan apa yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin...

Palangka Raya, November 2018
Rektor IAIN Palangka Raya

Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag.

KATA PENGANTAR

Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut i“tikad baik, rasa simpati, saling mengerti untuk memperoleh pengakuan penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama. Humas pendidikan pada umumnya disebut juga komunikasi pendidikan. Disini tentu saja pengertian ini berbeda. Humas pendidikan menekankan hubungan, sedangkan komunikasi lebih menekankan kepada bentuk hubungan penyampaian informasi. Namun demikian dalam pembahasan ini boleh diartikan sama sekedar untuk memudahkan pembatasan permasalahan.

Humas dalam pendidikan memiliki ruang lingkup yang cukup luas sehingga dapat berpengaruh terhadap proses dan hasil dari kegiatan belajar mengajar di sekolah. Rahmania Utari dalam bukunya *Public relation*, mengemukakan dua hal yang berkaitan dengan Humas dalam pendidikan. Pertama; humas dalam pendidikan adalah Rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan bersangkutan. Kedua; Aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya, dengan melalui usaha memperkenalkan lembaga pendidikan beserta seluruh kegiatannya kepada masyarakat untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka.

Melaksanakan pendidikan berarti melaksanakan pembangunan manusia baik berupa pengetahuan, mental, spiritual, dan emosional. Maju atau tidaknya pendidikan suatu Negara salah satunya dapat dilihat dari kehidupan masyarakatnya. sebaliknya maju atau tidaknya pembangunan masyarakat suatu Negara dapat diukur dari tingkat pendidikannya. Ini berarti pendidikan dan masyarakat sama-sama saling membutuhkan, ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan.

Hubungan antara masyarakat pada dasarnya sudah terbentuk sejak lembaga pendidikan itu berdiri, karena berdirinya suatu sekolah atau lembaga pendidikan itu adalah karena dikehendaki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh sebab itu agar masyarakat memperoleh layanan pendidikan yang maksimal, maka sekolahpun harus berjalan secara maksimal dan itu bisa dilakukan manakala didukung oleh masyarakat sebagai pengguna pendidikan.

Dalam rangka memaksimalkan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan maka perlu ditata dalam sebuah manajemen humas dan manajemen humas itu adalah tugas lembaga pendidikan sebagai pelaksana operasional pendidikan. Atas dasar pertimbangan yang demikian maka pemerintah berupaya memaksimalkan peran serta masyarakat dalam dunia pendidikan dengan terbitnya undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional.

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2003 pasal ayat 23 disebutkan “Sumber daya pendidikan adalah segala sesuatu yang dipergunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yang meliputi tenaga kependidikan, masyarakat, dana, sarana, dan prasarana”.

Masyarakat adalah salah satu sumber daya pendidikan, sedangkan output dari pendidikan akan kembali kepada masyarakat. Hadirnya sebuah sekolah di lingkungan masyarakat diharapkan mampu menjadi tempat bagi masyarakat untuk memperbaiki diri, keluarga, dan lingkungannya menjadi anggota masyarakat yang maju dan memiliki Sumber Daya Manusia yang cukup untuk membantu masyarakat menaikkan taraf hidupnya.

Berbicara tentang fungsi dan tujuan Manajemen Humas dalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah berarti kita berbicara mengenai bagaimana cara warga sekolah dalam melakukan langkah-langkah agar sekolah tidak terpisahkan dari masyarakat. Untuk itu perlu dibangun komunikasi dua arah antara sekolah dengan masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui, memahami visi misi sekolah dan akan berujung pada timbulnya dukungan masyarakat secara penuh dan sukarela. Yang perlu diingat adalah bahwa sekolah merupakan lembaga penyelenggara pendidikan yang bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana diamanatkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Untuk membangun komunikasi serta hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat, maka fungsi manajemen humas memegang peranan yang sangat penting. Secara umum terdapat beberapa fungsi manajemen humas yang dapat juga diterapkan dalam sebuah lembaga pendidikan sesuai dengan tahapan umum manajemen humas yaitu meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengkoordinasian (coordinating), pengkomunikasian (communicating), Pelaksanaan (actuating), pengawasan (controlling), pengevaluasian (evaluating), dan pemodifikasian (modificating).

Beberapa tahapan manajemen humas di atas merupakan langkah praktis yang dapat dilaksanakan bagi penyelenggara pendidikan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam membangun hubungan dengan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh pihak sekolah melainkan dilaksanakan secara bersama-sama dengan komite sekolah.

Dalam buku ini membahas sembilan bab atau materi yang saling berkaitan dengan ruang lingkup manajemen humas di pendidikan tinggi. Editor menyambut luar biasa dengan terbitnya buku yang berjudul: *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* yang ditulis oleh saudara **Dr. Dakir, MA**. Buku ini sangat cocok dipakai sebagai buku ajar dan referensi bagi mahasiswa S.1 dan S.2 dalam bidang Ilmu Pendidikan/Manajemen Pendidikan.

Mudah-mudahan buku yang sederhana dan luar biasa ini mampu memberikan kontribusi yang besar dalam kiprahnya di bidang pendidikan khususnya Ilmu Pendidikan/Manajemen Pendidikan.

Palangka Raya, 5 November 2018

Dr. H. Abdul Qodir, M.Pd.

DAFTAR ISI

PENGANTAR REKTOR	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I <i>PUBLIC RELATION</i>.....	1
A. Definisi <i>Public Relations</i>	1
B. Tujuan dan Fungsi <i>Public Relations</i>	3
C. Manajemen <i>Public Relation</i>	4
D. Fungsi Manajemen <i>Public Relations</i>	5
E. Strategi Public Relation.....	6
F. <i>Public Relations</i> dan Media	11
G. <i>Public Relation Online</i>	12
H. Perbedaan Antara <i>Public Relation Online</i> dan <i>Public Relation Offline</i>	14
I. <i>Public Relation Online</i> dan Promosi	21
J. Mengukur Efektivitas Kegiatan <i>Public Relation</i> <i>Online</i>	25
BAB II KONSEP KOMUNIKASI HUMAS	29
A. Pengertian Komunikasi Humas	29
B. Unsur-Unsur Komunikasi Humas	30
C. Fungsi Komunikasi Humas	32
D. Model Komunikasi Humas.....	34
E. Elemen Komunikasi Humas.....	37
F. Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (<i>Public</i> <i>Relations</i>).....	37
G. Proses Komunikasi Secara Primer.....	43
H. Poses Komunikasi Secara Sekunder.....	45

BAB III	LEMBAGA PENDIDIKAN DI ERA	
	GLOBAL	49
A.	Pengertian Era Globalisasi	49
B.	Hakikat Pendidikan di Era Global.....	53
C.	Globalisasi Sebagai Ancaman atau Tantangan.....	56
D.	Tantangan Pendidikan di Era Global	59
E.	Solusi Menghadapi Tantangan di Era Global.....	61
F.	Persiapan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Globalisasi	62
BAB IV	HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN.....	67
A.	Pengetian Humas	67
B.	Model-Model Humas.....	69
C.	Bentuk-Bentuk Humas.....	70
D.	Fungsi dan Tujuan Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan	72
E.	Peran Masyarakat Terhadap Pendidikan	74
F.	Dukungan Masyarakat dalam Pelaksanaan Perturan Sekolah	77
G.	Bentuk-Bentuk Partisipasi Masyarakat dalam Penunjang Mutu Pendidikan	79
H.	Persiapan Program Hubungan Antara Sekolah dan Masyarakat	82
BAB V	MANAJEMEN HUMAS DI LEMBAGA	
	PENDIDIKAN	87
A.	Pengertian Manajemen Humas Pendidikan.....	87
B.	Fungsi Manajemen Humas Pendidikan.....	89
C.	Peran Manajemen Humas dalam Pendidikan	92
D.	Tugas dan Kewajiban Utama Humas Pendidikan	95
E.	Jenis-Jenis Kegiatan Humas pada Lembaga Pendidikan	98

F.	Teknik Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan	100
G.	Pelaksanaan dan Program Kerja Humas dalam Pendidikan	101
H.	Hubungan SIM dengan Humas dalam Pendidikan	103
BAB VI	HUBUNGAN SEKOLAH DAN MASYARAKAT (HUSEMAS)	109
A.	Definisi Hubungan Sekolah dengan Masyarakat	109
B.	Ruang Lingkup Hubungan Sekolah dengan Masyarakat.....	110
C.	Pengaruh Hubungan Sekolah dengan Masyarakat.....	115
D.	Prinsip-Prinsip Pelaksanaan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat	117
E.	Teknik-Teknik Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (Orang Tua Murid)	121
BAB VII	HUMAS DALAM KEPEMIMPINAN SEKOLAH DAN OTONOMI PENDIDIKAN	125
A.	Konsep Otonomi Pendidikan	125
B.	Prinsip Otonomi Pendidikan	129
C.	Humas dalam Konsep Otonomi Pendidikan.....	130
D.	Humas dalam Konsep Manajemen Berbasis Sekolah	132
E.	Prinsip Humas dalam Kepemimpinan Sekolah di Lembaga Pendidikan.....	134
F.	Gaya Kepemimpinan dalam Kebijakan Humas.....	136
G.	Peran Pemimpin dalam Manajemen Humas	139
BAB VIII	HUMAS DALAM PENGEMBANGAN PERGURUAN TINGGI	145
A.	Otonomi Perguruan Tinggi.....	145

B.	Konsep Dasar Humas di Perguruan Tinggi.....	149
C.	Media Humas di Perguruan Tinggi	151
D.	Peran Humas di Perguruan Tinggi	152
E.	Fungsi Humas Perguruan Tinggi	155
F.	Membangun Jaringan Komunikasi Humas Perguruan Tinggi	159
G.	Manajemen Kehumasan Perguruan Tinggi	160
BAB IX	REPOSISI STRUKTUR HUMAS PADA ORGANISASI PERGURUAN TINGGI	163
A.	Posisi Humas dalam Struktur Organisasi Perguruan Tinggi	163
B.	Organisasi Humas dalam Bentuk Unit Pelaksana Teknis	167
C.	Rincian Kerja Masing-Masing Bidang Humas.....	169
BAB X	HUMAS MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PERS.....	175
A.	Pengertian Hubungan Pers (<i>Press Relations/Media Relations</i>).....	175
B.	Bentuk Hubungan Pers	177
C.	Prinsip Umum Membina Hubungan Pers.....	178
D.	Kegiatan-Kegiatan Hubungan Pers	179
E.	Membina Hubungan Pers Yang Positif.....	183
F.	Upaya Menciptakan Hubungan Pers yang Baik	183
G.	Keuntungan dari Hubungan Antara Humas dan Pers	186
	DAFTAR PUSTAKA	189

BAB I

PUBLIC RELATION

A. Definisi *Public Relations*

*P*ublic relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Menurut survey yang telah diadakan di Amerika Serikat, 2000 orang terkemuka dalam bidang *Public relations* telah mengemukakan definisi mereka masing-masing. Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan, bahwa *Public relations* itu adalah sebuah ilmu; sistem; seni; fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan; dan sebagainya.

Sebuah panitia yang anggotanya terdiri dari para ahli *public relations* yang terkenal telah mengambil tiga definisi yang mereka anggap yang terbaik dari definisi-definisi yang disampaikan itu:

1. Definisi J.C. Seidel, *Public relations* Director, Devision of Housing, State of New York berbunyi: “*Public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-

perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”.

2. Definisi W. Emerson Rock, *Public relations* Director, Colgate University berbunyi: “*Public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.
3. Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan: “*Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi, badan, lembaga, atau perusahaan”. (Saputra, Nasrullah, 2011:1-2)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapat beberapa inti dari *public relations* yakni: *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.

B. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

1. Tujuan *Public Relation*

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003). Menurut Rosady Ruslan (2001, p. 246) tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

2. Fungsi *Public relation*

Menurut Maria (2002, p.31), “*public relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relation* yaitu:

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

- b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relation* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relation* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

C. Manajemen *Public Relation*

Dalam suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga, baik itu profit maupun non-profit. Diperlukan departemen PR untuk mencapai tujuannya. Komposisi PR dari masing-masing organisasi tentu saja berbeda, tergantung pada kebutuhannya. Disebuah organisasi, mungkin saja departemen PR-nya hanya terdiri dari

seorang manajer dan seorang sekretaris. Namun, banyak pula organisasi atau perusahaan yang juga mempekerjakan asisten ahli seperti pejabat pers, editor jurnal internal, perancang media cetak, fotografer dan sebagainya, untuk menunjang pelaksanaan departemen PR-nya.

Ada pula organisasi yang tidak memiliki atau mempekerjakan spesialis PR secara permanen, dan menyerahkan fungsi-fungsi PR-nya (terutama yang berhubungan dengan konsultan) kepada divisi pemasaran atau penjualan dengan dibantu oleh jasa konsultasi dari biro PR eksternal. Pada beberapa organisasi tertentu, misalnya pada yayasan atau lembaga-lembaga nirlaba, fungsi PR langsung dirangkap oleh direktur atau sekretaris dewan pimpinan. (Jefkins, Yadin, 2003: 26).

D. Fungsi Manajemen *Public Relations*

Fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen PR merupakan proses yang meliputi hal-hal berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Meliputi; penetapan tujuan, standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
- c. Pengorganisasian (*Organizing*)
- d. Meliputi; pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
- e. Penyusunan Formasi (*Staffing*)
- f. Meliputi; menentukan persyaratan personel yang akan dikerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan job

- description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.
- g. Memimpin (*Leading*)
 - h. Meliputi; membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya. Sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*public internal*)
 - i. Pengawasan (*Controlling*)
 - j. Fungsi terakhir manajemen ini mencakupi; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang di berikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. (Basu Swastha DH, 1996)

E. Strategi Public Relation

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi *public reations*:

1. Pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian

sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus ini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*).

2. Kedua, komponen sarana (Adnanputra, 1990) yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3-C “soption”*” (*Conservation, Change* dan *Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut. (Ruslan, 2010: 135)

Komponen	Strategi <i>Public Relations</i>
1. Mengukuhkan (<i>conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif – Pro (<i>Proponen</i>)
2. Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opini yang aktif – Contra (<i>Oponen</i>)
3. Mengkristalisasi (<i>Crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

1. Program Strategi

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “*PR Strategy*” (1990), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR/Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya.
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*.

- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
- g. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. (Ruslan, 2010: 139-140)

2. Komponen Pembentuk Strategi

Setelah melalui tahapan penyelesaian studi kasus dan penyusunan program taktikal dan strategi *public relations* perlu diketahui komponen-komponen “pembentuk strategi perusahaan,” (*corporate strategy*). Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*corporate culture*) yaitu:

- a. Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- b. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

3. Strategi Operasional *Public Relations*

PR/Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas/PRO dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas:

a. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme soal kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan

kedalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

Berkaitan dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi *public relations* dalam upaya untuk menjalin berbagai hubungan positif dengan publik internal dan publik eksternal tersebut di atas, dapat di tarik suatu pengertian yang mencakupi peranan humas di berbagai kegiatan di lapangan, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*);
2. Menerangkan (*to explain*);
3. Menyarankan (*to suggest*);
4. Membujuk (*to persuade*);
5. Mengundang (*to invite*);
6. Meyakinkan (*to convince*).

F. *Public Relations* dan Media

Media dapat diartikan sebagai:

1. Saluran
2. Sarana penghubung
3. Alat-alat komunikasi

Dalam kaitannya dengan *Public relation*, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Penggunaan media dalam PR yang pertama adalah untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Melalui media pemasaran suatu produk akan lebih mudah karena publik akan lebih cepat mengenal suatu produk. Tujuan yang kedua adalah menjalin komunikasi berkesinambungan; media membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mempermudah berkomunikasi secara terus menerus kepada publik. Yang ketiga adalah meningkatkan kepercayaan publik; demi tercapainya fungsi *Public Relation* media sangat diperlukan untuk memperoleh itikad baik dan kepercayaan dari publik dan masyarakat pada umumnya. Tujuan media yang terakhir adalah meningkatkan citra baik perusahaan / organisasi; media merupakan sarana untuk meningkatkan citra perusahaan karena melalui media public akan dapat menilai suatu perusahaan/ organisasi.

Apa artinya media menguasai kekuatan publik? Setiap muncul media komunikasi baru, orang pasti tertarik untuk mengetahui, bahkan mungkin ada keinginan untuk menguasainya. Bisa terjadi dalam arti positif, misalnya untuk suatu produk baru yang mengalami perbaikan karena kemajuan teknologi yang bisa menguntungkan publik, bisa jadi berarti negatif, misalnya karena

dengan munculnya informasi lewat media tersebut kekuatan publik tak mampu mengelaknya. Misalnya saja dengan seni music/rock, film dan masih banyak yang lain yang sebenarnya bisa memberi pengaruh negative karena publik bisa didorong, dirangsang untuk menerima, bisa lebih parah lagi, kalau terjadi seperti alat injeksi sehingga dorongan dari dalam akan menjadi sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi perilaku.

Apa yang dapat dilakukan media terhadap publik? Atau sebaliknya, apa yang dilakukan publik terhadap media? Banyak penelitian yang dilakukan dan juga pengamatan yang disimpulkan sebagai suatu pendekatan *uses and gratifications*. Terutama hasil penelitian dari Berelson pada tahun 1940an, tentang reaksi publik di New York terhadap pemogokan terhadap surat kabar. Akibatnya, mereka kehilangan berita. Ini hanya salah satu contoh saja. Namun ternyata, mereka kehilangan berita. Surat kabar mempunyai banyak fungsi. Jadi, surat kabar memiliki kontrol terhadap kejadian penting pada saat-saat itu, maka banyak publik merasa dirugikan, ternyata surat kabar mempunyai banyak fungsi terutama bagi mereka yang menggunakan banyak waktu untuk membaca surat kabar.

G. *Public Relation Online*

Public relation pada saat ini sudah mulai berkembang penggunaannya. Penggunaan media demi tercapainya tujuan *public relation* untuk membentuk opini publik telah berkembang sesuai zaman. Media berkembang tidak hanya dapat digunakan secara searah namun juga media dapat melakukan komunikasi dua arah. PR memanfaatkan internet untuk menghubungkan bisnis atau individu dengan publik untuk meningkatkan keingintahuan mereka terhadap hal-hal up to date, mengembangkan image dan kepercayaan, demi menghindari krisis komunikasi. Manajemen krisis merupakan suatu

aktifitas dalam suatu organisasi/ perusahaan yang sering diabaikan. Internet telah membuat penanganan krisis menjadi semakin buruk. Berkat era informasi dan begitu banyaknya model komunikasi, krisis dapat mengubah keadaan semula yang tidak tahu apa-apa menjadi memanfaatkan berbagai faktor dengan mengambil berbagai keputusan atau tindakan yang sangat cepat. Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan kritis di bawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan waktu cukup dramatik, ketidakjelasan informasi.

Terdapat beberapa krisis yang berawal dari net dan kemudian menjadi subjek diskusi dan publikasi secara online. Hal yang paling penting adalah merencanakan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi krisis. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal yang tidak terduga. Bahkan, saat ini internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka home page untuk mencari berita.

Home page adalah tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respon informasi pada sebuah krisis. Mempunyai sebuah template untuk homepage berarti bersiap-siap untuk singgah pada krisis yang berhubungan dengan informasi. Pendekatan *home page* tidak dibatasi, karena dapat dilakukan sesering mungkin, menempatkan kembali halaman depan yang ada (khususnya jika hal itu difokuskan pada pemasaran) supaya dapat menyelamatkan krisis tersebut.

Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah link pada regular home page. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya. Kita dapat menyediakan sebuah link yang mudah pada home page, di mana informasi tentang krisis digabungkan. Kuncinya, jangan membuat orang menggali informasi tersebut. Yakinkan hal itu memperjelas bahwa kita sedang menyelamatkan krisis dan informasi yang tersedia pada web-site.

Sebaiknya kita memiliki alamat e-mail untuk publik guna saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses online, kita dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Jika mempunyai e-mail ke home page, kita dapat mengundang pendapat, komentar, dan pernyataan publik. Jika kita melakukan demikian, bersiap-siaplah untuk menjawab e-mail yang diterima. Bahkan jika pengirim hanya mendapat jawaban auto-respons penerima dari informasi mengenai bagaimana e-mail itu digunakan. Auto-respons dapat juga dikirim ke mereka yang menanyakan pertanyaan sesuai dengan jawaban yang telah disiapkan. E-mail yang sembrono, caci maki, dan keluhan-keluhan yang tidak berdasar dapat dibuang. Pertanyaan serius sebaiknya disampaikan ke sumber yang sesuai untuk penanganan yang tepat.

H. Perbedaan Antara *Public Relation Online* dan *Public Relation Offline*

Public relation online adalah kegiatan PR yang berhubungan dengan media, komunitas dan *public* yang ada dalam channel-channel internet. Hal ini termasuk *search engines*, *blogs*, *news search*, *forums*, *discussion threads*, *social networks* dan alat komunikasi online lainnya. Reputasi dan manajemen merupakan fokus utama dalam PR online. Sedangkan *public relation* offline memiliki konsep yang sama dengan PR online hanya saja medianya

menggunakan media cetak, radio, atau televisi, meskipun ada beberapa dari media internet yang termasuk dalam *public relation* „online“ yang „offline“.

Perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah Net PR, PR online, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia maya. PR sebagai ilmu ataupun sebagai profesi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet.

Internet yang mulai populer pada tahun 1980 yang ditandai dengan munculnya komputer satelit memang telah mencuri perhatian sampai pada saat ini. Internet merupakan jaringan dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Pada awalnya internet diciptakan sebagai sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah computer. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997:1).

Seperti yang diungkapkan LaQuey, kini penggunaan internet sudah semakin meluas dan mencakup berbagai kalangan. Pemberitaan sudah tidak hanya dapat diakses melalui surat kabar, radio ataupun televisi saja, namun internet telah menjelma menjadi alat penyampaian berita ter up to date. Dalam perkembangannya, internet merupakan hal yang tidak terpisahkan bagi banyak kalangan. kalangan siswa misalnya, sudah tidak perlu lagi berlama-lama di perpustakaan untuk mencari informasi, karena internet dapat

menjawab keinginan tahanan yang dahulunya hanya didapat melalui buku.

Menurut LaQuey, nilai yang ditawarkan internet dapat dikiasakan sebagai sitem jalan raya dengan transportasi berkecepatn tinggi yang memperpendek waktu perjalanan Anda. Atau dapat juga diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat anda kunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas. Ketidak terbatasan inilah yang lambat laun menjadi sesuatu hal yang kadangkala mengganggu. Bagaimana internet dapat menjadi suatu hal yang luar biasa bebas sehingga tidak hanya postif yang didapat, namun sisi negatif juga tidak dapat dihindari. Untuk itulah kenapa kedewasaan dalam menggunakan internet sangat diperlukan agar para pengguna internet yang terdiri dari berbagai kalangan tersebut tidak dirugikan.

Baru-baru ini internet juga merambah dunia bisnis. Banyak konglomerat-konglomerat muda dilahirkan oleh internet. Bisnis menjadi lebih mudah dan lebih cepat berkembang dengan bantuan internet. Promosi, yang dahulunya memakan banyak waktu dan biaya dengan internet, menjadi lebih cepat dan murah. Itulah kenapa PR online menjadi sangat penting dalam perkembangan bisnis pada saat ini. Bisnis dapat berfungsi hanya bila ia diterima oleh masyarakat, karena kegiatan bisnis ditujukan untuk masyarakat, sehingga perusahaan bisa memperoleh keberadaannya dari komunitas. Komunitas mencakup: komunitas luas di daerah perusahaan, komunitas masyarakat yang tinggal dekat dengan perusahaan, kelompok partisipasi Negara, kelompok pendidikan, organisasi komunitas, organisasi sosial, dan khalayak khusus. Melalui internet dapat menentukan spesifikasi target bisnis berdasarkan hubungan komunitas.

Dunia PR pada saat ini bisa dibilang memasuki masa keemasan, karena teknologi internet pada saat ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (publik).

Beberapa hal yang yang dapat dilakukan oleh praktisi PR melalui PR online adalah:

1. PR harus menyadari bahwa *public* dapat mengakses semua Press Release atau News Release yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami publik.
2. Publik dapat mengakses *Press Release* dalam *home page* yang ada di *Home Page* perusahaan.
3. PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kotak e-mail.

Semua aktivitas PR di atas, yang melalui internet tersebut memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternal. Publik akan sangat tergantung pada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet PR dapat menghemat biaya dibanding harus mengirim *Press Release* melalui pos atau faks.

Keuntungan dalam PR online adalah sebagai berikut,

1. Dapat berkomunikasi secara langsung dengan public terutama dengan segmen pasar, dan hal ini tidak akan dapat dilakukan melalui media cetak.
2. Pesan akan lebih cepat tersampaikan sehingga jika dihadapkan pada suatu krisis dapat diselesaikan secara langsung dengan menyampaikan suatu klarifikasi.
3. Internet mempermudah PR mendapatkan feedback, atau timbal balik dari publik melalui interaksi langsung, yang tentu saja dapat merupakan metode yang sangat efisien.
4. *Public relation* online dapat memberikan kesempatan bersaing yang sama besarnya kepada bisnis-bisnis online maupun bisnis berskala kecil dengan bisnis yang berskala besar.
5. Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
6. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
7. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Cara melakukan PR online adalah dengan mempublikasikan secara offline maupun online. melakukan „PR online“ secara off line adalah melalui website, email ataupun blog yang tidak memungkinkan melakukan komunikasi dua arah dengan public secara online atau secara langsung. Sedangkan melakukan „PR online“ secara online adalah melalui twitter atau melalui facebook, yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan *public* secara online. meskipun pada saat ini sudah banyak blog yang bisa langsung terhubung dengan facebook ataupun twitter

Melakukan „PR online“ melalui website ataupun blog akan mempermudah meng-up date berita-berita terbaru yang ingin kita

sampaikan kepada publik secara detail dan lengkap. Melalui media-media tersebut pertanyaan-pertanyaan public akan dapat dijelaskan agar dapat diketahui oleh publik secara keseluruhan. Dengan menyajikan informasi tersebut secara online, para investor dan anggota komunitas financial dapat mengakses fakta dan data dengan sendirinya, sehingga tidak membebani PR dengan pekerjaan itu.

Membina hubungan investor melalui internet melalui pengukurannya, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan anda termasuk sektor publik (BUMN) atau swasta? Jika dikelola oleh swasta, informasi yang sifatnya financial mungkin terbatas dan publiknya terlalu kecil untuk membentuk hubungan investor yang positif.
2. Apakah dokumen yang berhubungan dengan investor yang paling sering diminta oleh publik?
3. Apakah tujuan dari hubungan dengan investor? Apakah anda mencoba menarik lebih banyak investor secara individu atau lembaga?
4. Bagaimana investor utama anda memperoleh informasi? Bagaimana anda dapat menyediakan informasi dan referensi sehingga mudah didapat?
5. Apakah keadaan finansial anda baik atau buruk? Bagaimana anda ingin memposisikan investasi merk perusahaan anda dalam penampilannya?
6. Apakah masalah terbaru yang anda hadapi dapat menimbulkan dampak positif atau negative terhadap finansial perusahaan anda?

Dalam PR online, media dalam internet yang dapat digunakan untuk mendapat keuntungan-keuntungan yaitu:

1. *Press Release*: menggunakan *Press Release* dalam PR online adalah sama dengan penggunaan *Press Release* secara *offline* dalam cara pendistribusian kepada *public*. *Press Release online* berarti menggunakan media internet dalam penyampaian ke *public*. Dengan menggunakan PR online dalam *Press Release* penyampaian berita akan lebih mudah didistribusikan secara cepat.
2. *Blog dan Forum*: *Bloging* atau mengikuti forum-forum online dan komunitas-komunitas bisa menjadi cara yang sangat efektif dalam mendemonstrasikan keahlian anda kepada publik, atau mempromosikan merk dagang perusahaan atau pribadi. Media tersebut juga dapat digunakan dalam merespon tanggapan dari konsumen secara cepat.

Untuk membuat *Public relation* online diperlukan dasar-dasar agar suatu PR online memiliki suatu standar yang dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman dasar pembuatannya. Jika kesemua dasar telah dipenuhi, barulah suatu PR online dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan atau penambahan kreativitas dalam PR online tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *Public relation* Online adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan dalam penulisan dalam PR online. Reputasi suatu bisnis atau perusahaan bahkan politisi tergantung pada baik atau tidaknya strategi atau teknik
2. *Public relation*. Banyak politisi ataupun pemimpin perusahaan yang menyewa seorang *Public relation* untuk membantu mereka dalam penyampaian berita atau pesan bahkan pada saat mengklarifikasi suatu masalah. Suatu penulisan dan

penyampaian dengan kata-kata yang baik akan mempengaruhi public yang sangat dibutuhkan opininya demi tercapainya tujuan tertentu.

3. Ikut dalam komunitas publik yang dapat membantu pengembangan bisnis atau organisasi. Kegiatan publik secara online dapat membantu untuk memperkenalkan produk terbaru yang ingin diperkenalkan dalam suatu bisnis. Dengan mengikuti komunitas-komunitas publik maka dengan mudah promosi akan dapat dilakukan sehingga dapat mempermudah mengembangkan bisnis.

I. *Public Relation Online dan Promosi*

Marketing dalam kegiatan PR didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk dan jasa, atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan PR untuk mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi yang bersangkutan.

Dalam strategi marketing, perusahaan harus memiliki strategi secara keseluruhan dan memilih dengan tepat apa saja yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan bisnis. Meskipun dengan penggunaan internet yang dapat memberikan banyak keuntungan, tidak berarti para praktisi PR lantas menyepelekan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan PR online dan offline demi tercapainya target. Jika suatu perusahaan memiliki berita yang ingin dibagi dengan public, terkait hubungannya dengan reputasi perusahaan, maka penggunaan PR online akan sangat membantu untuk mempercepat penyampaian kepada public. Dengan

menggunakan blog perusahaan misalnya, atau dengan menulis pada social network perusahaan, maka penyampaian berita itu akan sangat cepat menyebar. Namun tidak menutup kemungkinan dengan menggunakan PR offline penyampaian berita itu akan menjadi lebih lama tersebar dikarenakan PR offline tidak cepat berubah.

Segala kemudahan yang ditawarkan PR online tidak lantas lepas dari masalah. Beberapa masalah muncul karena adanya perubahan drastis antara PR „lama“ dengan PR online. Penyesuaian PR online memaksa untuk merubah PR lama menjadi lebih modern dengan PR online akibat banyaknya penggunaan PR online pada zaman sekarang. Untuk itu perlulah dipelajari bagaimana memformat ulang PR „lama“. Bagaimana merubah PR yang dahulunya hanya merupakan komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah, dan yang dapat melakukan kampanye interaktif. Cara untuk beradaptasi dari perubahan PR „lama“ menjadi PR baru adalah sebagai berikut:

1. Menyadari kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi dengan anda. Dengan tersedianya media untuk berkomunikasi dan berhubungan, para konsumen pastilah mengharapkan anda untuk online dan berinteraksi dengan mereka. Dengan media yang sudah banyak tersedia, hal ini akan menjadi lebih mudah untuk dipraktekkan. Adanya twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, foursquare, dan laian-lain dapat mempermudah anda untuk berkomunikasi dan berinterkasi secara langsung. Situs-situs di jaringan internet pada masa sekarang ini secara berkala mem pop-up setiap minggu dengan harapan akan bisa menjadi seperti twitter sehingga dapat mengevaluasi satu per satu para relasi perusahaan. Sehingga dengan memperhatikan dan dapat menerapkan kritikan, saran, dan memperbaiki masalah-masalah yang disampaikan konsumen, akan membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi secara langsung.

2. Berkomunikasi secara berkala dengan konsumen. Tidak cukup dengan hanya mengajak berinteraksi atau berkomunikasi dengan para konsumen ataupun relasi perusahaan sekali dua kali, namun harus dilakukan secara berkala. Jagalah mereka agar tetap berkomunikasi sehingga dapat menyampaikan saran ataupun masalah secara langsung, sehingga mereka tidak akan bercerita akan kendala yang mereka hadapi kepada orang lain.
3. Lihat dan waspada dengan apa yang telah dilakukan oleh pesaing bisnis. Hal ini akan dapat membantu untuk menetapkan standard akan apa yang akan kita lakukan untuk dapat menjadi lebih baik daripada pesaing bisnis. Jangan sampai pesaing bisnis melakukan langkah yang lebih maju. Jika bisa, pelajari apa langkah-langkah yang telah dilakukan oleh para pesaing bisnis. Melalui penelitian dan evaluasi melalui kampanye para PR dalam mempromosikan produk, ataupun dari website dan blog mereka maka kekurangan yang ada pada pesaing bisnis dapat terlihat. Sehingga kekurangan atau kesalahan pada pesaing bisnis akan dapat menjadi kelebihan dan nilai lebih pada perusahaan.
4. Melakukan penelitian. Hal ini adalah aspek yang harus dilakukan dalam tiap bisnis atau perusahaan. Dengan melakukan penelitian maka akan didapatkan pendekatan secara ilmu pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kesempatan bisnis. Salah satu cara melakukan penelitian demi meningkatkan kualitas adalah dengan selalu aktif dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang salah satu caranya adalah dengan *public relation* online.
5. Lihat dan pelajari apa alat atau media yang digunakan oleh para pelaku industri yang berkecimpung pada bidang yang sama. Meskipun tidak diperlukan untuk menggunakan alat yang sama, namun dengan mengetahui apa yang digunakan oleh mereka,

maka akan dapat membantu untuk melakukan evaluasi secara internal. Cara mengevaluasi adalah dengan mencoba melakukan inovasi (setelah melakukan penelitian akan alat apa yang digunakan). Cobalah melakukan eksperimen dengan mempublikasikan dalam media internet. Para konsumen setia yang telah merasa „dekat“ dengan perusahaan dan produk anda akan memberikan evaluasi dengan memberikan penilaian, kritikan dan saran. Setelah anda mempelajari komentar-komentar para konsumen, dan memperbaiki kekurangannya barulah anda mempublikasikan melalui media yang lebih langsung seperti twitter ataupun facebook yang akan dilihat oleh lebih banyak konsumen.

6. Banyaklah membaca karena dengan membaca anda akan mengetahui apa yang sedang menjadi topik pembicaraan terutama dalam dunia online. dengan mengetahui topik yang sedang hangat dibicarakan, akan memperluas pengetahuan anda dan membantu anda dalam memberikan topik baru yang berbeda. Jangan malu untuk bertanya, karena sebagai perusahaan yang sedang berkembang, sangatlah perlu untuk belajar meningkatkan kualitas perusahaan dengan lebih pintar dalam berimprovisasi.
7. Secara keseluruhan, dunia online selalu berubah, begitu juga dengan teknik PR. Untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang selalu terjadi, diperlukan pengetahuan yang luas dan tidak tertinggal informasi. agar suatu organisasi atau perusahaan selalu terdepan dalam perubahan.

J. Mengukur Efektivitas Kegiatan *Public Relation Online*

Bagaimana cara mengukur efektivitas PR online yang telah dipublikasikan? Pengukuran efektivitas setiap kegiatan ke-humasan harus didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Penetapan tujuan tersebut dilaksanakan pada tahap perencanaan kegiatan-kegiatan komunikasi. Tujuan dari setiap kegiatan harus bisa diukur. Karena itu, tujuan harus didefinisikan secara kualitatif. Ukuran yang digunakan untuk mengukur kegiatan-kegiatan tersebut harus ditetapkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu faktor khayalak, faktor media dan faktor hasil.

Cara pengukuran efektivitas kegiatan kehumasan tradisional tersebut berlaku juga dalam mengukur efektivitas kegiatan kehumasan di internet. Tetapi, penggunaan teknologi baru dalam kegiatan PR menimbulkan tantangan-tantangan yang berat. Oleh karena itu, *Public Relation Officer* harus mampu yakin bahwa penggunaan teknologi baru dalam kegiatan kehumasan dapat membantu pencapaian tujuan dan mampu mengembalikan investasi yang telah ditanam.

Sayangnya, pada umumnya pengujian efektivitas kegiatan kampanye komunikasi melalui internet lebih difokuskan pada alat, bukan pada hasilnya. Contohnya adalah pada banyak atau tidaknya pengunjung suatu PR online. Untuk mengukur kegiatan kehumasan, jumlah ini seringkali diasumsikan sebagai suatu keberhasilan, padahal kenyataannya tidak demikian. Jumlah tersebut tidak bisa menunjukkan apakah suatu PR online telah tepat sasaran, atau apakah PR online telah berhasil mempengaruhi opini, sikap, dan tingkah laku.

Cara yang tepat untuk mengetahui efektivitas program PR online adalah,

1. Pertama, menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada website tersebut. Dalam suatu promosi, PR officer harus mengintegrasikan berbagai media sebagai publisitas, misalnya untuk peluncuran website baru, dibuat iklan secara serial mulai beberapa hari sebelum peluncuran sampai pada hari peluncuran baik di media cetak maupun elektronik. Iklan ini dimaksudkan untuk menimbulkan rasa penasaran khayalak, sehingga pada hari peluncuran banyak sekali orang yang mengunjungi website tersebut. Website dibuat semenarik mungkin, sehingga orang merasa senang dan kagum dan mau memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada website tersebut.
2. Kedua, laporan penjualan bulanan dari pengecer resmi. Kampanye PR yang diadakan sehubungan dengan kehadiran kegiatan PR online dapat mendatangkan para pelanggan baru walaupun situs tidak melakukan transaksi jual beli. Dalam situs, mereka dapat mengetahui semua yang mereka ketahui mengenai perusahaan tersebut dan produk yang dihasilkan. Dari situ pula mereka dapat menentukan apa yang ingin mereka beli. Walaupun perusahaan tidak menjual secara langsung, namun dari data yang mereka berikan, anda dapat memberikan informasi/ laporan dari para pengecer mengenai dimana pembeli mengetahui pengecer tersebut, dan berapa jumlah pasar yang pasti.
3. Ketiga, mengukur tingkah laku khayalak. Mengukur dampak dari kegiatan internet dapat dilihat dari perilaku khayalak. Perusahaan harus memfasilitasi situs mereka dengan segala informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat. Dalam situs

tersebut juga perlu diketahui oleh masyarakat. Dalam situs tersebut juga harus dilengkapi dengan informasi bagaimana dan saluran apa yang dapat dipakai pengunjung untuk menyampaikan umpan baliknya kepada perusahaan. Pengukuran dapat dilihat pada berapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran-saluran yang disediakan.

4. Keempat, memantau liputan media. Beberapa studi kasus membuktikan bahwa penggunaan website untuk media *relations* dapat meningkatkan tingkatan liputan di media massa. Dengan membuka website dari perusahaan, wartawan bisa mendapatkan berita hanya dengan meng-copy dan mem-paste informasi yang ada di website atau dengan menggunakan software yang dapat men-download semua halaman website beserta link-nya untuk kemudian dijadikan berita. Jadi, salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur berapa efektivitas kegiatan PR online adalah dengan memantau berapa banyak informasi dari website yang dijadikan berita di media massa.
5. Kelima, memantau penambahan database. Sifat internet yang „one to one“ memungkinkan PR officer untuk mendapatkan informasi rinci tentang khayalak sasaran, yang tidak dapat diperoleh dari tatanan komunikasi lain yang konvensional.

BAB II

KONSEP KOMUNIKASI HUMAS

A. Pengertian Komunikasi Humas

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*) secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communicatus*. Kata ini bersumber pada kata *communis* yang memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama”, yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, dalam pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Menurut Ruben dan Steward:

“... Human communication is the process through which individuals in relationship, group, organizations and societies respon to and create messages to adapt to the environment and one another.”

(komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain).

Longman Dictionary of Contemporary English memberikan definisi kata *communicate* sebagai upaya untuk membuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain.

Arti lain juga dikemukakan dalam kamus tersebut adalah berbagi (*to share*) atau bertukar (*to exchange*) pendapat, perasaan, informasi, dan sebagainya. Adapun *communication* diartikan sebagai tindakan atau proses berkomunikasi (*the act or process of communicating*).

B. Unsur-Unsur Komunikasi Humas

Unsur sering juga disebut bagian, komponen, dan elemen. Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan unsur sebagai bagian penting dalam suatu hal, sedangkan komponen atau elemen berarti bagian yang merupakan seutuhnya. Jadi, yang dimaksud dengan komponen atau unsur adalah bagian dari keseluruhan dalam suatu hal.

Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi, yaitu komunikator, komunikan, dan saluran/media. Ketiga unsur komunikasi itu merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Apabila salah satu unsur tidak ada, komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian, setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dengan lainnya.

1. Komunikator/ Sender/ Pengirim

Komunikator adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan. Komunikator bias perseorangan, kelompok, atau organisasi pengirim berita.

Tanggung jawab utama dari seorang komunikator/sender/pengirim adalah:

- a. Mengirim pesan dengan jelas
- b. Memilih channel/saluran/media yang cocok untuk mengirim pesan
- c. Meminta kejelasan tentang dapat tidaknya pesan diterima dengan baik.

2. Komunikasikan/Receiver/Penerima

Komunikasikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Sesuai dengan namanya, ia berperan sebagai penerima berita. Dalam komunikasi, peran pengirim dan penerima selalu bergantian sepanjang pembicaraan. Bisa mendengarkan pembicara atau menuliskan teks atau menginterpretasikan pesan dengan berbagai cara.

Tanggung jawab penerima pesan adalah:

- a. Berkonsentrasi pada pesan sehingga mengerti dengan baik dan benar akan pesan yang diterima
- b. Memberikan umpan balik pada pengirim untuk memastikan pembicara/pengirim bahwa pesan telah diterima dan dimengerti (ini sangat penting, terutama pada pesan yang dikirimkan secara lisan).

3. Channel/Saluran/Media

Channel adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan, atau jalan yang dilalui feedback komunikan kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berupa kata-kata, tulisan, tiruan, gambaran, atau perantara lain yang dapat digunakan untuk mengirim melalui berbagai channel yang

berbeda, seperti telepon, televisi, faksimili, fotokopi, hand signal, e-mail, sandi morse, semafor, SMS, dan sebagainya.

C. Fungsi Komunikasi Humas

William I. Gordon mengategorikan fungsi komunikasi menjadi sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial, sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan orang lain. Melalui komunikasi, kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, kecamatan, provinsi, Negara secara keseluruhan), untuk mencapai tujuan bersama, antara lain sebagai berikut:
 - a. Pembentukan konsep diri adalah pandangan mengenai diri yang hanya bias diperoleh melalui informasi yang diberikan orang lain.
 - b. Pernyataan eksistensi diri, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis.
 - c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.
2. Komunikasi Ekspresif, berfungsi menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut, terutama dikomunikasikan melalui pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci tidak hanya dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga bias disampaikan secara ekspresif melalui perilaku nonverbal.

3. Komunikasi Ritual, suatu komunitas sering melakukan upacara yang berbeda-beda sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain.
4. Komunikasi Instrumental, mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan menghibur.
5. Seseorang tentu saja tidak dapat berkomunikasi dengan patung karena akan sia-sia, sebab dia tidak akan mendapatkan respons apa pun. Pada saat seseorang berkomunikasi dengan orang lain, dia berusaha memahami (perceive) respons yang diberikan oleh orang lain tersebut. Kemudian, dia akan memberikan reaksi dengan pikiran dan perasaannya.

Seseorang berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata, dengan kualitas suaranya, dengan badannya, isyarat, dan raut muka. Seseorang tidak pernah tidak berkomunikasi. Dengan demikian, komunikasi menyangkut suatu pesan yang mengalir dari satu orang kepada orang lain. Bagaimana seseorang bias tahu pasti bahwa pesan yang diberikan sama persis seperti pesan yang mereka terima? Pertanyaan ini menyadarkan kita bahwa fungsi komunikasi lebih dari sekedar kata-kata yang diucapkan. Kata-kata hanyalah bagian kecil dari bentuk ungkapan atau ekspresi manusia. Komunikasi tidak hanya berupa proses penyampaian dan penerimaan informasi, tetapi juga memiliki peran dan fungsi sebagai proses membangun hubungan antara pelaku komunikasi.

Dengan demikian, intisari komunikasi adalah suatu berita. Komunikasi juga digunakan untuk mengembangkan hubungan antar

teman (pertemanan) dan membangun kepercayaan antarindividu dan pertemanan seseorang dalam organisasi.

D. Model Komunikasi Humas

Model komunikasi adalah gambaran sederhana dari proses yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dan komponen lainnya. Penyajian model ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.

1. Model Lasswell, salah satu model komunikasi tua, tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Ia menggunakan ilmu pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media apa) *to whom* (kepada siapa) dan dengan *what effect* (apa efeknya).
2. Model Shannon, model komunikasi lain yang banyak digunakan adalah model komunikasi dari Claude Shannon atau lebih terkenal dengan model Shannon Wever. Model Shannon terdiri atas beberapa tahap berikut:
 - a. Sumber informasi, sumber informasi utama adalah otak. Pada otak terdapat kemungkinan pesan yang jumlahnya tidak terbatas. Tugas utama otak adalah menghasilkan pesan atau suatu set kecil pesan dari berjuta-juta pesan yang ada.
 - b. Transmitter, pemilihan transmitter itu bergantung pada jenis komunikasi yang digunakan. Kita dapat membedakan dua macam komunikasi, yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi menggunakan mesin.

- c. Penyandian pesan, diperlukan untuk mengubah ide dalam otak ke dalam suatu sandi yang cocok dengan transmitter. Dalam komunikasi tatap muka, signal yang cocok dengan alat-alat suara adalah berbicara. Signal yang cocok dengan otot-otot tubuh dan indra adalah anggukan kepala, sentuhan, dan kontak mata.
- d. Penerima dan decoding, penerimaan dalam hal ini adalah alat-alat tubuh yang sederhana, yang sanggup mengamati signal. Misalnya, telinga menerima dan menguraikan sandi pembicaraan, mata menerima dan menguraikan sandi gerakan badan dan kepala, kilatan mata dan signal lainnya yang dapat dilihat mata.
- e. Tujuan, adalah otak manusia yang menerima pesan, yang berisi bermacam-macam hal, ingatan atau pemikiran mengenai kemungkinan dari arti pesan. Penerima pesan telah menerima signal melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, dan sebagainya, kemudian signal itu diuraikan dan diinterpretasikan dalam otak.
- f. Sumber gangguan, dalam model komunikasi Shannon ini terlihat factor sumber gangguan ketika memindahkan signal dari transmitter kepada penerima. Misalnya, pada waktu kita berbicara dengan teman di jalan, terdengar suara mobil lewat, anak-anak berteriak, yang mengganggu pembicaraan kita sesaat. Gangguan ini dinamakan noise.

Menurut James E. Grunig, bahwa perkembangan *Public relations* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 model (*Four typical ways of conceptual and practicing communication*) dan penjelasannya sebagai berikut:

1. *Model Publicity or Press Agency*, model ini, PR/Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*oneway process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negative dari suatu lembaga (organisasi).
2. *Model Public Information*, dalam hal ini PR/Humas bertindak seolah-olah sebagai “Journalist in resident.” Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasive. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita ke public.
3. *Model Two Way Asymmetrical*, tahapan model ini, PR/Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasive public secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk public agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi.
4. *Model Two Way Symmetrical*, model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan dua arah suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategic agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

E. Elemen Komunikasi Humas

Dalam aplikasinya, langkah-langkah diproyeksikan Tommy Suprpto sebagai berikut.

1. Ide/gagasan dimiliki oleh komunikator, merupakan langkah pertama dalam proses komunikasi. Ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator.
2. Encoding, ide disampaikan oleh komunikator oleh proses encoding, yaitu proses mentranskripsikan ide menjadi suatu symbol atau pemaknaan yang dikenal dengan sebutan bahasa.
3. Pengiriman, ide disampaikan kepada komunikan melalui media/saluran.
4. Decoding, ide tersampaikan/diterima oleh komunikan melalui proses encoding, yaitu pemaknaan untuk memahami maksud suatu pesan.
5. Umpan balik, komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator tentang pesan yang disampaikan.
6. Gangguan komunikasi, elemen terakhir dalam proses komunikasi adalah gangguan. Gangguan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti halangan atau rintangan. Begitu juga dengan hambatan. Hambatan memiliki arti yang sama dengan gangguan. Dalam konteks komunikasi, gangguan adalah segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi, yang disebut sebagai gangguan (noise).

F. Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pembahasan tentang komunikasi dalam hubungan masyarakat (*Public relations*), meliputi bahasan tentang: hubungan-hubungan dalam hubungan masyarakat, baik hubungan dengan public dalam organisasi (*internal public*) maupun dengan masyarakat di luar

organisasi (*eksternal public*), pendekatan-pendekatan dalam mengadakan hubungan, serta tentang proses atau tahap-tahap kegiatan hubungan masyarakat.

1. Hubungan-hubungan dalam Humas (Purel)

Internal Public relations (hubungan dengan public dalam). Tujuan adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan/bawahan, majikan dan buruh, antara sesama pegawai dalam public intern, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal ini dapat ditempuh melalui komunikasi yang sinambung. Disinilah letak peran PRO. Ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. Dengan demikian peranan Purel (Humas) dalam melaksanakan *employee relations* itu bermaksud:

- a. Memupuk iklim harmonisasi lingkungan tempat karyawan bekerja di antara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing-masing karyawan dengan instansi atau lembaga perusahaannya menjadi satu corps yang bulat.
- b. Membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja
- c. Menonjolkan selalu aspek kemanusiaan yang merupakan factor terpenting bagi lancarnya proses management
- d. Memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian.
 - 1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*).
 - 2) Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).

Hubungan dengan karyawan yaitu hubungan dengan semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih maupun para pekerja kasar. Dengan menggalang hubungan yang demikian

maka *goodwill*, kerja sama dan kepercayaan dari mereka dapat dibina dan dipelihara.

Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relation*) haruslah digalang sebaik mungkin. Karena pemegang saham memberi modal perusahaan. Dan modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi ke karyawan seperti perusahaan. Besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan dan berpengaruh pula terhadap usaha-usaha untuk memperkembangkannya. Dalam hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran seorang manager dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya. Adalah kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh PRO, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. Komunikasi dengan para pemegang saham dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru, adalah anggota baru dalam keluarga perusahaan. Karena itu patut diberi ucapan selamat datang dalam lingkungan keluarga besar itu. Misalnya dengan mengirimkan surat pernyataan selamat itu dengan disertai kegembiraan staf pimpinan dan seluruh karyawan atas kedatangan pemegang saham itu. Komunikasi seperti itu akan menimbulkan kesan yang baik. Para pemegang saham baru merasa dihargai dan dihormati. Hal itu akan menyebabkan mereka menaruh kepercayaan kepada kepemimpinan manager.
- b. Memberikan laporan, merupakan kewajiban manager pula untuk memberi laporan pada para pemegang saham mengenai perkembangan perusahaan. Memberikan laporan

seperti itu merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai pembinaan hubungan yang harmonis serta sebagai usaha menanamkan kepercayaan para pemegang saham kepada perusahaan.

- c. Mengirimkan majalah organisasi, majalah organisasi yang diterbitkan oleh perusahaan merupakan medium yang baik untuk membina hubungan yang harmonis dengan para pemegang saham. Meskipun mereka termasuk public intern, namun tidak ada salahnya jika mereka selain dikirim majalah intern, juga majalah ekstern secara teratur. Dengan demikian, mereka dapat mengikuti terus perkembangan perusahaannya beserta segala kegiatannya.
 - d. Mengadakan pertemuan, *face to face communication* adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis, memelihara pengertian bersama dan meningkatkan kepercayaan. Ini bias dilakukan dengan sekali-sekali menyelenggarakan peretemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham.
2. *External Public relations* (Hubungan dengan Publik luar), pihak luar yang menjadi sasaran purel adalah para langganan (*customer*), masyarakat sekeliling (*community*), jawatan-jawatan pemerintah (*government*), pers (*press*) dan lain-lain. Dengan kelompok-kelompok ini harus senantiasa diadakan komunikasi dalamrangka memelihara dan membina yang harmonis dengan mereka. Hubungan yang baik dengan mereka sama pentingnya dengan hubungan dengan *public intern*, turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai oleh suatu organisasi.

3. Hubungan dengan langganan (*customer relations*), Law Hahn seorang pengusaha terkenal di AS berkata “Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan langganan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli. Akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bias meningkatkan jumlah langganannya yang membeli berulang kali. Oleh karena itulah tetap harus selalu “dipegang” jangan sampai memindahkan perhatiannya dan menjadi langganan perusahaan lain.
4. Hubungan dengan Masyarakat sekeliling (*community relations*), *community relations* adalah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar komplek organisasi (perusahaan, jawatan dan sebagainya). Komunikasi dengan orang-orang di sekeliling organisasi perlu senantiasa dilakukan karena mereka suatu waktu mungkin diperlukan. Misalnya saja di sekitar komplek tersebut pos polisi, klinik dan lain-lain, patut dihubungi.
5. Hubungan dengan Pemerintah (*government relations*), bagi suatu instansi atau organisasi kekayaan seperti perusahaan swasta, maka hubungan dengan pemerintah tidak bias tidak. Pemerintah di sini misalnya Pemerintah Kotamadya, Kabupaten, Kecamatan, dan Kantor-kantor Pemerintah lainnnya. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membina goodwill dan hubungan harmonis, akan membantu memperlancar jalannya organisasi.
6. Hubungan dengan Pers (*Pers relation*), pengertian pers disini adalah dalam arti luas, yaitu semua mass media. Jdi selain surat kabar dan majalah, meliputi juga audio (radio) media audio visual (film-tv) dan juga kantor berita. Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang pers akan memperlancar publikasi. Press release yang dikirimkan kepada mereka untuk

disiarkan akan diprioritaskan, apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Penyiaran iklan akan dibantu oleh mereka agar efektif. Jadi hubungan dengan pers ini sangat penting.

Pendekatan-pendekatan dalam mengadakan hubungan

pada hakikatnya, Purel menjalankan usaha-usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya. Kegiatan Purel merupakan usaha untuk menciptakan keharmonisan atau sikap budi yang menyenangkan antara suatu badan dengan publiknya. Hubungan-hubungan yang sehat dan produktif di atas secara teoritis dapat dilakukan melalui 4 cara pendekatan (*approach*), yaitu:

1. Pendekatan yang bersifat Manipulatif (*bewerken*), yaitu mengadakan hubungan-hubungan dengan cara apa yang disebut "*the engineering of consent*". Cara ini bertujuan untuk menggarap pendapat dan sifat seseorang atau orang-orang agar memberikan persetujuannya kepada apa yang kita harapkan. cara ini lebih ditujukan terhadap perasaan, emosi/sentiment orang.
2. Cara pendekatan yang bersifat Promosional, arti dari cara pendekatan ini bahwa kegiatan-kegiatan dalam mengadakan hubungan-hubungan adalah menitikberatkan pada cara-cara berpromosi. Yaitu bahwa kita berbuat baik dengan harapan dapat memperoleh keuntungan dari padanya.
3. Cara pendekatan yang bersifat *Educational* atau bersifat mendidik. Cara ini mengharuskan kegiatan-kegiatan dalam mengadakan hubungan adalah bersifat mendidik. Artinya, memberikan pengertian dengan jalan "*telling our story*" yaitu menjelaskan kepada public mengenai apa yang kita kerjakan,

tujuan maupun manfaat yang akan diperoleh dari apa yang kita kerjakan itu.

4. Cara pendekatan yang bersifat Misionary, pendekatan ini mengajarkan kegiatan-kegiatan kita di dalam mengadakan hubungan-hubungan adalah seolah-olah membawakan mission tertentu. “*there is a sense of destiny*” bahwa kita mengemban tugas suci untuk berbuat sesuatu.

G. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian paduan pikiran dan perasaan seseorang secara langsung kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*). Bahwa lambang ini teramat penting adalah jelas, sebab tak mungkinlah seseorang menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain tanpa lambang. Dengan lain perkataan, tak mungkinlah ia berkomunikasi. Jadi, lambang itu adalah media untuk menyalurkan pikiran dan perasaan.

Dalam kehidupan sehari-hari terdapat jumlah lambang yang dipergunakan orang untuk berkomunikasi, yang diklasifikasikan sebagai lambang verbal dan lambang nonverbal.

1. Komunikasi verbal, bahasa merupakan lambang verbal yang terdiri atas kata-kata yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena bahasa mampu menyatakan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak.

Demikian pula hanya bahasa yang mampu menyatakan peristiwa-peristiwa yang terjadi di waktu yang lalu, saat sekarang, dan masa yang akan datang. Hanya dengan bahasa seseorang dapat menyatakan pikiran dan perasaan. Seperti diungkapkan dalam kalimat berikut ini: “sungguh aku merasa

bahagia, karena sewaktu kecil sempat mengalami pendidikan yang teratur, sehingga menjadi sarjana seperti sekarang ini, dan beruntung mendapat tugas belajar pula di Prancis mulai bulan depan”.

2. Komunikasi nonverbal, selain bahasa terdapat lambang lain yang dalam proses komunikasi secara primer adakalanya dipergunakan. Meskipun demikian, keampuhannya dalam situasi-situasi tertentu melebihi bahasa. Media primer ini antara lain adalah kial, gambar, dan warna. Berikut ini adalah penjelasan tentang lambang-lambang yang dipergunakan dalam komunikasi nonverbal.
 - a. Kial, kial sebagai terjemahan dari gesture adalah isyarat dengan anggota tubuh, misalnya dengan menggerakkan tangan, kepala, mata, bibir, dan sebagainya. Kial dinamakan juga bahasa tubuh (*body language*) karena dengan gerakan anggota tubuh seperti halnya dengan bahasa lisan atau tulisan seseorang dapat menyatakan pikiran dan perasaannya. Tanpa menggunakan kata-kata, seseorang dapat menyatakan perasaan lapat atau marah dengan gerakan tangan, perasaan sedih dengan mata, perasaan benci atau gembira dengan bibir, dan sebagainya.
 - b. Gambar, adalah lambang lain yang dapat dipergunakan sebagai media komunikasi primer. Dengan gambar seseorang dapat menyatakan pikiran dan perasaannya kepada orang lain. Dalam situasi tertentu dan untuk hal-hal tertentu gambar dapat menjadi media efektif untuk menyampaikan suatu pesan.
 - c. Gambar sebagai lambang dalam proses komunikasi mengalami perkembangan sesuai dengan kemekaran masyarakat dan kemajuan teknologi. Jika dahulu kala gambar

itu dilukis, lalu dicetak, maka kini dapat direkam dengan kamera, baik kamera foto maupun kamera film ataupun kamera televisi. Dengan demikian, maka gambar yang semula “mati”, dengan kamera film dapat dirangkaikan sehingga menjadi hidup, bahkan dengan kamera televisi suatu objek atau peristiwa dapat digambarkan secara utuh, lengkap, dan tuntas.

- d. Warna, warna dapat pula menjadi lambang fungsinya sebagai media komunikasi, baik warna itu tunggal maupun terkombinasi. Dalam situasi tertentu, warna sebagai media komunikasi bias lebih efektif dari pada lambang-lambang lainnya. Sebuah keluarga yang memasang bendera hijau didepan rumahnya memberi tahu kepada khalayak bahwa di rumah itu ada anggota keluarga yang meninggal. Sehalai kain putih (singlet, celana dalam, atau apa saja yang berwarna putih) yang dikibarkan oleh seorang serdadu yang terperangkap di sebuah gua, menunjukkan kepada pasukan musuhnya bahwa ia menyerah. Lampu lalu lintas yang dipasang pihak kepolisian diperampatan jalan, dengan warna merah, hijau, dan kuning, menjadi isyarat kepada pengemudi kendaraan kapan harus berhenti dan bila mana boleh jalan. Demikian beberapa contoh dari sekian banyak hal atau peristiwa yang menunjukkan bahwa warna dapat merupakan media komunikasi.

H. Poses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian paduan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan suatu sarana sebagai media. Sarana tersebut adalah media kedua, sedangkan media pertama sebagaimana diutarakan di

muka adalah lambang, antara lain bahasa. Media kedua baru berfungsi apabila media pertama berfungsi. Contoh untuk ini adalah surat. Surat hanya akan merupakan sehelai kertas yang tidak mengandung makna apa-apa kalau tidak berisi kata-kata yang mencetuskan pikiran atau perasaan seseorang.

Jadi, dalam proses komunikasi media kedua dipergunakan oleh seorang komunikator apabila komunikan yang dituju berada di tempat yang jauh atau jumlahnya banyak. Dalam kehidupan sehari-hari, yang disebut media komunikasi itu adalah media kedua seperti surat tadi, juga radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain yang berwujud. Jarang sekali orang menyadari bahwa media komunikasi seolah-olah isi pesan (*the content of the message*), yakni pikiran dan perasaan, sudah melekat pada bahasa, yang masing-masing tak mungkin terpisahkan satu sama lain. Media sekunder atau media kedua sebagai salah satu unsur dari komunikasi itu, biasanya diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa.

1. Komunikasi melalui Media Massa

Media massa adalah sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada sejumlah orang banyak yang terpencar-pencar. Komunikasi melalui media massa sering disederhanakan menjadi komunikasi massa saja. Tegasnya, komunikasi massa dalam ilmu komunikasi berarti komunikasi melalui media massa.

Diantara para peminat komunikasi terdapat pandangan lain mengenai komunikasi massa itu, selain pengertian bahwa komunikasi massa adalah komunikasi melalui media modern seperti dikatakan diatas. Everett. M. Rogers misalnya berpendapat bahwa media massa mencakup juga media massa tradisional, diantaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun.

Ada pula yang berpendapat bahwa komunikasi massa itu mencakup juga komunikasi dengan orang yang jumlahnya sangat banyak bersama-sama berkumpul di suatu tempat, seperti umpamanya rapat raksasa. Mengenai situasi komunikasi seperti itu telah disinggung di muka, dalam paparan mengenai komunikasi kelompok besar (*large group communication*)

Untuk memperoleh kejelasan mengenai komunikasi massa itu, berikut ini adalah ciri-cirinya yang merupakan rangkuman dari berbagai pandangan para ahli komunikasi:

- a. Proses komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way traffic communication*)
- b. Komunikator pada komunikasi massa bersifat melembaga (*institutionalized organized*)
- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum (*public*)
- d. Media pada komunikasi massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*)
- e. Komunikan pada komunikasi massa bersifat *heterogen* (*heterogeneous*)

2. Komunikasi melalui Media Nirmassa

Para kahumas, selain perlu memahami ciri-ciri dan sifat-sifat media massa, juga patut menguasai seluk-beluk media nirmassa untuk dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Media nirmassa pada umumnya diklasifikasikan berdasarkan sasaran yang dituju, apakah hanya satu orang atau banyak orang.

- a. Media Individual, adalah media nirmassa yang dipergunakan untuk komunikasi *point to point* atau “dari titik ke titik”, maksudnya komunikasi antara seseorang dengan seseorang lainnya. Yang termasuk media individual adalah surat,

telepon, telegram, teleks, dan lain-lain media yang hanya menyalurkan suatu pesan kepada satu orang.

- b. Komunikasi *vertical*, sering dikatakan dengan komunikasi *vertical* ke atas yakni komunikasi yang dilakukan oleh pegawai bawahan kepada atasan. Situasi komunikasi seperti ini, baik melalui telepon maupun surat, bersifat resmi dan sungguh-sungguh. Dan pesan-pesan yang dikomunikasikan umumnya bersifat informatif.
- c. Komunikasi *diagonal*, sering disebut dengan komunikasi silang adalah komunikasi yang berlangsung antara seseorang dengan seseorang lainnya dalam kedudukan yang berbeda, dalam arti yang satu lebih tinggi daripada yang lainnya, misalnya percakapan antara kepala seksi dari suatu biro dengan kepala bagian dari biro lain.

BAB III

LEMBAGA PENDIDIKAN

DI ERA GLOBAL

A. Pengertian Era Globalisasi

Secara etimologi, menurut kamus besar bahasa Indonesia “era” diartikan sejumlah tahun dalam jangka waktu antara beberapa peristiwa penting dalam sejarah atau masa. Sedangkan menurut kamus ilmiah populer era berarti zaman, masa atau kurun waktu. Sedangkan kata “globalisasi” berasal dari kata dasar global, yang artinya menyeluruh, seluruhnya, garis besar, secara utuh, dan kesejagatan. Jadi globalisasi dapat diartikan sebagai pengglobalan seluruh aspek kehidupan, perwujudan (perubahan) secara menyeluruh aspek kehidupan. Dan perubahan merupakan suatu proses actual yang tidak pernah hilang selama manusia hidup di muka bumi ini. Keharusan ini dimungkinkan karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kreatif sebagai sunnatullah atas rasa, cipta, dan karsa yang diberikan maha pencipta kepadanya.

Era globalisasi dalam arti terminologi adalah sebuah perubahan sosial, berupa bertambahnya keterkaitan diantara masyarakat dan elemen-elemen yang terjadi akibat transkulturasi dan perkembangan teknologi dibidang transportasi dan komunikasi yang memfasilitasi pertukaran budaya dan ekonomi internasional. Globalisasi juga dimaknai dengan gerakan mendunia, yaitu suatu perkembangan pembentukan sistem dan nilai-nilai kehidupan yang bersifat global.

Era globalisasi memberikan perubahan besar pada tatanan dunia secara menyeluruh dan perubahan itu dihadapi bersama sebagai suatu perubahan yang wajar. Sebab mau tidak mau, siap tidak siap perubahan itu akan terjadi. Era ini di tandai dengan proses kehidupan mendunia, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam bidang transformasi dan komunikasi serta terjadinya lintas budaya.

Istilah globalisasi menurut Akbar S. Ahmad dan Hasting Donnan yang memberikan batasan bahwa globalisasi pada prinsipnya mengacu pada perkembangan-perkembangan yang cepat didalam teknologi komunikasi, transformasi, informasi yang bisa membawa bagian-bagian dunia yang jauh (menjadi hal-hal) yang bisa dijangkau dengan mudah. Globalisasi adalah bagian dari perubahan ruang, gerak dan waktu dari nilai-nilai manusia secara universal menuju sebuah spectrum keluarga besar masyarakat dunia (*Global Citizen*). Globalisasi merupakan suatu keniscayaan bagi semua bangsa, termasuk Indonesia. Bangsa Indonesia juga sudah kenyang merasakan bagaimana manis dan pahitnya terbawa arus globalisasi. Gerakan reformasi yang berhasil menumbangkan rezim Soeharto tidak lepas dari berkah reformasi. Sebaliknya, merebaknya kejahatan dan pornografi, misalnya, tidak dapat dilepaskan dari dampak buruk globalisasi. Globalisasi akan membawa perubahan yang mencakup hampir semua aspek kehidupan, termasuk bidang teknologi, sosial, dan pendidikan.

Globalisasi dunia, menurut ilmuwan sosial dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pada dekade ini berlangsung sangat cepat. Jalaludin Rahmat dalam bukunya *Islam Aktual* bahkan menyebut fase ini sebagai era Revolusi teknologi informasi dan komunikasi mengingat akselarsi

dan percepatan perubahan dan pengaruhnya dalam berbagai sisi kehidupan manusia.

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan transaksi business lewat kaca komputer. Jasa perbankan di saku dan genggaman tangan. Rentang jarak antar benua sudah bukan lagi hamatan bagi manusia untuk saling berkomunikasi melalui berbagai jejaring sosial. Dan, temuan chip komputer akan memungkinkan seseorang membawa komputer dalam saku bajunya. Komputer tersebut sangat interaktif dan wireless. Multi fungsi terdapat dalam komputer, sebagai alat telepon, fax dan penyimpan data. Di samping itu, perkembangan industri komputer akan melahirkan “*Edutainment*”, yakni pendidikan yang menjadi hiburan dan hiburan yang merupakan pendidikan. Dengan “*Edutainment*” proses pendidikan akan semakin menarik dan menghasilkan lulusan yang semakin berkualitas.

Perkembangan yang cepat di bidang teknologi, diikuti dengan pertumbuhan ekonomi yang tidak kalah cepatnya akan berdampak pada aspek kultural dan nilai-nilai suatu bangsa. Tekanan, kompetisi yang tajam di pelbagai aspek kehidupan sebagai konsekuensi globalisasi, akan melahirkan generasi yang disiplin, tekun dan pekerja keras. Namun, di sisi lain, kompetisi yang ketat pada era globalisasi akan juga melahirkan generasi yang secara moral mengalami kemerosotan: konsumtif, boros dan memiliki jalan pintas yang bermental “*instant*”. Dengan kata lain, kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang terjadi, khususnya pada dua dasawarsa terakhir ini, telah mengakibatkan kemerosotan moral di kalangan warga masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan pelajar. Kemajuan kehidupan ekonomi yang terlalu menekankan pada upaya pemenuhan berbagai keinginan material, telah menyebabkan

sebagian warga masyarakat menjadi “kaya dalam materi tetapi miskin dalam rohani”.

Di dunia pendidikan, globalisasi akan mendatangkan kemajuan yang sangat cepat, yakni munculnya beragam sumber belajar dan merebaknya media massa, khususnya internet dan media elektronik sebagai sumber ilmu dan pusat pendidikan. Dampak dari hal ini adalah guru bukannya satu-satunya sumber ilmu pengetahuan. Hasilnya, para siswa bisa menguasai pengetahuan yang belum dikuasai oleh guru. Oleh karena itu, tidak mengherankan pada era globalisasi ini, wibawa guru khususnya dan orang tua pada umumnya di mata siswa merosot.

Kemerosotan wibawa orang tua dan guru dikombinasikan dengan semakin lemahnya kewibawaan tradisi-tradisi yang ada di masyarakat, seperti gotong royong dan tolong-menolong telah melemahkan kekuatan-kekuatan sentripetal yang berperan penting dalam menciptakan kesatuan sosial. Akibat lanjut bisa dilihat bersama, kenakalan dan tindak menyimpang di kalangan remaja dan pelajar semakin meningkat dalam berbagai bentuknya, seperti perkelahian, corat-coret, pelanggaran lalu lintas sampai tindak kejahatan.

Di sisi lain, pengaruh-pengaruh pendidikan yang mengembangkan kemampuan untuk mengendalikan diri, kesabaran, rasa tanggung jawab, solidaritas sosial, memelihara lingkungan baik sosial maupun fisik, hormat kepada orang tua, dan rasa keberagaman yang diwujudkan dalam kehidupan bermasyarakat, justru semakin melemah. Nah, disinilah urgensi para pendidik, khususnya para guru, lebih khusus lagi para pendidik dan guru yang berkecimpung pada sekolah keagamaan atau sekolah yang dikelola oleh Organisasi Keagamaan, harus mengambil perhatian masalah ini dan mencari cara-cara pemecahannya. Sekolah harus menjadi

benteng terakhir yang berperan membendung dampak negatif bawaan yang muncul dari teknologi informasi dan komunikasi yang menjamur tersebut.

B. Hakikat Pendidikan di Era Global

1. Pengertian Pendidikan

Dilihat dari pandangan antropologik, melihat pendidikan dari aspek budaya antara lain pemindahan pengetahuan dan nilai-nilai kepada generasi berikutnya. Pendekatan sistem perlu dipergunakan dalam menjelaskan pendidikan, karena pada era global sekarang ini dunia pendidikan telah berkembang sedemikian rupa sehingga menjadi hal ikhwal. Proses pendidikan merupakan upaya yang mempunyai dua arah yaitu yang pertama bersifat menjaga kelangsungan hidupnya (*Maintenance synergy*) dan kedua menghasilkan sesuatu (*Effective synergy*).

Rogers, Burdge, Korsching dan Donner Meyer (1988:437) menyatakan bahwa pendidikan sebagai proses transmisi budaya mengacu kepada setiap bentuk pembelajaran budaya (*culture learning*) yang berfungsi sebagai transmisi pengetahuan, mobilitas sosial, pembentukan jati diri dan kreasi pengetahuan.

Toffler (dalam Sonhadji, 1993: 4) menyatakan bahwa sekolah atau lembaga pendidikan masa depan harus mengarahkan peserta didiknya untuk belajar bagaimana belajar (*learn how learn*). Kebutaan dalam era global adalah ketidakmampuan belajar bagaimana belajar. Raka Joni merumuskan bahwa ciri utama manusia masa depan Indonesia adalah manusia yang mendidik diri sendiri sepanjang hayat dan masyarakat belajar yang terbuka tetapi memiliki pandangan hidup yang mantap. Maka peserta didik harus dibekali informasi

tentang latar belakang yang memberi dampak pengganda pada pembelajarannya sehingga dapat memberikan motivasi yang besar untuk membaca dan mempelajari informasi dari berbagai sumber. Kita harus siapkan kompetensi agar siswa eksis di era global yang sangat kompetitif, maka sangat strategis dalam pembudayaan pembelajaran di sekolah dengan siswa menjadi pusat pembelajaran dalam proses pencarian informasi. Hal senada juga dikemukakan oleh Makagiansar yang menyatakan bahwa agar pendidik dapat mempersiapkan peserta didik yang eksis, maka pendidik harus mengembangkan kemampuan mengantisipasi, mengerti dan mengatasi situasi, mengakomodasi serta mereorientasi kepada peserta didik.

2. Pengertian Era Global

Menurut Anthony Giddens (2005: 84) menyatakan bahwa globalisasi dapat diartikan sebagai intensifikasi relasi sosial sedua yang menghubungkan lokalitas yang saling berjauhan sedemikian rupa sehingga jumlah peristiwa sosial dibentuk oleh peristiwa yang terjadi pada jarak bermil-mil. Pandangan berbeda tentang globalisasi yang dikemukakan oleh Ulrich Beck, pemikir filsafat sosial Jerman bahwa dalam globalisasi ada tiga pengertian kunci yaitu: (Sindhunata, 2003)

- a. Deteritorialisasi yang berarti batas-batas geografi ditiadakan atau tidak lagi berperan dan tidak lagi menentukan dalam perdagangan antar negara.
- b. Transnasionalisme ialah meniadakan batas- batas geografis seperti blok- blok.
- c. Mutilokal dan translokal, dimana globalisasi memberikan kesempatan bagi manusia di berbagai belahan dunia membuka horison hidupnya seluas dunia, tanpa kehilangan kelokalannya.

Globalisasi bersifat multimedia karena dapat dilihat dari berbagai aspek. Menurut Baharudin Darus menyatakan bahwa ada lima aspek globalisasi yaitu:

- a. Globalisasi informasi dan komunikasi;
- b. Globalisasi ekonomi dan perdagangan bebas;
- c. Globalisasi gaya hidup, pola konsumsi, budaya dan kesadaran;
- d. Globalisasi media massa cetak dan elektronik;
- e. Globalisasi politik dan wawasan.

Menurut Thomas L. Friedman (2000), globalisasi adalah sebuah sistem yang netral yang dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif, bisa memperkuat atau melemahkan sendi-sendi kehidupan, menyeragamkan atau mempolarisasikan, juga mendemokratisasikan atau justru sebaliknya. Itu semua tergantung bagaimana kita meresponnya.

3. Karakteristik Era Globalisasi

Era globalisasi akan ditandai dengan persaingan ekonomi secara hebat berbarengan dengan terjadinya revolusi teknologi informasi, teknologi komunikasi, dan teknologi industri. Persaingan ini masih dikuasai oleh tiga raksasa ekonomi yaitu Jepang dari kawasan Asia, Uni Eropa dan Amerika Serikat.

Masing-masing menampilkan keunggulan yang dimiliki. Amerika misalnya unggul dalam *product technology*, yaitu teknologi yang menghasilkan barang-barang baru dengan tingkat teknologi yang tinggi, contoh pembuatan pesawat terbang supersonik, robot, dan lain-lain.

Jerman dan Jepang mengandalkan kelebihan mereka dalam *process technology* yaitu teknologi yang menghasilkan proses baru dalam pembuatan suatu jenis produk yang sudah ada,

misalnya CD (*compact disc*) pertama kali dibuat oleh Belanda kemudian terus disempurnakan oleh Jepang sehingga menghasilkan CD dengan kualitas yang lebih bagus dan harga lebih murah. Selain ketiganya, belakangan muncul Cina sebagai kekuatan baru ekonomi dunia dengan pertumbuhan ekonominya di atas 9 persen –suatu jumlah tertinggi di dunia.

Kompetisi ekonomi pada era pasar bebas juga ditandai dengan adanya perjalanan lalu lintas barang, jasa, modal serta tenaga kerja yang berlangsung secara bebas, kemudian adanya tuntutan teknologi produksi yang makin lama makin tinggi tingkatannya, sehingga makin tinggi pula tingkat pendidikan yang dituntut dari para pekerjanya.

Globalisasi adalah bagian dari perubahan ruang, gerak dan waktu dari nilai-nilai manusia secara universal menuju sebuah *spectrum* keluarga besar masyarakat dunia (*Global Citizen*).

C. Globalisasi Sebagai Ancaman atau Tantangan

Istilah “globalisasi” yang sangat populer ini, dapat pula berarti ideologi. Alat, oleh karena itu merupakan wujud keberhasilan ilmu teknologi, terutama sekali dibidang komunikasi. Ketika globalisasi berarti alat, maka globalisasi sangatlah netral. Artinya, ia berarti dan sekaligus mengandung hal-hal yang positif, ketika dimanfaatkan untuk tujuan yang baik. Sebaliknya, globalisasi akan dapat berakibat negative jika digunakan untuk tujuan yang tidak baik. Dengan demikian globalisasi akan bergantung kepada siapa saja yang menggunakannya dan untuk keperluan apa serta tujuan kemana ia dipergunakan.

Ketika globalisasi sebagai ideology, sudah mempunyai arti sendiri dan netralitasnya sangat berkurang. Oleh karena itu, tidak aneh kalau kemudian tidak sedikit akan terjadi benturan nilai, antara

nilai yang dianggap sebagai ideology globalisasi dan nilai agama, termasuk agama Islam. Ketika bermakna ideology itulah, globalisasi atau juga pergaulan hidup global baru ada respon dari agama-agama, termasuk Islam. Baik sebagai alat maupun sebagai ideology.

Menurut Syamsul, salah satu senior lecturer di Monash University dulu, ada dua hal yang menjadi tantangan terbesar bagi dunia pendidikan di Indonesia menghadapi era globalisasi dunia sekarang.

1. Yang pertama, adalah Teknologi. Minimnya pengetahuan teknologi sangat mempengaruhi kemampuan para edukator. Saya yakin bahwa banyak guru-guru yang tidak mengetahui adanya internet sedangkan para murid sudah *technology-aware*.
2. Yang kedua, masuknya sekolah plus dengan overseas syllabus. Tantangan ini bisa berdampak positif dan berdampak negatif, tergantung dari perspektif mana kita melihatnya.

Pertama, Sebagai Ancaman

Akhir-akhir ini, banyak kita ketahui, bermunculan gaya pergaulan dikalangan anak muda. Seperti, kelompok ABG gedongan, kelompok eksekutif, kelompok anak muda sukses, kelompok anak orang kaya, dan masih banyak contoh kelompok yang dibangun atas dasar gengsi. Yang semuanya itu tidak lepas dari gaya hidup global.

Dalam pendefinisian itu, disana banyak ancaman budaya berupa kebebasan yang datang dari dunia sekuler yang umumnya Barat. Dan ketika kebebasan ini berlebihan, maka nilai-nilai dan norma budaya lokal dan nasional, terlebih lagi nilai agama. Akan terasa terancam olehnya. Tentu saja kebebasan disini tidak dalam pengertian yang positif seperti kebebasan menyampaikan pendapat kritik sosial dan semacamnya. Namun, ia adalah kebebasan yang

menjurus pada kepuasan lahiriah (*pleasure*), egoisme, dan hedonisme. Akibat negative dari kebebasan penyalahgunaan narkoba, kebebasan seks, kebebasan makan dan minum barang haram, dan sejenisnya. Yang demikian itu akan mengancam pada masyarakat yang terlalu mudah hanyut untuk berimitasi globalisasi atau akan menjadi lingkaran setan bagi mereka.

Kedua, Sebagai Tantangan

Di pihak lain, jika globalisasi itu memberi pengaruh hal-hal, nilai dan praktek, yang positif, maka seharusnya menjadi tantangan bagi bangsa Indonesia untuk mampu menyerapnya, terutama sekali hal-hal yang tidak mengalah benturan dengan budaya lokal maupun nasional, terutama sekali nilai agama. Dengan kata lain, bagaimana agar nilai-nilai positif yang ada di Barat atau bahkan di belahan Negara lain, dapat masuk ke bangsa kita dan dapat pula dipraktikkan di tengah-tengah masyarakat kita, seperti budaya disiplin, kebersihan, tanggungjawab, egalitarisme, kompetisi, kerja keras, penghargaan untuk orang lain, dan sejenisnya. Disinilah seharusnya agama mampu menyaring, yang baik dapat diikuti dan yang jelek harus dihindari.

Lebih dari itu, bagaimana kita mampu memberi pendidikan kepada anak-anak kita dan bangsa kita agar ketika mereka mengetahui nilai yang negative, mereka akan menghindarinya, bukan malah menirunya. Dan sebaliknya, ketika anak-anak mengetahui nilai-nilai yang positif dan memberikan manfaat untuk bangsanya, mereka akan senantiasa menirunya dan akan mengadopsinya, bukan malah menghindarinya. Ini berarti berkaitan dengan banyak aspek, termasuk pendidikan, kemauan politik, praktek hukum dan tidak ketinggalan adalah contoh dari pimpinan kita.

D. Tantangan Pendidikan di Era Global

Kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan tidak adanya jarak dan batasan antara satu orang dengan orang lain, kelompok satu dengan kelompok lain, serta antara negara satu dengan negara lain. Komunikasi antar-negara berlangsung sangat cepat dan mudah. Begitu juga perkembangan informasi lintas dunia dapat dengan mudah diakses melalui teknologi informasi seperti melalui internet. Perpindahan uang dan investasi modal oleh pengusaha asing dapat dilakukan dalam hitungan detik.

Kondisi kemajuan teknologi informasi dan industri di atas yang berlangsung dengan amat cepat dan ketat di era globalisasi menuntut setiap negara untuk berbenah diri dalam menghadapi persaingan tersebut. Bangsa yang mampu membenahi dirinya dengan meningkatkan sumber daya manusianya, kemungkinan besar akan mampu bersaing dalam kompetisi sehat tersebut.

Di sinilah pendidikan diharuskan menampilkan dirinya, apakah ia mampu mendidik dan menghasilkan para siswa yang berdaya saing tinggi (*qualified*) atau justru mandul dalam menghadapi gempuran berbagai kemajuan dinamika globalisasi tersebut.

Dengan demikian, era globalisasi adalah tantangan besar bagi dunia pendidikan. Dalam konteks ini, Khaerudin Kurniawan (1999), memerinci berbagai tantangan pendidikan menghadapi era global.

1. Pertama, tantangan untuk meningkatkan nilai tambah, yaitu bagaimana meningkatkan produktivitas kerja nasional serta pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, sebagai upaya untuk memelihara dan meningkatkan pembangunan berkelanjutan (*continuing development*).
2. Kedua, tantangan untuk melakukan riset secara komprehensif terhadap terjadinya era reformasi dan transformasi struktur masyarakat, dari masyarakat tradisional-agraris ke masyarakat

modern-industrial dan informasi-komunikasi, serta bagaimana implikasinya bagi peningkatan dan pengembangan kualitas kehidupan SDM.

3. Ketiga, tantangan dalam persaingan global yang semakin ketat, yaitu meningkatkan daya saing bangsa dalam menghasilkan karya-karya kreatif yang berkualitas sebagai hasil pemikiran, penemuan dan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
4. Keempat, tantangan terhadap munculnya invasi dan kolonialisme baru di bidang Iptek, yang menggantikan invasi dan kolonialisme di bidang politik dan ekonomi.

Semua tantangan tersebut menuntut adanya SDM yang berkualitas dan berdaya saing di bidang-bidang tersebut secara komprehensif dan komparatif yang berwawasan keunggulan, keahlian profesional, berpandangan jauh ke depan (*visioner*), rasa percaya diri dan harga diri yang tinggi serta memiliki keterampilan yang memadai sesuai kebutuhan dan daya tawar pasar.

Kemampuan-kemampuan itu harus dapat diwujudkan dalam proses pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga dapat menghasilkan lulusan yang berwawasan luas, unggul dan profesional, yang akhirnya dapat menjadi teladan yang dicita-citakan untuk kepentingan masyarakat, bangsa dan negara.

Pertanyaan selanjutnya, apakah yang harus dilakukan oleh dunia pendidikan Islam? Untuk menjawabnya, agaknya kita perlu menengok kerangka pendidikan Islam dalam konteks kenasionalan. Sehingga kita bisa menyiapkan strategi yang tepat menghadapi sebuah tantangan sekaligus peluang tersebut.

Secara kuantitas, perkembangan jumlah peserta didik pendidikan formal Indonesia mulai dari tingkat TK hingga jenjang

perguruan tinggi (PT) mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Namun secara kualitas masih tertinggal jauh ketimbang negara-negara lain, baik negara-negara maju, maupun negara-negara anggota ASEAN sekalipun.

Institusi pendidikan Islam dituntut mampu menjamin kualitas lulusannya sesuai dengan standar kompetensi global paling tidak mampu mempersiapkan anak didiknya terjun bersaing dengan para tenaga kerja asing sehingga bisa mengantisipasi membludaknya pengangguran terdidik. Di sini harus diakui, lembaga-lembaga pendidikan Islam ternyata belum siap menghadapi era pasar bebas. Masih banyak yang harus dibenahi; apakah sistemnya ataukah orang yang terlibat di dalam sistem tersebut.

E. Solusi Menghadapi Tantangan di Era Global

1. Orientasi pendidikan tidak hanya berupa teori-teori, namun harus dibarengi dengan praktik. Praktek pembelajaran harus lebih diperbanyak. Sehingga siswa akan mudah mengembangkan keterampilannya.
2. Dalam proses belajar mengajar, guru harus benar-benar mau mengembangkan pendidikan yang berbasis siswa sehingga akan terbentuk karakter kemandirian sebagai karakter yang dituntut dalam era global.
3. Guru harus benar-benar menguasai materi pelajaran dan ilmu mendidik. Hal ini bisa dilakukan dengan studi lanjut sesuai dengan spesialisasi, pelatihan, work shop, maupun studi banding ke institusi-institusi yang sudah maju.
4. Perlunya pembinaan dan pelatihan tentang peningkatan motivasi belajar terhadap siswa. Harus ditanamkan pola pembelajaran yang berorientasi proses bukan hasil, sehingga siswa akan terbiasa untuk belajar maksimal dengan mementingkan pada

substansi bukan formalitas. Profesi guru harus dihargai dengan maksimal.

5. Mengembangkan budaya baca bagi kalangan anak usia sekolah maupun masyarakat umumnya. Pemerintah harus konsisten dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Contoh yang paling nyata adalah alokasi APBN untuk pendidikan seharusnya benar-benar 20 %.
6. Perlunya dukungan dan paartisipasi komprehensif dari semua pihak yang memiliki kepentingan dengan pendidikan. Perlu adanya kerjasama antar pengelola lembaga pendidikan, pemerintah, perusahaan dan masyarakat. Jika ditinjau dari skup KSB, maka dibutuhkan kerjasama antara pengelola lembaga pendidikan (TK, SD, SMP, SMA, mapun perguruan tinggi), pemerintah (Bupati KSB sebagai pemegang kebijakan tertinggi di KSB), perusahaan (PT. NNT sebagai salah satu perusahaan raksasa yang hidup dan berperan sebagai pengurus kekayaan alam KSB), dan masyarakat.

F. Persiapan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Globalisasi

1. Perlunya landasan

Dalam menghadapi era globalisasi yang penuh dengan kompetisi, yang harus dilakukan adalah penyediaan sumber daya manusia yang memiliki kesiapan mental sekaligus kesiapan skill atau manusia professional, namun demikian untuk menjadi manusia professional haruslah mempunyai landasan yaitu ajaran agama Islam, landasan motivasi, inspirasi dan aqidah. Agar mampu menjawab tantangan dan menghadapi ancaman ajaran islam memberikan petunjuk sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan kesadaran kembali tentang tujuan hidup menurut islam. Baik manusia sebagai hamba Allah, maupun kholifah Allah. Seperti yang dijelaskan pada QS. Al-Baqarah: 30 yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً

Artinya: *“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: „Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”...*

Disini iman dan taqwa sangatlah penting untuk dijadikan sebagai landasan hidup. Kita sadar bahwa kepuasan lahiriyah yang pernah dinikmati oleh manusia hanyalah sebatas sementara. Dengan begitu kita akan sanggup mengatur diri kita, dan pada akhirnya mampu merasakan kenikmatan yang hakiki ketika kita berbuat baik, hal ini baik untuk hal-hal yang hubungannya dengan khaliq maupun antar sesama umat manusia. Dengan demikian, ketika kita akan terbawa arus globalisasi, maka kita akan selalu ingat kesadaran keberagaman kita, yang mempunyai aturan main didunia dan diakhirat.

- b. Mempertanggung jawabkan apa yang diperbuat didunia, baik formalitas administrative sesuai ketentuan yang ada didunia sendiri maupun hakiki yang menceburkan diri dalam kehidupan globalisasi., maka seharusnya kita sadar akan tanggungjawab kita sendiri terhadap apa yang kita perbuat. Setitik apapun yang dilakukan oleh seseorang, ia akan dimintai pertanggungjawabannya. Sebagaimana disebutkan dalam surat Az-Zalzalayah ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrahpun, niscaya dia akan melihat [balasan] nya. (7) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrahpun, niscaya dia akan melihat [balasan]nya pula. (8)*

Disini, pendidikan Agama Islam yang diharapkan dapat berperan sebagai filter terhadap kemungkinan timbulnya dampak negative dari akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang cepat, serta sekaligus dapat menghilangkan pandangan dikotomi antara ilmu pengetahuan dan agama.

2. Persiapan sumber daya manusia dengan kriteria pribadi berkualitas
 - a. Aspek Intelektual
 - 1) Kemampuan Analisis
 - 2) Kemampuan Fokus
 - 3) Kemampuan Organisasi
 - 4) Kemampuan Teknis Praktis
 - 5) Kemampuan penguasaan multi bahasa, dasar: Indonesia dan Inggris; Pilihan tambahan: Mandarin, Perancis, Jepang (salah satu).
 - 6) Menyenangi bukti, music, kesenian, filsafat, dan Ilmu pengetahuan.
 - 7) Bekerja keras untuk mendapatkan nilai/hasil yang baik

- 8) Memiliki wawasan nasional dan internasional
- 9) Sistematis kerja, kecepatan kerja dan ketelitian kerja.

b. Aspek Ketrampilan

c. Aspek Kepribadian;

- 1) Integritas Tinggi
- 2) Terbuka
- 3) Konsisten
- 4) Berorientasi hasil
- 5) Rajin
- 6) Disiplin
- 7) Kontrol Diri
- 8) Keberanian
- 9) Kesederhanaan
- 10) Pendengar yang baik
- 11) Bisa dipercaya
- 12) Mempunyai tujuan jelas
- 13) Memikirkan orang
- 14) Jujur
- 15) Memiliki prinsip
- 16) Memanfaatkan peluang
- 17) Mengakui kesalahan
- 18) Kemandirian
- 19) Kreatif
- 20) Berani mengambil resiko
- 21) Humor
- 22) Daya tahan
- 23) Rasa hormat
- 24) Suka menolong
- 25) Kerjasama

Dr. Dakir, MA.

- 26) Semangat belajar seumur hidup
- 27) Pemberdayaan
- 28) Kepemimpinan
- 29) Komitmen
- 30) Kebanggaan
- 31) Keadilan
- 32) Kesabaran

BAB IV

HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Pengetian Humas

Kata humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan dari istilah *public relations*. Menurut para pakar, hingga kini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi humas (*public relations*). Hal ini disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional humas yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

Sam Black dan Melvin L. Sharpe menyatakan, kesulitan yang dialami profesi humas untuk merumuskan definisi yang dapat diterima oleh semua praktisi, disebabkan karena demikian kompleks dan beragamnya unsur profesi humas. Profesi ini terdiri atas banyak unsur keahlian khusus. Keahlian ini meliputi keahlian profesional,

dari yang harus dimiliki oleh para pemula dan tingkat menengah di bidang humas dan penerbitan sampai tingkat konsultasi manajemen.

Adapun definisi humas menurut para pakar, antara lain sebagai berikut.

1. J.C. Sendel, menyatakan bahwa humas adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawai dan publik umumnya, ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.
2. W. Emerson Reck, menyatakan bahwa humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Pelaksanaan kebijaksanaan pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.
3. Horward Bonham, menyatakan bahwa humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu badan
4. Oemi Atiyah, humas adalah sebuah unit yang mempunyai tugas untuk membangun kerja sama, saling pengertian, saling menghargai dengan komunikasi dua arah. Humas merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan mengelola hubungan saling menguntungkan antar organisasi dan masyarakat. Keberhasilan ini bergantung pada fungsinya.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan sebelumnya, maka secara singkatnya humas dapat diartikan sebagai suatu kontak atau hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.

B. Model-Model Humas

Ada berbagai macam model-model Humas yang dikemukakan oleh berbagai macam pakar, dengan perspektif yang berbeda, untuk keperluan tulisan ini ada beberapa model yang perlu penulis kemukakan antara lain:

1. *Press Agency Model* (Model Keagenan Press atau Model Propaganda) Model ini menggambarkan program-program Humas dengan tujuan tunggal untuk memperoleh publisitas melalui media massa yang menguntungkan (*favorable*) organisasi, kebenaran dari informasi yang disampaikan menjadi tidak penting. Menurut Gruning (1992) praktisi yang mempraktikkan model ini sering dipandang tidak lebih sekedar flack.
2. *Public Information Model* (Model Informasi Publik). Model ini menggambarkan kegiatan Humas bertujuan untuk penyebaran informasi kepada public. Praktisi yang mempraktikkan model ini sering dijuluki media dan membuat press release sesering mungkin. Namun demikian berbeda dengan *model press agency*, dalam model ini praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya dalam informasi.
3. *Two Way Model* (Model Asimetris dua arah). Model ini sudah lebih canggih dari kedua model sebelumnya. Praktisi Humas yang mempraktikkan model ini menggunakan hasil riset untuk mengembangkan pesan-pesan sekitarnya lebih mudah untuk membujuk publik agar publik berpikir, bersikap dan bertindak

sesuai dengan harapan-harapan organisasi. Model ini disebut juga sebagai model persuasi ilmiah yang menggunakan hasil-hasil penelitian tentang sikap, misalnya untuk merancang pesan.

4. *Two Way Symmetrical Model* (model simetris dua arah). Model ini menggambarkan sebuah model Humas yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan public strategic. Model ini menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan public. Dengan kata lain Humas dalam sebuah organisasi disamping berfungsi untuk mempersuasi public juga berfungsi untuk membujuk pengelola organisasi.

C. Bentuk-Bentuk Humas

1. Hubungan sekolah dengan orang tua siswa dan warga masyarakat. Bentuk hubungan ini bisa individual, bisa pula organisator.
 - a. Secara individual
 - 1) Orang tua datang kesekolah untuk berkonsultasi maupaun untuk pemecahan masalah anaknya.
 - 2) Secara sukarela orang tua datang ke sekolah menyampaikan saran-saran bahkan sumbangan untuk kemajuan sekolah.
 - b. Secara organisasi melau BP3
Organisasi ini akan lebih efektif bila sekolah mampu menggerakkan dan “memanfaatkan potensi yang ada dikalangan orang tua umpamanya:
 - 1) Para dokter untuk duduk pada seksi UKS bahkan untuk mendirikan poloklinik sekolah

- 2) Para insinyur untuk memberikan saran-saran dalam pembangunan sekolah.
- 3) Para tokoh pendidikan dan anggota masyarakat lainnya dalam upaya meningkatkan mutu dan “merebut” tempat pada sekolah yang lebih tinggi. (seksi peningkatan akademis) maupun untuk ketrampilan dan kurikulum muatan lokal.
- 4) Para pejabat dalam bidang keamanan untuk meningkatkan ketahanan sekolah (seksi peningkatan ketahanan sekolah) seperti: penyuluhan tentang narkoba dan miras.
- 5) Para professional, pejabat dan pengusaha lainnya yang juga akan dengan sukarela membantu sekolah demi kepentingan anak-anaknya.
- 6) Para pemuka agama untuk meningkatkan imtaq (iman dan taqwa)

2. Hubungan sekolah dengan alumni

Dari para alumni, sekolah memperoleh masukan tentang kekurangan sekolah yang perlu dibenahi, upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk perbaikan. Juga melalui alumni dapat dihimpun dana bagi peningkatan kesejahteraan uru dan karyawan maupun perbaikan pembangunan sekolah (ada beberapa sekolah yang sangat berhasil memanfaatkan alumni ini).

Bahkan mengundang para alumni itu sendiri untuk menyampaikan pengalaman keberhasilannya untuk memotivasi atau menularkan pengetahuannya untuk penyegaran dan tambahan wawasan bukan hanya untuk para siswa tetapi juga para guru dan warga sekolah lainnya

3. Hubungan dengan dunia usaha/dunia kerja

Biasanya ini merupakan bidang garapan guru bimbingan dan konseling.

Pelaksanaannya:

- a. Mengundang tokoh yang berhasil untuk datang kesekolah.
- b. Keberhasilan tokoh tersebut akan memotivasi semua pihak untuk berbuat yang serupa.
- c. Mengirim para anak didik ke dunia usaha/dunia kerja. Tentu saja ini menguntungkan kedua belah pihak. Dunia usaha/dunia kerja memperoleh tenaga yang murah sedangkan para siswa mendapatkan pengalaman kerja yang berharga

4. Hubungan dengan instansi lain

- a. Hubungan dengan sekolah lain:

Hubungan kerja sama ini dapat juga dibina melalui, MGMP, MKS, MGP, K3S, K3M (kelompok kerja kepala madrasah)

- b. Hubungan dengan lembaga/badan-badan pemerintahan swasta

Sebagai contoh: kerja sama dengan bank dalam rangka penggalangan dana “gemar menabung” pelajar. Begitu juga kerja sama dengan pertamanan dalam rangka penghijauan.

D. Fungsi dan Tujuan Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan

Melaksanakan pendidikan berarti melaksanakan pembangunan manusia baik berupa pengetahuan, mental, spiritual, dan emosional. Maju atau tidaknya pendidikan suatu Negara salah satunya dapat dilihat dari kehidupan masyarakatnya. sebaliknya maju atau tidaknya pembangunan masyarakat suatu Negara dapat diukur dari tingkat pendidikannya. Ini berarti pendidikan dan masyarakat sama-

sama saling membutuhkan, ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan.

Hubungan antara masyarakat pada dasarnya sudah terbentuk sejak lembaga pendidikan itu berdiri, karena berdirinya suatu sekolah atau lembaga pendidikan itu adalah karena dikehendaki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh sebab itu agar masyarakat memperoleh layanan pendidikan yang maksimal, maka sekolahpun harus berjalan secara maksimal dan itu bisa dilakukan manakala didukung oleh masyarakat sebagai pengguna pendidikan.

Dalam rangka memaksimalkan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan maka perlu ditata dalam sebuah manajemen humas dan manajemen humas itu adalah tugas lembaga pendidikan sebagai pelaksana operasional pendidikan. Atas dasar pertimbangan yang demikian maka pemerintah berupaya memaksimalkan peran serta masyarakat dalam dunia pendidikan dengan terbitnya undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional.

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2003 pasal ayat 23 disebutkan “Sumber daya pendidikan adalah segala sesuatu yang dipergunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yang meliputi tenaga kependidikan, masyarakat, dana, sarana, dan prasarana”.

Masyarakat adalah salah satu sumber daya pendidikan, sedangkan output dari pendidikan akan kembali kepada masyarakat. Hadirnya sebuah sekolah di lingkungan masyarakat diharapkan mampu menjadi tempat bagi masyarakat untuk memperbaiki diri, keluarga, dan lingkungannya menjadi anggota masyarakat yang maju dan memiliki Sumber Daya Manusia yang cukup untuk membantu masyarakat menaikkan taraf hidupnya.

Berbicara tentang fungsi dan tujuan Manajemen Humas dalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah berarti kita berbicara mengenai bagaimana cara warga sekolah dalam melakukan langkah-

langkahlah agar sekolah tidak terpisahkan dari masyarakat. Untuk itu perlu dibangun komunikasi dua arah antara sekolah dengan masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui, memahami visi misi sekolah dan akan berujung pada timbulnya dukungan masyarakat secara penuh dan sukarela. Yang perlu diingat adalah bahwa sekolah merupakan lembaga penyelenggara pendidikan yang bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana diamanatkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Untuk membangun komunikasi serta hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat, maka fungsi manajemen humas memegang peranan yang sangat penting. Secara umum terdapat beberapa fungsi manajemen humas yang dapat juga diterapkan dalam sebuah lembaga pendidikan sesuai dengan tahapan umum manajemen humas yaitu meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkoordinasian (*coordinating*), pengkomunikasian (*communicating*), Pelaksanaan (*actuating*), pengawasaan (*controlling*), pengevaluasian (*evaluating*), dan pemodifikasian (*modifying*).

Beberapa tahapan manajemen humas di atas merupakan langkah praktis yang dapat dilaksanakan bagi penyelenggara pendidikan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam membangun hubungan dengan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh pihak sekolah melainkan dilaksanakan secara bersama-sama dengan komite sekolah.

E. Peran Masyarakat Terhadap Pendidikan

Sebagaimana telah dibahas di atas bahwa sekolah dibangun dengan tujuan untuk mewujudkan manusia Indonesia cerdas dalam segala bidang sebagaimana diamanatkan dalam pembukaan Undang-

Undang Dasar Negara Republik Indonesia yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Ini menunjukkan bahwa target yang ingin dicapai oleh para pendidik sangat besar. Oleh sebab itu peran penting masyarakat akan sangat mendukung keberhasilan pendidikan.

Humas dalam pendidikan memiliki ruang lingkup yang cukup luas sehingga dapat berpengaruh terhadap proses dan hasil dari kegiatan belajar mengajar di sekolah. Rahmania Utari dalam bukunya *Public relation*, mengemukakan dua hal yang berkaitan dengan Humas dalam pendidikan. Pertama; humas dalam pendidikan adalah Rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan bersangkutan. Kedua; Aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya, dengan melalui usaha memperkenalkan lembaga pendidikan beserta seluruh kegiatannya kepada masyarakat untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka.

Dari kedua konsep tersebut terlihat bahwa humas memegang peranan penting tidak hanya dalam hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas secara fisik, tetapi juga sampai kepada proses belajar mengajar. Dalam membangun hubungan yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat dapat dilakukan oleh komite sekolah sesuai dengan tugas dan kewenangannya.

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 56 ayat 3 dijelaskan bahwa Komite sekolah/madrasah, sebagai lembaga mandiri, dibentuk dan berperan dalam peningkatan mutu pelayanan dengan memberikan pertimbangan, arahan dan dukungan tenaga, sarana dan prasarana, serta pengawasan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan. Sebelumnya pada pasal 56 ayat 1 dijelaskan mengenai peran

masyarakat terhadap lembaga pendidikan bahwa Masyarakat berperan dalam peningkatan mutu pelayanan pendidikan yang meliputi perencanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan melalui dewan pendidikan dan komite sekolah/madrasah.

Hubungan sekolah dan masyarakat adalah suatu proses komunikasi antara sekolah dan masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengertian anggota masyarakat tentang kebutuhan pendidikan serta mendorong minat dan kerjasama para anggota masyarakat dalam rangka usaha memperbaiki sekolah.

Mengacu pada kenyataan akan pentingnya pendidikan bagi masyarakat dan pentingnya masyarakat terhadap pendidikan dapat dikatakan bahwa Sekolah adalah bagian yang integral dalam arti tidak terpisahkan dari masyarakat. Hak hidup dan kelangsungan hidup sekolah bergantung pada masyarakat. Sekolah adalah lembaga sosial yang berfungsi untuk melayani anggota-anggota masyarakat dalam bidang pendidikan. Dengan demikian kemajuan sekolah dan kemajuan masyarakat saling berkorelasi karena kedua-duanya saling membutuhkan. Masyarakat adalah pemilik sekolah, demikian pula sekolah ada karena masyarakat memerlukannya.

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

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

Ditinjau dari kebutuhan masyarakat itu sendiri, tujuan hubungan masyarakat dengan sekolah adalah untuk:

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

Beberapa tujuan diselenggarakannya humas di lembaga pendidikan adalah:

1. Mengenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat.
2. Mendapatkan dukungan dan bantuan moral maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah.
3. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.
4. Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.
5. Mengembangkan kerjasama yang lebih erat antara keluarga dan sekolah dalam mendidik anak-anak.

F. Dukungan Masyarakat dalam Pelaksanaan Peraturan Sekolah

Dalam pelaksanaan peraturan, dukungan masyarakat perlu dioptimalkan. Rencana Pengembangan Sekolah dibuat bersama-sama oleh sekolah dan masyarakat, disampaikan secara terbuka, diperbaharui setiap tahun, dan dilaksanakan. Peningkatan peran serta masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk peningkatan kondisi

lingkungan sekolah yang mendukung pembelajaran anak. Untuk itu, sekolah perlu menggalang hubungan baik dengan masyarakat. Sekolah memiliki peraturan-peraturan yang perlu dipahami masyarakat, dan sekolah juga perlu mendengarkan saran-saran dari masyarakat. Dengan hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat, terjalin persatuan antara guru dan orang tua yang secara bersama-sama dapat memenuhi kebutuhan pendidikan peserta didik dan peningkatan mutu belajar.

Selain itu masyarakat dapat memantau dan menilai peraturan-peraturan sekolah agar tercipta transparansi dan akuntabilitas sekolah. Apabila jalinan antara sekolah dan masyarakat tercipta dengan baik, maka dukungan dan bantuan masyarakat terhadap pemeliharaan dan peningkatan program sekolah pun akan kian terbuka. Masyarakat harus terlibat dalam peningkatan mutu pendidikan di sekolah, salah satu di antaranya ialah karena adanya keterbatasan pemerintah dalam pengadaan sarana dan prasarana sekolah. Pendidikan yang baik tentu memerlukan pembiayaan yang tidak sedikit. Simpati masyarakat terhadap sekolah perlu dibangun agar masyarakat juga memberikan kontribusinya secara aktif dan optimal. Melalui keterlibatan masyarakat, maka kegiatan operasional, kinerja, dan produktivitas sekolah diharapkan dapat terbantu. Namun demikian, harus diingat bahwa peran serta, dukungan, dan simpati masyarakat terhadap peningkatan mutu pendidikan tidaklah datang dengan sendirinya. Sekolah perlu secara proaktif dan kreatif mengembangkan hubungan kerjasama yang harmonis dan sinergis dengan masyarakat.

Partisipasi masyarakat merupakan keterlibatan masyarakat secara nyata dalam suatu kegiatan. Masyarakat dapat menyumbangkan gagasan, membantu tenaga, memberikan kritik

yang membangun, memberikan motivasi, menyumbangkan keahlian, serta memberikan dukungan terhadap pelaksanaan pendidikan.

Melihat pentingnya peran masyarakat dalam upaya peningkatan mutu pendidikan, maka pihak sekolah perlu memberdayakan mereka. Partisipasi masyarakat tidak akan muncul sendirinya. Tak sedikit di antara mereka yang masih berpandangan bahwa pendidikan sebatas urusan pemerintah, sekolah, dan para guru. Hal ini banyak terjadi di negara-negara yang sedang berkembang. Berbeda dengan masyarakat pada negara maju dan negara industri. Mereka sadar betul bahwa pendidikan merupakan tanggung jawab bersama.

G. Bentuk-Bentuk Partisipasi Masyarakat dalam Penunjangan Mutu Pendidikan

Masyarakat harus mempunyai partisipasi aktif dalam penyelenggaraan pendidikan. Adapun bentuk-bentuk partisipasi masyarakat secara umum menurut Menurut Slameto dan Kriswandani dapat berupa:

1. Fasilitas yang bersifat fisik seperti tempat dan perlengkapan belajar di kelas, alat-alat pengajaran, buku-buku pelajaran, dan perlengkapan berbagai praktikan, perlengkapan keterampilan, dan lain-lain.
2. Fasilitas yang bersifat non fisik seperti waktu, kesempatan biaya dan berbagai aturan serta kebijaksanaan pimpinan sekolah.

Menurut Slameto dan Kriswandani, bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok/bentuk, seperti berikut ini:

1. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan pendidikan

Perencanaan pendidikan adalah hal yang sangat urgen dalam penyelenggaraan pendidikan. Karena dari sanalah keseluruhan dari pelaksanaan hingga kualitas dan kompetensi *output* pendidikan ditentukan. Mengingat pendidikan adalah dari masyarakat dan untuk masyarakat, maka partisipasi masyarakat dalam perencanaan sangatlah penting artinya. Perencanaan dimaksud bisa berupa perumusan visi dan misi pendidikan. Dalam perumusan visi misi ini masyarakat sangat penting ikut terlibat untuk menemukan apa sebenarnya yang menjadi persoalan dan kebutuhan di tengah-tengah masyarakat. Dari situ akan muncul rumusan-rumusan masalah yang nantinya akan dicarikan pemecahan dan solusi lewat perumusan visi dan misi pendidikan. Penyelenggaraan pendidikan yang tidak diawali dengan partisipasi masyarakat dalam fase perencanaan, sama halnya dengan arogan. Dengan kata lain, sekolah seperti telah benar-benar tahu terhadap apa yang dibutuhkan Manajemen Berbasis Sekolah dan diharapkan masyarakat darinya, sehingga tidak perlu melibatkan mereka untuk merumuskan ke mana sebenarnya pendidikan akan diarahkan.

2. Partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan

Hal penting yang harus melibatkan masyarakat dalam pendidikan adalah pada penyelenggaraan pendidikan. Yang dimaksud dengan penyelenggaraan pendidikan antara lain adalah penerimaan siswa baru, pengadaan guru, pengadaan sarana dan prasarana, dan pengawasan. Dengan keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan, masyarakat dapat mengontrol penyelenggaraan tersebut. Hal itu di satu sisi bermanfaat untuk mendorong kesungguhan penyelenggara pendidikan agar senantiasa profesional dan berkualitas,

sementara di sisi yang lain, keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan akan makin menebalkan rasa memiliki masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan hal ini loyalitas mereka dalam mendukung keberlangsungan pendidikan diharapkan akan semakin kuat. Dengan dukungan penuh dari masyarakat, pendidikan akan dapat berjalan dengan efisien dan bahkan cenderung dapat menunjang kemudahan inovasi dan pengembangannya.

3. Partisipasi masyarakat dalam evaluasi pendidikan

Dalam pendidikan, evaluasi juga merupakan hal yang sangat urgen. Dari evaluasi ini, diharapkan dapat tergambar seluruh aktifitas yang dilakukan sekolah dalam rangka menjalankan program-programnya. Lewat pelaksanaan evaluasi akan diketahui apa saja kelebihan dan kekurangan-kekurangan yang ada. Selanjutnya dicarikan tindak lanjut berupa penanggulangan dan perbaikan terhadap kekurangan-kekurangannya dan pengembangan terhadap kelebihan-kelebihannya. Keterlibatan masyarakat dalam evaluasi menjadi hal penting karena merekalah pada dasarnya objek yang membutuhkan keberadaan pendidikan. Atas dasar kebutuhan dan semangat untuk meningkatkan taraf hidup merekalah pendidikan diselenggarakan. Maka menjadi sangat naif jika dalam evaluasi pendidikan masyarakat tidak dilibatkan. Dengan keterlibatan mereka dalam evaluasi, akan menjadi jelas apa yang kurang dalam penyelenggaraan pendidikan dan apa yang perlu ditingkatkan. Tidak hanya dalam perspektif pengelola pendidikan namun juga dalam perspektif masyarakat sebagai “*costumer*”.

H. Persiapan Program Hubungan Antara Sekolah dan Masyarakat

Mempersiapkan program hubungan sekolah dengan masyarakat tidak mudah. Perencanaan dengan tanpa persiapan yang mantap akan mengakibatkan pelaksanaan tidak terarah, yang akan menghabiskan tenaga, biaya dan waktu, karena itu untuk mempersiapkan program sebaiknya berdasarkan hasil survey.

Survey yang baik haruslah dengan proses penyusunan rancangan operasional survey, kemudian difollow-up dengan mengumpulkan data. Pengumpulan data dengan mempergunakan teknik pengumpulan data yang tepat. Setelah data-data itu dikumpulkan, lalu diorganisir, yang dipersiapkan untuk dianalisis. Menganalisis data akan berhasil, kalau mempergunakan teknik analisis data yang tepat/cocok. Dari hasil analisis data itu kita dapat menyimpulkan dan menilainya.

Hasil analisis diatas merupakan informasi untuk masyarakat. Metode untuk memperoleh data-data tersebut adalah metode-metode survey yang cocok dengan tujuan survey. Survey merupakan alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang dibutuhkan.

1. Ruang lingkup survey

Survey terhadap masyarakat yang cukup menyeluruh adalah semua aspek-aspek keadaan topografi, keadaan rakyat, survey kebudayaan, dan bidang geografi. Sebaiknya dibatasi dengan aspek-aspek kehidupan masyarakat yang langsung dibutuhkan langsung dalam perencanaan program. Sebelum mengadakan survey panitia hendaknya menyusun rancangan survey yang baik.

Untuk membuat program yang baik, sekolah hendaknya mengadakan survey tiap-tiap pokok masalah yang ada di dalam ruang lingkup survey itu. Setiap pokok masalah merupakan

suatu kegiatan survey. Problem dalam survey ini adalah untuk memperoleh tradisi sebagai pola berpikir mereka dan perbuatan yang nampak dalam kelompok masyarakat (*Group Social Action*). Dengan informasi ini sekolah akan memperoleh pedoman untuk membimbing hubungan dengan anak, orangtua, dan lain-lain. Proses pembinaan ini janganlah bertentangan dengan sikap-sikap, keyakinan dan kebiasaan mereka.

2. Tradisi

Tradisi adalah ide-ide umum, sikap dan kebiasaan dari masyarakat/rakyat yang nampak/terlihat sebagai perilaku sehari-hari yang jadi kebiasaan dari kelompok dalam masyarakat. Tradisi merupakan faktor kekuatan dalam menentukan perbuatan yang berbentuk tindakan sosial. Perbedaan-perbedaan yang ditemukan diantara kelompok tentang tradisi itu karena dipengaruhi ras, keluhan, kebangsaan, ekonomi, politik dan struktur kelas sosial.

3. Saluran komunikasi

Melalui saluran-saluran komunikasi cita-cita dan opini yang mendasar dapat dibentuk. Karena itu perluasan dan penggunaan yang lebih efektif perlu dikembangkan dalam program hubungan sekolah dengan masyarakat.

Fase pertama mengetahui tentang bahasa pengantar yang dipergunakan di rumah-rumah, terutama di rumah orangtua murid. Selanjutnya kita harus tahu/mengerti darimana dan bagaimana mereka menerima kabar berita/informasi-informasi melalui saluran-saluran komunikasi tersebut.

Kemungkinan-kemungkinan saluran-saluran itu melalui sumber-sumber:

- a. Alat-alat media: radio, televisi, surat kabar,
- b. Tempat/lembaga-lembaga gereja, masjid, kumpulan-kumpulan, lembaga formal dan lain-lainnya.

Melalui saluran-saluran komunikasi itu kita dapat mengembangkan dan membentuk pendapat umum masyarakat beserta orangtua murid.

4. Kelompok-kelompok organisasi dalam masyarakat

Dalam masyarakat terdapat banyak organisasi-organisasi. Kelompok organisasi itu mempunyai minat khusus dalam masyarakat, baik berupa organisasi publik, sosial dan lain-lain. Dalam survey ini kita harus mengetahui program mereka dan mengadakan perkiraan terhadap pengaruh-pengaruh pendapat umum.

Adapula diantara organisasi tersebut yang memang programnya untuk membina dalam pelayanan-pelayanan pada pendidikan sekolah dan kesejahteraan sekolah. Sebaiknya sekolah menyediakan daftar cek untuk keperluan tersebut yang memuat: (a) nama organisasi, (b) pengurus-pengurus, (c) anggota-anggota, (d) tujuan, (e) program, (f) metode, (g) accomplishment (hasil mereka yang telah dicapai), (h) sikap-sikap terhadap pendidikan.

Disamping itu dalam pelaksanaan perlu prosedur yang bijaksana yang direncanakan dengan matang. Mempelajari kelompok-kelompok organisasi berarti membimbing mereka kearah pertanyaan bagaimana kekuatan mereka dalam bidang sosial politik, kehidupan ekonomi dalam masyarakat dan bagaimana mereka dapat membantu program pendidikan. Di samping itu pertanyaan harus diperluas sampai seberapa jauh tiap-tiap anggota keluarga ikut aktif pada sesuatu organisasi khususnya untuk kesejahteraan masyarakat.

Kerjasama dengan kelompok masyarakat tentang pendidikan hendaknya didorong oleh sikap hati-hati, didasarkan pada kepentingan anak, dan bukan untuk kepentingan guru. Sikap

yang demikian akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sekolah.

5. Keresahan Masyarakat (*Social Tension*)

Keresahan masyarakat dan konflik kita jumpai di mana orang bekerjasama hidup bersama, walaupun hal tersebut merupakan yang sudah umum bagi kelakuan manusia, yang menampakkan ciri sebagai kelemahan dalam struktur sosial. Manifestasinya antara lain berwujud membicarakan kejelekan orang lain, diskriminasi, konflik dalam masyarakat atau suatu lembaga. Sumber-sumber keresahan masyarakat: (a) kepribadian seseorang, (b) kesalahpahaman, (c) perasaan dendam, (d) saingan dalam ekonomi, (e) rasial, (f) diskriminasi keagamaan. Sekolah hendaknya sadar akan adanya konflik tersebut dan sekolah sebaiknya merencanakan program untuk mengadakan survey perihal tersebut. Tindakan ini dapat diperoleh dengan jalan mengadakan penyesuaian untuk menyelaraskan tentang perbedaan di antara tiap-tiap individu atau kelompok dalam masyarakat. Disinilah diperlukan kemampuan kepemimpinan dalam mensukseskan proses pelaksanaan program survey di atas.

6. Riwayat Usaha Masyarakat

Riwayat usaha masyarakat ini penting untuk membimbing perencanaan aktivitas yang akan datang. Dalam masyarakat banyak proyek-proyek yang diusahakan mereka. Data-data tentang sukses atau kegagalan dalam usaha mereka sangat penting. Penting karena antara sekolah dan mereka mempunyai kepentingan yang sama terhadap lulusan sekolah. Salah satu tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan penghidupan masyarakat. Apabila sekolah itu dapat mengembangkan program

keterampilan murid-murid yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam masyarakat itu, maka lulusan sekolah itu akan dapat bermanfaat bagi perusahaan tersebut. Dengan perkataan lain, program keterampilan tersebut hendaknya relevan dengan kebutuhan masyarakat, yang berarti mengurangi pengangguran di masyarakat.

Di samping itu pengusaha-pengusaha itu dapat pula diminta bantuan untuk membina keterampilan yang dibutuhkan perusahaannya. Hal itu dapat dilaksanakan dengan bentuk latihan yang diberikan oleh pelatih dari perusahaan tersebut di sekolah atau dengan bentuk magang (*internship*) keterampilan tertentu. Dengan demikian berarti sekolah merupakan pusat kebudayaan di dalam masyarakat, karena sekolah merupakan tempat untuk mengembangkan aspek-aspek pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang dibutuhkan di alam masyarakat.

BAB V

MANAJEMEN HUMAS

DI LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Pengertian Manajemen Humas Pendidikan

Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut iktidat baik, rasa simpati, saling mengerti untuk memperoleh pengakuan penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama. Humas pendidikan pada umumnya disebut juga komunikasi pendidikan. Disini tentu saja pengertian ini berbeda. Humas pendidikan menekankan hubungan, sedangkan komunikasi lebih menekankan kepada bentuk hubungan penyampaian informasi. Namun demikian dalam pembahasan ini boleh diartikan sama sekedar untuk memudahkan pembatasan permasalahan.

Menurut Griswold (1966), humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan policy dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari masyarakat.

Istilah hubungan masyarakat (humas) ini dikemukakan pertama kali oleh presiden Amerika Serikat ialah Thomas Jefferson tahun 1807. Akan tetapi apa yang dimaksudkan pada waktu itu dengan

istilah *public relations* adalah dihubungkan dengan *Foreign Relations*. Sehubungan dengan itu Grisworld menuturkan:

Humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan prosedur instansi atau organisasi untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat. Edward L. Bernays mengatakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Membujuk masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakannya.
3. Mengusahakan untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dengan perusahaan.

Hingga saat ini pengertian humas belum ada keseragaman pendapat dari para ahli, karenanya agar lebih jelas pengertian tentang humas ini, mengemukakan beberapa pendapat sebagai berikut:

1. Menurut *Glennand Denny Griswold*

Humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat.

2. Menurut *Oemi Abdurrachman*

Humas ialah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian kepercayaan, penghargaan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.

3. Menurut *Bonar*

Menjalankan hubungan masyarakat usahanya untuk mencapai hubungan yang harmonis antara sesuatu badan organisasi dengan masyarakat sekelilingnya.

4. Menurut *Ibnoe Syamsi*

Menyatakan bahwa humas adalah kegiatan organisasi untuk menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat agar mereka sadar dan sukarela mendukungnya.

Jadi, adapun pengertian 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 diwakilinya. Dan untuk merealisasikan itu semua banyak hal yang harus dilakukan oleh humas dalam suatu lembaga pendidikan (Nasution, 2006). Harus dipersiapkan sedemikian serupanya menyampaikan dan menginformasikan hal baru kepada masyarakat sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat dijangkau. Kerja sama antara berbagai lapisan masyarakat ini diasumsikan akan meminimalisir kendala yang mungkin akan timbul sehubungan dengan ditetapkannya suatu kebijakan dari pemerintah.

B. Fungsi Manajemen Humas Pendidikan

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam tujuan organisasi/lembaga. Beberapa fungsi humas menurut pakar Humas Internasional *Cutlip & Centre and Can-field* berdasarkan ciri khas kegiatan humas dalam Rosady Ruslan (2005:19) sebagai berikut.

Dr. Dakir, MA.

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

Menurut *Edward L. Bernays* dalam Rosady Ruslan (2005:18) ada tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Adapun penjelasan fungsi humas di atas adalah sebagai berikut:

1. Pertama, memberikan penerangan kepada masyarakat, yaitu praktisi humas memberikan informasi-informasi yang ada dalam organisasi tersebut kepada masyarakat sehingga

masyarakat dapat mengerti dan memahami kondisi yang ada dalam organisasi tersebut.

2. Kedua, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan secara langsung, yaitu humas mendekati dan mempengaruhi pendapat yang berkembang di masyarakat tentang isu yang berkembang pada suatu organisasi, sehingga pandangan dan sikap masyarakat tentang hal itu dapat berubah ke arah yang lebih positif.
3. Ketiga, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya, yaitu praktisi humas harus mampu menyamakan atau menyeimbangkan sikap yang harus dilakukan organisasi terhadap masyarakat, begitu pula sebaliknya humas harus mampu juga menyeimbangkan sikap masyarakat terhadap organisasi. Sehingga hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat dapat tercapai.

Sedangkan menurut Zulkarnain Nasution (2006:28) fungsi humas pada lembaga pendidikan sebagai berikut.

1. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media/pers) kepada pimpinan lembaga publik intern (dosen/guru, karyawan dan mahasiswa/siswa).
2. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers dan promosi.
3. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi humas di lembaga pendidikan adalah menumbuh dan mengembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi dengan menggunakan media antara sekolah dengan publiknya, baik *intern* (dosen/guru, karyawan, mahasiswa/siswa) maupun *ekstern* (orang tua mahasiswa/orang tua siswa, masyarakat, instansi lain) dalam rangka mempublikasikan kegiatan humas di lembaga pendidikan sehingga menciptakan suatu opini, citra dan reputasi yang positif terhadap lembaga pendidikan tersebut serta fungsi humas pada lembaga pendidikan kedepan dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif pada lembaga, sebab itu peran komunikasi sangatlah penting.

C. Peran Manajemen Humas dalam Pendidikan

Peranan humas yang dikembangkan oleh *Glen M. Broom dan G.D. Smith* dalam buku *Manajemen Isu* oleh Prayudi (2008:18) dapat dibedakan menjadi dua yakni:

1. Peran Teknisi Komunikasi (*Communication Technician Role*)
Praktisi humas memiliki keahlian di bidang komunikasi dan jurnalistik-menulis, pengeditan, produksi audio visual, grafis dan produksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program humas. Praktisi humas tidak terlibat dalam pembuatan keputusan organisasi. Praktisi humas yang menjalankan peran ini biasanya memegang peranan penting dalam organisasi yang mengutamakan model humas informasi publik atau keagenan pers dimana humas membuat release kepada media mengenai organisasi.
2. Peran Manajer Komunikasi (*Communication Manager Role*)
Praktisi humas secara sistematis merencanakan dan mengatut program humas sebagai organisasi, memberi masukan pada

manajemen perusahaan dan membuat kebijaksanaan humas dan secara teratur mengadakan penelitian atau mengevaluasi kerja mereka. Pihak manajemen memberikan wewenang bagi praktisi humas untuk mengelola sendiri kegiatannya.

Peranan humas menurut *Dozier & Broom* dalam Rosady Ruslan, dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencari solusi yang tepat atas masalah hubungan dengan publik (*public relationship*) yang sedang atau akan dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi humas harus dapat berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang menjadi harapan serta keinginan publiknya dan sebaliknya, sehingga dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran humas adalah untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga dalam proses pengambilan keputusan/tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan yang terjadi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*)

Peranan ini menjadikan humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau biasa dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Sedangkan peran humas di lembaga pendidikan menurut Zulkarnain Nasution, sebagai berikut:

1. Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi dan siswa) dan hubungan kepada publik eksternal (diluar 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.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, 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 menerjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.

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

1. Humas di lembaga pendidikan berperan mengidentifikasi dan menganalisis opini yang berkembang baik di dalam lembaga pendidikan maupun di masyarakat.
2. Humas di lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung komunikasi antara pihak sekolah/ lembaga pendidikan dengan masyarakat/publik.

3. Humas di lembaga pendidikan berperan membina hubungan yang harmonis antara publik *intern*, publik *ekstern* dengan media massa sehingga dapat menciptakan dan membangun citra dan reputasi yang positif.

D. Tugas dan Kewajiban Utama Humas Pendidikan

Tugas dan kewajiban utama humas adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari sekolah lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi sekolah, tugas dan kegiatannya.
2. Melakukan studi dan analisis atau reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan sekolah, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi sekolah.
3. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Kegiatan humas di sekolah/madrasah tidak hanya menginformasikan fakta-fakta tertentu dari sekolah/madrasah, melainkan juga harus mengemukakan beberapa hal berikut.

1. Melaporkan tentang pikiran yang berkembang dalam masyarakat tentang masalah pendidikan Islam.
2. Membantu kepala sekolah /madrasah bagaimana usaha untuk memperoleh bantuan dan kerjasama.
3. Menyusun rencana bagaimana cara-cara memperoleh bantuan.

Strategi perlibatan masyarakat dalam kegiatan pendidikan secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Keterlibatan secara individual, seperti membuka kesempatan dan konsultasi seluas-luasnya bagi orang tua peserta didik untuk datang ke sekolah.
2. Keterlibatan secara organisatoris terdiri melalui komite sekolah, organisasi alumni, dunia usaha/dunia kerja, dan melalui hubungan dengan instansi lain.

Menurut Soryosubrorto tugas pokok dan beban kerja humas suatu organisasi/lembaga adalah:

1. Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Menyebarkan informasi dan gagasan-gagasan itu agar diketahui maksud atau tujuannya serta kegiatan-kegiatannya termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak di luar organisasi.
2. Membantu pemimpin yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukan.
3. Membantu pemimpin mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian pemimpin selalu siap dalam memberikan bahan-bahan informasi yang terbaru.
4. Membantu pemimpin dalam mengembangkan rencana dan kegiatan-kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat (*publik service*) sebagai akibat dan komunikasi timbal balik dengan pihak luar, yang ternyata

menumbuhkan harapan untuk penyempurnaan kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

Hadari Nawawi menyebutkan bahwa beban tugas humas adalah melakukan publisitas tentang kegiatan organisasi kerja yang patut diketahui oleh pihak luar secara luas. Keegiatannya dilakukan dengan menyebarkan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya di kalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang emban organisasi tersebut, termasuk juga mengenai kegiatan-kegiatan yang sudah, sedang, akan dikerjakan berdasarkan beban kerjanya.

Menurut Ibnoe Syamsi untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut, humas yang efisien harus memperhatikan asas-asas tertentu sebagai berikut:

1. Obyektif dan resmi

Semua informasi atau pemberian yang disampaikan kepada masyarakat harus merupakan suara resmi dari instansi/lembaga yang bersangkutan. Karena itu, informasi dikeluarkan tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan yang dijalankan.

2. Organisasi yang tertib dan berdisiplin

Humas hanya akan berfungsi bilamana tugas-tugas organisasi/lembaga berjalan secara lancar dan efektif serta memiliki hubungan kerja ke dalam dan ke luar organisasi yang efektif pula.

3. Kontinuitas informasi

Humas harus berusaha agar masyarakat memperoleh informasi secara kontinu sesuai dengan kebutuhan. Untuk itu informasi lisan dan tertulis dapat dilakukan secara berkala dan pada waktu-waktu tertentu.

4. Respon yang timbul di kalangan masyarakat

Umpan balik dari informasi yang disampaikan harus mendapat perhatian sepenuhnya. Respon masyarakat dapat berbentuk saran-saran, pendapat-pendapat, kritik-kritik, keluhan-keluhan, dan pernyataan-pernyataan. Semua respon itu harus disaring agar dapat dipergunakan untuk memperbaiki kegiatan-kegiatan dalam rangka memenuhi harapan masyarakat.

Jadi dalam *public relation* terdapat sesuatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publiknya sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan lembaga tersebut.

E. Jenis-Jenis Kegiatan Humas pada Lembaga Pendidikan

Kegiatan humas secara umum dapat dibedakan atas kegiatan humas eksternal dan kegiatan humas internal. Demikian pula kegiatan humas pada lembaga pendidikan terutama di sekolah.

1. *Kegiatan Eksternal*

Kegiatan ini selalu dihubungkan dan ditunjukkan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan, yakni kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka. Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu, misalnya melalui televisi, radio, media cetak, pameran dan penerbitan majalah. Kegiatan langsung atau tatap muka adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung, misalnya rapat dengan komite sekolah, konsultasi tokoh masyarakat, dan melayani kunjungan tamu.

Kegiatan eksternal ini antara lain:

a. Penyebaran informasi televisi

Penyampaian informasi melalui media televisi dapat dilaksanakan dengan cara, antara lain:

- 1) Ceramah
- 2) Wawancara
- 3) Diskusi
- 4) Sandiwara
- 5) Kegiatan kesenian

b. Penyebaran informasi melalui radio

Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, sekolah dapat memanfaatkan radio untuk kepentingan publisitas.

c. Penyebaran informasi melalui media cetak

Media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin dan sebagainya. dalam hubungan dengan kegiatan humas, pers dikatakan sebagai penyebar informasi yang berguna

d. Pelaksanaan pameran di sekolah

Pameran adalah sebuah arena atau ajang untuk mempertunjukkan hasil pekerjaan dan perkembangan siswa serta kemajuan sekolah kepada warga sekolah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

e. Penerbitan majalah

Diterbitkannya majalah atau buletin sekolah agar semua karya dan kegiatan sekolah dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum di luar sekolah.

2. Kegiatan internal

Sasaran dalam kegiatan humas internal adalah warga sekolah, yakni para guru, tenaga administrasi (tata usaha), dan para siswa. Pada prinsipnya kegiatan internal bertujuan untuk:

- a. Memberi penjelasan tentang kebijakan penyelenggaraan dan perkembangan sekolah.
- b. Menampung saran dan pendapat warga sekolah yang berhubungan dengan pembinaan dan pengembangan sekolah.
- c. Memelihara hubungan harmonis sehingga tercipta kerjasama antar warga sekolah.

F. Teknik Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan

Humas dalam satuan pendidikan Islam dapat dilakukan dengan berbagai teknik dan bentuk yang tentunya disesuaikan dengan kondisi masyarakat di sekelilingnya. Dengan demikian untuk menghadapi berbagai ragam masyarakat membutuhkan teknik tersendiri, agar proses humas berjalan secara efektif dan efisien. Adapun teknik dalam humas dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

1. Teknik humas dengan kata-kata (lisan dan tulisan)
2. Teknik humas dengan perbuatan
3. Teknik terpadu (kata-kata dan perbuatan)

Adapun untuk mengkonstruksikan antara teknik dengan bentuk humas secara operasionalnya, bahwa teknik kata-kata dapat dilakukan antara lain dengan kontak melalui surat, brosur, buletin dan lain sebagainya. Sedangkan teknik perbuatan dapat dilakukan melalui bakti sosial, karya wisata, pertunjukan, pameran dan lain sebagainya. Dan teknik perpaduan antara keduanya dapat dilakukan melalui silaturahmi, iklan di televisi dan sebagainya.

Untuk menerapkan teknik humas harus didukung oleh prinsip-prinsip dalam Islam. Adapun prinsip-prinsip humas di dalam pendidikan Islam adalah sebagai berikut:

1. Saling berpesan dengan sabar dan kasih sayang
2. Menyuruh yang makruf dan mencegah yang munkar
3. Saling mempermudah urusan
4. Saling menggembirakan
5. Bersikap lemah lembut
6. Membantah dengan baik
7. Dengan bijaksana (Bil Hikmah)
8. Dengan tutur kata yang baik
9. Dengan alasan yang rasional atau berdebat dengan cara yang lebih baik (mujadalah)
10. Dengan pemaaf dan memohonkan ampunan
11. Tidak memaksakan kehendak.

G. Pelaksanaan dan Program Kerja Humas dalam Pendidikan

Institusi yang dijalankan bergerak dibidang penyelenggara pendidikan. Yang mana Profil Institusinya adalah sebagai berikut:

VISI: Menjadikan Lembaga Pendidikan yang Berkompeten, Berkualitas dan mampu Berdaya saing

MISI: 1) Menyelenggarakan proses pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang bermartabat, berjiwa sosial, berkompeten, berkualitas serta berdaya saing. 2) Melakukan pengembangan dan penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi dan seni guna meningkatkan taraf kehidupan.

TUJUAN: 1) Menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan mempunyai wawasan yang luas, Disiplin dan mempunyai etos kerja sehingga menjadi tenaga professional yang tangguh. 2) Menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan

teknologi guna mendorong pembangunan nasional. 3) Mempunyai peranan aktif dalam upaya menghilangkan berbagai bentuk kemiskinan melalui pengembangan konsep pemecahan masalah dengan metode ilmiah.

Dari penjabaran Visi, Misi serta Tujuan Institusi diatas Humas sebagai salah satu unit yang dibentuk Pimpinan Institusi berkomitmen mewujudkan tercapainya tujuan Institusi dengan menerapkan berbagai Program Kerja dan melakukan berbagai kegiatan yang searah dengan visi, misi, serta tujuan yang telah diterapkan. Adapun Program Kerja yang tersusun adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Hubungan Baik dengan Karyawan dan Pelaku Pendidikan
2. Melakukan Publikasi Media Massa (Cetak, Elektronik, Online)
3. Melakukan Pelatihan Jurnalistik
4. Melakukan Dokumentasi seputar kegiatan internal institusi
5. Mengelola MediaKomunikasi Internal Institusi
6. Menjalni kerjasama dengan organisasi lain (Pelaku Media Massa, Institusi Lain, dll).

Dengan Program Kerja yang demikian pasti terdapat kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaannya yaitu:

1. Kelebihannya:
 - a. Kriris internal akan mudah terkafer dengan selalu menjalin hubungan yang baik kepada karyawan dan pelaku pendidikan.
 - b. Mempermudah Mendapatkan bibit-bibit berkualitas dalam peliputan media komunikasi internal dengan adanya pelatihan yang dilakukan.

2. Kekurangannya:

- a. Susahnya proses Pengontrolan yang dilakukan karena semuanya tertuju pada 1 sumber
- b. Susahnya menjalin Relasi dengan organisasi luar membuat institusi terkadang harus bergerak sendiri.
- c. Biaya produksi media komunikasi yang relatif mahal membuat kerja publikasi media menjadi terhalangi.

H. Hubungan SIM dengan Humas dalam Pendidikan

Sistem Informasi Manajemen (SIM) berasal dari gabungan kata sistem, informasi dan manajemen. *Sistem* merupakan kumpulan elemen yang saling berhubungan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan dalam usaha mencapai suatu tujuan. *Informasi* adalah hasil pemrosesan data yang diperoleh dari setiap elemen sistem menjadi bentuk yang mudah dipahami dan merupakan pengetahuan relevan yang dibutuhkan oleh orang untuk menambah pemahamannya terhadap fakta-fakta yang ada. *Manajemen* merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga SIM dapat diartikan sebagai kumpulan elemen data yang sudah diproses dan digunakan untuk mempermudah tercapainya suatu tujuan tertentu.

Menurut Stoner, SIM merupakan metode formal yang menyediakan informasi akurat dan tepat waktu kepada manajemen untuk mempermudah proses pengambilan keputusan dan membuat organisasi dapat melakukan fungsinya secara efektif.

Pendapat lain diungkapkan oleh Mc. Lead Jr. Raymond, bahwa Sistem Informasi Manajemen didefinisikan sebagai suatu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai yang mempunyai kebutuhan yang serupa.

Jadi yang dimaksud dengan Sistem Informasi Manajemen secara luas, berdasarkan teori-teori di atas adalah sebuah lembaga yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja secara bersamaan dan efektif dalam rangka mencapai sasaran tertentu dengan berbasiskan komputer dan disediakan untuk dimanfaatkan oleh pengguna informasi tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sebagaimana disebutkan oleh Glennand Denny Griswold dalam buku *Manajemen Pendidikan di Sekolah* adalah fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan kebijakan dan prosedur instansi atau lembaga dengan kepentingan umum, menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat. Dalam buku yang sama disebutkan oleh Ibnoe Syamsi menyadur pendapat Hooftman bahwa makna hubungan masyarakat merupakan suatu upaya dalam mengembangkan opini masyarakat yang positif terhadap sesuatu lembaga tertentu di mana publik harus diberi penerangan dengan jelas yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga timbul pengertian selaras disertai adanya pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu yang harus diperhatikan dan dihargai.

Pendapat lain disampaikan oleh Bonar juga mengutip pendapat Harlah dan Scott dalam buku *Manajemen Pendidikan di Sekolah* bahwa Hubungan masyarakat merupakan usaha-usaha mencari keterangan tentang apa yang disukai dan tidak disukai oleh masyarakat untuk dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan organisasi pada masa selanjutnya.

Jadi, dengan memperhatikan berbagai teori dan pendapat baik mengenai definisi Sistem Informasi Manajemen maupun penjelasan arti dan tujuan hubungan masyarakat sebagai salah satu fungsi manajemen memberikan gambaran kepada kita, bahwa ternyata hubungan antara keduanya sangat erat dan saling terkait satu sama lain.

Sistem manajemen informasi bidang hubungan masyarakat ini berproses pada posisinya sebagai perantara dan jembatan penghubung antara pihak sekolah dan pihak masyarakat. Sebagaimana kita ketahui, bahwa yang mempengaruhi tingkat pengetahuan dan kepercayaan anggota masyarakat terhadap sekolah adalah informasi. Seakan-akan informasi menjadi satu badan dengan lembaga pendidikan itu sendiri. Apa yang lahir dan terbaca dalam informasi, itulah yang ada di dalam lembaga bersangkutan, sehingga baik dan buruk sebuah lembaga bisa dipersepsikan melalui informasi ini, meskipun kadangkala membutuhkan klarifikasi interaktif terlebih dahulu sebelum meyakini kebenaran informasi tersebut.

Dalam kaitan dengan pencitraan, meskipun pencitraan ini juga bisa menjerumuskan lembaga disebabkan informasi yang dipoles sedemikian rupa sehingga menarik, tidak akan terlepas dari struktur manajemen dan arah kerja di bidang hubungan masyarakat.

Tujuan diadakannya perencanaan konsep sistem manajemen informasi bidang hubungan masyarakat yang baik ini adalah:

1. Untuk menciptakan suasana harmonis antara pihak sekolah dengan wali murid dan komite sekolah.
2. Untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan independen kepada masyarakat luas
3. Untuk menarik garis kepercayaan masyarakat kepada lembaga sekolah

4. Untuk meningkatkan pengawasan dan sikap kritik membangun dari masyarakat terhadap kinerja pihak sekolah
5. Untuk memberikan pelayanan informasi yang maksimal kepada masyarakat
6. Untuk meningkatkan kinerja pendidik dan tenaga kependidikan di sekolah
7. Untuk menyatukan persepsi antara pihak sekolah dan wali murid serta komite sekolah
8. Untuk meningkatkan motivasi belajar siswa dalam proses belajar mengajar di kelas, terkait dengan adanya pengawasan orang tua sebagai wali murid yang senantiasa memperhatikan kegiatan anak-anaknya di sekolah
9. Untuk menyampaikan umpan balik kepada masyarakat tentang kebutuhan dan rencana strategis (renstra) lembaga pendidikan
10. Untuk menjadi dasar pengambilan keputusan pihak lembaga sekolah berkaitan dengan pembiayaan pendidikan

Ketika sebuah fungsi manajemen kurang dilaksanakan dan diabaikan oleh sebuah lembaga, termasuk lembaga pendidikan, maka akibat yang diterimanya tidak ringan dan kecil. Sebuah lembaga, dalam hal ini lembaga pendidikan bisa hancur dan tidak lagi diminati oleh masyarakat karena kurangnya sosialisai dan berkomunikasi dengan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.

Secara lebih terinci, maka akibat dari fungsi manajemen hubungan masyarakat yang terabaikan bagi sebuah lembaga pendidikan adalah memungkinkan untuk timbulnya hal-hal sebagai berikut.

1. Kurangnya perhatian masyarakat terhadap lembaga pendidikan
2. Kurangnya ketertarikan untuk mengikuti program dan kegiatan lembaga

3. Melemahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut
4. Masyarakat akan meninggalkan lembaga pendidikan tersebut secara berangsur-angsur
5. Ketiadaan acuan dan landasan untuk mengambil keputusan dan kebijakan oleh lembaga pendidikan secara tepat dan prospektif
6. Penyusunan rencana strategis lembaga yang sifatnya imajiner, tidak jelas dan berlebihan tanpa dasar perhitungan yang akurat.
7. Ketiadaan data lengkap yang mendukung akreditasi serta supervisi akademik dalam memenuhi aspek profesionalitas pendidik disebabkan hilangnya salah satu fungsi inti manajemen
8. Hilangnya mutu pendidikan sebab tidak adanya salah satu fungsi manajemen lembaga pendidikan berupa hubungan dengan masyarakat, terkait dengan penilaian hasil pembelajaran oleh masyarakat, sementara lembaga pendidikan masih menggunakan metode tradisional yang sudah usang.

BAB VI

HUBUNGAN SEKOLAH DAN MASYARAKAT (HUSEMAS)

A. Definisi Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Secara sederhana “hubungan” atau “communication” dapat diartikan sebagai “process by which a person transmits a message to another” yang berarti proses penyampaian berita dari seseorang kepada orang lain. Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan jalinan interaksi yang diupayakan oleh sekolah agar dapat diterima di tengah-tengah masyarakat untuk mendapatkan aspirasi, simpati dari masyarakat. Dan mengupayakan terjadinya kerjasama yang baik antar sekolah dengan masyarakat untuk kebaikan bersama, atau secara khusus bagi sekolah penjalinan hubungan tersebut adalah untuk mensukseskan program-program sekolah yang bersangkutan sehingga sekolah tersebut bisa tetap eksis.

Hubungan sekolah dengan masyarakat (Husemas) adalah suatu proses komunikasi antara sekolah dengan masyarakat untuk meningkatkan pengertian masyarakat tentang kebutuhan serta kegiatan pendidikan serta mendorong minat dan kerjasama untuk masyarakat dalam peningkatan dan pengembangan sekolah. Kindred, balgin dan Gallagher (1976) mendefinisikan husemas ini sebagai usaha kooperatif untuk menjaga dan mengembangkan

saluran informasi dua arah yang efisien serta saling pengertian antara sekolah, personel sekolah dengan masyarakat.

Definisi tersebut diatas mengandung beberapa elemen penting, sebagai berikut.

1. Adanya kepentingan yang sama antara sekolah dengan masyarakat. Masyarakat memerlukan sekolah untuk menjamin bahwa anak-anak sebagai generasi penerus akan dapat hidup lebih baik, demikian pula sekolah.
2. Untuk memenuhi harapan masyarakat itu, masyarakat perlu berperan serta dalam pengembangan sekolah. Yang dimaksud peran serta sekolah adalah kepedulian masyarakat tentang hal-hal yang terjadi disekolah, serta tindakan membangun dalam perbaikan sekolah.
3. Untuk meningkatkan peran serta itu diperlukan kerja sama yang baik, melalui komunikasi dua arah yang efisien.

B. Ruang Lingkup Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Ada banyak hal yang dapat diungkapkan tentang ruang lingkup hubungan sekolah dengan masyarakat, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Konsep-konsep hubungan sekolah dengan masyarakat

Konsep hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sangat luas dan kompleks serta beranekaragam. Berikut ini ada bermacam-macam konsepsi hubungan sekolah dengan masyarakat untuk dapat dipertimbangkan mana yang lebih efektif dikembangkan si sekolah mendatang.

Menurut Amateambun dalam bukunya Guru dalam Administrasi sekolah pembangunan “konsepsi hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Konsep “menunggu” sekolah hanya menunggu dan mengharapkan perhatian dan bantuan dari masyarakat.
- b. Konsep preventif kegiatan-kegiatan sekolah hanyalah untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat.
- c. Konsep tanda bahaya kegiatan-kegiatan hubungan sekolah masyarakat terjadi bila ada bahaya misalnya kebakaran, bangunan runtuh dan sebagainya. Sehingga sekolah memerlukan bantuan/kontak dengan masyarakat.
- d. Konsep pameran sekolah hanya sekedar memamerkan kegiatannya kepada masyarakat.
- e. Konsep prestise kegiatan-kegiatan sekolah sebagai alat untuk meninjolkan kariernya. Biasanya hal ini cenderung untuk mencari popularitas sekolah.
- f. Konsep partnership hubungan ini dapat diinterpretasikan sebagai hubungan proses timbal balik. Dimana kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan masyarakat juga menjadi kebutuhan dan keinginan sekolah. Terutama dalam kegiatan kurikuler.
- g. Konsep social leadership sekolah sebagai lembaga pendidikan utama masyarakat, harus dan diharapkan dapat membina kepemimpinan dengan pihak yang erat hubungannya problema-problema sosial.

2. Prinsip hubungan sekolah dengan masyarakat

Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan hubungan sekolah dan masyarakat, antara lain:

- a. *Integrity*; Prinsip ini mengandung makna bahwa semua kegiatan hubungan sekolah dan masyarakat harus terpadu. Artinya informasi yang disampaikan antar keduanya harus informasi yang terpadu baik mengenai masalah akademik

maupun non akademik. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan penilaian dan kepercayaan antar keduanya.

- b. *Continuity*; Prinsip ini menjelaskan bahwa hubungan ini harus dilakukan secara terus menerus, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui perkembangan sekolah.
- c. *Simplicity*; Prinsip menghendaki agar dalam proses hubungan sekolah dan masyarakat ini dapat menyederhanakan berbagai informasi yang disajikan kepada masyarakat sesuai dengan kondisi dan karakteristik masyarakat.
- d. *Coverage*; Kegiatan pemberian informasi secara menyeluruh dan mencakup semua aspek, faktor atau substansi yang perlu disampaikan dan perlu diketahui masyarakat.
- e. *Constructiveness*; Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya konstruktif dalam arti sekolah memberikan informasi yang membangun pemahaman/ pengetahuan masyarakat terhadap program pengembangan sekolah.
- f. *Adaptability*; Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya disesuaikan dengan keadaan di dalam lingkungan masyarakat setempat.

3. Tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat

Hubungan sekolah dengan masyarakat dibangun dengan tujuan popularitas sekolah di mata masyarakat. Popularitas sekolah akan tinggi jika mampu menciptakan program-program sekolah yang bermutu dan relevan dengan kebutuhan dan cita-cita bersama dan dari program tersebut mampu melahirkan sosok-sosok individu yang mapan secara intelektual dan spiritual. Dengan popularitas ini sekolah eksis dan semakin maju.

Tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat diantaranya sebagai berikut.

- a. Memberi penjelasan tentang kebijaksanaan penyelenggaraan sekolah situasi dan perkembangannya.
- b. Menampung sarana-sarana dan pendapat-pendapat dari warga sekolah dalam hubungannya dengan pembinaan dan pengembangan sekolah.
- c. Dapat memelihara hubungan yang harmonis dan terciptanya kerja sama antar warga sekolah sendiri.

Sedangkan menurut Mulyasa, tujuan dari hubungan sekolah dengan masyarakat adalah:

- a. Memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan peserta didik;
- b. Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat; dan
- c. Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.

Tujuan utama yang ingin dicapai dengan mengembangkan kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah:

- a. Peningkatan pemahaman masyarakat tentang tujuan serta sasaran yang ingin direalisasikan sekolah.
- b. Peningkatan pemahaman sekolah tentang kedudukan serta aspirasi masyarakat tersebut terhadap sekolah.
- c. Peningkatan usaha orang tua siswa dan guru-guru dalam memenuhi kebutuhan anak didik, serta meningkatkan kuantitas serta kualitas bantuan orang tua siswa dalam kegiatan pendidikan di sekolah.

- d. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran serta mereka dalam memajukan pendidikan di sekolah dalam era pembangunan.
- e. Terpeliharanya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah serta apa yang dilakukan oleh sekolah.
- f. Pertanggung jawaban sekolah atas harapan yang disebabkan masyarakat kepada sekolah.
- g. Dukungan serta bantuan masyarakat dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan untuk meneruskan dan meningkatkan program sekolah.

4. Fungsi Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Fungsi pokok hubungan sekolah dengan masyarakat adalah menarik simpati masyarakat umumnya serta publik khususnya, sehingga dapat meningkatkan relasi serta animo pada sekolah tersebut. Hal ini akan membantu sekolah mensukseskan program-programnya. Sehingga mampu mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan. Fungsi hubungan sekolah dengan masyarakat diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua.
- b. Memelihara hubungan baik dengan komite sekolah.
- c. Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dengan lembaga-lembaga pemerintah, swasta dan organisasi nasional.
- d. Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam-macam tehnik komunikasi (majalah, surat kabar dan mendatangkan sumber).

C. Pengaruh Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Sekolah merupakan salah satu lembaga masyarakat, didalamnya terdapat reaksi dan interaksi antar warganya. Warga sekolah tersebut adalah guru, murid, tenaga administrasi sekolah serta petugas sekolah lainnya misalnya dokter sekolah, pelayan atau penjaga sekolah, warung sekolah dan lain-lain, sebagai salah satu lembaga masyarakat maka untuk dapat menjalankan tugasnya maka sekolah perlu memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

1. Menyesuaikan kurikulum sekolah dengan kebutuhan masyarakat. Kurikulum yang sudah usang dan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat harus diperbaiki dan disesuaikan dengan kemajuan dan perkembangan masyarakat (sudah barang tentu masyarakat yang maju, bukan masyarakat tebelakang).
2. Metode yang digunakan harus mampu merangsang murid untuk lebih mengenal kehidupan riil di masyarakat.
3. Menumbuhkan sikap pada murid untuk belajar dan bekerja dari kehidupan sekitarnya dengan demikian maka akan terdapat hubungan fungsional antara sekolah dengan masyarakat.
4. Sekolah harus selalu berintegrasi dengan kehidupan masyarakat, sehingga kebutuhan kedua belah pihak akan terpenuhi.
5. Sekolah seharusnya dapat mengembangkan masyarakat dengan cara mengembangkan pembaharuan tata kehidupan masyarakat.

Dalam mengemban fungsi lembaga pengembangan masyarakat, guru mempunyai peranan yang cukup penting selain sebagai pengajar di sekolah, ia juga sebagai pemimpin masyarakat baik luar sekolah maupun masyarakat sekolah.

Kenyataan menunjukkan bahwa tidak sedikit guru yang memegang jabatan masyarakat misalnya, Koperasi Unit Desa

(KUD), Karang Taruna dan lain sebagainya. Pengaruh sekolah terhadap masyarakat pada dasarnya tergantung kepada kuantitas dan kualitas keluaan atau produk sekolah tersebut dan berapa jauh masyarakat dapat menikmati keluaran/produk sekolah.

Makin luas sebaran produk sekolah ditengah-tengah masyarakat dan makin meningkat kualitasnya maka produk sekolah tersebut telah membawa pengaruh positif terhadap perkembangan masyarakat. Pengaruh tersebut ialah sebagai berikut.

1. Mencerdaskan kehidupan bangsa
2. Membawa virus pemburuan bagi perkembangan masyarakat
3. Melahirkan warga masyarakat yang siap dan terbekali bagi kepentingan kerja dilingkungan masyarakat.
4. Melahirkan sikap positif dan konstruktif bagi warga masyarakat, sehingga tercipta integrasi social yang harmonis di tengah-tengah masyarakat.

Didalam Tap MPR No. IV/MPR/1978 ditegaskan bahwa Pendidikan Berdasarkan atas Pancasila dan bertujuan meningkatkan Ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, meningkatkan kecerdasan, meningkatkan keterampilan, mempertinggi budi pekerti, memerkuat kepribadian serta mempertebal semangat kebangsaan agar dapat menumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya sendiri serta bersama-sama bertanggung jawab atas pembangunan bangsa.

Maka berdasarkan itulah bahwa pengaruh sekolah dengan masyarakat dapat berfungsi dan berperan untuk sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
2. Meningkatkan kecerdasan.
3. Meningkatkan keterampilan dan mempersiapkan tenaga terampil, serta dapat meningkatkan produksi kerja.

4. Membentuk pribadi dan budi pekerti.
5. Melestarikan nilai-nilai yang terpuji dalam masyarakat.
6. Pembangunan nilai baru yang dianggap serasi oleh masyarakat dalam menghadapi tantangan perkembangan ilmu, teknologi dan modernisasi.
7. Menanamkan dan mempertebal semangat kebangsaan

D. Prinsip-Prinsip Pelaksanaan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Apabila kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat ingin berhasil mencapai sasaran, baik dalam arti sasaran masyarakat atau orang tua yang dapat diajak kerjasama maupun sasaran hasil yang diinginkan, maka beberapa prinsip-prinsip pelaksanaan di bawah ini harus menjadi pertimbangan dan perhatian. Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Integrity

Prinsip ini mengandung makna bahwa semua kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat harus terpadu, dalam arti apa yang dijelaskan, disampaikan dan disuguhkan kepada masyarakat harus informasi yang terpadu antara informasi kegiatan akademik maupun informasi kegiatan yang bersifat non akademik.

Biasanya sering terjadi sekolah tidak menginformasikan atau menutupi sesuatu yang sebenarnya menjadi masalah sekolah dan perlu bantuan atau dukungan orang tua murid. Oleh sebab itu sekolah harus sedini mungkin mengantisipasi kemungkinan adanya salah persepsi, salah interpretasi tentang informasi yang disajikan dengan melengkapi informasi yang akurat dan data yang lengkap, sehingga dapat diterima secara rasional oleh

masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan penilaian dan kepercayaan masyarakat atau orang tua murid terhadap sekolah, atau dengan kata lain transparansi sekolah sangat diperlukan, lebih-lebih dalam era reformasi dan abad informasi ini, masyarakat akan semakin kritis dan berani memberikan penilaian secara langsung tentang sekolah.

2. Continuity

Prinsip ini berarti bahwa pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat, harus dilakukan secara terus menerus. Jadi pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat tidak hanya dilakukan secara insidental atau sewaktu-waktu, misalnya satu kali dalam satu tahun atau sekali dalam satu semester, hanya dilakukan oleh sekolah pada saat akan meminta bantuan keuangan kepada orang tua atau masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat selalu beranggapan apabila ada panggilan sekolah untuk datang ke sekolah selalu dikaitkan dengan uang. Akibatnya mereka cenderung untuk tidak menghadiri atau sekedar mewakili kepada orang lain untuk menghadiri undangan sekolah. Apabila ini terkondisi, maka sekolah akan sulit mendapat dukungan yang kuat dari semua orang tua murid dan masyarakat.

Perkembangan informasi, perkembangan kemajuan sekolah, permasalahan-permasalahan sekolah bahkan permasalahan belajar siswa selalu muncul dan berkembang setiap saat, karena itu maka diperlukan penjelasan informasi yang terus menerus dari sekolah untuk masyarakat atau orang tua murid, sehingga mereka sadar akan pentingnya keikutsertaan mereka dalam meningkatkan mutu pendidikan putra-putrinya.

3. Simplicity

Prinsip ini menghendaki agar dalam proses hubungan sekolah dengan masyarakat yang dilakukan baik komunikasi personal maupun komunikasi kelompok pihak pemberi informasi (sekolah) dapat menyederhanakan berbagai informasi yang disajikan kepada masyarakat. Informasi yang disajikan kepada masyarakat melalui pertemuan langsung maupun melalui media hendaknya disajikan dalam bentuk sederhana sesuai dengan kondisi dan karakteristik pendengar (masyarakat setempat).

Prinsip kesederhanaan ini juga mengandung makna bahwa: informasi yang disajikan dinyatakan dengan kata-kata yang penuh persahabatan dan mudah dimengerti. Banyak masyarakat yang tidak memahami istilah-istilah

yang sangat ilmiah, oleh sebab itu penggunaan istilah sedapat mungkin disesuaikan dengan tingkat pemahaman masyarakat.

4. Coverage

Kegiatan pemberian informasi hendaknya menyeluruh dan mencakup semua aspek, faktor atau substansi yang perlu disampaikan dan diketahui oleh masyarakat, misalnya program ekstra kurikuler, kegiatan kurikuler, remedial teaching dan lain-lain kegiatan. Prinsip ini juga mengandung makna bahwa segala informasi hendaknya:

- a. Lengkap, artinya tidak satu informasi pun yang harus ditutupi atau disimpan, padahal masyarakat atau orang tua murid mempunyai hak untuk mengetahui keberadaan dan kemajuan sekolah dimana anaknya belajar. Oleh sebab itu informasi kemajuan sekolah, masalah yang dihadapi sekolah serta

prestasi yang dapat dicapai sekolah harus dinformasikan kepada masyarakat.

- b. Akurat, artinya informasi yang diberikan memang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam kaitannya ini juga berarti bahwa informasi yang diberikan jangan dibuat-buat atau informasi yang obyektif.
- c. *Up to date*, berarti informasi yang diberikan adalah informasi perkembangan, kemajuan, masalah dan prestasi sekolah terakhir.
- d. Dengan demikian masyarakat dapat memberikan penilaian sejauh mana sekolah dapat mencapai misi dan visi yang disusunnya.

5. *Constructiveness*

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya konstruktif dalam arti sekolah memberikan informasi yang konstruktif kepada masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan memberikan respon hal-hal positif tentang sekolah serta mengerti dan memahami secara detail berbagai masalah yang dihadapi sekolah. Apabila hal tersebut dapat mereka mengerti, akan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong mereka untuk memberikan bantuan kepada sekolah sesuai dengan permasalahan sekolah yang perlu mendapat perhatian dan pemecahan bersama. Hal ini menuntut sekolah untuk membuat daftar masalah yang perlu dikomunikasikan secara terus menerus kepada sasaran masyarakat tertentu.

Prinsip ini juga berarti dalam penyajian informasi hendaknya obyektif tanpa emosi dan rekayasa tertentu, termasuk dalam hal ini memberitahukan kelemahan-kelemahan sekolah dalam memacu peningkatan mutu pendidikan di sekolah.

Penjelasan yang konstruktif akan menarik bagi masyarakat dan akan diterima oleh masyarakat tanpa prasangka tertentu, hal ini akan mengarahkan mereka untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan sekolah. Untuk itu informasi yang ramah, obyektif berdasarkan data-data yang ada pada sekolah.

6. Adaptability

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya disesuaikan dengan keadaan di dalam lingkungan masyarakat tersebut. Penyesuaian dalam hal ini termasuk penyesuaian terhadap aktivitas, kebiasaan, budaya (*culture*) dan bahan informasi yang ada dan berlaku di dalam kehidupan masyarakat. Bahkan pelaksanaan kegiatan hubungan dengan masyarakat pun harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Misalnya saja masyarakat daerah pertanian yang setiap pagi bekerja di sawah, tidak mungkin sekolah mengadakan kunjungan (*home visit*) pada pagi hari.

Pengertian-pengertian yang benar dan valid tentang opini serta faktor-faktor yang mendukung akan dapat menumbuhkan kemauan bagi masyarakat untuk berpartisipasi ke dalam pemecahan persoalan-persoalan yang dihadapi sekolah.

E. Teknik-Teknik Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (Orang Tua Murid)

Kenyataan membuktikan, hubungan sekolah dengan masyarakat tidak selalu berjalan baik. Berbagai kendala yang sering ditemukan antara lain: komunikasi yang terhambat dan tidak profesional, tindak lanjut program yang tidak lancar dan pengawasan yang tidak terstruktur. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut beberapa hal bisa menjadi alternatif, adanya laporan berkala mengenai berbagai

kegiatan sekolah serta keuangannya, diadakannya berbagai kegiatan yang mengakrabkan seperti open house kunjungan timbal balik dan program kegiatan bersama seperti pentas seni, perpisahan.

Ada sejumlah teknik yang kiranya dapat diterapkan lembaga pendidikan, teknik-teknik tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu teknik tertulis, teknik lisan, dan teknik peragaan, teknik elektronik.

1. Teknik Tertulis

Hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat dilakukan secara tertulis, cara tertulis yang dapat digunakan meliputi:

b. Buku kecil pada permulaan tahun ajaran

Buku kecil pada permulaan tahun ajaran baru ini isinya dijelaskan tentang tata tertib, syarat-syarat masuk, hari-hari libur, hari-hari efektif. Kemudian buku kecil ini dibagikan kepada orang tua murid, hal ini biasanya dilaksanakan di taman kanak-kanak (TK).

c. Pamflet

Pamflet merupakan selebaran yang biasanya berisi tentang sejarah lembaga pendidikan tersebut, staf pengajar, fasilitas yang tersedia, dan kegiatan belajar. Pamflet ini selain di bagikan ke wali murid juga bias di sebarkan ke masyarakat umum, selain untuk menumbuhkan pengertian masyarakat juga sekaligus untuk promosi lembaga.

d. Berita kegiatan murid

Berita ini dapat dibuat sederhana mungkin pada selebaran kertas yang berisi informasi singkat tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan di sekolah atau pesantren. Dengan membacanya orang tua murid mengetahui apa yang terjadi di lembaga pendidikan tersebut, khususnya kegiatan yang dilakukan murid.

e. Catatan berita gembira

Teknik ini sebenarnya mirip dengan berita kegiatan murid, keduanya sama-sama ditulis dan disebarakan ke orang tua. Hanya saja catatan berita gembira ini berisi tentang keberhasilan seorang murid. Berita tersebut ditulis di selebaran kertas dan disampaikan kepada wali murid atau bahkan disebarakan ke masyarakat.

f. Buku kecil tentang cara membimbing anak

Dalam rangka menciptakan hubungan yang harmonis dengan orang tua, kepala sekolah atau guru dapat membuat sebuah buku kecil yang sederhana yang berisi tentang cara membimbing anak yang efektif, kemudian buku tersebut diberikan kepada orang tua murid.

2. Teknik Lisan

Hubungan sekolah dengan masyarakat dapat juga lisan, yaitu:

a. Kunjungan rumah

Dalam rangka mengadakan hubungan dengan masyarakat, pihak sekolah dapat mengadakan kunjungan ke rumah wali murid, warga ataupun tokoh masyarakat. Melalui kunjungan rumah ini guru akan mengetahui masalah anak dirumahnya. Apabila setiap anak diketahui problemnya secara totalitas, maka program pendidikan akan lebih mudah direncanakan untuk disesuaikan dengan minatnya.

b. Panggilan orang tua

Selain mengadakan kunjungan ke rumah, pihak sekolah sesekali juga memanggil orang tua murid datang ke sekolah. Setelah datang, mereka diberi penjelasan tentang perkembangan pendidikan di lembaga tersebut. Mereka juga

perlu diberi penjelasan khusus tentang perkembangan pendidikan anaknya.

c. Pertemuan

Dengan teknik ini berarti sekolah mengundang masyarakat dalam acara pertemuan khusus untuk membicarakan masalah atau hambatan yang dihadapi sekolah. Pertemuan ini sebaiknya diadakan pada waktu tertentu yang dapat dihadiri oleh semua pihak yang diundang. Sebelum pertemuan dimulai acaranya disusun terlebih dahulu. Oleh karena itu, setiap akan mengadakan pertemuan sebaiknya dibentuk panitia penyelenggara.

3. Teknik Peragaan

Hubungan sekolah dengan masyarakat dapat dilakukan dengan cara mengundang masyarakat melihat peragaan yang diselenggarakan sekolah. Peragaan yang diselenggarakan biasanya berupa pameran keberhasilan murid. Misalkan di TK menampilkan anak-anak bernyanyi, membaca puisi dan menari. Pada kesempatan itu kepala sekolah atau guru TK tersebut dapat menyampaikan program-program peningkatan mutu pendidikan dan juga masalah atau hambatan yang dihadapi dalam merealisasikan program-program itu.

4. Teknik Elektronik

Seiring dengan perkembangan teknologi elektronik maka dalam mengakrabkan sekolah dengan orang tua murid dan masyarakat pihak sekolah dapat menggunakan sarana elektronik, misalkan dengan telpon, televisi, ataupun radio, sekaligus sebagai sarana untuk promosi pendidikan.

BAB VII

HUMAS DALAM KEPEMIMPINAN SEKOLAH DAN OTONOMI PENDIDIKAN

A. Konsep Otonomi Pendidikan

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

Secara konseptual banyak konsep tentang otonomi yang diberikan oleh para pakar dan penulis, di antaranya Syarif Saleh (1963) mengartikan otonomi sebagai hak mengatur dan memerintah daerah sendiri, hak mana diperoleh dari pemerintah pusat. Wayong, mengemukakan bahwa otonomi daerah adalah kebebasan untuk memelihara dan memajukan kepentingan khusus daerah, dengan keuangan sendiri, menentukan hukum sendiri, dan pemerintahan sendiri. Sugeng Istanto menyatakan bahwa otonomi diartikan sebagai hak dan wewenang untuk mengatur dan mengurus rumah tangga daerah. S.H. Sarundajang (2001) menulis bahwa pada hakikatnya otonomi daerah adalah (1) hak mengurus rumah tangga

sendiri bagi suatu daerah otonom; (2) dalam kebebasan menjalankan hak mengurus dan mengatur rumah tangga sendiri, daerah tidak dapat menjalankan hak dan wewenang otonominya itu di luar batas-batas wilayah daerahnya; (3) daerah tidak boleh mencampuri hak mengatur dan mengurus rumah tangga daerah lain sesuai dengan wewenang pangkal dan urusan yang diserahkan kepadanya; dan (4) otonomi tidak membawahi otonomi daerah lain, hak mengatur dan mengurus rumah tangga sendiri tidak merupakan subordinasi hak mengatur dan mengurus rumah tangga daerah lain.

Menurut UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 1 ayat (5) dikemukakan bahwa otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Daerah Otonom di sini dimaksudkan adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

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

Dalam hal ini pemerintah sebagai pelayan kebutuhan sekolah, bukan sebagai pihak yang mengintimidasi sekolah. Otonomi pendidikan juga mengatur standar kualitas yang diperisyaratkan pemerintah dan melakukan akreditasi untuk mengukur kualitas

semua jenis dan jenjang pendidikan. Partisipasi masyarakat untuk memberdayakan potensi yang ada dalam masyarakat melalui wadah dewan sekolah atau komite sekolah.

Jadi, dapat dikatakan bahwa otonomi pendidikan merupakan sebuah konsep penerapan manajemen kemandirian, dimana seluruh kegiatan didalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan pendidikan dilakukan secara mandiri, tanpa ada intimidasi dari pihak manapun, baik pemerintah maupun lembaga lain. Pemberian keleluasaan dan pengaturan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan itu sendiri akan membuka peluang yang besar untuk menjadikan lembaga tersebut berkembang lebih baik, tentunya dengan mengacu dari arahan pemerintah pusat.

Otonomi pendidikan atau dapat dikatakan desentralisasi pendidikan merupakan pengendalian yang diberikan oleh pemerintah, dalam hal ini yaitu kementerian pendidikan dan kebudayaan terhadap satuan lembaga pendidikan di daerah masing-masing. Diberlakukannya desentralisasi pendidikan juga tidak terlepas dari peran pemerintah daerah, yang memberikan kesempatan sebesar-besarnya lembaga pendidikan untuk berkembang. Pemerintah pusat memberikan mandat untuk mengatur pemerintahan daerahnya masing-masing, dari mulai administrasi, sosial, kesehatan hingga pendidikan dengan didasarkan bahwa setiap daerah di Indonesia ini berbeda-beda tuntutan dan kebutuhannya sehingga perlunya otonomi daerah akan menjadikan pemenuhan tuntutan dan kebutuhan di setiap daerah terpenuhi. Sehingga dalam hal ini pemerintah pusat hanya sebagai patokan dan pemberian pelayanan kepada setiap daerah.

Berdasarkan PP Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai daerah Otonom, pada

kelompok bidang pendidikan dan kebudayaan disebutkan bahwa kewenangan pemerintah meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Penetapan standar kompetensi siswa dan warga belajar, serta pengaturan kurikulum nasional dan penilaian hasil belajar secara nasional, serta pedoman pelaksanaannya;
2. Penetapan standar materi pelajaran pokok;
3. Penetapan persyaratan perolehan dan penggunaan gelar akademik;
4. Penciptaan pedoman pembiayaan penyelenggaraan pendidikan;
5. Penetapan persyaratan penerimaan, perpindahan, sertifikasi siswa, warga belajar dan mahasiswa;
6. Penetapan persyaratan peningkatan/zoning, pencarian, pemanfaatan, pemindahan, penggandaan, sistem pengamanan dan kepemilikan benda cagar budaya, serta persyaratan penelitian arkeologi;
7. Pemanfaatan hasil penelitian arkeologi nasional serta pengelolaan museum nasional, galeri nasional, pemanfaatan naskah arsip, dan monumen yang diakui secara internasional;
8. Penetapan kalender pendidikan dan jumlah jam belajar efektif setiap tahun bagi pendidikan dasar, menengah, dan luar sekolah;
9. Pengaturan dan pengembangan pendidikan tinggi, pendidikan jarak jauh, serta pengaturan sekolah internasional;
10. Pembinaan dan pengembangan bahasa dan sastra Indonesia.

Sementara itu, kewenangan pemerintah provinsi meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Penetapan kebijakan tentang penerimaan siswa dan mahasiswa dari masyarakat minoritas, terbelakang, dan/ atau tidak mampu;

2. Penyediaan bantuan pengadaan buku pelajaran pokok/ modul pendidikan untuk taman kanak-kanak, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan luar sekolah;
3. mendukung/membantu penyelenggaraan pendidikan tinggi selain pengaturan kurikulum, akreditasi, dan pengangkatan tenaga akademis;
4. Pertimbangan pembukaan dan penutupan perguruan tinggi;
5. Penyelenggaraan sekolah luar biasa dan balai pelatihan clan/ atau penataran guru;
6. Penyelenggaraan museum provinsi, suaka peninggalan sejarah, kepurbakalaan, kajian sejarah dan nilai tradisional, serta pengembangan bahasa dan budaya daerah.

B. Prinsip Otonomi Pendidikan

Otonomi (*desentralisasi*) pendidikan memiliki prinsip-prinsip penyelenggaraan otonomi sebagai berikut.

1. Pertama, pola dan pelaksanaan manajemen yang diterapkan dalam otonomi pendidikan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, supervisi dan monitoring serta evaluasinya harus demokratis. Jelas dikatakan oleh zulkarnain nasution bahwa konsep demokratis pendidikan ini memberikan ruang publik yang cukup luas, sehingga masyarakat dapat peranan aktif dalam penyelenggaraan pendidikan.
2. Kedua, pemberdayaan masyarakat harus menjadi tujuan utama; peran serta masyarakat harus menjadi bagian mutlak dari sistem pengelolaan pendidikan; sehingga masyarakat diberi keleluasaan berpartisipasi, terlibat dan melibatkan diri secara aktif, difasilitasi, diberi ruang aktualisasi dan akhirnya diberi kepercayaan dan penghargaaan atas partisipasinya. Di sini masyarakat menjadi subjek yang aktif dalam keseluruhan sistem

pendidikan dengan menentukan arah kebijakan, merumuskan strategi, sasaran dan tujuan pendidikan serta ikut terlibat aktif dalam implementasi.

3. Ketiga, pelayanan harus lebih cepat, efisien dan efektif demi kepentingan peserta didik dan rakyat banyak; serta keanekaragaman aspirasi serta nilai dan norma lokal harus dihargai dalam kerangka dan untuk penguatan sistem pendidikan nasional.

Kepuasan pelanggan dalam hal ini masyarakat merupakan landasan dalam otonomi pendidikan karena pelayanan yang lebih baik menjadikan kualitas lembaga pendidikan dari sisi pelayanan maupun akademik akan lebih bermutu.

Prinsip otonomi pendidikan merupakan asas atau pedoman yang menjadi dasar pemikiran dari otonomi itu sendiri. Prinsip ini menjadikan otonomi pendidikan dapat dijadikan sebuah teori yang dapat dijalankan dengan mendasarkan pada prinsip demokratis, pemberdayaan masyarakat dan pelayanan yang lebih baik.

C. Humas dalam Konsep Otonomi Pendidikan

Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan merupakan ilmu dan seni mengatur proses dalam memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif, yang didukung dengan sumber lain dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Hersey dan Blanchard manajemen adalah sebuah proses tentang bagaimana pencapaian sasaran organisasi melalui kepemimpinan.

Hubungan masyarakat atau sering disingkat humas adalah praktek mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, yang diberlakukan secara efektif

mulai tanggal 1 Januari 2001, bahwa pendidikan merupakan salah satu bidang pemerintahan yang wajib dilaksanakan oleh daerah kabupaten dan kota (pasal 11 ayat 2). Manajemen humas adalah peraturan mengenai hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra dari lembaga pendidikan, agar image dan kualitas tetap mendapatkan perhatian dari masyarakat, bahkan dapat mengalami perubahan dan juga pengembangan.

Sedangkan otonom merupakan suatu wewenang yang diberikan untuk mengatur rumah tangga. Atau dalam pendidikan otonom pendidikan merupakan suatu wewenang yang diberikan kepada lembaga atau institusi pendidikan untuk mengatur rumah tangga lembaga atau institusi pendidikan itu sendiri. Menurut UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 1 ayat (5) dikemukakan bahwa:

“Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Daerah Otonom di sini dimaksudkan adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.”

Sehingga apabila ditarik kesimpulan maka hubungan masyarakat dalam konsep otonomi pendidikan merupakan suatu hubungan untuk menciptakan korelasi antara lembaga atau institusi dengan lembaga atau institusi pendidikan lain, dengan masyarakat, individu, dengan internal, maupun stakeholder untuk mengatur

institusi atau lembaga pendidikan dalam memajukan dan menciptakan citra baik sehingga dapat mewujudkan tujuan pendidikan.

D. Humas dalam Konsep Manajemen Berbasis Sekolah

Manajemen dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *manage* yang berarti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola (John M. Echols & Hasan Shadily, 2003:372). Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (W.S.J. Poerwadarminta 2007:742) manajemen adalah cara mengelola suatu perusahaan besar. Pengelolaan atau pengaturan dilaksanakan oleh seorang manajer (pengatur/pemimpin) berdasarkan urutan manajemen.

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

Manajemen berbasis sekolah bertujuan untuk “memberdayakan” sekolah, terutama sumber daya manusianya (kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitarnya), melalui pemberian kewenangan, fleksibilitas, dan sumber daya lain untuk memecahkan persoalan yang dihadapi oleh sekolah yang bersangkutan.

Tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat antara lain:

1. Meningkatkan kualitas sebuah sekolah di mata masyarakat.
2. Menjadikan hubungan tersebut sebagai pembentuk kualitas sekolah.
3. Memperkokoh rasa keingin tahun masyarakat akan lembaga pendidikan tersebut.
4. Memasyarakatkan pendidikan.
5. Menjadikan masyarakat tertarik untuk menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan tersebut.
6. Menyiapkan peserta didik dalam membangun kehidupan di masyarakat.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut, banyak cara yang bisa dilakukan oleh sekolah dalam menarik simpati masyarakat dengan memberitahu masyarakat mengenai program-program sekolah, baik program yang telah dilaksanakan, yang sedang dilaksanakan, maupun yang akan dilaksanakan sehingga masyarakat mendapat gambaran yang jelas tentang sekolah yang bersangkutan.

Hubungan sekolah dan masyarakat yang baik akan menumbuhkan rasa tanggung jawab serta partisipasi dari masyarakat untuk menunjukkan kualitas dari sekolah tersebut. Agar hubungan tersebut berjalan baik maka masyarakat perlu mengetahui gambaran kinerja sekolah tersebut.

Kepala sekolah merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat dengan menaruh perhatian tentang apa yang terjadi pada peserta didik di sekolah dan apa yang dipikirkan orang tua tentang sekolah tersebut. Dikarenakan dengan hubungan yang harmonis tersebut akan membentuk:

1. Saling pengertian antara sekolah, orang tua, masyarakat, dan lembaga-lembaga lain yang ada di masyarakat, termasuk dunia kerja;
2. Kualitas masyarakat dan lembaga pendidikan yang baik.
3. Saling membantu antara sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peranan masing-masing;
4. Adanya kegiatan yang membantu karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peranan masing-masing.
5. Kerjasama yang erat antara sekolah dan berbagai pihak yang ada di masyarakat dan mereka merasa ikut bertanggung jawab atas suksesnya pendidikan di sekolah.
6. Rasa kepercayaan masyarakat kepada lembaga sekolah.

Melalui hubungan yang harmonis tersebut, diharapkan tercapai tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat, yaitu terlaksananya proses pendidikan di sekolah secara produktif, efektif, dan efisien sehingga menghasilkan lulusan sekolah yang produktif dan berkualitas. Lulusan yang berkualitas ini tampak dari penguasaan peserta didik terhadap ilmu pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang dapat dijadikan bekal untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya atau hidup di masyarakat sesuai dengan asas pendidikan seumur hidup.

E. Prinsip Humas dalam Kepemimpinan Sekolah di Lembaga Pendidikan

Dalam satu instansi pemerintahan atau juga di lembaga pendidikan tidak bisa di pungkiri bahwasannya sangat membutuhkan seorang pemimpin dalam berjalannya satu organisasi. Pemimpin adalah orang yang mempunyai tugas memimpin, sedangkan

kepemimpinan adalah bakat atau sifat yang harus dimiliki seorang pemimpin. Jadi dari pengertian disamping pemimpin orang yang teratas dalam lingkup suatu organisasi. Menurut Assumpta (2001) *“Kepemimpinan adalah suatu konsep manajemen dalam kehidupan organisasi, mempunyai kedudukan strategis dan merupakan gejala sosial yang selalu diperlukan dalam kehidupan kelompok.”*

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

Menurut Covey (1997) [18] ada 4 empat prinsip-prinsip kepemimpinan yang efektif dalam melakukan hubungan dengan manusia;

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

Pengertian prinsip yang pertama yang dimaksud dengan hubungan pribadi seseorang itu sendiri adalah seorang pemimpin

mampu menguasai dirinya sendiri, mampu mengetahui latar belakang pribadinya (sifat), juga mampu memotivasi dirinya sendiri.

Pengertian yang ke dua hubungan pribadi satu dengan yang lainnya, yang dimaksud di sini pastinya seorang pemimpin harus bisa berinteraksi dengan orang lain, juga dapat mengetahui sosok yang di miliki orang lain demi terwujudnya komunikasi yang harmonis antara pemimpin dengan anggota lainnya.

Pengertian yang ke tiga arti dari manajerial itu sendiri adalah mengontrol, mengatur, merencanakan dan mengevaluasi. Dari prinsip-prinsip sebelumnya prinsip yang ketiga ini hal yang paling berperan dalam maju mundurnya suatu organisasi ke empat arti kata diatas harus di miliki semua pemimpin.

Organisasional inilah prinsip yang keempat, disini pengertiannya adalah mampu berorganisasi yang baik dan sesuai dengan apa yang ada pada landasan-landasan organisasi.

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

F. Gaya Kepemimpinan dalam Kebijakan Humas

Banyak berbagai macam gaya kepemimpinan dalam kebijakan humas. Pemimpin mempunyai berbagai macam gaya sesuai dengan teori-teori yang mereka gunakan dan sesuai keahliannya dalam menerapkan pengaruh-pengaruh kepada semua anggota yang ada. Karena teori pemimpin berpengaruh dalam terjadinya jalinan komunikasi dengan bawahan menjadi lebih harmonis. Dengan teori pemimpin yang sesuai dengan keadaan anggota dalam organisasi menjadi etos kerja yang baik bagi bawahan karena pemimpin

mengetahui keadaan-keadaan yang di miliki masing anggota-anggota yang ada dalam suatu organisasi.

Dapat diartikan gaya kepemimpinan adalah perilaku dan sifat, sikap yang sering diterapkan oleh seorang pemimpin ketika ia mencoba mempengaruhi kinerja bawahannya. Dalam mencapai keharmonisan semua anggota, pemimpin harus melakukan pendekatan secara baik-baik dengan berbagi cara yang tepat bertujuan agar bawahan tidak melemah etos kerja bawahan. Ada beberapa cara pendekatan yaitu diantaranya;

1. Teori Sifat Kepribadian

Teori ini mempunyai keyakinan bahwa seseorang akan menjadi pemimpin karena ia memang dilahirkan untuk menjadi pemimpin atau dengan kata lain ia mempunyai bakat dan pembawaan untuk menjadi pemimpin. Dalam pandangan ini tidak setiap orang bias jadi pemimpin hanya orang mempunyai bakat dan pembawaan saja yang bias jadi pemimpin.

Teori kedua, mengatakan bahwa, mengatakan seseorang akan menjadi pemimpin kalau lingkungan, waktu dan kebiasaan memungkinkan menjadi pemimpin. Setiap orang bias menjadi pemimpin asal diberi kesempatan dan diberi pembinaan untuk menjadi pemimpin, sekalipun dia tidak mempunyai bakat pembawaan menjadi pemimpin

Teori ke tiga, adalah gabungan dari teori pertama dengan teori kedua yaitu untuk menjadi seorang pemimpin perlu bakat dan bakat itu perlu dibina supaya berkembang. Kemungkinan untuk mengembangkan bakat ini tergantung pada lingkungan, waktu dan kebiasaan.

Teori keempat disebut teori situasi. Menurut teori ini setiap orang bias menjadi pemimpin tetapi dalam situasi tertentu. Karena ia memiliki kelebihan yang diperlukan dalam situasi itu.

Dalam waktu lain dimana kelebihan-kelebihan itu tidak diperlukan. Dalam situasi lain ia tidak akan menjadi pemimpin bahkan mungkin hanya menjadi pengikut saja.

2. Pendekatan Perilaku.

Pendekatan perilaku memandang kepemimpinan dapat dipelajari dari pola tingkah laku dan bukan sifat-sifatnya. Studi ini melihat dan mengidentifikasi perilaku yang khas dari pemimpin dalam kegiatannya untuk mempengaruhi anggotanya kelompok atau pengikutnya. Perilaku pemimpin ini dapat berorientasi pada tugas keorganisasian ataupun pada hubungan anggota kelompoknya.

3. Pendekatan Situasional.

Teori kepemimpinan situasional merupakan perkembangan yang mutakhir dari teori kepemimpinan dan merupakan hasil baru model keefektifan pemimpin tiga dimensi. Teori ini mencoba menyiapkan pemimpin dengan berbagai penelitian mengenai hubungan diantara perilaku kepemimpinan yang efektif dan taraf kematangan pengikutnya. Teori ini berasumsi bahwa pemimpin yang efektif tergantung pada taraf kematangan perilaku dan kemampuan pemimpin untuk memberikan orientasi nya, baik orientasi birokratis maupun hubungan antar manusia.

Pemimpin adalah orang yang membantu orang lain untuk memperoleh hasil-hasil yang diinginkan. Pemimpin bertindak dengan cara-cara yang memperlancar produktivitas, moral tinggi, respons yang energik, kecakapan kerja yang berkualitas, komitmen, efisiensi, sedikit kelemahan, kepuasan, kehadiran, dan kesinambungan dalam organisasi.

Gaya kepemimpinan kepala sekolah merupakan suatu perilaku seseorang pemimpin yang khas pada saat

mempengaruhi anak buahnya, apa yang dipilih pemimpin untuk dikerjakan, cara pemimpin mempengaruhi anggota kelompok membentuk gaya kepemimpinan. Disini gaya kepemimpinan yang baik sesuai dengan anggota bisa menjadikan pemimpin di hormati atau di segani.

G. Peran Pemimpin dalam Manajemen Humas

Kepala sekolah dalam pemenuhan tugasnya dituntut untuk selalu berusaha membina dan mengembangkan kerjasama yang baik antara sekolah dan masyarakat guna mewujudkan sekolah yang efektif dan efisien. Pemberdayaan masyarakat dan lingkungan sekitar sekolah merupakan kunci utama keberhasilan pendidikan. Dalam hal ini wakil kepala sekolah bidang humas di sekolah merupakan wadah untuk menyalurkan aspirasi baik dari pihak dalam sekolah maupun pihak luar/publik. Sebelum menanggapi aspirasi atau opini yang berkembang, wakil kepala sekolah bidang humas melakukan identifikasi dan mengelola opini yang berkembang tersebut terutama opini negatif yang merugikan citra sekolah. Peran kepala sekolah dalam hal *public relation* atau humas harus mencapai beberapa poin, diantaranya:

1. Mendayagunakan organisasi orangtua murid dan guru dan organisasi tertentu demi kesehatan dan kesejahteraan anak didik.
2. Menggunakan organisasi-organisasi tersebut untuk membantu personal sekolah dalam menentukan, mengembangkan, dan memahami tujuan sekolah.
3. Menerapkan kepemimpinan untuk meningkatkan partisipasi orangtua dalam menyelesaikan problema sekolah dan masyarakat.

4. Mendorong kunjungan orangtua dan menyediakan fasilitas terhadap kunjungan orangtua ke sekolah dan kunjungan staf ke rumah-rumah siswa.
5. Mengembangkan metode pelaporan regulasi yang sistematis kepada orangtua tentang perkembangan sekolah.
6. Mendayagunakan partisipasi siswa dalam program hubungan sekolah dengan masyarakat.
7. Mengadakan studi dan mempraktekkan teknik-teknik pelatihan guru untuk menghandle *public relation*.
8. Mendayagunakan orangtua dan warga masyarakat untuk meningkatkan program hubungan sekolah dengan masyarakat.
9. Melihat dengan jelas bagaimana memperbaiki hubungan sekolah dengan masyarakat.

Berkaitan dengan penjelasan langkah pokok-pokok dari berbagai aspek pendekatan maka dapat ditarik sesuatu pengertian yang mencakup peranan humas di berbagai kegiatan lapangan, yaitu;

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Menerangkan (*to explain*)
3. Menyarankan (*to suggest*)
4. Membujuk (*to persuade*)
5. Mengundang (*to invite*)
6. Meyakinkan (*to convince*).

Tolok ukur etika dan tanggung jawab sosial tercakup dalam manajemen humas menunjukkan bahwa dalam bekerja terlaksana dan dikembangkan etika dan tanggung jawab sosial yang tinggi, dengan selalu mendahulukan kepentingan masyarakat, bangsa dan negara di atas kepentingan pribadi, kelompok dan/atau organisasi. Tolok ukur keunggulan tersebut di atas sangat penting artinya bagi

kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara sekarang dan di masa mendatang. Untuk itu diperlukan kerjasama dan dukungan masyarakat dalam menumbuhkembangkan organisasi dalam mengimplementasikan Manajemen Strategik secara optimal, agar keunggulan-keunggulan di atas dapat diwujudkan yang hasilnya akan menguntungkan masyarakat pula.

Dalam kenyataan yang pada masa sekarang, bagi organisasi pendidikan (sekolah) kondisi untuk mewujudkan keunggulan tersebut masih menghadapi berbagai dilema. Organisasi pendidikan yang ada pada saat ini secara relatif bersifat konsumtif, sedang untuk melaksanakan Manajemen Strategik secara relatif diperlukan dana/anggaran yang tidak sedikit. Dalam kondisi seperti ini sangat diperlukan kemampuan mewujudkan keseimbangan antara kesediaan pemerintah dalam menyediakan dana/anggaran yang memadai, dan dalam menggali serta mengatur pendayagunaan sumber-sumber daya lain, seperti orang tua, masyarakat, pinjaman/bantuan. 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 orangtua siswa, dan di luar lembaga pendidikan).
2. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswi) dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian, dan berbagai kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun ada di masyarakat.
4. Berkemampuan mendengar keinginan/aspirasi yang terdapat di masyarakat.
5. Bersikap terampil dalam menerjemahkan kebijakan pimpinan dengan baik.

Dalam manajemen humas pemimpin merupakan tombak utama dalam menentukan keberhasilan pendidikan yang berhubungan dengan masyarakat. Untuk itu pemimpin sudah selayaknya paham mengenai prinsip-prinsip yang harus dipenuhinya, diantaranya:

1. Prinsip Human Relation dalam berkomunikasi dengan sesama manusia. Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dari hubungan interaksi dengan manusia lainnya melalui kegiatan berkomunikasi.
2. Prinsip Komunikasi Interpersonal diciptakan dua arah dan dialogis. Komunikasi tersebut merupakan salah satu prinsip humas dalam membentuk pribadi manusia sebagai makhluk sosial dari perkembangan kehidupan sehari-hari terutama dalam menjalankan peran kepemimpinan di lembaga pendidikan, karena secara langsung seorang pemimpin mendapat feedback yang membantu kejelasan komunikasi yang dilakukan, langsung memberi informasi mengenai pesan yang diterima.
3. Prinsip Gaya Partisipatif dilakukan untuk menggali aspirasi, berdasarkan saran dari guru, karyawan, siswa, orangtua siswa, dan masyarakat.
4. Prinsip Persuasif berarti seorang pemimpin harus memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.

5. Prinsip Informatif berarti seorang pemimpin di lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi yang strategis kepada publik internal dan eksternal.
6. Prinsip Membina Hubungan dalam hal ini pemimpin harus memiliki kreativitas dan inovatif membina hubungan dengan guru, karyawan, siswa dalam memberikan dorongan dan motivasi.

Bila dirunut, maka tugas pokok manajemen humas dalam pengembangan sekolah antara lain:

1. Memberikan informasi dan menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya;
2. Membantu pemimpin yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya;
3. Membantu pemimpin mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu;
4. Melaporkan tentang pikiran-pikiran yang berkembang dalam masyarakat tentang masalah pendidikan;
5. Membantu kepala sekolah bagaimana usaha untuk memperoleh bantuan dan kerja sama;
6. Menyusun rencana bagaimana cara-cara memperoleh bantuan untuk kemajuan pelaksanaan pendidikan.

BAB VIII

HUMAS DALAM PENGEMBANGAN PERGURUAN TINGGI

A. Otonomi Perguruan Tinggi

Pimpinan perguruan tinggi di mana kini dan mendatang dituntut bukan hanya ahli dalam ilmu pengetahuan yang ditekuninya, tetapi seorang manajer yang handal dalam mengelola organisasinya dan mendalami konsep serta memahami hubungan dengan masyarakat. Hal ini disebabkan produk perguruan tinggi berupa: kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dapat layak dijual kepada pelanggan (masyarakat) dan dunia usaha.

Sebab itu diperlukan teknik dan cara mengelola informasi yang profesional, efisien dan efektif kepada masyarakat. Guna menjalankan fungsi-fungsi mengelola informasi dari publik internal (mahasiswa, dosen, dan karyawan) dan informasi dari publik eksternal (orang tua mahasiswa, masyarakat dan dunia usaha) perlu adanya bagian yang sangat strategis dan serius menggarap program tersebut, seperti mempromosikan dan memasarkan lembaga perguruan tingginya, melakukan kerjasama dengan dunia usaha dan lembaga pers.

Sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan produk perguruan tinggi, dalam hal ini kepada para mahasiswa sebagai “*input*” dan masyarakat yang mengalami proses dalam sistem pendidikan tinggi, meliputi: manusia (mahasiswa, dosen dan karyawan), metode: proses belajar mengajar di kelas dan di laboratorium, dan material dalam bentuk sarana dan prasarananya menghasilkan “*output*” berupa alumni untuk mengimplementasikan ilmunya ke masyarakat dan dunia kerja.

Karena itu perguruan tinggi hendaknya memfokuskan pada kepuasan dan kebahagiaan mahasiswa, orang tua, dosen, dan karyawan untuk mencapai tujuan utama meningkatkan corporate governance perguruan tinggi.

Guna menyongsong pelaksanaan manajemen PT BHP (perguruan tinggi badan hukum pendidikan) perlu di ketahui, untuk dapat menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul, perguruan tinggi harus berupaya meningkatkan kemampuannya. Pada umumnya banyak perguruan tinggi di Indonesia masih tahap dan kondisi universitas pengajaran (*teaching university*) dan hanya beberapa yang mulai memasuki era universitas penelitian (*research university*) dengan melakukan penelitian secara terus menerus dan produktif, serta hasilnya pun sudah memasyarakat.

Penerapan PT BHP pada perguruan tinggi negeri di tanah air belum bisa dilaksanakan secara bebas dan terbuka, mengingat adanya perbedaan mutu dan status. Misalnya, perguruan tinggi negeri yang masih minim dalam pendanaan, sehingga mengalami kesulitan dalam penataan manajemen dan program ke depan. Sebaliknya ada perguruan tinggi yang sudah siap karena punya dana pendamping dari luar, seperti dari kerjasama dengan dunia usaha atau proyek lainnya.

Kemudian peraturan pemerintah (PP) Nomor 61 Tahun 1999 menyatakan perguruan tinggi negeri merupakan Badan Hukum Milik Negara yang bersifat nirlaba dan tujuannya meliputi:

1. Menyiapkan peierta didik menjadi anggota masyarakat akademik yang profesional
2. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni
3. Pembangunan masyarakat madani yang demokratis
4. Mencapai keunggulan kompetitif dalam pengelolaan sumber daya.

Sementara tampak perguruan tinggi negeri di indonesia segera memasuki era baru yaitu otonomi pendidikan yang berbasis BHMN (Badan Hukum Milik Negara). Hal ini di dasarkan peraturan pemerintah nomor 61 tahun 1999 tentang penetapan perguruan tinggi negeri sebagai badan hukum. Pada pasal 19 ayat 2 disebutkan bahwa tata cara pengelolaan keuangan perguruan tinggi diatur oleh dan disesuaikan dengan kebutuhan perguruan tinggi dengan memperhatikan efesiensi, otonomi dan akuntabilitas.

Menindaklanjuti diberlakukannya otonomi perguruan tinggi yang lebih luas, pada awalnya tahun 2000 ada 4 (empat) PTN di indonesia yang berubah status dari perguruan tinggi negeri menjadi PT BHMN, yakni (1) Universitas Indonesia, (2) Universitas Gajah Mada, (3) Institut Teknologi Bandung, dan (4) Institut Pertanian Bogor, kemudian pada tahun 2004 disusul dua perguruan tinggi yakni: Universitas Pendidikan Indonesia(UPI)Bandung, dan Universitas Sumatra Utara(USU)Medan, serta ke beberapa tahun ke depan akan bertambah lagi alih status PTN ke BHMN.

Perubahan manajemen dari PTN menjadi perguruan tinggi BHMN menarik untuk diamati karena:

1. Menyelamatkan PTN dari ketidakberdayaan sistem pendidikan tinggi menghadapi sikap dari berbagai komponen sistem pendidikan dan birokrasi ke negaraan yang tidak kondusif dalam usaha memberdayakan PTN.
2. Perguruan tinggi masih dianggap sebagai suatu sistem pemerintah yang perlu diatur secara birokrasi, karenanya perlu diikat dengan paradigma sentralisi, meskipun dalam retorik banyak yang menyatakan setuju, dan mendukung otonomi pendidikan tinggi.
3. Fenomena tersebut menunjukkan adanya frustrasi bagi pengambil kebijakan pendidikan tinggi dalam usaha meningkatkan mutu melalui perubahan sistem manajemen untuk perguruan tinggi yang bersangkutan. Sistem ini mendorong perguruan tinggi untuk menerima beban pembiayaan jika ingin melakukan akselerasi peningkatan kualitas.
4. Tidak ada satupun perguruan tinggi nasional termasuk dalam kategori 20 besar di Asia, hal ini dikarenakan lemahnya kemampuan berkompetisi (Sutjipto: 2002).

Berdasarkan berbagai masalah di atas, sejalan dengan dilancarkannya reformasi dalam tatanan politik dan sistem kenegaraan, sistem pendidikan tinggi mendapatkan momentum untuk melaksanakan otonomi yang telah lama diharapkan. Hal itu yang menyebabkan reformasi pada perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi negeri dari status PTN berubah menjadi PT BHP.

Sosialisasi wacana PT BHP belakangan ini mendominasi isu-isu strategis seputar manajemen pendidikan tinggi. Wacana BHMN ini merasuk ke hampir semua ruang publik, termasuk media massa, dan

sosialisasi tatap muka langsung melalui forum seminar, workshop, dialog interaktif, dan forum-forum lainnya.

B. Konsep Dasar Humas di Perguruan Tinggi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan salah satu komponen dalam manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi termasuk perguruan tinggi. Kehadiran humas menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah perguruan tinggi secara positif. Humas atau biasa dikenal dengan *public relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara perguruan tinggi yang bersangkutan dengan siapa saja (pribadi/masyarakat) yang berkepentingan. Dalam beberapa literatur kehumasan seperti kamus terbitan Institute of *Public relations* humas didefinisikan sebagai “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa kegiatan humas memiliki peran yang sangat strategis bagi sebuah organisasi dalam hal ini perguruan tinggi. Humas berperan menciptakan dan memelihara citra perguruan tinggi, sehingga penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kerja humas. Profesi humas juga dituntut untuk dapat memahami aspirasi dan kehendak masyarakat, karena keberlangsungan eksistensi sebuah perguruan tinggi sangat ditentukan oleh peran serta masyarakat.

Dewasa ini, peran humas semakin variatif dan strategis terlebih dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya persaingan perguruan tinggi (antar sesama PTS dan PTN), berkembangnya media massa cetak dan elektronik, kristisnya

pandangan masyarakat terhadap perkembangan pendidikan tinggi dan kebijakan-kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang terkait dengan pendidikan dan perguruan tinggi, menyebabkan perguruan tinggi harus mampu mengelola informasi yang akan disampaikan pada masyarakat agar masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang jelas dan lengkap tentang perguruan tinggi. Produk hukum yang berkaitan dengan pendidikan tinggi sangat banyak yang kehadiran dan nalar hukumnya terkadang sulit dipahami oleh masyarakat termasuk oleh penyelenggara perguruan tinggi.

Ketentuan yang menyangkut akreditasi dan pemahaman masyarakat tentang akreditasi terkadang tidak linier sehingga menimbulkan kesalahpahaman ditengah-tengah masyarakat. Kesalahpahaman yang berangkat dari ketidaktahuan tersebut berpotensi pada munculnya reaksi, yang jika tidak direspon atau tidak diberikan penjelasan dengan cepat dan tepat, dapat menimbulkan kerugian bagi perguruan tinggi. merespon semua persoalan yang muncul ditengah-tengah masyarakat yang berkaitan dengan perguruan tinggi menjadi bagian dari tugas humas. Masyarakat dapat mengetahui keberadaan sebuah perguruan tinggi dengan segala sumber daya yang dimiliki melalui humas.

Sesuai dengan definisinya, kegiatan humas dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari masyarakat secara komprehensif. Proses penciptaan tersebut dikenal sebagai proses *transper* yang digambarkan dengan proses antipati menjadi simpati, kecurigaan menjadi penerimaan, masa bodoh menjadi berminat, dan lalai menjadi berpengertian.

Proses *transper* tersebut harus dilaksanakan dengan langkah-langkah yang terprogram dan sistematis. Humas harus memahami objek *transper* dan mengenal sarana proses *transper*. Humas juga harus mampu menggunakan media yang tepat untuk melakukan

transper, sehingga proses yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Penggunaan media sangat penting, dan apa jenis mediana tergantung dari materi yang akan ditransper.

C. Media Humas di Perguruan Tinggi

Dalam praktiknya, media humas ada dua yaitu media humas eksternal dan media humas internal. Dalam kesempatan ini, penulis lebih menitikberatkan pada pembahasan tentang media humas internal di perguruan tinggi.

Ruang lingkup media humas internal lebih kepada kegiatan komunikasi internal dengan sasaran internal perguruan tinggi itu sendiri. Komunikasi internal ada tiga macam. Yang pertama, komunikasi ke bawah (*downward communication*) yaitu komunikasi dari pihak pimpinan kepada bawahan. Yang kedua, komunikasi ke atas (*upward communicatioan*). Ketiga, komunikasi sejajar (*sideways communication*), yakni komunikasi antar sesama.

Fungsi komunikasi pada sebuah perguruan tinggi tidak lagi dapat dilakukan sambil lalu atau dirangkap oleh fungsi lain, tetapi harus dijalankan oleh suatu bagian khusus yang menangani komunikasi ke luar maupun ke dalam.

Tingkat efektivitas dari humas internal sangat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu keterbukaan pihak manajemen, kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan nilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai, dan keberadaan seorang manajer humas yang tidak hanya ahli dan berpengalaman, tetapi juga didukung oleh sumber-sumber daya teknis yang modern. Perangkat media internal sangat variatif, namun pada umumnya perguruan tinggi hanya menggunakan sebagian kecil dari sekian banyak perangkat yang ada seperti jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, CCTV (Close Circuit Television), stasiun radio sendiri, serta perangkat

lainnya yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perguruan tinggi

D. Peran Humas di Perguruan Tinggi

Masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga pendidikan sekarang ini lebih kritis dan realitas dalam memilih lembaga pendidikan tinggi. Sikap masyarakat seperti tersebut menuntut perguruan tinggi tetap menjaga dan meningkatkan kesan (image) yang positif di mata masyarakat. Ada 3 alasan yang mendasari pentingnya peran humas di perguruan tinggi ke depan, yakni:

1. Pengelolaan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi negeri pada masa sekarang dan mendatang semakin otonom, sehingga pimpinan (rektor, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, senat universitas) sering menghasilkan kebijakan yang terkait dengan pada perguruan tingginya. Karena itu dibutuhkan suatu bagian (dalam hal ini bagian humas) yang secara terus menerus dan terencana mensosialisasikan, memberikan informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat didalam perguruan tinggi (mahasiswa, dosen dan karyawan) dan masyarakat di luar perguruan tinggi (orang tua mahasiswa, alumni, lembaga/instansi lain) dan masyarakat luas.
2. Persaingan yang sehat dan dinamis antar sesama perguruan tinggi di dalam negeri dan perguruan tinggi internasional dalam merebut minat calon mahasiswa, orang tua calon mahasiswa, dan masyarakat luas, membuat pimpinan perguruan tinggi dituntut menyiapkan suatu bagian (dalam hal ini humas) untuk mengelola informasi yang jelas dan memberikan kesan citra positif.
3. Perkembangan media massa cetak dan elektronik di daerah semakin meningkat, misalnya surat kabar, radio swasta dan

televisi lokal di daerah, yang sudah pasti mencari informasi yang aktual di perguruan tinggi, sebab itu dibutuhkan bagian (dalam hal ini bagian humas) untuk membina hubungan yang harmonis dengan pihak pers tersebut. Tujuannya agar informasi atau berita-berita yang positif dan membangun tentang perguruan tingginya selalu menjadi bahan informasi pers itu.

Sedangkan menurut Djanaid (2005) perguruan tinggi pada hakekatnya adalah laboratorium untuk:

1. Mencari kebenaran melalui penelitian dan kajian ilmiah.
2. Menyebarkan kebenaran melalui pengajaran dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Mempertahankan kebenaran dalam mensosialisasikan kebenaran. Karena itu peran humas perguruan tinggi ke depan merupakan kunci bagi suatu lembaga perguruan tinggi yakni:
 - a. Humas membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antar perguruan tinggi dengan masyarakat.
 - b. Humas bertindak sebagai mediator untuk membantu pimpinan perguruan tinggi mendengarkan kritikan, saran dan harapan masyarakat, dan sebaliknya humas juga harus mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari pimpinan perguruan tinggi.
 - c. Humas membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perguruan tinggi dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

Dengan demikian peran humas tersebut diharapkan sebagai “mata”, “telinga”, dan tangan kanan pimpinan perguruan tinggi yang ruang lingkungannya meliputi: membina hubungan ke dalam (mahasiswa, dosen, dan karyawan) dalam hal ini menjembatani

komunikasi dua arah antar pimpinan dengan mahasiswa, dosen, dan karyawan. Membina hubungan ke luar (orang tua mahasiswa, alumni, lembaga/instansi luar, dan masyarakat pengguna jasa, SLTA sebagai bahan baku universitas, media massa dalam membantu membangun opini).

Karakteristik humas perguruan tinggi sangat berbeda dengan humas perusahaan, instansi pemerintah, BUMN, karena humas perguruan tinggi outputnya bukan produk bisa langsung dipasarkan, produk humas perguruan tinggi adalah mendukung kegiatan pendidikan yang menghasilkan mahasiswa yang harus berkualitas, hasil penelitian yang bisa diterapkan pada dunia usaha dan lainnya serta kegiatan-kegiatan lain dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bisa membentuk citra positif lembaga perguruan tinggi. Oleh karena itu karakteristik humas perguruan tinggi secara terperinci meliputi:

1. Praktisi humas perguruan tinggi bersifat seni.
2. Praktisi humas cenderung tidak emosional, diplomatis, dan human relations.
3. Bersifat interaksional kepada mahasiswa, dosen dan karyawan, masyarakat maupun instansi, pemerintah atau swasta.
4. Bagian yang membangun kesan dan citra positif lembaga.

Keberadaan dan peran humas perguruan tinggi di tanah air sampai saat ini masih tertinggal dengan humas perguruan tinggi di negara-negara maju, dan dengan humas di perusahaan di tanah air. Peran humas perguruan tinggi masih banyak dipersepsikan pimpinan sebagai bagian yang menangani dokumentasi, menfoto, mengkliping, dan menyampaikan berita kepada pers. Hal ini disebabkan karena:

1. Rendahnya pemahaman pimpinan terhadap peran dan fungsi humas, sehingga humas di perguruan tinggi kurang diberdayakan pimpinan. Hal itu menyebabkan posisi humas perguruan tinggi tidak berada pada tempat yang strategis.
2. Humas masih dikategorikan sebagai bagian yang tidak terlalu penting terhadap perkembangan organisasi.
3. Kurang pemahaman tentang humas, di perguruan tinggi secara lembaga maupun secara posisional.
4. Penempatan personil atau staf humas tidak dibarengi dengan kemampuan pemahaman dan keterampilan kehumasan.
5. Anggaran (dana) untuk kegiatan dan program kerja humas yang tidak memadai.

E. Fungsi Humas Perguruan Tinggi

Fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen lembaga perguruan tinggi, karena secara struktural humas merupakan bagian yang integral dari perguruan tinggi.

Agar fungsi humas perguruan tinggi ikut andil dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat demi terciptanya kerjasama yang saling pengertian, citra yang baik, dan didukung opini masyarakat yang baik, diperlukan persyaratan yang harus dipenuhi praktisi humas diperguruan tinggi. Persyaratan praktisi humas tersebut menurut (2002), meliputi:

1. Harus memiliki kemampuan mengidentifikasi, menganalisa opini dan berbagai persoalan tentang lembaganya yang terjadi di dalam masyarakat.
2. Harus memiliki kemampuan mempengaruhi pendapat.
3. Harus memiliki kemampuan menjalin hubungan yang baik dan saling mempercayai antara lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Peran humas hanya masalah praktisi operasional keseharian, hal ini menjadikan penilaian dan apresiasi terhadap humas perguruan tinggi secara tidak proporsional, karena itu humas perguruan tinggi terkooptasi pada pelajaran di tataran praktis operasional keseharian antara lain kegunaan protokoler, fotografi, melayani wartawan, dokumentasi, mengirim pers redaksi dan hal-hal terkait.

Melalui perspektif tersebut, humas perguruan tinggi, selaku sumber informasi perguruan tinggi harus dapat menjalin hubungan dan kerjasama secara proporsional dan profesional, tanpa saling intervensi dengan pers sebagai media penyampaian informasi sesuai dengan transparansi informasi. Meski keduanya berdiri pada sisi yang berbeda, dimana pers mencari dan menulis berita yang mengandung nilai positif dan negatif dari perguruan tinggi, sedangkan fungsi humas perguruan tinggi salah satunya adalah mengharapakan citra yang baik dan promosi.

Dari asumsi dan uraian tersebut, pencapaian fungsi humas perguruan tinggi harus mampu mengidentifikasi dan memetakan sasaran dan stakeholders pendidikan, meliputi: mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, dan orang tua mahasiswa. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut.

1. Mahasiswa, merupakan publik internal yang penting bagi perguruan tinggi dan juga public raltion, karena di suatu saat mereka akan menjadi output (alumni). Opini dan sikap mahasiswa merupakan faktor kuat yang dapat menentukan persepsi publik terhadap perguruan tinggi. Dalam hal ini humas perguruan tinggi harus mampu membina hubungan baik dengan mahasiswa agar mahasiswa tersebut menjadi duta yang baik bagi perguruan tinggi.

2. Staf administrasi, menjadi publik internal perguruan tinggi yang menangani manajemen dan administrasi pendidikan perguruan tinggi.
3. Dosen merupakan publik internal yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Alumni, adalah output dari proses pendidikan, dalam hal ini kontribusi alumni merupakan sumber dukungan yang cukup besar bagi perguruan tinggi. Karena itu wajar jika humas perguruan tinggi harus memberikan perhatian dan meningkatkan hubungan dengan alumni yang bertujuan mengorganisir potensi alumni.
5. Hubungan dengan masyarakat dan lingkungan bisnis, harus dibangun dengan baik. Sebab itu humas perguruan tinggi harus mampu menciptakan hubungan harmonis dengan sektor industri dan masyarakat untuk membangun citra positif.
6. Terkait dengan pemerintah, bagaimana humas membangun pemahaman dan pencapain dukungan pemerintah terhadap perguruan tinggi. Sebagai negosiator perguruan tinggi, humas harus mampu memonitor dan melaporkan perkembangan kebijakan dan segala informasi dari kedua belah pihak.
7. Terhadap media pers (surat kabar, majalah, radio, dan televisi), humas perguruan tinggi mutlak membangun hubungan baik. Hal ini karena perguruan tinggi merupakan sumber berita, misalnya kebijakan perguruan tinggi, demo mahasiswa, peristiwa yang terjadi di perguruan tinggi, pendapat para ahli, dan lain-lain.
8. Orang tua mahasiswa perlu diperhatikan sebagai donatur dan penyandang dana bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan sarana dan prasarana.

Disamping itu fungsi penting lainnya yang harus dilakukan humas perguruan tinggi sekarang ini ada 2 hal, yakni:

1. Fungsi membangun (konstruktif), dalam hal ini perguruan tinggi dapat membagi pada aspek keilmuan sebagai alat memecahkan masalah manusia yang dapat diterima masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi bisa diterima segenap sivitas akademika;
2. Fungsi korektif, dimana humas harus mampu menetralsir setiap opini negatif yang berkembang di masyarakat internal maupun eksternal. Fungsi korektif ini berusaha agar perguruan tinggi tidak melakukan sesuatu yang bisa merugikan organisasi. Selain itu juga memberikan input yang diperlukan dalam mengambil kebijaksanaan.

Humas perguruan tinggi bisa menjalankan tugasnya secara fungsional berdasarkan visi dan misi organisasi maupun kebijakan pimpinan perguruan tinggi. Berani melakukan negosiasi atau membangun akses secara internal maupun eksternal. Mempunyai kemampuan pendekatan hubungan manusia (*human relationship*), kreatif dan inovatif, berani mengambil keputusan, bergerak secara progresif dan sebagai pelayan pimpinan.

Humas pada perguruan tinggi berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang telah berjalan dilembaganya, apakah hasil penelitian, proses pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat, guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atas fungsi kebenaran dari sebuah perguruan tinggi.

F. Membangun Jaringan Komunikasi Humas Perguruan Tinggi

Di era globalisasi peranan perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan semakin dituntut memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Masalah menurunnya minat calon mahasiswa di beberapa perguruan tinggi tidak hanya karena persaingan yang cukup kuat antar sesama perguruan tinggi, tetapi juga pengaruh perubahan yang besar dalam perekonomian, demografi, keinginan agar cepat dapat kerja, kesesuaian antara pendidikan dan ketrampilan dengan pasar kebutuhan tenaga kerja, dan bidang-bidang lain di luar kontrol perguruan tinggi. Karenanya perguruan tinggi di era sekarang harus mulai menyadari bagaimana perubahan eksternal telah mengubah citra lembaga, posisi, programnya, dan berbagai hal lainnya yang mencakup kemampuan menarik mahasiswa dengan pelayanannya.

Sebab itu perguruan tinggi harus memperluas kemampuan perencanaan dengan mengidentifikasi kecenderungan pokok. selanjutnya perguruan tinggi mengubah program, prosedur dan kegiatan lainnya untuk dapat menyelesaikan dengan kecenderungan tersebut. Humas perguruan tinggi memiliki posisi yang strategis untuk membangun opini publik dan melaksanakan kerjasama antar sesama humas perguruan tinggi. Kerjasama diharapkan berdampak pada adanya suatu pengertian, kesepahaman, dan saling memberi informasi yang terkait pada kelembagaan perguruan tinggi masing-masing. Sehingga manfaat dari membangun jaringan forum komunikasi humas perguruan tinggi ini adalah:

1. Meningkatkan jaringan komunikasi kehumasan perguruan tinggi yang terkait dengan informasi dan publikasi tri dharma

- perguruan tinggi, yakni: kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi.
2. Meningkatkan komunikasi antar praktisi humas perguruan tinggi.
 3. Meningkatkan perspektif kinerja humas secara profesional.
 4. Sebagai sarana mensosialisasikan kebijakan-kebijakan pemerintah diperguruan tingginya masing-masing.
 5. Menggalli konsep posisi dan keberadaan humas perguruan tinggi kedepan dalam struktur organisasi di perguruan tinggi.

G. Manajemen Kehumasan Perguruan Tinggi

Fungsi sentral hubungan masyarakat adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan perguruan tinggi, dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama. Sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara perguruan tinggi yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholders sasaran khalayak yang terkait pada akhir tujuannya: diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya. Dengan demikian, perguruan tinggi yang unggul adalah perguruan tinggi yang mampu mengelola hubungan dengan stakeholder nya yang meliputi mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, orang tua mahasiswa, dll, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan perguruan tinggi secara realistis.

Humas perguruan tinggi dituntut untuk mampu membangun image positif terhadap lembaga dalam memasuki era ke depan (globalisasi, era otonomi pendidikan), menumbuhkan komunikasi

yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dan membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat. Dengan demikian fungsi humas perguruan tinggi dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif lembaga. Tuntutan ini mensyaratkan perlunya manajemen terhadap pengelolaan komunikasi (humas) di perguruan tinggi. Program kerja humas yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang tepat terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi oleh sebuah organisasi.

BAB IX

REPOSISI STRUKTUR HUMAS PADA ORGANISASI PERGURUAN TINGGI

A. Posisi Humas dalam Struktur Organisasi Perguruan Tinggi

Organisasi sebagai arena perserikatan orang-orang yang beraktivitas, aktivitas orang-orang tersebut terarah kepada pencapaian tujuan. Berdasar kenyataan, Sampai sekarang posisi humas dalam sebuah organisasi Perguruan Tinggi masih menjadi suatu masalah yang pelik bagi organisasi yang bersangkutan. Karena posisi humas dalam suatu struktur organisasi setiap Perguruan Tinggi tidaklah sama, tergantung pada perhatian dan keinginan pimpinan memandang apakah peran humas itu penting atau tidak. Pengorganisasian dapat diartikan penetapan dan penentuan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokan tugas-tugas dan membagi-bagikan pekerjaan pada setiap anggota, penetapan-penetapan departemen-departemen (subsistem) serta penentuan hubungan-hubungan. Karena itu perlu merevisi kembali posisi humas pada struktur organisasi Perguruan Tinggi yang belum sepenuhnya mendapat tempat yang sesuai, sebagai agen professional yang selalu menjaga informasi dan mendistribusikan informasi dalam bentuk program, aktivitas dan kebijakan pimpinan.

Dengan demikian, dapat penulis simpulkan bahwa organisasi merupakan fungsi administrasi yang dapat disimpulkan sebagai kegiatan menyusun struktur dan membentuk hubungan-hubungan agar diperoleh kesesuaian dalam usaha mencapai tujuan bersama. Bertolak dari posisi humas dalam struktur organisasi Perguruan Tinggi dapat ditentukan determinasi pada strategi apa yang akan dijalankan atau digunakan Perguruan Tinggi tersebut. Asumsi inilah yang membedakan kedudukan dan strategi yang digunakan dalam setiap organisasi Perguruan Tinggi, hal ini dengan alasan:

1. Ditentukan ukuran organisasi Perguruan Tinggi, artinya besar atau kecilnya suatu Perguruan Tinggi akan menentukan kedudukan dan strategi humas yang akan digunakan oleh suatu organisasi.
2. Ditentukan nilai atau arti pentingnya fungsi humas bagi pihak pimpinan manajemen terhadap nilai signifikan humas, ditentukan pula pada apa dan bagaimana kedudukan dan strategi humas itu dijalankan dalam suatu organisasi Perguruan Tinggi. Pandangan ini terutama tergantung pada pandangan pihak pimpinan dari Perguruan Tinggi dalam melihat fungsi dan peran humas dalam suatu organisasi.
3. Ditentukan karakteristik khas atau cirri-ciri khas kehumasan masing-masing lembaga Perguruan Tinggi. Faktor ketiga sangat ditentukan oleh kredibilitas, kapabilitas, akuntabilitas, dan profesionalitas pihak humas dalam suatu organisasi Perguruan Tinggi.
4. Posisi humas ditentukan aturan yang dibuat suatu lembaga, artinya ada aturan yang telah dibuat suatu Perguruan Tinggi yang meletakkan kedudukan pada struktur yang telah diatur dalam aturan yang tertulis, seperti pada organisasi tata kerja (OTK) dan Statuta Universitas.

Sebagian besar perguruan tinggi negeri memposisikan struktur humas diletakkan pada struktur paling bawah, yakni pada Sub Bagian (Subbag), sehingga dengan kedudukan ini membuat strategi dan aktivitas humas selalu mendapat hambatan khususnya pada birokrasi di Perguruan Tinggi dalam menerima dan menyampaikan informasi, saran, dan pendapat tersebut. Misalnya, banyak humas di PTN yang meletakkan struktur humas pada tingkat paling bawah dan bahkan yang menjadi keprihatinan, kedudukan humas itu tidak ada didalam suatu struktur organisasi pada PTN, hal ini dikarenakan kebijakan aturan yang dibuat oleh pimpinan yang merasa peran humas itu tidak sangat penting. Padahal dewasa ini Perguruan Tinggi dituntut bisa mempromosikan, menjual hasil produknya berupa sumber daya manusia kepada lembaga Pendidikan dan masyarakat.

Dalam hal ini humas adalah pihak yang menjadi saluran penghubung semua kepentingan yang ada di lembaga perguruan tinggi. Fungsi humas secara struktural dalam organisasi Perguruan Tinggi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Karena itu kehadiran peran humas dalam sistem manajemen suatu lembaga sudah selayaknya dilakukan secara optimal. Fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil kalau berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Artinya fungsi humas dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah antara pimpinan Perguruan Tinggi yang diwakilinya dengan public intern dan public ekstern, dalam hal ini masyarakat sebagai khalayak sasaran yang pada

akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai Perguruan Tinggi tersebut.

Dalam suatu struktur organisasi perguruan tinggi, karena kegiatan bidang kerja para praktisi/staf humas Perguruan Tinggi sebagian besar ditekankan pada mengelola dan melayani informasi yang masuk dari public intern dan public ekstern, menumbuhkan dan menjaga citra positif lembaga perguruan tinggi, hendaknya secara koordinatif posisi humas langsung di bawah rektor, dan koordinator penanggungjawab kegiatan ditangani Pembantu Rektor IV, sedangkan secara operasional bertanggungjawab kepada Rektor, Pembantu Rektor. Untuk lebih jelasnya posisi Humas dalam perguruan tinggi dapat dilihat pada Struktur Organisasi UIN Maulana Malik Ibrahim Malangbadan Layanan Umum (BLU).

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Susunan Perguruan Tinggi bagaimana dijelaskan pada Pasal 27 Peraturan Pemerintah Nomor 60 tentang Pendidikan Tinggi, terdiri dari: a) dewan penyantun, b) unsur pimpinan, c) unsur dosen, d) senat perguruan tinggi, e) unsur pelaksana akademik; bidang pendidikan, bidang penelitian, bidang pengabdian kepada masyarakat, f) unsur pelaksana administrative, dan unsur penunjang untuk pelaksana (UPT), meliputi: perpustakaan, laboratorium, bengkel, kebun percobaan, pusat computer, dan bentuk lain yang dianggap perlu untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau professional pada perguruan tinggi yang bersangkutan.

Pada prinsipnya fungsi humas secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Dalam hal ini humas adalah pihak yang menjadi “saluran penghubung” semua kepentingan yang ada

dilembaga Perguruan Tinggi. Akan tetapi, yang menjadi persoalan sampai sekarang kedudukan humas dalam sebuah organisasi Perguruan Tinggi, karena kedudukan humas dalam suatu struktur organisasi di Perguruan Tinggi (khususnya PTN) diletakkan pada kedudukan yang tidak strategis yakni di bawah Kepala Sub Bagian (sebagaimana dalam Statuta dan OTK PTN) padahal kalau fungsi dan peran humas benar-benar diberdayakan sebagaimana dalam konsep dan teori-teori ilmiah yang dipelajari di perguruan tinggi hasilnya akan lain.

B. Organisasi Humas dalam Bentuk Unit Pelaksana Teknis

Organisasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Berdasarkan definisi di atas, bahwa dalam suatu organisasi minimal mengandung tiga elemen yang satu sama lain sulit dipisahkan. Ketiga elemen organisasi tersebut yaitu, sekelompok orang, interaksi dan bekerja sama, dan tujuan bersama.

Istilah organisasi diambil dari bahasa Inggris "*Organization*" yang berarti "hal yang mengatur" dan kata kerjanya "*Organizing*", berasal dari bahasa Latin "*Organizer*" yaitu mengatur dan menyusun. Jadi organisasi humas merupakan suatu sistem dan proses kegiatan dalam usaha kerjasama yang dilakukan sekelompok orang untuk tujuan bersama. Untuk dapat merealisasikan tujuan bersama dari sekelompok orang tersebut perlu adanya struktur organisasi. Humas dalam menetapkan struktur organisasinya berbentuk lini dan staf. *Staffing* adalah penempatan orang-orang pada satuan-satuan organisasi yang telah tercipta dalam proses departementasi. Wewenang dan tanggung jawab berjalan secara lurus dan vertical melalui saluran yang tunggal, dimana masing-masing unit berada di bawah pengawasan satu bagian dari jenjang setingkat di atasnya.

Struktur organisasi Universitas atau Institut dijelaskan pada pasal 35 PP Nomor 60, “Organisasi universitas terdiri dari: a) unsur pimpinan: rector dan pembantu rektor, b) senat universitas/institute, c) unsur pelaksana akademik: fakultas, lembaga penelitian, dan lembaga pengabdian kepada masyarakat, d) unsur pelaksana administrasi: biro, e) unsur penunjang: unit pelaksana teknis, f) unsur lain yang dianggap perlu.

Dari penjelasan pasal 27 dan 35 PP No. 60 ini berarti humas sebagai salah satu unit pelaksana di bidang informasi dan hubungan masyarakat pada Perguruan Tinggi. Lebih tepat posisi dan organisasinya dialihkan dari salah satu urusan di Sub Bagian (Subbag Hukum dan Tatalaksana BAUK) menjadi Unit Pelaksana Teknik (UPT) Hubungan Masyarakat (Humas), karena isi kedua pasal tersebut menjelaskan, unsur penunjang dalam bentuk Unit Pelaksana Teknis (UPT) bisa dibuat apabila dianggap perlu.

Dengan demikian hal tersebut juga dijelaskan pada organisasi tata kerja dan statute pada PTN yang memang tidak ada posisi humas dalam struktur organisasi Perguruan Tinggi. Unsur penunjang pada Perguruan Tinggi merupakan perangkat pelengkap di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang ada di luar fakultas, jurusan dan laboratorium. Kepala humas sebagai pimpinan unsur penunjang diangkat dan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan Perguruan Tinggi yang bersangkutan (Pasal 34 ayat 3 PP Nomor 60). Pimpinan yang bersangkutan dalam hal ini adalah rektor dan pembantu rektor bidang kerjasama.

Dalam melaksanakannya, maka rektor/pimpinan yang menentukan kemana organisasi mau dibawa dan bagaimana menggerakkan semua elemen yang ada dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Khususnya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) penempatan humas menjadi UPT didukung pula

dengan diiberikannya status fungsional bagi praktisi/staf humas di instansi pemerintah dan PTN, sehingga dengan perubahan status tersebut praktisi/staf humas tidak lagi sebagai tenaga administrasi. Hal ini berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 117/KEP/M.PAN/10/2003 tentang Jabatan Fungsional Pranata Hubungan Masyarakat dan angka kreditnya. Untuk menindaklanjuti Kepmenpan tersebut kemudian diterbitkan Keputusan Bersama Lembaga Informasi Nasional (LIN) dan Badan Kepegawaian Negara (BKN) Nomor 01/SKB/KA. LIN/2003 dan Nomor 48 Tahun 2003 tentang Petunjuk Pelaksanaan Jabatan Fungsional Pranata Humas dan Angka Kreditnya.

Untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan kepala humas harus mengacu pada Peraturan Pemerintah dan Surat Keputusan bersama tersebut sekaligus memberikan peluang untuk memperkuat meletakkan posisi humas menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) humas dalam organisasi perguruan tinggi di negeri maupun swasta. Apabila humas dijadikan UPT, dalam struktur organisasi humas bisa dikembangkan menjadi pembagian kerja pada masing-masing unit, yakni: publikasi, protocol dan pelayanan masyarakat, media cetak humas, media audio visual, penelitian dan pelatihan.

C. Rincian Kerja Masing-Masing Bidang Humas

Rincian kerja masing-masing unit bidang humas perguruan tinggi sangat bergantung pada kebutuhan dan sstruktur manajerial lembaga yang bersangkutan. Berdasarkan struktur organisasi humas Perguruan Tinggi tersebut dapat diuraikan satu persatu mengenai rincian dan tanggung jawab dari masing-masing personalia/unit masing-masing bidang humas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Tugas dan fungsi sub unit HUMAS

JABATAN	TUGAS DAN FUNGSI NYA
Kepala HUMAS	<ol style="list-style-type: none">a. Sebagai pengelola bagian humas sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan rektor.b. Bertanggungjawab terhadap tercapainya tujuan humas.c. Mengadakan konsultasi dengan pimpinan secara teratur.d. Menyusun dan mengelola program dan pelaksanaan kegiatan humas.e. Memberikan masukan tentang opini yang berkembang tentang lembaga pada rektor dan pimpinan PT lainnya.f. Menilai setiap sikap dan gerak masyarakat terhadap kebijakan dan kegiatan universitas.g. Merencanakan konferensi pers, jika dianggap perlu.h. Menjalin hubungan kerja sama yang harmonis dengan media massa, humas dari PT/instansi/lembaga lainnya.i. Membina hubungan antara sesama warga PT, dan masyarakat.j. Merencanakan dan memonitor pelaksanaan kerja humas sebagai penggerak dan pendorong kegiatan humas.k. Melaksanakan evaluasi tentang apa yang telah dikerjakan humas

JABATAN	TUGAS DAN FUNGSINYA
Wakil HUMAS	<ul style="list-style-type: none">a. Sebagai pembantu kepala humas dalam mengelola dan menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan rektor untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.b. Membantu kepala humas dalam mengelola informasi yang terkait dengan kebijakan universitas.c. Membantu kepala humas dalam mengelola program dan kegiatan humas dan lembaga PT.d. Menggantikan kepala humas apabila tidak ada di tempat.e. Mengawasi pelaksanaan unit-unit kegiatan humas.f. Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang tidak tercakup dalam unit-unit kegiatan.g. Membantu kepala humas dalam menyusun rencana kerja pelayanan informasi dan kehumasan.h. Menyusun konsep pengembangan, model layanan informasi dan kehumasan.
Sekretariat/Tata Usaha	<ul style="list-style-type: none">a. Sebagai pengelola administrasi di bagian humas.b. Mengelola surat masuk dan keluar.c. Mengetik pers release dan naskah-naskah berita warta universitasd. Mengarsipkan bulletin, selebaran, brosur yang diterima humas dari unit kerja di lingkungan universitas dan dari instansi/lembaga lain.e. Mengirimkan pers release ke media massa.f. Mendistribusikan warta universitas dan

JABATAN	TUGAS DAN FUNGSINYA
	<p>kumpulan kliping pers.</p> <ul style="list-style-type: none">g. Mengelola keuangan bagian humas.h. Mengelola perlengkapan barang dan alat tulis kantor di bagian humas.i. Membuat laporan penggunaan keuangan setiap bulan kepada unit-unit terkait.j. Membuat kliping berita-berita tentang universitas dan berita tentang pendidikan dan berita lainnya.k. Mengumpulkan, menyajikan, dan mendokumentasikan data tentang PT tersebut.l. Mengarsipkan foto-foto kegiatan universitasnya dan foto-foto kegiatan rektor.
Unit Publikasi	<ul style="list-style-type: none">a. Sebagai unit yang mempublikasikan semua kegiatan di lingkungan PT maupun kepada masyarakat.b. Mempublikasikan semua kegiatan di lingkungan PT pada masyarakat melalui media cetak maupun elektronik.c. Meliput semua kegiatan di tingkat fakultas/lembaga/UPT/ universitas, dan lain-lain yang terkait dengan kegiatan PT.d. Mengkonsep naskah pers release.e. Membantu kepala dan wakil kepala humas memberikan informasi baik secara lisan maupun tulisan kepada masyarakat yang membutuhkan.f. Membantu kepala humas dan wakil kepala humas mengkonter pemberitaan yang salah di media massa.

JABATAN	TUGAS DAN FUNGSINYA
	g. Membuat laporan hu mas untuk pertengahan tahun maupun tahunan.
Unit Protokol dan Pelayanan Masyarakat (public Service)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebagai unit yang mengatur keprotokolan. Pengambilan data, dan dokumentasi. b. Membantu pengaturan tamu-tamu yang berkunjung ke universitas. c. Menghubungi wartawan media cetak dan elektronik (radio dan televisi) d. Merancang penyelenggaraan open house public internal. e. Melaksanakan tugas sebbgai master of ceremony. f. Melaksanakan kegiatan pers tour sebagai penanggungjawab teknis dan pemandu.
Unit Media cetak humas	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebagai unit penyelenggara penerbitan media cetak internal universitas. b. Merencanakan isi penerbitan media cetak internal universitas. c. Membagi tugas reportase dan membagi penanggungjawab public. d. Mengumpulkan dan mengedit naskah media internal universitas yang masuk. e. Mengevaluasi penerbitan media internal universitas.
Unit Media Audio Visual	<ul style="list-style-type: none"> a. sebagai unit penyelenggara merekam, mendokumentasikan kegiatan universitas, fakultas, mahasiswa dan unit kerja lainnya dan mempublikasikannya ke media televise nasional dan lokal. b. Meliput dan merekam kegiatan universitas, fakultas, lembaga, Unit Pelaksana Teknis (UPT), unit kegiatan mahasiswa, dan unit

JABATAN	TUGAS DAN FUNGSINYA
	<p>kerja lainnya di lingkungan PT.</p> <ul style="list-style-type: none">c. Menyusun naskah release berita media elektronik untuk dikirimkan ke televisi nasional dan local.d. Mendokumentasikan dalam bentuk audio visual (VCD) kegiatan universitas, fakultas, lembaga, Unit Pelaksana Teknis (UPT), unit kegiatan mahasiswa, dan unit kerja lainnya di lingkungan universitas.e. Menyusun dan membuat profil universitas dengan media audio visual.f. Mempersiapkan media audio visual dalam kegiatan pameran dan kunjungan tamu dari public eksternal.
Unit Penelitian dan Pelatihan	<ul style="list-style-type: none">a. Menyelenggarakan pelatihan dan peningkatan keterampilan praktisi/tenaga fungsional humas.b. Menyusun pertanyaan yang akan diberikan kepada responden (mahasiswa, dosen, dan karyawan, alumni, dan masyarakat) untuk mengetahui opini public terhadap sesuatu masalah atau peristiwa.c. Menyebarkan angket pertanyaan kepada responden dalam bentuk poling pendapat.d. Menyusun rencana dan proposal kegiatan pelatihan dan diskusi ilmiah lainnya yang terkait dengan humas.e. Melaksanakan kegiatan pelatihan dan diskusi ilmiah lainnya yang terkait dengan kegiatan humas

BAB X

HUMAS MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PERS

A. Pengertian Hubungan Pers (*Press Relations/Media Relations*)

Hubungan pers adalah suatu kegiatan khusus dari pihak *Public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan, hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Sedangkan pengertian dari *Public relations* sendiri adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, PR itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya Frank Jeffkins mendefinisikan hubungan pers sebagai suatu keinginan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

Hubungan pers (*press relations*) adalah upaya-upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan

atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dalam prakteknya, hubungan pers ternyata tidak hanya terkait dengan kalangan pers (istilah yang populer bagi kalangan media cetak, khususnya jurnalisme surat kabar) saja, melainkan juga semua bentuk media lainnya, media cetak, media bioskop, media elektronik seperti halnya radio dan televisi, dan sebagainya. Istilah-istilah dari dunia media cetak memang cenderung lebih populer, sedangkan istilah lain yang secara harfiah lebih tepat justru tidak diterima secara luas, misalnya saja istilah “hubungan media” (*media relations*). Meskipun kurang populer bila dibandingkan dengan istilah “siaran berita” atau “paparan berita” (*news release*), istilah “siaran pers” (*press release*) ternyata masih cukup banyak yang menggunakannya, termasuk kalangan praktisi humas profesional.

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi jelas bukan semata-mata menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum”. Tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan, atau disiarkan oleh media massa, setidaknya di suatu masyarakat yang demokratis. Seperti yang pernah dikemukakan oleh konsultasi humas bahwa semua jenis materi pers harus bebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak. Kriteria kejujuran dan kenetralan itu juga harus dipegang teguh oleh kalangan praktisi humas.

Setiap pesan atau berita yang disampaikan kepada masyarakat melalui pers haruslah sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Baik atau buruknya humas diukur berdasarkan kejujuran dan sikap netralnya. Kepentingan masyarakat, dalam hal ini adalah para

pembaca, pendengar, atau pemirsa harus selalu diutamakan. Kalau hal ini benar-benar diperhatikan maka sambutan khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa dengan sendirinya akan positif sehingga perusahaan induk atau klien humas tadi pasti akan memperoleh suatu publisitas yang baik seperti diinginkannya.

B. Bentuk Hubungan Pers

Menurut Frank Jeffkins, bentuk-bentuk hubungan pers adalah sebagai berikut.

1. Kontak pribadi

Pada dasarnya, keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui informal, seperti kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama yang baik demi tercapainya sebuah tujuan atau publikasi yang positif.

2. Pelayanan informasi atau berita

Pelayanan yang sebaiknya yang diberikan oleh pihak public relation kepada pihak pers dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, news, letter, photo press*) maupun yang terekam (*video reales, cassettsre recorded, slide film*).

3. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara, konfirmasi dan sebagainya, pihak pejabat humas harus siap melayaninya demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina dan citra serta nama baik bagi para nara sumbernya.

C. Prinsip Umum Membina Hubungan Pers

Dalam upaya membina hubungan baik dengan pers maka PRO harus mengerti tentang seluk-beluk media massa itu sendiri. Misalnya bagaimana surat kabar atau majalah itu diterbitkan atau bagaimana televisi dan radio itu diproduksi. Praktisi PR dapat mendatangi tempat kerja rekan-rekan media massa. Bila seorang PRO mengetahui tentang cara kerja media massa maka informasi PR yang disampaikan akan menjadi layak berita, karena sudah tau bagaimana cara mengemukakan isu yang aktual dan gaya penulisan serta visi dan misi media tersebut.

Kaitan PR dan Media harus tetap erat karena pers sebagai sarana publikasi PR. Sebaliknya Pers membutuhkan informasi resmi akurat dan berimbang yang didapatkan dari PR. Agar PR sebagai sumber berita yang mudah dihubungi dan sebaliknya PR tidak menemukan kesulitan untuk menyampaikan atau membantah berita yang dimuat media massa harus menjalin hubungan dengan baik. Beberapa prinsip umum membina hubungan dengan pers adalah:

1. *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media dengan menciptakan kerja sama dan hubungan timbal balik.
2. *By establishing a reputations for reliability* yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya.
3. *By suuplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik.
4. *By cooperations in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi.
5. *By providing verification facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai.
6. *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini

mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

D. Kegiatan-Kegiatan Hubungan Pers

1. Konferensi Pers

Konferensi pers adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak, dan tempatnya pun seadanya. Jangan berharap akan memperoleh aneka fasilitas kenyamanan dalam acara pers seperti ini. Segala akomodasi atau jamuan boleh dikatakan minim. Konferensi pers bahkan seringkali berlangsung di ruangan tunggu bandar udara, segera setelah tokoh yang ditunggu-tunggu baru saja turun dari pesawatnya.

Tujuan konferensi pers, antara lain:

- a. Menyebarkan informasi positif kepada publik (masyarakat luas) tentang perusahaan, seperti publik ekspose;
- b. Menetralisir atau menambah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, manajemen, karyawan, produk/jasa lainnya;
- c. Meningkatkan *image* yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa seperti pengenalan produk baru, ekspansi ekspor, produksi, prestasi perusahaan dan lainnya; dan
- d. Membina hubungan secara langsung dengan pers

2. Peliputan Pers

Dalam acara peliputan kegiatan, acara yang bisa diliput wartawan bisa yang bersifat massal seperti pembukaan,

pameran, seminar, pelatihan, diskusi panel wisuda, pertandingan olahraga, pertunjukan seni dan lain-lain. Bisa pula dalam kelompok khalayak yang lebih kecil, seperti berbagai upacara pelantikan, pembukaan dan penutupan acara. Untuk memudahkan wartawan siapkanlah bahan dan data tentang kegiatan dari lembaga pengundang.

Ada beberapa hal khusus yang penting dalam peliputan kegiatan oleh pers, yaitu:

- a. Jangan menolak wartawan yang tidak diundang sejauh mereka memiliki maksud baik tanpa memiliki tujuan lain.
- b. Jika kegiatan dilakukan lebih dari satu hari atau melibatkan massa atau khalayak yang besar, siapkan ID Card agar dapat membedakan antara peserta, penonton, atau pengunjung lainnya.
- c. ID Card bisa dengan nama dan media, bisa pula hanya mencantumkan kata "PRESS" atau "WARTAWAN" saja.
- d. ID Card bisa dipersiapkan sebelumnya atau dibuat bertepatan dengan kedatangan wartawan pada hari H.
- e. Jika ragu terhadap wartawan yang datang, panitia bisa menanyakan kartu identitas atau surat keterangan lain, hal ini dilakukan untuk menghindari masuknya wartawan gadungan.
- f. Berikan bahan informasi tertulis, seperti pidato, makalah, pendukung acara, katalog dan lain sebagainya.
- g. Perlakukan dengan sama semua wartawan yang datang.
- h. Tidak mempersulit wartawan misalnya dalam masalah teknis menyangkut bahan dan data yang dibutuhkan wartawan, apalagi jika hal itu akan mengubah jadwal kerja wartawan.
- i. Berikan kemudahan yang menunjang lancarnya pekerjaan wartawan, dari mulai konsumsi hingga barang atau kegiatan yang berhubungan dengan kewartawanan.

- j. Bantulah wartawan yang ingin berwawancara dengan narasumber yang kebetulan hadir membuka acara atau menjadi pembicara, sejauh tidak mengganggu kegiatan yang telah ditentukan.

3. Resepsi Pers

Acara resepsi pers adalah salah satu bentuk *press relations* dalam membina hubungan baik dengan insan pers. Tujuan utama kegiatan ini adalah menciptakan citra positif lembaga atau individu. Dalam upaya menjalin kemitraan antara Humas dengan pers memang selayaknya jangan terlalu perhitungan dan takut wartawan tidak menulis berita acara itu. Acara resepsi pers bukan acara konferensi pers, namun dalam acara ini kita pun harus siap menjawab apabila ada wartawan yang ingin menanyakan sesuatu kepada manager Humas. Dalam resepsi pers ini diharapkan tidak menimbulkan sebuah kesan bahwa perusahaan hanya membutuhkan pers pada saat butuh dipublikasikan saja. Secara rinci, hal khusus yang penting dalam resepsi pers adalah:

- a. Siapkan acara dengan matang.
- b. Tentukan waktu dan tempat.
- c. Tentukan media yang akan diundang. Apakah hanya untuk wartawan yang biasa meliput, atau mengundang pula organisasi kewartawanan, atau sebaliknya hanya mengundang satu media beserta jajaran lainnya, kemudian pada kesempatan berikutnya giliran media yang lainnya.
- d. Siapkan pimpinan yang akan hadir. Semakin tinggi jabatannya wartawan semakin merasa dihargai.
- e. Karena bersifat resepsi, namun tidak menutup kemungkinan ada wartawan yang juga akan bertanya sesuatu.

- f. Siapkan pula acara “hiburan” yang bisa membuat wartawan terhibur disela-sela kepenatan kerja.

4. Kunjungan Pers

Seorang jurnalis atau kelompok wartawan acapkali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, atau acara demonstrasi produk baru. Acara ini juga disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah-tamah dan terkadang akomodasi menginap (apabila diluar kota atau luar negeri, misalnya dalam rangka mengunjungi sebuah lokasi pariwisata yang baru dibuka diluar negeri milik sebuah perusahaan domestik).

Hal-hal khusus yang perlu diperhatikan dalam kunjungan pers, antara lain:

- a. Tentukan media apa saja yang akan diundang.
- b. Apakah ada pembatasan jumlah wartawan yang akan diajak. Misalnya satu media satu wartawan.
- c. Tentukan waktu pemberangkatan yang tepat. Sebaiknya kunjungan pers diadakan saat ada aktivitas. Misalnya saat pabrik sedang memproduksi.
- d. Sediakan pemandu yang menguasai seluk-beluk objek yang akan dikunjungi. Juga seorang penerjemah, jika yang dikunjungi itu berbahasa asing atau bahasa daerah.
- e. Berikan kebebasan kepada wartawan untuk berbincang-bincang dengan petugas di lapangan atau siapa saja yang ada disana, sejauh tidak membahayakan pihak pengundang
- f. Sediakan akomodasi yang memadai sehingga wartawan tidak ”menderita” dan menggerutu.

- g. Berikan pula bahan-bahan tertulis untuk melengkapi laporan atau berita wartawan
- h. Beri kesempatan wartawan untuk mencoba produk dari lokasi yang dikunjungi
- i. Jika memungkinkan bekali wartawan dengan uang saku sesuai hari yang digunakan dalam kegiatan kunjungan ini.

E. Membina Hubungan Pers Yang Positif

Banyak hal yang dapat dilakukan antara PR dengan media diantaranya mencakup kegiatan *clippings* (guntingan berita dari koran), menganalisa pendapat umum atau aspirasi kelompok tertentu. menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers, membina hubungan komunikasi 2 arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, tv, radio, majalah).

Namun demikian, ada beberapa hal pembinaan hubungan pers yang harmonis, diantaranya ialah:

1. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak.
2. Saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai etika dan profesinya masing-masing.
3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan untuk sebelah pihak.
4. Sikap toleransi dari kedua belah pihak.

F. Upaya Menciptakan Hubungan Pers yang Baik

Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan, semua praktisi humas juga perlu memahami bagaimana surat kabar dan majalah itu dibuat dan diterbitkan, serta bagaimana memproduksi

program-program siaran radio dan televisi. Sebagian pengetahuan tersebut dapat dipelajari hanya dengan observasi. Untuk itu diadakan kunjungan-kunjungan ke sejumlah penerbitan, stasiun radio, dan studio televisi (atau rumah produksi yang memasok program-programnya). Kadang-kadang kita dapat memahami suatu media hanya dengan menelepon orang-orang yang terkait dan mengajukan berbagai pertanyaan yang relevan kepadanya, seperti kapan saat terakhir suatu naskah humas sudah harus diserahkan ke meja redaksi. Ini merupakan bagian dari tugas seorang praktisi humas, yakni berusaha untuk mengetahui segala sesuatunya selengkap mungkin. Kalau tidak mengetahui tenggat atau saat akhir penyerahan naskah ke sebuah majalah atau surat kabar mungkin ia akan terlambat menyodorkan naskah ke redaksi, atau setelah majalah atau surat kabar itu dicetak. Jika ini terjadi maka jerih payahnya menyusun naskah humas itu pun sia-sia.

Sebelum humas suatu lembaga ingin mempublikasikan apa yang ingin di publikasikan kepada massa maka humas setidaknya harus memilih canal-canel penerbitan, stasiun radio, dan studio televisi (atau rumah produksi yang memasok program-programnya) yang sekiranya memiliki latar belakang yang visi dan misinya sama dengan lembaga yang dirintis bersama, misalnya jika lembaga tersebut bergerak di bidang pendidikan maka setidaknya kita harus memilih media yang tujuannya juga untuk memajukan pendidikan, dan jika humas nya bergerak dibidang ke agamaan maka haruslah mencari media yang berlatar belakang agama juga, hal ini untuk mencegah adanya dugaan-dugaan negative dari pembaca.

Dan masih banyak lagi yang harus diperhatikan oleh bagian humas sebelum mempublikasikan tentang lembaganya kepada media agar tersampaikan kepada public. Berikut ini adalah sebuah

ringkasan atau rangkuman atas hal-hal terpenting perihal pers yang harus diketahui oleh seorang praktisi humas.

1. *Kebijakan editorial*: Ini merupakan pandangan dasar dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subjek-subjek yang akan dicetak atau yang akan diterbitkannya. Misalnya saja, ada koran-koran yang senantiasa memuat ulasan khusus secara singkat mengenai berbagai macam transaksi bisnis atau kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan yang terjadi setiap hari.
2. *Frekuensi penerbitan*: Setiap terbitan punya frekuensi penerbitan yang berbeda-beda; bisa beberapa kali dalam sehari, harian, dua kali seminggu, mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan. Praktisi humas juga perlu mengetahui berapa edisi yang ada tema tentang pendidikan yang diterbitkan dalam tiap penerbitan.
3. *Tanggal terbit*: Kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang? Tanggal penerbitan dari suatu media ditentukan oleh frekuensi dan proses pencetakannya. Di Inggris, koran-koran yang memiliki jaringan percetakan di berbagai tempat di luar London, jadi tidak hanya di Fleet Street, biasanya dapat terbit lebih cepat daripada koran-koran lainnya.
4. *Proses pencetakan*: Apakah suatu media dicetak secara biasa (*letterpress*), dengan teknik-teknik fotogravur, litografi, ataukah fleksografi? Dewasa ini, teknik percetakan yang populer di seluruh dunia adalah teknik *offset-litho*.
5. *Daerah sirkulasi*: Apakah jangkauan sirkulasi dari suatu media itu berskala lokal, khusus di daerah pedesaan, perkotaan, berskala nasional, ataukah bahkan sudah berskala internasional? Teknologi satelit memungkinkan dilakukannya sirkulasi atau

distribusi media secara internasional. Beberapa koran dan majalah yang sudah memiliki sirkulasi secara internasional

6. *Jangkauan pembaca:* Berapa dan siapa saja yang membaca jurnal atau media yang bersangkutan? Seorang praktisi humas juga dituntut untuk mengetahui kelompok usia, jenis kelamin, status sosial, minat khusus, kebangsaan, etnik, lingkungan pendidikan, agama, hingga ke orientasi politik dari khalayak pembaca suatu media
7. *Metode distribusi:* Praktisi humas juga perlu mengetahui metode-metode distribusi dari suatu media; apakah itu melalui toko-toko buku, diajakan secara langsung dari pintu ke pintu, lewat pos atau sistem langganan, atau secara terkontrol (dikirimkan lewat pos atas permintaan atau seleksi).

G. Keuntungan dari Hubungan Antara Humas dan Pers

Hubungan antara humas suatu lembaga dengan media atau pers maka hendaknya haruslah terjadi simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan di antara ke duanya, maka jika humas suatu lembaga bekerja sama dengan suatu media maka akan ada hasil yang sangat baik demi terwujudnya tujuan yang hendak di capai oleh lembaga pendidikan tersebut, disamping memudahkan lembaga berinteraksi dengan media di luar publikasi ini nantinya akan menumbuhkan minat dari yang mengkonsumsi apa yang telah di share oleh media, baik medianya maupun lembaga yang bekerjasama tersebut

Ada sejumlah prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam menciptakan dan membina hubungan pers yang baik. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Memahami dan melayani media.* Dengan berbekal semua pengetahuan di atas, seorang praktisi humas akan mampu

menjalin kerja sama dengan pihak media, ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan. Dari sisi media mendapatkan finansial dari lembaga yang memasukan berita maupun dari hasil penjualan atau penayangan berita, sementara dari lembaga mendapat keuntungan bahwa lembaga yang dikelolanya menjadi lebih dikenal di masyarakat.

2. *Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.* Parapraktisi humas harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu maka komunikasi timbal-balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.
3. *Menyediakan salinan yang baik.* Misalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *news release*), penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.
4. *Bekerja sama dalam penyediaan materi.* Sebagai contoh, petugas humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
5. *Menyediakan fasilitas verifikasi.* Para praktisi humas juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para jurnalis itu diizinkan

Dr. Dakir, MA.

untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.

6. *Membangun hubungan personal yang kokoh.* Suatu hubungan personal yang kukuh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abudin Nata.1999. *Manjemen Pendidikan*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu
- Ahmad Tafsir. 2001. *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Amirulloh Syaibini. 2012. *Buku Pintar Pendidikan Karakter*. Jakarta: Prima Pustaka
- Burhanuddin. 1994. *Analisis Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Budi Suhardiman. 2012. *Studi Pengembangan Kepala Sekolah Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daryato M. 2009. *Administrasi Pendidikan dalam Hubungan Masyarakat (Humas)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Efendi AR. 2002. *Humas dan Manajemen Pendidikan*. Malang: UM Press
- Ernie Tisnawati Sule. 2011. *Pengantar Manajemen Kehumasan*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Fatah, N. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Ari. 1996. *Administrasi Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hendiyat S dan Soemanto. 2000. *Humas dan Kepemimpinan, Supervisi dalam Pendidikan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Hikmat. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hans Fink. 2003. *Filsafat Sosial dari Feodalisme hingga Pasar Bebas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hari Sudrajad. 2005. *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*. Bandung: Cipta Cekas Grafika.

Dr. Dakir, MA.

- Hani T Handoko. 1993. *Humas dan Manajemen Pendidikan Tinggi*. Yogyakarta: BPPE
- Indrafachrudi, Soekarto. 1993. *Pengantar Kepemimpinan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing.
- Kompri. 2015. *Kehumasan dalam Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Latifah. 2020. *Ilmu Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mudyahardjo, Redja. 2001. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mukhtar & Iskandar. 2009. *Orientasi Baru Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Gaung Persada.
- Muchtar Efendy. 1986. *Manajemen Humas Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara
- Muhammad Ilyasin & Nanik Nurhati. 2012. *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Aditya Media Publishing.
- Mujamil Qomar. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam Strategi baru mengelola lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Zulkarnain. 2017. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Melayu Hasibuan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nanang Fatah. 2001. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ngalimun. 2017. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: K-Media
- Ngalim Purwanto. 1991. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rusman. 2009. *Memahami Hubungan Masyarakat dalam Manajemen Kurikulum*. Jakarta: Rajawali Press
- Rohiat. 2010. *Manajemen Sekolah Teori Dasar dan Praktik*. Bandung: Refika Aditama.

- Syaifullah Sagala. 2010. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suhardiman Budi. 2019. *Studi Pengembangan Kepala Sekolah Konsep dan Aplikasi Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Sudarwan Danim & Suparno. 2016. *Humas dan Manajemen dan Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.



MANAJEMEN HUMAS

DI LEMBAGA PENDIDIKAN ERA GLOBAL

Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan dari istilah public relations. Menurut para pakar, hingga kini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi humas (public relations). Hal ini disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi public relations yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional humas yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (public relations practitioner). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut i'tikad baik, rasa simpati, saling mengerti untuk memperoleh pengakuan penerimaan, dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai kemanfaatan dan kesepakatan bersama. Humas pendidikan pada umumnya disebut juga komunikasi pendidikan. Disini tentu saja pengertian ini berbeda. Humas pendidikan menekankan hubungan, sedangkan komunikasi lebih menekankan kepada bentuk hubungan penyampaian informasi. Namun demikian dalam pembahasan ini boleh diartikan sama sekedar untuk memudahkan pembatasan permasalahan.



Dr. Dakir, MA. Lahir di Banjarnegara Jawa Tengah, 23 Maret 1969, bekerja sebagai Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Praktisi/Ahli di bidang Manajemen Pendidikan Islam. Beliau menamatkan pendidikan S.1 Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin, S.2 Manajemen Pendidikan Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang, dan S.3 Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Penerbit K-Media
Bantul, Yogyakarta
■ kmediacorp
✉ kmedia.cv@gmail.com
© www.kmedia.co.id

