

HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF SEKOLAH

Oleh;
Faishal
STAI Luqman al Hakim Surabaya

Abstrak

Era globalisasi saat ini tingkat persaingan sekolah dan semakin kritisnya masyarakat dalam menilai kualitas sebuah sekolah, serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap citra sekolah maka diperlukan peran bagian humas sekolah, yang tugas utamanya adalah untuk menjalin komunikasi dengan publik (masyarakat) penggunanya, sehingga terbentuk nilai good image (citra baik), goodwill (itikad baik), mutual understanding (saling pengertian), mutual confidence (saling mempercayai), mutual appreciation (saling menghargai), tolerance (toleransi). Oleh karenanya beberapa rumusan model humas dalam lembaga pendidikan, antara lain: Analisis, Komunikasi, Keterlibatan dan Penyelesaian.

Key words; *Globalisasi, Humas dan citra*

A. Latar Belakang

Kualitas pendidikan di Indonesia saat ini sangat memprihatinkan. Ini dibuktikan antara lain dengan data UNESCO (2000) tentang peringkat Indeks Pengembangan Manusia (*Human Development Index*), yaitu komposisi dari peringkat pencapaian pendidikan, kesehatan, dan penghasilan per kepala yang menunjukkan bahwa Indeks Pengembangan Manusia Indonesia makin menurun. Di antara 174 negara di dunia, Indonesia menempati urutan ke-102 (1996), ke-99 (1997), ke-107 (1998) dan ke-109 (1999).

Menurut survei *Political and Economic Risk Consultant* (PERC), kualitas pendidikan di Indonesia berada pada urutan ke-12 dari 12 negara di Asia. Posisi Indonesia berada di bawah Vietnam. Data yang dilaporkan *The World Economic Forum Swedia* (2000) Indonesia memiliki daya saing yang rendah, yaitu hanya menduduki urutan ke-37 dari 57 negara di dunia. Dan masih menurut survei dari lembaga yang sama Indonesia hanya berpredikat sebagai *Follower* bukan sebagai pemimpin teknologi dari 53 negara di dunia. Setelah kita amati, nampak jelas bahwa masalah yang serius dalam peningkatan mutu pendidikan adalah rendahnya mutu pendidikan di berbagai jenjang pendidikan, baik pendidikan formal maupun informal. Dan hal itulah yang menyebabkan rendahnya mutu pendidikan yang menghambat penyediaan sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dan ketrampilan untuk memenuhi pembangunan bangsa di berbagai bidang.

Kualitas pendidikan Indonesia yang rendah itu juga ditunjukkan data Balitbang (2003) bahwa dari 146.052 SD di Indonesia ternyata hanya delapan sekolah saja yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori *The Primary Years Program*(PYP). Dari 20.918 SMP di Indonesia ternyata hanya delapan sekolah yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori *The Middle Years Program*(MYP) dari 8.036 SMA ternyata hanya tujuh sekolah saja yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori *The Diploma Program* (DP). Penyebab rendahnya mutu pendidikan di Indonesia antara lain adalah masalah efektifitas, efisiensi dan standarisasi pengajaran. Hal tersebut masih menjadi masalah pendidikan di Indonesia pada umumnya.¹

Sedangkan dalam perspektif pendidikan Islam yang ada di Indonesia juga muncul berbagai kondisi dan problem yang kompleks. Maju mundurnya teori dan praktek pendidikan Islam diakibatkan oleh kompleksitas problem tersebut. Problem tersebut berupa segala persoalan yang *inbern* dalam pendidikan yakni problem internal, maupun yang berada di luar jangkauan bidang pendidikan, yakni problem eksternal. Problem eksternal yang secara tidak langsung berpengaruh seperti masalah pengangguran, kemiskinan, etos kerja, stabilitas politik, lemahnya penegakan hukum dan lain-lain.

Problem internal yang dihadapi oleh pendidikan Islam meliputi lemahnya visi atau tidak jelasnya arah pendidikan yang dilaksanakan, penekanan yang tidak seimbang antara pembentukan kepribadian yang utama dalam diri seorang muslim dengan peran sosialnya di tengah umat, di mana hal ini menyebabkan timbulnya kesolehan individual dan mengesampingkan teknologi yang dianggapnya tidak ada hubungan sama sekali dengan kesalehan dan ketaqwaan. Selain itu, problem epistemologi pendidikan yang dikotomik antara ilmu-ilmu agama dengan umum, dan problem berpikir normatif-deduktif masih lazim dijumpai dalam pendidikan Islam secara umum, bukan saja di Indonesia tetapi juga di negara-negara Islam lainnya.²

Berdasarkan data yang dikeluarkan *Center for Informatics Data and Islamic Studies* (CIDIES) Departemen Agama dan data base EMIS (*Education Management System*) Dirjen Pendidikan Islam Kementrian Agama, jumlah Madrasah Ibtidaiyah/ MI, Madrasah Stanawiyah/MTS dan Madrasah Aliyah/MA sebanyak 36.105 madrasah (tidak termasuk diniyah dan pesantren). Dari jumlah itu 90,08 % yang berstatus negeri. Atas dasar itu,

¹ Aris Munandar, *Problematika Pendidikan Islam di Indonesia*, <http://meilanikasim.wordpress.com/2009/03/08/>

² Abd Rachman assef, *Filsafat Pendidikan Islam*, Jakarta, Rajawali Pers, 2011. Hal. 19.

madrasah-madrasah swasta yang jumlahnya lebih banyak dari pada madrasah negeri yakni 32.523 buah mengalami masalah yang mendasar yaitu berjuang keras untuk mempertahankan hidup atau *la yamutu wala yahya* diplesetkan menjadi kurang bermutu dan perlu biaya (agar lebih bermutu dan tidak mati). Namun demikian, madrasah bagi sebagian masyarakat Indonesia tetap memiliki daya tarik. Hal ini dibuktikan dari adanya peningkatan jumlah siswa madrasah dari tahun ke tahun rata-rata sebesar 4,3 % sehingga berdasarkan data CIDIES, pada tahun 2005/2006 saja diperkirakan jumlah siswanya mencapai 5,5 juta orang dari sekitar 57 juta jumlah penduduk usia sekolah di Indonesia.

Berbagai persoalan dan hambatan mencuat dalam penyelenggaraan pendidikan Islam tak dapat dielakkan sebagai eksekusi dari implementasi kebijakan pendidikan nasional yang didesain pemerintah. Persoalan di hulu yang berkaitan filosofis pendidikan Islam telah menimbulkan diskursus, demikian pula di hilir pada tataran implementasi pendidikan Islam masih jauh dari kesempurnaan spirit ajaran Islam. Senyata dan sejatinya nilai – nilai Islam sangat universal dan pengejawantahan nilai-nilai Islam akan membawa manfaat bagi semua (*rahmatan lil alamin*).³

Dengan paparan di atas kita mendapatkan gambaran kondisi pendidikan secara umum serta kondisi pendidikan secara khusus yakni pendidikan Islam yang ada di Indonesia. Sehingga dalam kondisi yang jauh tertinggal dengan negara lain maka tuntutan untuk berbenah diri dari semua aspek komponen pendidikan tidak dapat dielakkan lagi. Apalagi di era globalisasi saat ini sekolah dalam masa sekarang menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat. Di mana masyarakat semakin kritis dalam menilai kualitas sebuah sekolah. Dalam rangka menjaga kepercayaan masyarakat terhadap citra sekolah maka diperlukan peran bagian humas sekolah. Sebagaimana sebuah organisasi maka sekolahpun membutuhkan peran humas untuk menjalin komunikasi dengan publik (masyarakat) penggunaanya. Sebagaimana dikatakan oleh Dozier & Broom bahwa humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pihak publik (masyarakat).⁴

Karena hubungan sekolah dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Dalam hal ini, sekolah sebagai sistem sosial merupakan bagian integral dari

³Aris Munandar, *Problematika Pendidikan Islam di Indonesia*, <http://www.uinmalang.ac.id/index.php>.

⁴Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003. hal.20

sistem sosial yang lebih besar yaitu masyarakat. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah atau pendidikan secara efektif dan efisien. Sebaliknya sekolah juga harus menunjang pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan, khususnya kebutuhan pendidikan. Oleh karena itu, sekolah berkewajiban untuk memberi penerangan tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan serta keadaan sekolah. Sebaliknya sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan dan tuntutan masyarakat, terutama terhadap sekolah. Dengan perkataan lain, antara sekolah dan masyarakat harus dibina suatu hubungan yang harmonis.

Hubungan sekolah dengan masyarakat bertujuan antara lain untuk (1). Memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan anak. (2). Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat. (3). Mengairahkan masyarakat. Jika hubungan sekolah dengan masyarakat berjalan dengan baik, rasa tanggungjawab dan partisipasi masyarakat untuk memajukan sekolah juga akan baik dan tinggi. Agar tercipta hubungannya dan kerja sama yang baik antara sekolah dan masyarakat, masyarakat perlu mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas tentang sekolah yang bersangkutan. Gambaran dan kondisi sekolah kepada orang tua murid, buletin bulanan, penerbitan surat kabar, pameran sekolah, *open house*, kunjungan ke sekolah, kunjungan ke rumah murid, penjelasan oleh staf sekolah, murid, radio, dan televisi serta laporan tahunan.

Melalui hubungan yang harmonis tersebut diharapkan tercapai tujuan hubungan sekolah dan 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.⁵

B. Pembahasan

1. Pengertian Humas Eksternal

Menurut M.Linggar Anggoro yang dimaksud dengan Humas Eksternal adalah segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak di luar perusahaan (masyarakat,

⁵Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, Bandung, RemajaRosdakarya,2009,hal.50-52.

agen, konsumen, pemerintah, dan sebagainya), bukannya kalangan dalam perusahaan/organisasi yang bersangkutan.⁶

Sedangkan menurut F.Rachmadi pengertian Humas Eksternal adalah humas yang bertujuan ke luar untuk mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-instansi di luar organisasi/perusahaan (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan itu.⁷

Dengan nada yang hampir sama pengertian Humas Eksternal dalam lingkup sekolah menurut Sri Minarti adalah upaya Humas untuk mengikutsertakan atau melibatkan masyarakat dalam setiap program-program pendidikan yang digalakkan oleh sekolah demi tercapainya tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.⁸

Maka, penulis menyimpulkan bahwa pengertian Humas Eksternal adalah Humas yang memiliki fungsi komunikasi ke luar organisasi/perusahaan sehingga Humas eksternal merupakan bagian dari Humas itu sendiri.

2. Peran Humas Eksternal

Peranan Humas Eksternal adalah untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya Humas Eksternal memberi masukan atau nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya Humas Eksternal menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik Sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan tersebut pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi).⁹

Dengan kata lain Humas Eksternal berfungsi sebagai media dalam menjembatani antara sekolah dan masyarakat yang nanti sekolah sebagai lembaga sosial yang diselenggarakan dan dimiliki oleh masyarakat, harus memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Sekolah mempunyai kewajiban secara legal dan moral untuk selalu

⁶M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kebumasan serta aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008. hal. 130.

⁷F. Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1993, hal. 53.

⁸Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011. hal.291.

⁹Sholeh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002 .hal.14.

memberikan penerangan kepada masyarakat tentang tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, dan keadaannya. Sebaliknya, sekolah harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakatnya. Semakin majunya pengertian masyarakat akan pentingnya pendidikan anak-anaknya merupakan kebutuhan vital bagi sekolah dan masyarakat untuk menjalin kerjasama. Kerjasama tersebut dimaksudkan demi kelancaran pendidikan di sekolah pada umumnya, dan untuk meningkatkan prestasi belajar peserta didik pada khususnya. Oleh sebab itu, harus dicari model hubungan masyarakat (humas) yang efektif dalam penyelenggaraan pendidikan.¹⁰

Menurut Wahjosumidjo, seperti yang dikutip oleh Marno dan Triyo Supriyatno, memberikan beberapa rumusan model humas dalam lembaga pendidikan seperti sekolah, antara lain:

- a. Analisis adalah suatu proses tempat isu-isu dari anggota masyarakat diidentifikasi dan dicari hubungannya satu sama lain.
- b. Komunikasi yaitu proses interaksi antara sesama anggota masyarakat dan antar sekolah dengan anggota masyarakat.
- c. Keterlibatan yakni melalui proses tersebut anggota masyarakat memberikan kontribusi, energi, keahlian, dan sumber-sumber lain terhadap sekolah dan memperoleh jalan untuk proses pembuatan keputusan tentang sekolah.
- d. Penyelesaian, Proses yang direncanakan untuk memecahkan masalah dan untuk mengurangi konflik aktual dan potensial di antara keluarga, sekolah dan masyarakat.¹¹

3. Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1). Kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2). Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3). Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Publik Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang

¹⁰Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011. hal.283.

¹¹Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011. hal.283-284.

muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Jadi dapat disimpulkan

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.¹²

Secara lebih lengkap berikut ini definisi citra menurut para ahli:¹³

- a. Kotler; *“An image is the sum of belief, ideas, and impressions that a person has an object”*
- b. Crompton; *Image is a set of beliefs that persons has an agency or of its program, facility or personnel. It may be formally defined as the mental construct developed by an individual on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions*
- c. Huddleston; *“Image is a set of belief that persons associate with. An image is acquired through experience”*
- d. Levy; *Image is a interpretation, a set of inference, and reaction, it is a symbol because it is not the object it self, but refers to it and stands for it. In addition to the physical reality of product, brand an organization, the image includes its meanings, the beliefs, attitudes, and feeling that have come to be attached to it,*
- e. *Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or organization.*

Artinya citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rachmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki.

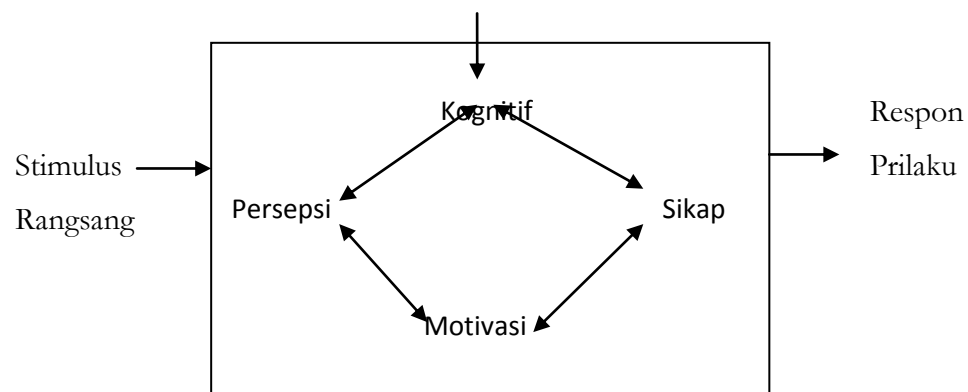
¹²Sholeh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002. hal. 114.

¹³Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Bandung, Alfabet, 2008. hal. 54-55.

Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S.Nimpoeno, dalam laporan tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti dikutip Danasaputra, dalam gambar sebagai berikut:

Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus¹⁴



Public Relation digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat

¹⁴Model dikutip dari soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002, hal.115

komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

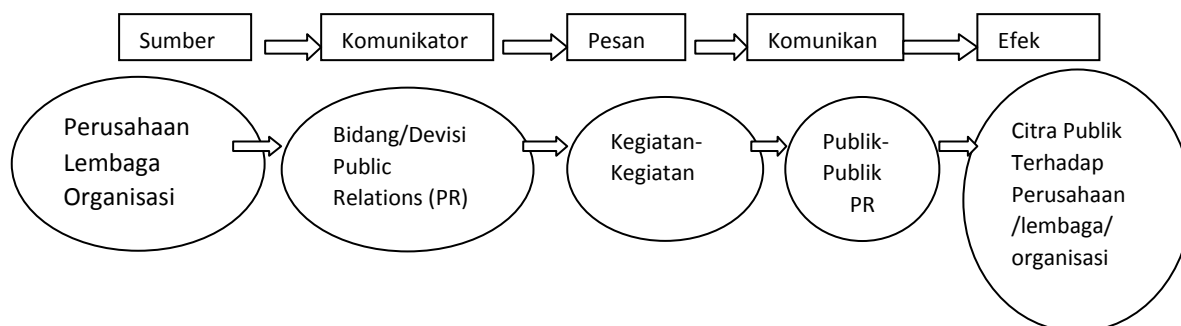
Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.¹⁵

¹⁵Sholeh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002. hal. 114-116.

Secara lebih aplikatif bagaimana orientasi Humas Eksternal dalam membangun citra seperti bagan berikut:

Model Komunikasi Dalam Public Relations
(Dibuat oleh : Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto) ¹⁶



Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relation*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*mirror image*).

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinan yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (*current image*).

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra Keinginan (*wish image*).

¹⁶Dikutip dari Sholeh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002. hal. 118.

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*) .

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporete image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) dan sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra Serbaneka (*multiple image*).

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra Penampilan (*performance image*).

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesionalnya pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas layanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut

identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika.¹⁷

Sebuah sekolah senantiasa menyanggah citra yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Citra humas eksternal yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Pemolesan citra (yang tidak sesuai dengan fakta yang ada) pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Dalam rangka menegakkan kredibilitas humas maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Walaupun ada keuntungan jangka pendeknya maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya.¹⁸

Sebuah sekolah senantiasa menyanggah citra yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Citra humas eksternal yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Pemolesan citra (yang tidak sesuai dengan fakta yang ada) pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Dalam rangka menegakkan kredibilitas humas maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Walaupun ada

¹⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2003. hal. 70-72.

¹⁸M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008. hal. 69.

keuntungan jangka pendeknya maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya.¹⁹

Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, kegiatan yang mengatur hubungan sekolah dengan masyarakat meliputi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Mengatur hubungan sekolah dengan orangtua murid.
- b. Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dengan lembaga-lembaga pemerintah, swasta, dan organisasi sosial.
- c. Memelihara hubungan baik dengan dewan pendidikan dan komite sekolah.
- d. Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah, melalui bermacam-macam teknik komunikasi (majalah, surat kabar, dan mendatangkan sumber).²⁰

Menurut M.Ngalim Purwanto, hubungan sekolah dengan masyarakat mencakup hubungan sekolah dengan sekolah lain, sekolah dengan pemerintah setempat, sekolah dengan instansi dan jawatan lain, dan sekolah dengan masyarakat pada umumnya. Hendaknya semua hubungan itu merupakan hubungan kerja sama yang bersifat pedagogis, sosiologis, dan produktif yang dapat mendapatkan keuntungan dan perbaikan serta kemajuan bagi kedua belah pihak.²¹

Terkait dengan hal tersebut, Ismed Syarief berpendapat, sebagaimana dikutip B. Suryosubroto, bahwa untuk keefektifan dan keefisienan kerja sama antara sekolah dan masyarakat, sekolah mesti berada di tengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, sekolah mau tidak mau harus berhubungan dengan masyarakat. Hubungan ke luar ini dapat ditinjau dari dua segi berikut ini:

- a. Hubungan Dinas (Dengan Instansi Atasan).

Hubungan kedinasan antara lain tampak dalam hal penyampaian laporan tertulis mengenai bermacam-macam data dan kegiatan sekolah itu. Kadang-kadang hubungan itu berupa kegiatan melayani kunjungan pejabat pendidikan dalam rangka kegiatan supervisi.

- b. Hubungan dan kerja sama dengan pihak lain di luar ketentuan atasan.

¹⁹M.Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kebumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara,2008. hal. 69.

²⁰Dikutip dari Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011, hal. 285.

²¹Ibid.hal.285

Hubungan dan kerja sama antara lembaga pendidikan dan pihak lain meliputi hubungan dengan BP3 (sekarang Komite Sekolah), kerja sama dengan sekolah-sekolah lain, dan hubungan dengan organisasi guru, yakni organisasi profesional yang ada seperti Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI).²²

4. **Pendekatan Kegiatan Humas Eksternal di Sekolah.**

Menurut Ibrahim Bafadal, ada empat pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan humas antara sekolah dan masyarakat sekitarnya, yaitu komunikasi, peragaan, pelibatan, dan penggunaan fasilitas sekolah oleh masyarakat. Penjelasan masing-masing pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Komunikasi.**

Komunikasi dalam tinjauan humas berarti adanya hubungan timbal balik antara pihak sekolah dan masyarakat yang bersifat dialogis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Implementasinya bisa dengan memanggil orangtua ke sekolah, berkunjung ke rumah peserta didik, memberikan informasi ke masyarakat melalui telepon, buletin-buletin sekolah, mading sekolah, surat, dan lain sebagainya.

b. **Peragaan.**

Peragaan di sini maksudnya sekolah mengadakan acara-acara yang menampilkan kreasi sekolah dalam membina peserta didik, baik dalam kegiatan intrakurikuler. Peragaan yang dimaksud bisa berupa pameran sekolah, acara-acara keagamaan, perlombaan-perlombaan antar peserta didik, pagelaran kesenian sekolah yang dimainkan oleh peserta didik dan lain sebagainya. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan masyarakat tergugah hatinya untuk ikut memerhatikan pendidikan anaknya.

c. **Pelibatan**

Dalam tataran praktis, sekolah perlu melibatkan masyarakat dalam membantu menyukseskan program-program pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah. Misalnya, melalui kegiatan rapat sekolah untuk meminta pendapat masyarakat, pemberian bantuan dari masyarakat berupa jasa ataupun barang, gotong royong memperbaiki atau membersihkan sekolah, dan lain sebagainya. Melibatkan masyarakat pada suatu kegiatan dalam sekolah berarti akan menanamkan kecintaan

²²Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011, hal. 288.

dan kesetiaan pada sekolah. Pada hakikatnya, mengikutsertakan masyarakat dalam mendidik anak berarti mendidik masyarakat.

d. **Penggunaan Fasilitas Sekolah Oleh Masyarakat.**

Sarana Prasarana yang dimiliki sekolah bukanlah milik sekolah yang tidak bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Supaya masyarakat merasa memiliki akan sarana prasarana sekolah, masyarakat juga diberikan hak untuk memanfaatkannya. Misalnya, sarana olahraga, ruang kelas, lapangan sekolah, dan lain sebagainya.²³

5. **Sarana dalam Meningkatkan Citra Sekolah.**

Kegiatan Humas Eksternal selalu berhubungan atau ditujukan pada pulik atau masyarakat di luar warga sekolah. Ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan, yakni secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung. Kegiatan tatap muka, misalnya rapat bersama dengan pengurus komite sekolah setempat, berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, melayani kunjungan tamu, dan sebagainya. Sedangkan, kegiatan eksternal tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantara media tertentu, misalnya telepon, internet, faks mili, TV, radio, majalah/buletin sekolah, mading sekolah, media cetak umum, dan lain sebagainya.

Terkait dengan pandangan tersebut, menurut Zahara Idris dan Lisma Jamal, kegiatan-kegiatan Humas Eksternal yang secara langsung dapat dilakukan oleh pihak sekolah dalam kegiatan-kegiatan kunjungan ke rumah peserta didik, mengundang orangtua peserta didik ke sekolah, *case conference*, dan pembentukan Badan Pembantu Sekolah (BPS) atau Organisasi Perkumpulan Orangtua Murid (POMG/POM). Berikut ini penjelasan terkait dengan kegiatan-kegiatan Humas Eksternal secara langsung adalah:

a. **Kunjungan ke Rumah Peserta Didik.**

Kunjungan pihak sekolah ke rumah peserta didik dimaksudkan untuk menimbulkan perasaan pada peserta didik bahwa mereka diperhatikan oleh sekolah, memberikan kesempatan kepada pendidik untuk melihat secara langsung kondisi peserta didik, memberikan kesempatan kepada pendidik untuk memberikan penerangan kepada orangtua peserta didik tentang pendidikan yang baik,

²³Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011, hal. 291-293.

mempererat hubungan pendidikan di daerahnya, memberikan kesempatan pendidik untuk mengadakan wawancara mengenai bermacam-macam keadaan atau kejadian tentang sesuatu yang ingin diketahuinya, pendidik (guru) dan orangtua peserta didik saling memberikan informasi tentang keadaan peserta didik serta saling memberi petunjuk, dan lain sebagainya.

b. Mengundang Orangtua Peserta Didik.

Undangan kepada orangtua untuk datang ke sekolah bisa satu atau beberapa bulan satu kali atau minimal satu kali setahun. Kegaitan-kegiatan yang bisa dilakukan di antaranya rapat koordinasi mengenai pengembangan pendidikan dan upaya-upaya penanggulangan hambatan yang dihadapi, rapat evaluasi, mengadakan perlombaan kreativitas peserta didik, pameran, diskusi, curhat, pertunjukan, film, dan lain-lain.

c. Case Conference.

Case Conference ialah rapat atau konferensi tentang kasus, biasanya digunakan dalam bimbingan penyuluhan. Peserta konferensi ialah orang-orang yang betul-betul ikut serta membicarakan masa depan pendidikan di daerahnya, seperti orangtua murid, guru-guru, petugas-petugas bimbingan, dan ahli-ahli lain yang ada sangkut pautnya dengan bimbingan, seperti *social worker*, psikiater, dan dokter sekolah.

d. Badan Pembantu Sekolah.

Badan Pembantu Sekolah adalah organisasi orangtua murid atau wali murid dan guru. Organisasi ini merupakan kerja sama yang terorganisasikan antara guru dan orangtua murid. Contoh: PMOG (Perkumpulan Orangtua Murid dan Guru), POM (Persatuan Orangtua Murid), dan BP3 (Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan/Komite Sekolah). Dalam hal ini, badan pembantu sekolah, seperti Komite Sekolah, mempunyai empat peranan, yaitu memberikan pertimbangan (*advistor*), pendukung (*supporting*), pengontrol (*controlling*), dan sebagai mediasi (*mediator*).

Selanjutnya, kegiatan eksternal yang melalui media dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya penyebaran informasi lewat TV, penyebaran informasi lewat radio, penyebaran informasi melalui media cetak, pameran sekolah, berusaha sendiri dengan penerbitan majalah atau buletin sekolah. Adapun penjelasan dari masing-masing kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Penyebaran Informasi Melalui TV.

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

b. Penyebaran Informasi Lewat Radio.

Radio merupakan media masa yang penting yang mampu manjangkau publik yang luas. Oleh karena itu, sekolah dapat mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari radio untuk kepentingan publisitas. Beberapa hal yang penting diperhatikan dalam penyebaran informasi melalui radio, seperti kapan pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan, dan kapan data sekolah dapat diinformasikan ke luar melalui radio.

c. Penyebaran Informasi Melalui Media Cetak

Media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya. Kadang-kadang semuanya disebut “pers” dalam arti sempit. Dalam hubungannya dengan kegiatan humas atau publisitas, pers dapat dikatakan sebagai penyalur informasi sekolah yang menguntungkan. Kegiatan humas melalui bantuan media yang dilakukan oleh sekolah, berarti sekolah ikut pula memegang fungsi informasi, edukasi, rekreasi, dan persuasi bagi masyarakat umumnya.²⁴

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik sekolah ataupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius dan sebagainya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Lembaga membenahi sekolah terutama bagian yang menghadap jalan raya, sehingga setiap menit orang yang lewat di depan sekolah merasa tertarik dan suatu waktu ingin masuk ke sekolah.

²⁴Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011, hal. 295-300.

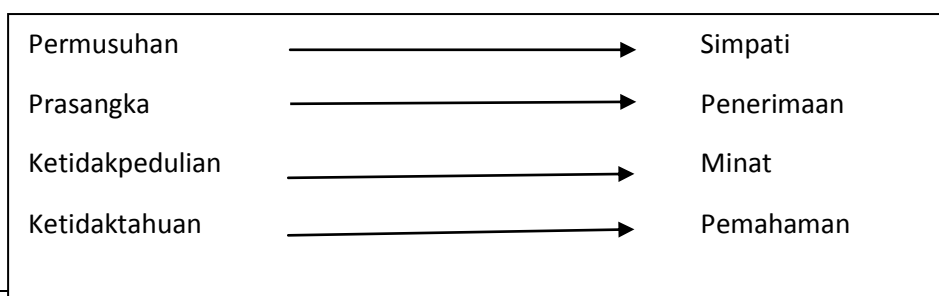
- b. Di gerbang sekolah terutama yang berada di jalan raya yang sibuk, dapat dipasang lampu kuning berkedap kedip, di pasang rambu yang jelas dan terbaca “ HARAP HATI-HATI KELUAR MASUK KENDARAAN SEKOLAH X “.
- c. Kerja sama dengan mass media, mereka diundang dan kepada mereka ditawarkan jika mereka memerlukan berita-berita mengenai pendidikan, silahkan berhubungan sewaktu-waktu. Sekolah adalah gudangnya informasi.
- d. Percetakan dan penerbitan sekolah, juga akan menambah meningkatnya nama baik sekolah terhadap pandangan dunia luar. Akan terbentuk citra bahwa sekolah ini adalah sekolah yang betul-betul menguasai bidang ilmunya.
- e. Pimpinan Sekolah gencar mengadakan pidato, sambutan-sambutan, seminar di mana-mana. Informasikan kepada publik apa, siapa dan bagaimana sekolah kita dengan yakin dan membanggakan.
- f. Memberi konsultasi serta nasehat-nasehat yang diperlukan publik sebagai layanan masyarakat.
- g. Mengadakan peringatan-peringatan hari besar keagamaan dengan mengundang masyarakat luar masuk sekolah, dan even-even lainnya. Dan masih banyak acara-acara lain yang dapat diciptakan oleh pimpinan sekolah guna menarik masyarakat luar untuk berkunjung ke sekolah dan memupuk citra positif.²⁵

6. Situasi Yang Dihadapi Terkait Dengan Peran Humas Eksternal.

Dimana-mana termasuk di sekolah dunia praktisi public relations mempunyai peran untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi. Setidaknya ada empat unsur yang perlu ditanganinya, seperti tampak pada bagan (gambar) berikut ini :

Gambar 2.3

Proses Transfer pada Public Relations



²⁵Buchari Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Bandung, 2008. hal. 56-57.

Situasi pertama disebut permusuhan. Tugas public relations di sini adalah melakukan transfer agar public manaruh simpati. Situasi kedua disebut prasangka. Dan tugas public relation adalah mentransfernya menjadi menerima. Situasi ketiga, mungkin ditemui publik yang tidak peduli. Tugas public relations di sini adalah menanamkan minat agar mereka lalu tertarik. Terakhir mungkin ditemui public yang tidak tahu. Tugas public relations adalah meningkatkan pemahaman mereka.²⁶

C. Penutup

Sebagaimana amanat undang-undang, maka kegiatan yang mengatur hubungan sekolah dengan masyarakat meliputi beberapa hal; 1) Mengatur hubungan sekolah dengan orangtua murid, 2) Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dengan lembaga-lembaga pemerintah, swasta, dan organisasi sosial, 3) Memelihara hubungan baik dengan dewan pendidikan dan komite sekolah, 4) Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah, melalui bermacam-macam teknik komunikasi (majalah, surat kabar, dan mendatangkan sumber).

Shingga aktivitas yang harus senantiasa dilakukan oleh seorang praktisi humas yaitu ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan, yakni secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung. Kegiatan tatap muka, misalnya rapat bersama dengan pengurus komite sekolah setempat, berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, melayani kunjungan tamu, dan sebagainya. Sedangkan, kegiatan eksternal tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu, misalnya telepon, internet, faksimili, TV, radio, majalah/buletin sekolah, mading sekolah, media cetak umum, dan lain sebagainya.

D. Daftar Pustaka

Assegaf, Abd Rachman, *Filsafat Pendidikan Islam*, Jakarta, Rajawali Pers, 2011.

Ruslan, Rosady *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003.

Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, Bandung, RemajaRosdakarya, 2009

²⁶Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1994. hal. 28-29.

Anggoro, M.Linggar, *Teori dan Profesi Kebumasan serta aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008.

Rachmadi, F. *Public Relation Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1993,

Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2011

Soemirat, Sholeh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002 .

Alma, Buchari dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Bandung, Alfabet, 2008.