

HUMAS DALAM MENYELESAIKAN PERMASALAHAN SEKOLAH

Faishal

STAI Luqman Al Hakim Surabaya
faizelaq0@gmail.com

Abstrak

Kompleksivitas permasalahan yang dihadapi oleh institusi pendidikan baik yang bersumber dari khalayak internal maupun dari khalayak eksternal menuntut adanya perhatian serius dari pengelola lembaga pendidikan untuk membentuk dan menunjuk orang khusus sebagai petugas Humas di lembaga pendidikannya, sehingga melalui penelitian kepustakaan (library research) atau juga disebut studi pustaka ini, penulis mengumpulkan data pustaka, membaca, mencatat dan mengolah dari berbagai sumber. Sumber data utama adalah dari buku dan jurnal yang membahas tentang pengelolaan kehumasan dalam lembaga pendidikan serta didukung oleh pengalaman pribadi penulis di lapangan dalam mengelola lembaga pendidikan guna memberikan gambaran secara objektif tentang bagaimana suatu lembaga pendidikan dalam membangun hubungan baik dan kesepahaman dengan semua khalayaknya melalui bagian kehumasan, sehingga meminimalisir munculnya permasalahan baik yang bersumber dari publik internal lembaga maupun dari publik eksternal lembaga.

Keywords: *Khalayak, Humas, Publik internal dan publik eksternal*

A. PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat yang biasa disingkat dengan istilah Humas, adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam rangka membangun hubungan baik dan kesepahaman antara suatu organisasi dengan dengan pihak-pihak yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan organisasi, baik langsung maupun tidak langsung (dikenal dengan istilah khalayak). Sehingga Humas merupakan usaha sadar dan sistematis oleh suatu organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian, membentuk citra, dan opini publik yang positif sehingga terbentuk rasa memiliki dan memberikan dukungan terhadap organisasi.¹

Lembaga pendidikan sebagai salah satu organisasi yang memberikan pelayanan atas jasa kepada masyarakat, juga membutuhkan keterlibatan bagian humas. Saat ini perhatian lembaga pendidikan tentang keberadaan bagian Humas masih setengah hati, humas dalam sebuah lembaga pendidikan harus disadari oleh seluruh unit yang terdapat dalam organisasi

¹Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 28.

tersebut. Masih banyak instansi pendidikan yang menganggap peran humas tidak penting. Terutama sekolah-sekolah yang berdiri di bawah naungan pemerintah, padahal peran humas dalam lembaga pendidikan sangat penting untuk mengelola informasi lembaga, memberikan layanan informasi secara langsung maupun melalui media, serta mediasi berbagai masalah yang dihadapi publik. Sehingga humas diyakini mampu membangun dan menjaga citra positif, mengingat lembaga pendidikan memiliki publik internal dan eksternal.

Keberadaan humas dalam sebuah lembaga pendidikan menjadi sangat dibutuhkan mengingat banyaknya permasalahan-permasalahan yang timbul dalam setiap lembaga pendidikan, baik yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri seperti Yayasan, pengelola, pegawai dan siswa, maupun yang berasal dari luar organisasi seperti masyarakat sekitar, seperti wali murid, masyarakat sekitar, instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah serta khalayak lainnya.

Karena memang kehadiran bagian humas dalam suatu organisasi/ lembaga pendidikan disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Dinamika lembaga pendidikan yang semakin besar dan berkembang.
2. Adanya persaingan antara lembaga pendidikan yang semakin ketat.
3. Banyaknya tuntutan, keinginan, dan harapan publik (masyarakat) atas lembaga pendidikan
4. Publik/masyarakat yang semakin kritis serta tidak ingin kepentingannya terganggu.
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa.
6. Besarnya pengaruh opini publik/citra, sikap terhadap keadaan sosial-ekonomi, keberadaan, dan stabilitas suatu lembaga pendidikan semakin besar.
7. Ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan.
8. Suatu lembaga pendidikan tidak mungkin berdiri sendiri, tanpa dukungan dari citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan lembaga tersebut.²

Hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Dalam hal ini sekolah merupakan bagian yang integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat. Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang

²Soleh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 3-4.

sangat erat dalam mencapai tujuan sekolah, oleh karena itu hubungan sekolah dengan masyarakat harus dibina suatu hubungan yang harmonis.³

Selain itu, publisitas melalui media massa sangat penting dalam menjalin hubungan antara lembaga pendidikan dengan publiknya, terutama dalam hal pencitraan. Hal ini disebabkan karena daya jangkau (*coverage*) media massa yang sangat luas dalam menyebarkan berita, citra, dan opini dengan dukungan teknologi yang canggih. Media massa juga mampu melipatgandakan pesan (*multiple of message*) yang berisi pencitraan dengan jumlah yang besar dan sekaligus menciptakan wacana pada khalayaknya.⁴

Secara konkret lagi, tujuan diselenggarakannya hubungan sekolah dengan masyarakat adalah:

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

B. METODE PENELITIAN

Tulisan ini berusaha mengetahui, memahami dan mendeskripsikan Pengelolaan Humas dalam lembaga pendidikan. Sehingga penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) atau juga disebut studi pustaka, karena penulis mengumpulkan data pustaka, membaca, mencatat dan mengolah dari berbagai sumber, sumber data utama adalah dari buku dan jurnal yang membahas tentang pengelolaan Humas dalam lembaga pendidikan serta didukung oleh pengalaman pribadi penulis dalam mengelola beberapa organisasi dan lembaga pendidikan.

³Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hlm.79.

⁴Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 190.

⁵Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 189-190.

Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.⁶ Tulisan ini diharapkan bisa memberi manfaat pada pengelola lembaga pendidikan dalam mengelola dan membangun hubungan baik dengan segenap khalayaknya, baik yang berasal dari dalam lembaga / publik internal maupun yang berasal dari luar / publik eksternal.

C. HASIL PEMBAHASAN

1. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Istilah hubungan masyarakat dalam bahasa Indonesia merupakan terjemahan dari *public relations* dalam bahasa Inggris. Hubungan masyarakat yang disingkat dengan akronim humas pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1950.⁷ Menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. Dalam definisi ini, memberi pengertian bahwa humas merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, mengandung arti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh humas selalu direncanakan dengan baik. Ke dalam maupun ke luar mengandung arti bahwa kegiatan humas dilaksanakan ke dalam maupun ke luar organisasi sehingga setiap kegiatan humas tidak hanya untuk kepentingan ke luar organisasi, tetapi juga bermanfaat untuk pihak di dalam organisasi. Komunikasi antara organisasi dengan publiknya mengandung arti bahwa kegiatan humas dilaksanakan untuk membangun komunikasi antara organisasi dengan publiknya agar terjadi saling pengertian.⁸

Definisi yang diberikan Frank Jefkins juga memberikan pemahaman bahwa humas menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi dengan perencanaan yang jelas untuk mencapai tujuan yang sangat spesifik, dalam hal ini adalah pembangunan citra tentang perusahaan atau organisasi tersebut kepada masyarakat. Hal ini memberikan pemahaman tentang perbedaan antara humas dan iklan, di mana iklan

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (14th ed.). Bandung; Alfabeta, 2011

⁷ Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 21.

⁸ Susatyo Herlambang, *Public Relations*, hlm. 4-5.

hanya sebatas pada aktivitas memasarkan atau menawarkan produk-produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.⁹

Hubungan masyarakat juga merupakan usaha sadar dan sistematis oleh suatu organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian, membentuk citra, dan opini publik yang positif. Sehingga masyarakat memiliki rasa memiliki dan memberikan dukungan terhadap organisasi.¹⁰ Sebagaimana pengertian ini diperkuat oleh McNamara yang mendefinisikan humas sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.¹¹ Hubungan masyarakat adalah usaha sengaja, terencana, dan tidak pernah mati untuk menetapkan dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya.¹²

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik benang merah bahwa humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, serta apresiasi pada/dari publik. Dalam humas juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut.¹³

Adapun humas lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai kegiatan yang sengaja dilakukan oleh lembaga, direncanakan secara baik dan berlangsung secara kontinu dalam mengadakan dan membina hubungan yang harmonis dengan orang tua peserta didik sebagai pengguna (*user*), dengan memberi penjelasan yang secukupnya sesuai kebijakan lembaga pendidikan serta tindakan agar masyarakat (*pengguna*) dapat memahami, mempercayai, dan memberikan dukungan terhadap program-program yang diselenggarakan lembaga pendidikan.

2. Konsep Dasar Hubungan Masyarakat (Humas)

⁹Rini Darmasturi, *Etika PR dan E-PR*, (Gama Media: Yogyakarta, 2007), hlm. 7-8.

¹⁰Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 28.

¹¹Yosal Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 44.

¹²Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 28.

¹³Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori & Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), hlm. 13.

Konsep dasar humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif. Hubungan masyarakat senantiasa berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan memunculkan perubahan yang positif setiap hari.¹⁴

Perubahan yang diharapkan tersebut sesuai dengan definisi humas yang dimaksudkan adalah untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap suatu organisasi secara keseluruhan. Proses penciptaan itulah yang disebut sebagai proses transfer. Terciptanya pengertian timbal-balik melalui proses transfer dalam humas dapat diperagakan secara sederhana sebagai berikut:¹⁵

Gambar 2.1
Proses Transfer dalam Humas

<u>Negatif</u>		<u>Positif</u>
Antipati	→	Simpati
Kecurigaan	→	Penerimaan
Masa Bodoh	→	Minat
Lalai	→	Pengertian

Antipati adalah rasa ketidaksukaan untuk sesuatu atau seseorang, kebalikan dari simpati. Antipati dapat dirangsang oleh pengalaman sebelumnya, terkadang timbul tanpa adanya penjelasan sebab-akibat yang rasional bagi individu yang terlibat. **Kecurigaan** merupakan ketidakpercayaan dan prasangka yang tidak didasarkan pada alasan yang rasional, namun keberadaannya lebih sulit dikikis karena terlanjur mengakar dalam hati. Rasa curiga lebih berat diatasi daripada sikap antipati. **Masa bodoh** merupakan rasa tidak tertarik terhadap sesuatu. Orang-orang pada umumnya cenderung bersikap kolot, terpaku pada kebiasaan-kebiasaan lama yang terlanjur mengakar dan enggan mencoba hal-hal yang baru. Bersikap acuh terhadap hal-hal yang boleh jadi akan menguntungkannya. Sikap ini juga amat sulit diatasi. **Lalai** merupakan sikap kurang hati-

¹⁴*Ibid.*, hlm. 14.
¹⁵*Ibid.*, hlm. 14-15.

hati, tidak mengindahkan (kewajiban, pekerjaan, dsb); lengah. Dalam dunia yang kompleks ini setiap orang terdorong untuk mengabaikan banyak hal.¹⁶

3. Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas)

Fungsi atau dalam bahasa Inggris "*function*", bersumber pada perkataan bahasa Latin "*functio*" yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. Fungsi hubungan masyarakat adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaan atau organisasinya. Humas menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik ke dalam (orang-orang di dalam perusahaan) maupun ke luar (pihak yang berada di luar perusahaan). Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.¹⁷

Terdapat dua fungsi hubungan masyarakat, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif:

- a. **Fungsi konstruktif;** fungsi ini dianalogikan sebagai "perata jalan". Jadi humas merupakan "garda" terdepan yang dibelakangnya terdiri dari "rombongan" tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan *marketing*, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini adalah: (a) mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, (b) humas menyiapkan mental organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik, (c) humas mengevaluasi perilaku, publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, (d) humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktifitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk disini humas bertindak secara preventif (mencegah).
- b. **Fungsi korektif;** fungsi ini diibaratkan sebagai "pemadam kebakaran", yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi/lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Artinya apabila

¹⁶Lingkar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 12-16.

¹⁷Ropiqi El Ishaq, *Public Relatios Teori & Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), hlm. 27.

sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah krisis dengan publik, maka humas harus berperan mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.¹⁸

Sementara itu, Arifin (2007:6) menyebutkan bahwa terdapat dua fungsi dari humas, yaitu:

- a. Melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian.
- b. Membentuk citra dan opini publik yang positif sehingga masyarakat saling memiliki (*sense of belonging*) dan dukungan terhadap organisasi.¹⁹

Kegiatan humas harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum. Bagian humas harus mampu menciptakan, membina, serta memelihara hubungan dengan publik internal dan eksternal. Sehingga diperlukan kredibilitas dan keterampilan komunikasi dalam humas guna mendapatkan kepercayaan publik serta dapat melakukan komunikasi dialogis dalam hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.²⁰

Terdapat lima persyaratan mendasar hubungan masyarakat (humas) dalam menjalankan fungsinya adalah sebagai berikut:²¹

- a. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi).
- b. *Ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan)
- c. *Ability to get on the people* (kemampuan bergaul/bersosialisasi)
- d. *Personality integrity* (memiliki kepribadian yang jujur/berintegritas)
- e. *Imagination* (memiliki banyak ide dan kreatif).

Adapun tiga fungsi komunikasi humas di dalam sebuah organisasi/perusahaan, yaitu:

- a. **Fungsi kontrol**; kegiatan humas harus dapat menyampaikan pesan yang dapat merekatkan hubungan antara publik internal dan eksternal agar kondusif. Namun kegiatan humas harus sekaligus menjaga dan mengatasi munculnya sikap destruktif di dalam maupun di luar organisasi/perusahaan.

¹⁸Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hlm.20.

¹⁹Anwar Arifin, *Public Relations* (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI bekerja sama Pustaka Indonesia, 2010), hlm. 6.

²⁰Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 33.

²¹Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), hlm. 16.

- b. **Fungsi informatif**; humas harus menyampaikan apa saja informasi yang penting diketahui oleh publik internal maupun eksternal. Namun humas juga harus cerdas dalam memilih informasi/pesan apa yang baik disampaikan dan membawa manfaat secara internal dan eksternal organisasi.
- c. **Fungsi integratif**; komunikasi memegang peranan sentral dalam sebuah organisasi. Tanpa sebuah komunikasi, pimpinan/manajemen sebuah organisasi tidak mungkin menyatukan seluruh sumber daya manusia (SDM) dalam organisasi dengan semangat kebersamaan. Tanpa komunikasi yang baik dalam aktivitas humas, maka tidak akan tercipta sebuah sinergitas kerja dalam organisasi. Fungsi komunikasi integratif dalam humas inilah yang diarahkan untuk membangun citra dan opini publik yang baik.²²

4. Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Tujuan utama hubungan masyarakat adalah menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi organisasi/perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Karena riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan *buying decision* berdasarkan citra perusahaan.²³

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan dalam proses komunikasi dua arah tergolong dua golongan besar, yaitu:²⁴

- a. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)
 - 1) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
 - 2) Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - 3) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
- b. Komunikasi Eksternal (masyarakat/publik)
 - 1) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 - 2) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
 - 3) Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Tujuan humas tersebut diarahkan kepada publik internal dan eksternal. Hal ini dimaksudkan untuk mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai

²²*Ibid.*, hlm. 23

²³Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hlm.15.

²⁴*Ibid.*, hlm. 16.

publik. Misalnya, karyawan semangat kerja yang tinggi adalah tujuan humas internal. Sedangkan secara eksternal, humas dimaksudkan untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan /instansi hingga terbentuk opini publik yang *favorable*.²⁵

Dari sekian banyak dari semua tujuan humas yang ada, terdapat 14 tujuan humas yang bisa dijadikan prioritas dan masih bisa dikembangkan sesuai dengan keperluan masing-masing organisasi maupun bagian humas, yaitu:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
- k. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

²⁵Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya, 2001), hlm. 34.

- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.
- n. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.²⁶

Jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuan bidang humas antara satu organisasi dengan organisasi lainnya berbeda. Akan tetapi satu hal yang pasti, bahwasanya semua tujuan terencana kegiatan humas akan memberikan manfaat terhadap organisasinya. *Prestige* atau citra yang baik, misalnya, akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan.²⁷

5. Peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Peran utama hubungan masyarakat (humas) dalam sebuah lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara lembaga yang diwakili dengan publiknya. Bagian humas bertugas untuk menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Komunikasi dua arah ini dimaksudkan untuk menciptakan opini publik (*public opinion*)
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan rasa saling memercayai dan saling memberikan manfaat antara lembaga dan publiknya, baik publik internal dan eksternal.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen lembaga. Humas bertugas untuk membantu atau memperkuat pihak manajemen dalam berbagai proses manajerialnya. Mulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggiatan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Dalam proses tersebut bagian humas bertugas untuk membantu melakukan proses

²⁶Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hlm.16-17.

²⁷Ropingi El Ishaq, *Public Relatios Teori & Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017), hlm. 27.

komunikasi dua arah antarbagian (*departement*), sehingga kegiatan dari masing-masing dapat berjalan dengan baik.

- d. Membentuk *corporate image*, menciptakan citra lembaga/organisasi merupakan tujuan akhir dari program humas, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Hal ini juga berarti bahwa peranan humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.²⁸

Peranan humas mencakup upaya meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman publik tentang aktivitas perusahaan atau lembaga. Humas juga berperan untuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorible*). Iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), serta saling menghargai (*mutual appreciation*). Sikap-sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik suatu lembaga / organisasi.²⁹

6. Humas dan Media Sosial

Humas memasuki babak baru dalam aktivitas penyebaran informasi dan publikasi. Jika sebelumnya humas hanya berfokus pada media cetak, papan pengumuman sebagai perangkat keras, sementara *website* dan *blog* sebagai perangkat lunak. Pada era digital ini humas haruslah lebih maju dengan menggunakan berbagai macam aspek digital, seperti mengedepankan *platform online*, serta media sosial untuk menjangkau ruang virtual dan publik melalui media maya.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.³⁰ Lebih lanjut Mangold dan Fauld menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat *integrated marketing communication* tradisional (berupa lembaga berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), sehingga bagian pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekwensi

²⁸Rosadi Ruslan, *Kiat dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hlm.10.

²⁹*Ibid.*, hlm 10-12

³⁰ Cindy Paramitha Rizal Putri, *Analisis faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)

informasi tersebut.³¹ Oleh sebab itu, lembaga harus mampu memantau dan menanggapi percakapan baik positif maupun negatif yang berkenaan dengan situasi yang terjadi di lembaga pendidikan.

Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang Humas adalah membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran, Humas dapat belajar mempengaruhi percakapan sosial penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, blog, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga seorang Humas akan memperoleh dan mengetahui respons berdasarkan hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

Situs jejaring sosial *atau social networking site* (SNS) merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang terdiri atas identitas diri dan foto pengguna. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun, pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain, baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama. Karakteristik media sosial online pada dasarnya terdiri atas portal sosial media; sosial media berbasis lokasi; portal forum diskusi dan milis; blog; microblog. Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial, yaitu membangun hubungan; membangun merek; publisitas; promosi; riset pasar. Manfaat media sosial, yaitu *personal branding is not only figure, it's for everyone; Fantastic marketing result throught social media. People don't watch to's anymore, they watch their mobile phones*; media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen; media sosial memiliki sifat viral.

Media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para Humas untuk melaksanakan kegiatan kehumasan, antara lain melalui:

³¹ Doni Juni Priansyah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 358

- a. *Facebook*; Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang pengguna. Orang dapat meng-upload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan berbagai aktivitas yang dapat digunakan dalam Facebook.
Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan kepada teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. Jejaring sosial Facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-upload foto dan video, dan sebagainya. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan. Fitur-fitur facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi, misalnya koneksi (*connecting*); update status; update foto atau video; wall; group; foto; halaman penggemar (*fan page*); obrolan (*chat*).
- b. *Twitter*; Banyak perusahaan yang menggunakan Twitter sebagai salah satu media promosi karena Twitter mudah digunakan oleh konsumen. Untuk menggunakan Twitter, konsumen tidak memerlukan waktu yang banyak. Twitter juga sangat mudah untuk menambah jumlah member, serta dampak yang diberikan oleh Twitter dalam pemberitaan sifatnya menyebar dengan cepat. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting. Fitur-fitur twitter dapat digunakan sebagai alat berpromosi, misalnya following, tweeting, replies, retweets dan trending.
- c. *Youtube*; Content sharing menggambarkan dua kata, yaitu create dan share Melalui situs-situs content sharing, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan memublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube menjadi situs video content sharing terbesar di dunia dan telah menguasai 60% dari jumlah pengakses video online, dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di-upload setiap harinya. Sejak dapat di-share di berbagai media sosial, YouTube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya.³² Jumlah tersebut setiap tahunnya dipastikan akan semakin meningkat.

³² Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial* (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2011)

YouTube memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan sharing video apa saja, misalnya musik, film, video klip, hingga berbagai video tutorial atau video apa pun yang dibuat oleh orang-orang.

- d. *Instagram*; Sama halnya dengan Facebook dan Twitter, Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 saja pengguna Instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 Milyar foto.
- e. *Skype*; Skype merupakan sebuah program komunikasi dengan teknologi peer to peer (P2P)
- f. *Whatsapp*; Whatsapp merupakan aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip Blackberry Messenger.
- g. *We Chat*; We Chat merupakan layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok.
- h. *Line*; We Chat merupakan layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok.
- i. *Path*; Path merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan.
- j. *BBM*; BBM merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat smartphone.
- k. *Bee Talk*; Bee Talk merupakan salah satu aplikasi chat terbaru yang hanya dapat digunakan pada smartphone berbasis android.

7. Ruang lingkup dan Permasalahan yang dihadapi Humas Pendidikan

Humas dalam melaksanakan kegiatannya akan senantiasa berhadapan dengan berbagai khalayak, yaitu khalayak internal (*internal public relation*) dan khalayak eksternal (*eksternal public relation*) yang dalam setiap interaksinya akan senantiasa memunculkan permasalahan.

a. Internal

Peran Humas bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, namun juga harus menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan di dalam lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang mampu mendapatkan keberhasilan adalah Lembaga pendidikan yang di dalamnya terdapat

hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan bagai kedua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.³³

Sebuah lembaga untuk dapat maju dan mencapai kesuksesan membutuhkan komunikasi yang baik dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Publik internal dan publik eksternal kedua-duanya memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan lembaga. Dalam suatu lembaga, komunikasi dengan publik internal meliputi hubungan-hubungan dengan karyawan (*employee relations*), pemegang saham (*stockholder relations*), top executive, dan hubungan dengan keluarga karyawan. Karyawan tersebut bisa terdiri dari CEO, manager, secretary, supervisor, receptionis dan lain sebagainya.³⁴ Sedangkan dalam lembaga pendidikan, publik internalnya terdiri dari:

1) Yayasan

Yayasan merupakan pemilik sekaligus pendiri atas sebuah lembaga pendidikan. Akan tetapi lembaga pendidikan negeri bukanlah milik suatu yayasan, sehingga pertanggungjawaban lembaga pendidikan negeri biasanya langsung ke diknas baik tingkat pusat maupun tingkat daerah. Berbeda dengan lembaga pendidikan swasta, mereka seharusnya senantiasa melaporkan perkembangan dan mengkonsultasikan rencana pengembangan ke Yayasan yang merupakan pemilik dari suatu lembaga pendidikan.

Banyak permasalahan yang terjadi antara pengelola lembaga pendidikan dengan pengurus yayasan. Adapun permasalahan yang biasa terjadi antara pengelola lembaga pendidikan dengan pengurus yayasan di antaranya:

- a) Pengurus Yayasan tidak selalu hadir dalam setiap aktivitas dan kegiatan sekolah dan yang sering terjadi adalah yayasan biasanya hanya hadir ketika mendapatkan laporan dari berbagai pihak atau dengan kata lain bahwa pengurus yayasan hanya hadir ketika ada masalah.

³³ Frank Jefkin, *Public Relations*, Jakarta, 1995, Erlangga, hal. 128

³⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Jakarta. Prenada Media Group. 1982, hal. 290

- b) Pengelola lembaga pendidikan tidak rutin melaporkan kondisi dan perkembangan lembaga pendidikan ke pengurus yayasan, sehingga pengurus yayasan akan senantiasa mendapat info terkini terkait pengelolaan lembaga pendidikan.
- c) Pengelola pendidikan tidak melakukan komunikasi dan konsultasi terkait pengembangan-pengembangan yang dilakukan di lembaga pendidikan kepada pengurus yayasan.

Dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan pengurus yayasan, sebaiknya pengelola lembaga pendidikan memiliki agenda rutin, apakah bulanan atau dua bulan sekali untuk melakukan laporan, koordinasi, konsultasi dan evaluasi dengan pengurus yayasan, sehingga pengelola senantiasa memiliki arahan dan kontrol dalam mengelola lembaga pendidikan. Begitu juga dengan pengurus yayasan akan senantiasa mengetahui dan memahami tahap demi tahap perubahan yang ada di lembaga pendidikan yang mereka miliki. Sehingga ketika ini berjalan dengan baik maka tingkat permasalahan antara pengelola lembaga pendidikan dengan pengurus yayasan akan sangat minim.

2) Pegawai

Salah satu publik internal yang harus juga menjadi perhatian dari pengelola lembaga pendidikan adalah pegawai, sebab mereka merupakan inti dari kinerja performance suatu lembaga yang senantiasa mengerahkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan layanan yang maksimum kepada para stake holder yang menggunakan jasa mereka. Sehingga porsi perhatian dari pengelola harus seimbang antara publik internal dan publik eksternal. Dalam lembaga pendidikan pegawai terdiri dari dua jenis:

- a) Tenaga Pendidik, yaitu SDM yang bertugas sebagai pendidik atau guru, sedangkan
- b) Tenaga Kependidikan; adalah SDM yang bertugas selain pendidik, seperti tenaga administrasi, cleaning service, security, tukang taman dan lain sebagainya.

Di antara permasalahan yang muncul dari kalangan pegawai adalah:

- a) Kesejahteraan pegawai; apakah gaji yang tidak kunjung naik, ataukah adanya pemotongan gaji serta keterlambatan gaji dan lain sebagainya.

- b) Kejelasan jenjang karier; apakah ada kepastian akan ada perubahan baik dari status kepegawaian, maupun kenaikan golongan dan jabatan.
- c) Penghargaan atas hasil kerja / pengakuan
- d) Perlakuan yang adil di antara pegawai
- e) Adanya kebijakan dan program baru yang berpengaruh atas diri mereka
- f) Adanya peralatan baru yang tidak mereka pahami tentang penggunaannya.

Dalam mengatasi permasalahan dengan pegawai ini diperlukan:

- a) Kedekatan antara petugas humas dengan seluruh pegawai yang ada tanpa merasa ada pembatas di antara mereka, sehingga mereka dengan terbuka dan tanpa beban untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan dan mereka keluhkan.
 - b) Ketika suatu permasalahan muncul, maka segera diselesaikan tanpa harus menunggu lebih lama, sebab jika suatu permasalahan muncul dan tidak segera diselesaikan dapat dipastikan permasalahan tersebut akan bertambah dan menyebar serta semakin besar.
 - c) Media yang bisa digunakan dalam mengatasi permasalahan dengan pegawai, bisa dengan menggunakan komunikasi personal apabila permasalahan masih kecil dan terbatas pada satu orang atau orang-orang tertentu saja, akan tetapi jika permasalahan tersebut sudah merata ke semua pegawai, maka bisa dilakukan pengarahannya atau rapat umum sehingga semua pegawai dapat memahami realita sebenarnya.
- 3) Siswa

Siswa adalah khalayak yang langsung merasakan layanan jasa yang diberikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Komplain dan kritikan dari wali murid maupun komite biasanya bermula dari curhatan siswa yang tidak lain adalah putra dan putri mereka sendiri. Adapun permasalahan yang biasa muncul dari siswa adalah:

- a) Aturan dan kebijakan baru yang dirasa sangat ketat dan mengganggu kenyamanan mereka
- b) Pelanggaran atas peraturan, seperti keterlambatan, tidak hadir, tidak menggunakan seragam, tidak mengerjakan tugas atau pekerjaan rumah, konsumsi narkoba dan lain sebagainya yang memang sudah disebutkan dalam peraturan yang telah ditetapkan.

- c) Nilai kurang dari standar dan tidak naik kelas.

Dalam mengatasi permasalahan-permasalahan dengan siswa di atas, maka bagian Humas hendaknya senantiasa melakukan sosialisasi aturan yang ada dan menginformasikan dasar-dasar yang menjadi pijakan atas pembuatan aturan tersebut. Juga dapat dilakukan dengan mengefektifkan bagian Bimbingan Konseling untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan atas masing-masing siswa.

- 4) Alumni

Alumni adalah kelompok yang sebelumnya pernah merasakan dan menikmati proses layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan sebelumnya, karena mereka pernah menjadi siswa pada lembaga tersebut. Jika bangunan hubungan dengan Alumni terjalin dengan baik, maka merekalah yang akan menjadi orang pertama yang akan melakukan sosialisasi maupun klarifikasi tentang isu negatif yang berkembang di masyarakat. Permasalahan yang biasa muncul dari alumni adalah:

- a) Pelunasan biaya yang masih menjadi tanggungan mereka
- b) Proses layanan legalisir ijazah
- c) Ijazah yang belum diambil.

Permasalahan dengan alumni akan teratasi apabila pengelola sekolah senantiasa membangun komunikasi dengan mereka serta menginfokan kebijakan-kebijakan pengelola yang berhubungan dengan alumni.

- 5) Komite

Komite sebagai lembaga mandiri yang dibentuk dan berperan dalam meningkatkan mutu pelayanan dengan memberikan pertimbangan, arahan dan dukungan tenaga, sarana dan prasarana serta pengawasan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan³⁵, dengan maksud agar ada suatu organisasi masyarakat sekolah yang mempunyai komitmen dan loyalitas serta peduli terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Permasalahan yang biasa muncul adalah:

- a) Keberadaan komite masih sebatas formalitas, pengelola belum mampu melibatkan mereka lebih jauh, begitu juga dengan komite yang belum mampu

³⁵ Diknas, Undang-undang Nomor 20 pasal 56 ayat 3, Tahun 2003

memposisikan diri sebagai lembaga pemberi pertimbangan, arahan dan dukungan.

- b) Pengelola sekolah belum terbuka dan transparan dalam memberikan laporan terkait dengan kondisi sekolah, sehingga komitepun tidak mampu meberikan tawaran solusi yang tepat atas kendala pengelola dalam mengelola lembaga pendidikan

Dalam mengurai permasalahan dengan komite, pengelola sekolah hendaknya memfasilitasi ruangan khusus untuk kantor komite sehingga memotivasi mereka untuk senantiasa hadir dan berkoordinasi dengan pengelola sekolah. Selain itu, pengelola juga harus transparan dalam memberikan laporan ke komite.

b. Eksternal

External public relations, hubungan dengan publik di luar lembaga pendidikan merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya suatu lembaga pendidikan, tidak akan mungkin bisa hidup kalau dia tidak bisa mendapatkan peserta didik yang kemudian dididik dan dibimbing untuk menjadi lebih baik. External public relations merupakan salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar lembaga pendidikan yang merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal-balik antara lembaga pendidikan dengan pengguna jasanya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya lembaga pendidikan tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk citra yang baik.

Kegiatan Eksternal Public Relations ini ditujukan untuk public eksternal lembaga pendidikan,yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar lembaga yang tidak berkaitan secara langsung dengan sekolah, seperti masyarakat sekitar, pers, instansi pemerintah, konsumen, pesaing, dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan public eksternal kepada lembaga pendidikan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan public eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas lembaga di mata publiknya. Di antara publik eksternal dalam lembaga pendidikan adalah:

1) Wali Murid

Wali murid sebagai stakeholder lembaga pendidikan mempunyai tanggung jawab untuk berpartisipasi, turut memikirkan dan memberikan bantuan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Partisipasi yang tinggi dari orang tua murid dalam pendidikan di sekolah merupakan salah satu ciri dari pengelolaan sekolah yang baik, artinya sejauh mana wali murid dapat diberdayakan dalam proses pendidikan di sekolah adalah indikator terhadap manajemen sekolah yang bersangkutan. Pemberdayaan masyarakat dalam pendidikan ini merupakan sesuatu yang esensial bagi penyelenggaraan sekolah yang baik. Diantara permasalahan yang muncul dari wali murid adalah :

- a) Kualitas layanan yang diberikan
- b) Perbedaan persepsi dan cara pandangan dalam pembinaan peserta didik
- c) Pembayaran biaya pendidikan anak
- d) Informasi perkembangan peserta didik

Dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan orang tua, maka pengelola sekolah hendaknya senantiasa membuat kegiatan yang menghadirkan seluruh wali murid, seperti kegiatan:

- a) Orientasi wali murid di awal tahun dalam rangka menyamakan persepsi dan visi bersama tentang pendampingan dan pembimbingan peserta didik
- b) Seminar, forum kelas, forum wali murid atau pembinaan wali murid dalam rangka memberikan edukasi tentang pola dan bentuk pendampingan anak di rumah
- c) Kunjungan ke rumah siswa-siswa tertentu yang dirasa butuh perhatian khusus dan kerjasama serta pendampingan yang lebih intens antara pengelola sekolah dan wali murid.
- d) Pengelola senantiasa memberikan laporan baik berupa raport atau info perkembangan siswa ke wali murid sebagai bentuk pertanggungjawaban atas jasa yang diberikan.

2) Masyarakat Sekitar

Masyarakat sekitar adalah orang terdekat dan berada sekitar lembaga pendidikan, keberadaan mereka sangat strategis dalam rangka membantu dan menjaga keamanan serta ketertiban lingkungan sekolah. Karena ketika ada

musibah kebakaran maupun banjir yang menimpa lembaga pendidikan maka merekalah yang terdepan untuk membantu. Permasalahan yang biasa muncul dari masyarakat sekitar adalah:

- a) Tidak adanya kouta khusus untuk masyarakat sekitar
- b) Anggota masyarakat tidak ada yang dilibatkan sebagai pengelola lembaga pendidikan.
- c) Jaringan komunikasi dan interaksi yang kurang intens antara pengelola sekolah dan unsur masyarakat

Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, pengelola lembaga pendidikan harus mengagendakan dan membuat program berkala untuk bersilaturahmi dengan masyarakat sekitar, seperti silaturahmi dengan tokoh masyarakat, mengundang mereka dalam acara syukuran atau kegiatan pondok lainnya. Termasuk menjadikan masyarakat sekitar sebagai tempat bakti sosial, pembagian daging qurban, zakat fitrah dan lain sebagainya. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah menyiapkan kouta khusus untuk masyarakat sekitar yang ingin melanjutkan menikmati layanan jasa pendidikan.

3) Pers dan media

Pers dan media sangat dibutuhkan oleh semua lembaga, termasuk lembaga pendidikan dalam rangka mempublikasikan dan mempromosikan sekolah untuk mendapatkan calon peserta didik baru. Semakin sering informasi atau berita tentang sekolah dimuat di media massa, maka semakin meletakkan sekolah pada posisi top of mind dari para pembaca. Sehingga hubungan dengan pers dan media harus selalu dibangun dengan baik. Permasalahan yang sering terjadi adalah:

- a) Pengelola sekolah tidak memiliki kontak person dari pengelola media
- b) Kegiatan sekolah jarang atau bahkan tidak pernah dimuat oleh media massa

Maka untuk membangun hubungan dengan lembaga pers atau media diperlukan program anjang sana / kunjungan ke dewan redaksi, sering mengirim press release, mengundang untuk kegiatan konferensi pers atau acara syukuran, serta memberikan ucapan selamat ke redaksi.

4) Instansi Pemerintah dan Swasta

Dalam paradigma otonomi seperti sekarang diperlukan kemampuan pengelola sekolah untuk membangun kerjasama yang harmonis dengan berbagai

instansi pemerintahan mulai dari tingkat pusat sampai dengan tingkat Kabupaten / kota / Kecamatan bahkan kelurahan. Khususnya dinas pendidikan atau kementerian agama yang menjadi tempat naungan sekolah tersebut, dengan rutin memberikan laporan dan perubahan data sekolah.

Di samping instansi pemerintahan, sekolah juga perlu membangun kerjasama yang sinergis dengan lembaga masyarakat seperti karang taruna, kepramukaan dan berbagai lembaga LSM yang bergerak dalam membantu dan membangun pendidikan. Hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kerjasama dengan lembaga ini adalah jangan sampai sekolah larut dan dapat dibawa kepada masalah-masalah lain selain untuk kepentingan pendidikan.

D. KESIMPULAN

Mengikuti perubahan sosial kemasyarakatan dan perkembangan ilmu dan teknologi, maka keberadaan Institusi humas serta SDM yang mengelolanya dalam pengelolaan lembaga pendidikan merupakan suatu tuntutan atau keharusan, mengingat banyaknya permasalahan yang senantiasa mencuat dalam lembaga pendidikan baik yang bersumber dari internal lembaga maupun yang bersumber dari eksternal lembaga.

Meskipun bisa saja menggunakan teori, bahwa seluruh pegawai adalah Humas, akan tetapi lembaga pendidikan tetap memerlukan sosok humas sebagai orang khusus yang senantiasa tampil menjadi penanggung jawab atas setiap permasalahan yang timbul dalam dunia pendidikan, fokus untuk menangani kegiatan kehumasan, tidak merangkap dengan kegiatan-kegiatan lain.

Pemicu dari setiap permasalahan yang dihadapi Humas, bisa diakibatkan oleh layanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna jasa, apakah berupa; 1) jasa yang diberikan, 2) perilaku personil yang tidak menyenangkan, ataukah 3) lingkungan dan sarana dan prasarana yang tidak kondusif dan representatif. Penyebab utama permasalahan adalah tidak lengkapnya informasi yang diperoleh para khalayak, sehingga menimbulkan berbagai macam persepsi dan reaksi yang berbeda-beda. Sehingga di sinilah peran seorang Humas yang bertugas melakukan sosialisasi atas kebijakan dan program baru, maupun melakukan klarifikasi atas kesalahan persepsi yang diakibatkan oleh terbatasnya informasi yang khalayak dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya, 2001)
- Anggoro, Lingkar, *Teori & Profesi Kebumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)
- Arifin, Andipate, Anwar, *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020)
- Arifin, Anwar, *Public Relations* (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI bekerja sama Pustaka Indonesia, 2010)
- Darmasturi, Rini, *Etika PR dan E-PR*, (Yogyakarta; Gama Media; 2007)
- Diknas, *Undang-undang Nomor 20 pasal 56 ayat 3*, Tahun 2003
- El Ishaq, Ropingi, *Public Relatios Teori & Praktik*, (Malang: Intrans Publishing, 2017)
- Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004)
- Jefkin, Frank, *Public Relations*, (Jakarta; Erlangga, 1995)
- Juni, Priansyah Doni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)
- Paramitha, Rizal Putri Cindy, *Analisis faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)
- Puntoadi, Danis, *Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial* (Jakarta; PT Elex Media Komputindo, 2011)
- Purwanto, Ngalim, *Administrasi dan Supervisi Pendiidkan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993)
- Rahmat, Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016)
- Ruslan, Rosadi, *Kiat dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003)
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Jakarta. Prenada Media Group. 1982
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (14th ed.). (Bandung; Alfabeta, 2011).
- Yudistira, Raditia Sujanto, *Pengantar Publik Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019)