

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Acuan Teori

##### 1. Manajemen *Public relations*

*Public relations* merupakan ilmu pengetahuan yang sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW, prinsip ini sejalan dengan nilai-nilai dalam ajaran Islam tertuang dalam al-Qur'an. Menurut Wijaya (2017:160) Adapun peran dan fungsi *public relations* dalam perspektif Islam berdasarkan Alquran. Pertama sebagai pemberi peringatan Allah Swt. berfirman dalam Alquran Surat Al-Fath/48: 8 yang berbunyi:

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

Artinya: Sesungguhnya kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan.

Kedua, menyebarkan dan informasi Allah Swt. berfirman dalam Alquran Surat Al- Maidah/5: 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya :Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.

Ketiga, membangun kerja sama dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik. Allah Swt. berfirman dalam Al Quran Surat Al- Maidah/5: 2 yang berbunyi:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...”

Keempat, memberi peringatan atau menasihati pimpinan demi kepentingan umum. Allah Swt. berfirman dalam Al Quran Surat Adz- Dzaariaat/51:55 yang berbunyi:

وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٥﴾

Artinya: *Dan tetaplah memberi peringatan karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman”.*

Menurut Muhaimin (2012:89-90), menerangkan Manajemen hubungan masyarakat di madrasah, masyarakat juga berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan pengawasan dan evaluasi program pendidikan. Manajemen *public relations* mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan suatu lembaga, karena bagaimanapun juga suatu hubungan baik dengan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut sesuai dengan landasan undang-undang hukum yang pemerintah menetapkan dalam Undang-Undang sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003 yang termuat pada bab IX tentang standar nasional Pendidikan pada pasal 35 yang terletak pada ayat 1 yang berbunyi: Standar nasional pendidikan terdiri atas standar isi, proses, kompetensi lulusan, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang harus ditingkatkan secara berencana dan berkala.

Berdasarkan dari undang-undang di atas sangatlah sesuai dengan konsep manajemen *public relations* yang peneliti angkat dalam sebuah judul penelitian dikarenakan dalam manajemen *public relations* tersebut nantinya juga akan mewujudkan kompetensi lulusan, sarana dan prasarana yang ditingkatkan secara berencana dan berkala, sebab manajemen *public relations* merupakan tonggak dasar dalam suksesnya sebuah Lembaga Pendidikan, bentuk partisipasi masyarakat itu merupakan hal penting dalam Lembaga pendidikan sehingga sebuah lembaga pendidikan akan maju bilamana hubungan dengan masyarakat serta dukungan masyarakat terus menerus dan tiada henti , hal tersebut bisa terwujud dengan manajemen *public relations* yang tertata rapi. Manajemen *public relations* erat kaitanya dengan komunikasi dan saling mengenal satu sama lain karena sebuah Lembaga Pendidikan memerlukan perluasan relasi dan hubungan baik dengan Lembaga lain juga dengan seluruh. Lembaga pendidikan untuk lebih unggul dengan cara menjalin komunikasi dengan baik, baik hubungan akademik ataupun hubungan kolegal, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam

Al-Qur'an Surat Al-Hujarat Ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti”.

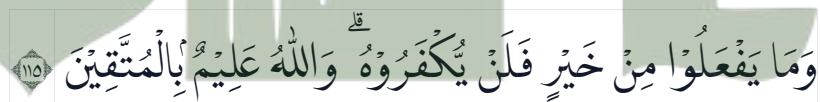
Berdasarkan ayat al Quran diatas , *public relations* ini mengambil dari sudut pandang Al-Quran yang mana melibatkan pendekatan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran. Hal ini mencakup pemahaman tentang komunikasi yang efektif, kejujuran, integritas, keadilan, serta mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan. Hubungan antara manajemen *public relations* dan Al-Quran terkait dengan penerapan prinsip-prinsip Islam yang terkandung dalam Al-Quran, Prinsip-prinsip ini meliputi komunikasi yang jujur, transparan, beretika, mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, serta membangun dan menjaga reputasi yang baik. Penerapan prinsip-prinsip ini dalam manajemen humas dapat membantu menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan.

Menurut In'am, (2021:36), menerangkan bahwa masyarakat memiliki tanggungjawab dan peran sangat penting bagi pendidikan. Pada konteks pendidikan masyarakat berarti sebuah kelompok orang yang mempunyai beragam kualitas diri dari yang tidak berpendidikan sampai yang berpendidikan tinggi. Apabila dilihat dari konsep sosiologi masyarakat adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal dalam suatu kawasan dan melakukan interaksi untuk tujuan tertentu. Masyarakat memiliki peranan yang besar dalam sebuah pendidikan nasional. Oleh sebab itu hubungan yang baik harus diciptakan dengan pengaturan yang benar-benar diperhatikan mulai dari perencanaan sampai pengevaluasian, serta tidak akan seorangpun yang hidup tanpa adanya pengawasan masyarakat. Pada Al-Qur'an Surat Al- Hujurat ayat 49 menyatakan bahwa manusia diciptakan

laki-laki dan perempuan, bersuku-suku dan berbangsa-bangsa agar mereka saling mengenal.

Menurut Qurtubi,(2006:8), menerangkan kata yang menjadi fokus dalam ayat tersebut adalah dari kata “habl” yang artinya adalah hubungan. Bila dilihat tafsiran ayat tersebut dari Tafsir Qurtuby, lafadz hablun minAllah adalah orang-orang yang berpegang teguh pada tali Allah dengan maksud orang yang berurusan dengan Tuhan saja. Kata hablum minal-nas sendiri adalah membayar pajak pada orang mu'min dan yang dimaksud dengan annas sendiri adalah Nabi Muhammad serta orang-orang mu'min yang menyiapkan hak-hak dan memberikan keamanan pada orang kafir. Maksudnya adalah semua hal yang berurusan dengan manusia bisa hablun minal-nas.

Berdasarkan dalam ayat yang membahas tentang manajemen humas yang sudah teridentifikasi antara lain surat Ali-Imran Ayat 115, sehingga dalam konteks pendidikan lembaga pendidikan diharapkan mampu memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat untuk merespon kebutuhan masyarakat serta menjawab tantangan sehingga pada gilirannya masyarakat akan menentukan pilihan lembaga mana yang layak untuk memberikan kepercayaan mendidik masyarakat peserta didik. Dalam surat Ali-Imran Ayat 115:



Artinya: *“Dan apa saja kebajikan yang mereka kerjakan, Maka sekali-kali mereka tidak dihalangi (menerima pahala) nya; dan Allah Maha mengetahui orang-orang yang bertakwa”*

Beberapa hadis yang dapat dihubungkan dengan manajemen humas: pertama "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ahmad) hadis ini menunjukkan pentingnya bermanfaat bagi masyarakat dan menunjukkan bahwa praktisi manajemen humas harus berupaya memberikan manfaat bagi orang lain melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang berkualitas. Kedua, "Sesungguhnya di antara amal perbuatan yang ditinggikan derajatnya di sisi Allah pada hari kiamat adalah baik pergaulan." (HR. Tirmidzi) hadits ini menjelaskan bahwa pentingnya memiliki pergaulan yang baik dengan masyarakat. *Public relations* harus menjaga pergaulan dan hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait, seperti media, pemangku kepentingan, dan masyarakat

umum. Ketiga, "Janganlah seorang mukmin mencela saudaranya, dan janganlah ia mencari-cari keburukan saudaranya. Barang siapa yang mencari-cari keburukan saudaranya, maka Allah akan mencari-cari keburukan baginya." (HR. Muslim) hadis ini memberikan penjelasan pentingnya menjaga hubungan yang positif dan menghindari fitnah atau penghinaan terhadap orang lain dan harus berupaya menjaga reputasi baik dan mempromosikan sikap yang menghormati orang lain. "Berpegang teguhlah kamu pada kebenaran sekalipun pahit." (HR. Abu Dawud) hadis ini menunjukkan pentingnya berpegang pada kebenaran dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan harus memprioritaskan kebenaran, menghindari menyebarkan informasi palsu, dan memastikan kejujuran dalam setiap komunikasi yang dilakukan. "Orang yang paling disukai oleh Allah adalah yang paling bermanfaat bagi manusia." (HR. At-Tabrani) hadis ini menjelaskan pentingnya memberikan manfaat kepada masyarakat dan harus berfokus pada memberikan manfaat melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan bermanfaat bagi publik.

Juhdi, dkk. (2020 :3) mengemukakan humas merupakan kependekan dari "Hubungan Masyarakat". Dalam bahasa Inggris, humas diberi sebutan *public relations*, yaitu kegiatan komunikasi khusus yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam upaya penyebaran informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Menurut Karwanto, dkk (2014:12), memberi pendapat bahwa manajemen hubungan masyarakat secara umum diartikan sebagai fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya (masyarakat) atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal (guru, karyawan, dan siswa) dan publik eksternal (orang tua siswa, masyarakat, institusi lain.)

Dakir, (2018:87) manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan, serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Ruslan, (2003 :31-32) Manajemen *public relations* merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga konferensi pers

internasional melalui satelit, dari pembuatan brosur sampai kampanye nasional melalui multimedia, mulai dari *openhouse* sampai kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik sampai menangani krisis. Sinduwiatmo (2018:6) “*Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan ahli di atas bahwa hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan sebutan humas adalah perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan, serta pengkoordinasian pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya, memiliki peran yang penting dalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah. Keberadaannya menjadi trend dalam dunia manajemen di Indonesia, ditandai dengan dibentuknya divisi humas baik dalam perusahaan profit maupun non profit. Demikian juga dalam dunia pendidikan dikenal wakil kepala sekolah bidang humas. Keberadaannya sangat penting karena ia sebagai penghubung bagi sekolah dengan masyarakat dalam memperkenalkan sekolah seperti memperkenalkan program-program unggulan yang akan dicapai, mempromosikan sekolah kepada para pengguna (masyarakat), menunjukkan keberhasilan peserta didik kepada khalayak ramai khususnya pada orang tua peserta didik.

Peranan humas sekolah di era revolusi industri 4.0 saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan lembaga pendidikan (sekolah) yang bermutu. Munculnya sekolah-sekolah baru di sebuah lingkungan masyarakat tentunya menjadi tantangan baru dalam mempromosikannya baik di masyarakat sekitar maupun luar. Hal ini juga sekaligus menjadi ancaman bagi sekolah-sekolah lama yang berlokasi tidak jauh dari sekolah baru. Di sinilah humas sekolah dituntut berperan secara profesional bagaimana humas sekolah mampu dalam teknis maupun pengelolaan humas. Secara teknis, humas sekolah mewakili seni kehumasan seperti menulis, mengambil gambar, mengedit, memberikan komentar, membuat event khusus, melakukan kontak telepon dengan media, dan menangani produksi komunikasi. Seni kehumasan ini diperlukan bagi seseorang yang diberikan tanggungjawab untuk mengelolanya agar pesan komunikasi yang

disampaikan benar-benar dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat atau pun orang tua peserta didik sehingga mendapatkan citra positif dari masyarakat. Pengelolaan humas sekolah berfokus pada kegiatan yang membantu sekolah dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait kehumasan seperti bagaimana mempromosikan sekolah kepada masyarakat agar masyarakat percaya dan yakin menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Kemampuan tergambar bahwa manajer humas mempunyai peran sebagai konsultan, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Sebagai konsultan, humas sekolah mengembangkan amanat yang begitu besar dalam menunjang keberlangsungan sekolah, menjaga kualitas sekolah, serta ikut mencari solusi atas berbagai masalah yang dihadapi sehingga mendapatkan citra positif dari masyarakat. Pada bab ini, akan diuraikan pengertian humas sekolah, perkembangan humas sekolah, fungsi humas sekolah, dan peran humas sekolah.

Menurut Laksana, dkk (2015:46) aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dan pihak publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Soomoes (2001: 6) menerangkan manajemen humas adalah suatu proses pengembangan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang bertujuan memungkinkan orangtua dan warga wilayah berpartisipasi aktif dan penuh arti di dalam kegiatan pendidikan di sekolah. Sitepu (2011 :3) *Public relations* adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara satu organisasi dengan organisasi lainnya sekaligus manajemen dari berbagai hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya. Hidayat, dkk (2017 :143) Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan jalinan interaksi yang diupayakan oleh sekolah agar dapat diterima di tengah-tengah masyarakat untuk mendapatkan aspirasi, dan simpati dari masyarakat, secara khusus bagi sekolah menjalin hubungan tersebut adalah untuk mensukseskan program-program sekolah yang bersangkutan sehingga sekolah tersebut bisa tetap eksis.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas bahwa hubungan. lembaga pendidikan dengan masyarakat bertujuan partisipasi aktif dan penuh arti di dalam

kegiatan pendidikan di sekolah harus memiliki perencanaan dalam menciptakan dan memelihara suasana yang menyenangkan bagi organisasi di satu pihak dan publik di pihak lain, yaitu dengan jalan komunikasi yang baik dan luas secara timbal balik.

Munandar (1992: 9) menerjemahkan definisi humas dari Jefkins yaitu “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Muntahar (1985: 5) mengartikan “humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama.”

Berdasarkan dari dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai dua pengertian yang sama tentang humas yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

Morissan (2014: 7) mendefinisikan *public relations* atau lebih dikenal dengan sebutan humas menurut The British Institute of *Public relations* mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its publik* : suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Umam (2012: 115) mendefinisikan *public relations* menurut Jefkins adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara satu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Kriyantono (2018: 2) menurut Ruler dan Vercic, istilah *public* merujuk pada ‘publics’ sedangkan di Eropa, istilah ‘*public*’ merujuk pada ‘*public sphere*’. Perbedaan kedua terkait tujuan PR, yaitu bertujuan membangun relasi atau komunikasi. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas tentang definisi *public relations* adalah upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara satu dengan yang lainnya dan juga *public relation* itu sendiri bagian

dari fungsi manajemen. Selain itu pula humas memiliki fungsi yang sangat bagus, Jika fungsi *public relations* itu berjalan dengan baik dapat mengembangkan sebuah organisasi yang kita pimpin.

Hasbullah, (2006: 124) menerangkan hubungan masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan policy dan prosedur instansi atau organisasi untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat. Menurut Anggoro, (2000 : 1-2), humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersil. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah. Kegiatan humas (*public relation*) pada hakekatnya adalah komunikasi.

Menurut Nur, (2006 : 216-219), menerangkan bahwa lembaga pendidikan perlu memberikan informasi pada masyarakat tentang lembaga tersebut dengan cara yang baik. ada beberapa teknik dalam berhubungan dengan masyarakat dalam lembaga pendidikan antara lain : (1) perkembangan peserta didik pada orang tua, (2) majalah sekolah, (3) surat kabar sekolah, (4) pameran kondisi dan kegiatan sekolah, (5) keterbukaan sekolah, (6) kunjungan wali murid ke sekolah saat pelajaran di berlangsung, (7) kunjungan ke rumah murid, (8) penjelasan personel sekolah, (9) profil sekolah melalui kreasi murid, (10) laporan tahunan, (11) organisasi perkumpulan alumni sekolah, (12) kegiatan ekstra kurikuler, (13) pendekatan secara akrab.

Mustari, (2014 : 149). menegaskan manajemen humas adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Menurut Wahjosumidjo, (2007 : 334). Dalam kajian manajemen humas adalah “suatu proses pengembangan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang bertujuan memungkinkan orangtua dan warga wilayah berpartisipasi aktif dan penuh arti di dalam kegiatan pendidikan di sekolah. Sedangkan menurut Ruslan (2001 : 11) dalam kajian manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga

yang diwakilinya. Manajemen humas dalam pendidikan adalah pengelolaan yang berisikan Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi pendidikan.

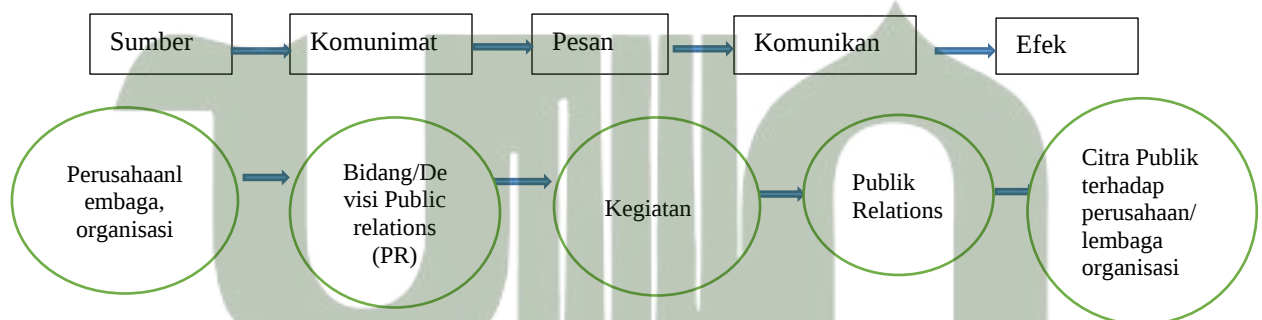
Sahertian (1994 : 233) mendefinisikan bahwa humas dengan sekolah adalah salah satu bagian dari substansi administrasi pendidikan sekolah. Pentingnya manajemen humas di sekolah adalah manajemen hubungan masyarakat (humas), karena sekolah berada di tengah-tengah masyarakat dan selalu berhubungan dalam menjalin kerja sama yang pedagogis dan sosiologis yang menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat telah diformulasikan dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada lembaga atau organisasi yang membuat formulasi tersebut. Beberapa pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen *public relations* adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, pengawasan dalam sebuah lembaga atau institusi menjalin hubungan kerjasama dan saling percaya mempunyai tujuan yang sama.

Manajemen humas menurut Ahmad Fatah Yasin (2012 : 96) di lembaga pendidikan Islam sudah bisa dipastikan bahwa figur yang dicontoh oleh umat Islam adalah Nabi Muhammad saw, paling tidak penekanan pada aspek moralitas, di era dewasa ini diyakini sebagai *key success factor* (kunci sukses) paling tidak dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam yaitu ; *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah*, (terpercaya, kredibel), *Tabligh*, (komunikatif), dan *Fatanah* (cerdas). Antonio (2009 : 195) dalam kajiannya bahwa dalam diri Rasulullah SAW tercermin semua ajaran Islam dalam bentuk nyata. Beliau adalah pelaksana pertama semua perintah Allah dan meninggalkan semua larangan-Nya. Oleh karena itu semua umatnya dipermudah dalam mengamalkan ajaran Islam yaitu dengan meniru perilakunya. Sesuai dengan Cutlip (2016: 6) memberikan keterangan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan yang mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Rumanti (2016: 34) menegaskan bahwa fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan,

suasana yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya, dan lain-lain. Menurut pendapat Musi (2020: 2) *public relations* merupakan suatu bidang yang kaitanya sangat luas mengenai hubungan antara sebuah organisasi, kelompok, perusahaan, institut dengan masyarakat luas atau disebut dengan publik. *Public relations* atau PR tidak sekedar hanya sebuah relasi akan tetapi *Public relations* memiliki strategi khusus sehingga suatu perusahaan memiliki kredibilitas di hadapan masyarakat serta disukai.

Menurut Ardianto (2017:118) memberi keterangan *public relations* juga merupakan hubungan masyarakat yang tidak terlepas dari sebuah komunikasi, berikut penulis memaparkan sebuah teori tentang komunikasi dalam *Public relations* yang berhubungan dengan citra sebuah lembaga, sebagaimana dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1: Model Komunikasi dalam *Public relations*

Sumber : Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public relations* (Bandung: PT Remaja RosdaKarya , 2017, hal. 118)

Berdasarkan gambar teori diatas dapat ditarik sebuah benang merah yang mana *public relations* merupakan sebuah unsur yang mempengaruhi citra perguruan tinggi di tengah-tengah masyarakat, peran dari sebuah *public relations* ini sangat berperan dalam meningkatkan citra perguruan tinggi, dengan berperan secara optimal manajemen *public relations* ini berdampak positif bagi citra khususnya citra perguruan tinggi. harus selalu ditingkatkan oleh manusia untuk menjamin eksistensi, kemampuan seseorang terkadang tergambar dengan cara mereka berkomunikasi, karena komunikasi dapat dilakukan dari mulai yang sederhana sampai dengan yang komplek.

Fugate (2016: 294) *Communication is defined as “the exchange of information between a sender and a receiver, and the inference (perception) of*

*meaning between the individuals involved.” 5 This definition highlights that communication is a process that takes place between two or more people. It’s a very important process for managers because they tend to spend the majority of their time sending, receiving, and interpreting messages.* Maksud dari Angelo Kinicki dan Mel Fugate adalah: Komunikasi didefinisikan sebagai “pertukaran informasi antara pengirim dan penerima, dan kesimpulan (persepsi) makna antara individu yang terlibat. "Definisi ini menyoroti bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi antara dua orang atau lebih. Ini adalah proses yang sangat penting bagi para manajer karena mereka cenderung menghabiskan sebagian besar waktu mereka mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih, sebagaimana yang dijelaskan oleh James L Gibson. *Experts tell us that effective communication is the result of a common understanding between the communicator and the receiver. Communication is successful only if the communicator transmits that understanding to the receiver. In fact, the word communication is derived from the Latin communis, meaning “common”—the communicator seeks to establish a “commonness” with a receiver. Hence, we can define communication as the transmission of information and understanding through the use of common symbols. The common symbols may be verbal or nonverbal. We’ll see later that in the context of an organizational structure, information can flow up and down (vertically), across (horizontally), and down and across (diagonally).*

Gibson. Et.all, 2012: 432) komunikasi yang efektif adalah hasil dari kesepahaman bersama antara komunikator dan penerima. Komunikasi hanya berhasil jika komunikator mentransmisikan pemahaman itu ke penerima. Bahkan, kata komunikasi berasal dari komunis Latin, yang berarti "umum" komunikator berusaha membangun "kesamaan" dengan penerima. Karenanya, kita dapat mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol umum. Simbol umum dapat berupa verbal atau nonverbal. Kita akan melihat nanti dalam konteks struktur organisasi, informasi dapat mengalir naik dan turun (vertikal), melintang (horizontal), dan turun dan menyeberang (diagonal) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi yang dikirimkan bisa berupa komunikasi

verbal, komunikasi nonverbal dan komunikasi simbol.

Kriyanto (2014: 4) menjelaskan untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikasi, komunika, efek, umpan balik (*feedback*) bahkan faktor gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi. Dengan kata lain proses komunikasi yang dilakukan harus didahului dengan upaya pemeriksaan terhadap pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect*” (siapa komunikatornya, apa pesannya, melalui media apa, sasarannya siapa, dan bagaimana efeknya pada sasaran). Itu adalah komponen-komponen komunikasi. Menurut Nasution, dkk (2024), kemampuan berkomunikasi yang baik: Komunikasi efektif adalah kunci dalam kepemimpinan. Seorang pemimpin harus mampu berkomunikasi dengan jelas dan mendengarkan dengan baik.

Komunikasi menurut Uchjana (1986 : 4), adalah penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung (melalui media). Tanpa bantuan dari masyarakat, sebuah lembaga pendidikan tidak dapat berfungsi dengan baik dan tanpa adanya program yang baik maka lembaga pendidikan akan gagal mencapai tujuannya. Melihat dari pendapat ahli di atas dapat peneliti rangkumkan bahwa bahwa komunikasi merupakan sebuah informasi yang dapat ditafsirkan oleh penerima pesan baik secara verbal maupun non verbal, karena komunikasi memiliki berbagai macam bentuk.

Luthans (2011: 250) *There are many forms of nonverbal communication. Probably the most widely recognized is body language. Body movements convey meanings and messages. This form of communication includes facial expressions and what people do with their eyes, feet, hands, and posture. For example, good salespeople, advertisers, and even poker players capitalize on their knowledge of people's eyes.* Maksud dari Fred Luthans adalah: Ada banyak bentuk komunikasi nonverbal. Mungkin yang paling dikenal luas adalah bahasa tubuh. Gerakan tubuh menyampaikan makna dan pesan. Bentuk komunikasi ini termasuk ekspresi wajah dan apa yang dilakukan orang dengan mata, kaki, tangan, dan sikap. Misalnya, tenaga penjualan yang baik, pengiklan, dan bahkan permainan yang memanfaatkan

pengetahuan mereka tentang mata orang.

Jones, dkk (2012: 403) memberikan keterangan bahwa komunikasi merupakan bertukar informasi antara dua orang atau lebih atau grup untuk mencapai pemahaman yang sama. Maksudnya bahwa informasi yang disampaikan dan yang diterima memiliki persepsi yang sama. Melihat dari pendapat Fred Luthans kemudian George dan Jones di atas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam berinteraksi antara pemberi pesan dan penerima pesan, komunikasi tidak hanya berupa ungkapan kata-kata, namun bahasa tubuh seperti raut wajah itu merupakan bagian dari komunikasi sehingga tujuan atau persepsi yang disampaikan mendapatkan respons yang sama antara pemberi pesan dan penerima pesan.

*Public relation* pada hakekatnya adalah penyampaian berbagai pesan yang berupa komunikasi. Al-Qur'an adalah kitab suci yang berisi petunjuk dari Allah bagi umat manusia, karena itu subjek utamanya adalah pengkajian terhadap manusia dan segala bentuk-bentuk kehidupan sosialnya. Dalam berbagai literatur tentang kaidah-kaidah humas dalam al-Qur'an dapat ditemukan beberapa jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip hubungan masyarakat (*public relations*) dalam Al- Qur'an. *Public relations* yang terdapat dalam al-Qur'an adalah sebagai berikut :

1. *Qaulan Ma'rufa*, (Selalu berkata dan berbuat baik) Allah swt, berfirman dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 36;

﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنُبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahaya. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” (QS. An-Nisa: 36)

Ayat di atas menunjukkan bahwa hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya merupakan *sunnatullah*. Manusia berhak bekerja sama dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan hidup yang dicita-citakan dengan selalu berharap Ridha Allah swt.

2. *Qaulan Sadida*, (Perkataan yang benar, jujur). Allah Azza Wajalla berfirman dalam al-Qur'an surat An-Nisa, ayat 9;

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap(kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.” (QS. An- Nisa: 9)

Kata *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), menurut Syaikh Al-Alusi adalah perkataan yang benar yang disertai dengan lemah lembut dan adab yang baik. Maka hendaknya humas dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada public hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar juga, dengan tatakrama yang sopan dan yang paling penting informasi yang disampaikan itu akurat..

3. *Qaulan Baligha*, (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti) Firman Allah QS. an-Nisa, ayat 63.;

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”(QS. An-Nisa: 63)

Kata *baliighan* (membekas pada jiwa), hal ini dapat kita pahami bahwa seseorang humas atau pimpinan lembaga pendidikan hendaknya dalam berkomunikasi mempunyai rasa atau membekas pada lawan bicara atau pada publik

4. *Qaulan Ma'rufa*, (Perkataan yang baik). Firman Allah QS. al-Ahzab, ayat 32.

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ  
الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.” QS. al-Ahzab: 32)

5. *Qaulan Karima*, (Perkataan yang mulia) firman Allah QS. al-Isra‘, ayat 23;

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ أَمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۖ ﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.” (QS. Al-Isra‘: 23)

Berdasarkan dari ayat tersebut jelas bahwa Manusia diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

6. *Qaulan Layyinan*, (perkataan yang lembut) firman Allah QS. Thaha, ayat 43-44.;

إِذْهَبْ أَنْتَ وَأَخُوكَ بِآيَتِي وَلَا تَنِيَا فِي ذِكْرِي ﴿٤٣﴾ إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (QS. Thaha: 43-44)

Berdasarkan dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berartipembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka apabila berbicara dengan orang lain tapi kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *Qaulan Layina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi dengan baik dan benar. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil justru umat akan menjauh. Dalam berdoa pun Allah memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut, *"Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lemah lembut, sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas,"* (QS. Al-A'raaf, ayat 55)

7. *Qaulan Maysura*, (Perkataan yang ringan) Firman Allah QS. al-Isra", ayat 28.;

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: *"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas."* (QS. Al-Isra": 28)

Itulah beberapa ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan secara umum mengenai hubungan masyarakat (*public relations*) yang harus dijalankan oleh manusia dengan baik pada khususnya *public relations*.

## 2. Jenis Manajemen *Public relations*

Dakir (2018 :99-100), menjelaskan kegiatan humas secara umum dapat dibedakan atas kegiatan humas eksternal dan kegiatan humas internal. Demikian

pula kegiatan humas pada lembaga pendidikan terutama di sekolah. Kegiatan Eksterna, Kegiatan ini selalu dihubungkan dan ditunjukkan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan, yakni kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka. Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantara media tertentu, misalnya melalui televisi, radio, media cetak, pameran dan penerbitan majalah. Kegiatan langsung atau tatap muka adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung, misalnya rapat dengan komite sekolah, konsultasi tokoh masyarakat, dan melayani kunjungan tamu. Kegiatan eksternal ini antara lain :

- (a) Penyebaran informasi televisi penyampaian informasi melalui media televisi antara lain: ceramah, wawancara, diskusi, sandiwara, kegiatan kesenian,
- (b) Penyebaran informasi melalui radio. Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, sekolah dapat memanfaatkan radio untuk kepentingan publisitas.
- (c) Penyebaran informasi melalui media cetak. Media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin dan sebagainya. dalam hubungan dengan kegiatan humas, pers dikatakan sebagai penyebar informasi yang berguna.
- (d). Pelaksanaan pameran di sekolah, pameran adalah sebuah arena atau ajang untuk mempertunjukkan hasil pekerjaan dan perkembangan siswa serta kemajuan sekolah kepada warga sekolah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- (e) Penerbitan majalah, diterbitkannya majalah atau buletin sekolah agar semua karya dan kegiatan sekolah dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum di luar sekolah.

Kegiatan internal yang menjadi sasaran dalam kegiatan humas internal adalah warga sekolah, yakni para guru, tenaga administrasi (tata usaha), dan para siswa. Pada prinsipnya kegiatan internal bertujuan untuk memberi penjelasan tentang kebijakan penyelenggaraan dan perkembangan sekolah, menampung saran dan pendapat warga sekolah yang berhubungan dengan pembinaan dan pengembangan sekolah dan memelihara hubungan harmonis sehingga tercipta kerjasama antar warga sekolah. Aburrachman (1995:34) membagi hubungan masyarakat ke dalam dua bentuk yaitu : internal humas dan eksternal humas.

Menurut Yuliana, dkk (2008:362) mengemukakan bentuk – bentuk hubungan sekolah dengan masyarakat sebagai berikut : hubungan sekolah dengan

orang tua siswa dan warga masyarakat, hubungan sekolah dengan alumni, hubungan sekolah dengan dunia usaha / dunia kerja, hubungan sekolah dengan instansi lain, hubungan dengan lembaga / badan – badan pemerintah swasta. Suryosubroto (2004:163) menegaskan kegiatan humas eksternal dan kegiatan humas internal sebagai berikut , pertama kegiatan eksternal secara langsung ( tatap muka ) dan secara tidak langsung ( melalui media ). kedua kegiatan internal yaitu secara langsung ( tatap muka ) dan secara tidak langsung melalui media tertentu ).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan (sekolah ) dapat berupa hubungan dengan publik eksternal maupun hubungan dengan publik internal, serta kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas kedalam, sasarannya orang – orang yang berbeda di dalam suatu badan atau organisasi dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publikasi keluar yang sasarannya adalah masyarakat di luar organisasi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka secara umum kegiatan humas dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kegiatan eksternal dan internal. Kategorisasi ini dibedakan atas dasar publik yang menjadi sasarannya. Humas eksternal menyasar publik di luar lembaga sedangkan humas internal ditujukan pada warga lembaga seperti peserta didik dan tenaga pendidik/kependidikan.

### 3. **Proses Manajemen *Public relations***

Menurut Stole, (2009;20) menjelaskan bahwa tujuan utama dari kerja *public relations* adalah untuk merangsang pelanggan (masyarakat) agar tertarik dan mempercayai serta menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga atau organisasi. Sebagaimana pendapat Wolf, (2016:34) menerangkan bahwa yang terjadi sekarang, banyak lembaga atau organisasi yang mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat dalam menjalankan rutinitas program lembaga atau organisasi. McChesney, R. (1993:51) peran *public relations* menjadi penting dalam internal kelembagaan organisasi atau lembaga. *Public relations* atau hubungan masyarakat (humas) adalah praktisi yang memang berfungsi sebagai perantara untuk menjembatani antara lembaga yang diwakili dengan lembaga yang ada di dalam masyarakat (atau masyarakat itu sendiri), akibatnya *public relations*

bertanggung jawab terhadap institusi yang diwakilinya dengan masyarakat yang terkait.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa konsep teori utuh dari manajemen *public relations* adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Manajemen *public relations* merupakan seluruh proses kegiatan sekolah yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, serta pembinaan secara berkelanjutan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya, khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan sekolah. Implementasi *public relations* di madrasah atau lembaga pendidikan baik umum maupun Islam tidak terlepas dari manajemen, dan begitu juga manajemen tidak mungkin berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya *public relations*.

Menurut Thaker (2004:68), Adapun bentuk model yang representatif dalam kajian ini menggunakan model Alison Theaker sebagai berikut:



Gambar 2.2: Model *Public relations* Alison Theaker

Model yang telah penulis gambarkan di atas tersebut, dijelaskan bahwa telah disepakati oleh Aliansi Global Asosiasi *Public relations* menyatakan adanya

dampak hubungan di dalam karakteristik *public relations* terhadap perilaku organisasi. Hal tersebut sejalan dengan manajemen *public relations* (seluruh proses kegiatan madrasah dalam mengelola komunikasi agar diterima oleh masyarakat), dan perilaku organisasi (tindakan orang-orang yang ada di dalam madrasah mempengaruhi masyarakat pengguna madrasah). Kajian teori tentang manajemen *public relations* lebih komprehensif dibahas oleh Alison Theaker. Menurut Theaker manajemen *public relations* adalah sebagai upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan kebaikan, kemauan dan pemahaman antara organisasi dan masyarakatnya. Dijelaskan oleh Theaker dari hasil penelitiannya melalui tes efektifitas manajemen *public relations* dengan mengukur sebab akibat (membuktikan bahwa X adalah alasannya Y terjadi), yang membuktikan bahwa dengan adanya kegiatan manajemen *public relations* akan terjadi perubahan perilaku organisasi terhadap sebuah lembaga organisasi perusahaan. Dijelaskan juga dalam penelitiannya, semakin spesifik hasil yang diinginkan dan semakin fokus program *public relations* yang berkaitan dengan harapan-harapan untuk hasil akhirnya, maka semakin mudah untuk mengukur perubahan perilaku organisasi. Dicontohkan dari hasil penelitiannya, adapun maksud tujuan dari program manajemen *public relations* dalam kegiatan kampanye melalui acara khusus untuk penggalangan dana adalah untuk mengumpulkan lebih banyak dana untuk lembaga nirlaba (non profit), dan terbukti dari hasil penelitiannya setelah kampanye menunjukkan dan menyimpulkan bahwa memang ada peningkatan pendanaan, maka aktivitas manajemen *public relations* memiliki peran untuk merubah perilaku organisasi.

Model teori dari Theaker di atas, diperkuat juga dengan hasil penelitian Patrick Jackson, Stacey Smith, and Fran R. Stansberry. (2006:15) Jackson yang menyatakan bahwa *public relations* berkontribusi pada enam faktor, adapun yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu *public relations* berkontribusi pada perilaku organisasi. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kegiatan *public relations* dapat merubah perilaku. Dalam penelitiannya menggunakan teori sistem yang dapat mengidentifikasi orang-orang yang berkepentingan terhadap organisasi, dan dapat mengantisipasi kebutuhan hubungan masing-masing pihak melalui kegiatan *public relation*. Jika pengambil keputusan menjaga sistem

masyarakat tetap terbuka, maka masyarakat memungkinkan untuk merespon sumber dan informasi antara organisasi dan lingkungannya, atau mereka dapat menggunakan informasi yang masuk untuk mencoba mengendalikan lingkungan sebagai perubahan perilakunya.

Menurut Hunt, dkk (1994:6) mendefinisikan manajemen *public relations* adalah sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai masyarakat. Dapat dipahami bahwa kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi antara sebuah organisasi atau perusahaan dan berbagai masyarakatnya. Sedangkan bagian *public relations* sebuah perusahaan adalah bagian yang mengelola kegiatan komunikasi yang dilakukan satu perusahaan dengan berbagai masyarakat. James dan Hunt mengusulkan teori situasional untuk memberikan informasi yang lebih spesifik tentang kebutuhan komunikasi dari kegiatan *public relations*. Menurut James dan Hunt sebagian masyarakat akan secara aktif mencari dan memproses informasi tentang suatu organisasi atau masalah yang menarik, kepada masyarakat yang menerima informasi secara pasif. Menurut James dan Hunt, melalui acara *open house* ada tiga variabel yang memprediksi ketika masyarakat akan mencari dan memproses informasi tentang suatu masalah: pengenalan masalah, pengakuan kendala, dan tingkat keterlibatan. Kuncinya adalah bahwa masyarakat bersifat situasional. Yaitu ketika situasi, masalah, peluang, atau isu berubah, maka masyarakat yang berkepentingan dengan organisasi harus menjalin komunikasi atau dengan kata lain berubah perilakunya.

Dijelaskan lebih detail oleh James dan Hunt sebagai berikut: 1) Pengakuan Masalah, masyarakat yang menghadapi masalah harus terlebih dahulu menyadarinya dan potensinya untuk mempengaruhi masyarakat lainnya. Misalnya, orang tua siswa akan lebih sadar akan fasilitas sekolah yang berkualitas baik dan memadai. 2) Pengakuan Kendala Variabel ini menjelaskan bagaimana masyarakat melihat hambatan yang mungkin menghalangi jalannya solusi. Jika mereka percaya mereka memiliki kesempatan untuk mempengaruhi suatu masalah, mereka akan cenderung mencari dan memproses informasi tentang masalah itu. Misalnya, orang tua siswa memiliki lebih banyak akses ke pengambil keputusan sekolah karena mereka memiliki lebih banyak kontak dengan kepala sekolah, guru,

dan administrator dan orang tua melakukan pembayar pajak/ iuran untuk keperluan anak-anak mereka.3) Tingkat Keterlibatan Variabel ini mengacu pada seberapa besar kepedulian seseorang terhadap sebuah isu. Mereka yang sangat peduli kemungkinan akan menjadi komunikator aktif dalam suatu masalah. Itu yang hanya sedikit peduli akan lebih pasif dalam mencari dan memproses informasi. Sekolah mengantisipasi bahwa tingkat keterlibatan akan jauh lebih tinggi untuk orang tua yang melihat langsung fasilitas sekolah di bawah standar dan fasilitas yang tidak ada. Menggunakan tiga variabel ini, James dan Hunt menggambarkan empat respons yang mengikuti dari yang tinggi atau rendah dalam dimensi ini. Misalnya, masyarakat yang punya tinggi pengenalan masalah, pengakuan kendala rendah, dan keterlibatan tinggi dalam suatu masalah jauh lebih mungkin untuk terlibat aktif dalam komunikasi tentang hal ini. Sejalan dengan pendapat Wilcox, D.L., Ault, P., dan Agee, W. K., (1995:6) memberikan definisi *public relations* juga muncul dari berbagai organisasi profesi *public relations* di sejumlah negara. British Institute of *Public relations* mendefinisikan manajemen *public relations* sebagai usaha-usaha yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dengan berbagai masyarakatnya.

Menurut McElreath, (1993: 12) menerangkan manajemen *public relations* merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga yang berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multi media, dari penyelenggaraan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan public hingga menanggapi kasus manajemen krisis.

Berdasarkan kajian konsep yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan yang dimaksud manajemen *public relations* dalam penelitian ini adalah merupakan seluruh proses kegiatan madrasah dalam berkomunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian yang secara sengaja untuk mendapatkan simpati dan diterima oleh masyarakat pada umumnya, khususnya orang tua siswa yang berkepentingan langsung dengan madrasah. Indikator manajemen *public relations* dalam penelitian ini adalah meliputi: perencanaan

komunikasi kelompok kecil, sistem organisasi *public relations*, penyelenggaraan *special event* (kegiatan khusus *public relations*), penggunaan media, dan evaluasi program *public relations*. Kegiatan *public relations* di madrasah atau lembaga pendidikan baik umum maupun Islam tidak terlepas dari manajemen, dan begitu juga manajemen tidak mungkin berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya *public relations*. Berdasarkan pengertian manajemen *public relations* tersebut, fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen *public relations* dalam penelitian ini meliputi: perencanaan komunikasi kelompok kecil, sistem organisasi *public relations*, penyelenggaraan *special event* (kegiatan khusus *public relations*), penggunaan media, dan evaluasi program *public relations* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Medan. Selanjutnya fungsi manajemen *public relations* pada lembaga pendidikan.

#### **a. Perencanaan Program Kerja *Public relations***

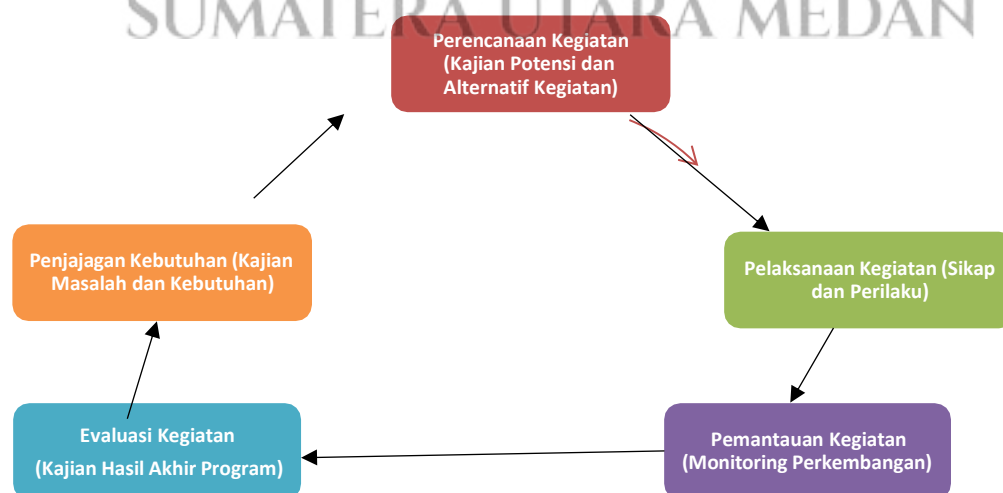
##### **1) Langkah-Langkah Perencanaan Program Kerja *Public relations***

Tujuan umum dari merencanakan program kerja dalam manajemen *public relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan masyarakat atau *stakeholder*, agar tujuan yang diharapkan dapat terwujud meliputi; tercipta citra positif, kemauan yang baik, saling menghargai, toleransi antara kedua belah pihak yang terkait. Perencanaan program kerja *public relations* dalam penelitian ini adalah perencanaan yang dikomunikasikan oleh pihak madrasah dengan masyarakat khususnya orang tua siswa dalam jumlah yang kecil (perencanaan komunikasi kelompok kecil). Adapun langkah-langkah kegiatan *public relations* dalam merencanakan program kerja menurut Rosady (2001) yang dikutip oleh Nasution (2010: 96). Ada beberapa tahapan sebagai berikut :

- a) Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan.
- b) Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi.
- c) Menganalisis tingkat opini publik, baik ke dalam maupun ke luar
- d) Mengantisipasi kecenderungan masalah yang potensial, kebutuhan dan kesempatan.

- e) Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan.
- f) Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau merubah perilaku kelompok masyarakat sasaran.
- g) Menjalankan dan melaksanakan aktivitas sesuai dengan program yang direncanakan.
- h) Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Sebelum melangkah lebih jauh pada program – program *public relations*, baiknya sekolah melakukan perencanaan *public relations*. Artinya dalam kerangka ini perencanaan dalam manajemen *public relations* merupakan langkah awal yang sangat membutuhkan pemikiran yang mendalam sebelum mengimplementasikan program-program *public relations*. Menurut Minarti, (2011:293-294) menerangkan perencanaan program sebaiknya dilakukan berdasarkan *assesment* kebutuhan dan analisis situasi sekolah. Secara sistemik, proses tersebut dapat digambarkan seperti berikut: Desain program, inisiasi, Implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan dan strategi program *public relations* dapat dikatakan sebagai proses daur ulang. Proses tersebut tidak akan berhenti dan terus-menerus diperbaharui yang dimulai dari pegenalan kebutuhan (*need assessment*), kemudian diikuti oleh perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan serta evaluasi, kemudian kembali pada awal. Secara ilustratif, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Siklus proses perencanaan dan strategi program *public relations*

Menurut pendapat Jefkins,(1995: 50), menerangkan bahwa bentuk konkret dari suatu rencana adalah program kerja. Artinya, setiap praktisi *public relations* dituntut untuk dapat menyusun program kerjanya, baik program yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang. Program kerja harus dipersiapkan secara cermat dan hati-hati agar dapat memberikan hasil yang nyata. Tanpa adanya program kerja yang terencana, praktisi *public relations* akan bekerja berdasarkan naluri atau insting saja sehingga akan mudah kehilangan arah, gampang tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara pekerjaan yang lama belum diselesaikan. Hal seperti ini akan membuat praktisi *public relations* sulit memastikan sejauh mana kemajuan dan hasil-hasil konkret yang telah dicapai.

Menurut Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Morissan, ada empat alasan mengapa praktisi *public relations* perlu merencanakan program kerjanya, yaitu: (1) untuk menetapkan target *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh; (2) untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan biaya yang dikeluarkan; (3) untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program yang harus dikerjakan dan waktu yang dikerjakan; (4) untuk menentukan daya dukung perusahaan. Sedangkan cakupan perencanaan humas meliputi;(1)Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, (2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (3)

Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih (4) Dan memutuskan strategi yang akan digunakan. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa tujuan dari adanya perencanaan program *public relations* dan cakupannya sebagaimana yang disebutkan di atas adalah untuk mengukur sejauh mana program *public relations* berjalan atau tidak.

## **2). Menyusun Rencana Program Kerja *Public relations***

Nasution, (2010 :100-103) memberikan keterangan bahwa semua kegiatan *public relations* terlebih dahulu hendaknya disusun melalui rencana program kerja *public relations* dalam program rutin (jangka pendek) dan program kerja insidentil (jangka panjang). Dalam implementasi program kerja tersebut harus dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis. Adapun program kerja yang akan dilaksanakan dapat dibagi menjadi 2 (dua) kegiatan, yakni:pertama, program kerja rutin, kedua program kerja insidentil. Pertama; program kerja rutin adalah kegiatan

yang dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis. Adapun program kerja yang tergolong dalam kegiatan rutin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1:  
Program kerja rutin *public relations*

| No | Jenis Kegiatan                                                                                                                                                                                                                                                             | Jenis Program Kerja |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | Menerbitkan <i>pers release</i> setiap ada kegiatan di lingkungan lembaga pendidikannya.                                                                                                                                                                                   | Jangka Pendek       |
| 2  | Menerbitkan media cetak internal (warta/bulletin).                                                                                                                                                                                                                         | Jangka Pendek       |
| 3  | Memasukkan berita tentang kegiatan di lingkungan lembaganya ke Web Internet bisa berkerja sama dengan unit terkait.                                                                                                                                                        | Jangka Menengah     |
| 4  | Mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang layak dipublikasikan di lingkungan lembaga pendidikannya.                                                                                                                                                     | Jangka Pendek       |
| 5  | Mengumpulkan, mengolah, dan menyampaikan informasi tentang kegiatan dan kebijakan di lembaga pendidikannya kepada media massa cetak maupun elektronik.                                                                                                                     | Jangka Pendek       |
| 6  | Melayani wartawan dari media massa cetak dan elektronik yang ingin memperoleh informasi tentang kegiatan dan sesuatu kebijakan pimpinan yang layak dipublikasikan.                                                                                                         | Jangka Pendek       |
| 7  | Menyampaikan segala usul dan saran yang diperoleh oleh masyarakat intern maupun ekstern.                                                                                                                                                                                   | Jangka Pendek       |
| 8  | Meliputi dan mendokumentasikan kegiatan di lingkungan lembaga pendidikannya.                                                                                                                                                                                               | Jangka Pendek       |
| 9  | Meliputi segala kegiatan di lingkungan lembaga pendidikan dengan media audio visual dan dipublikasikan di media televisi lokal dan Nasional.                                                                                                                               | Jangka Pendek       |
| 10 | Mengkliping berita-berita dari media cetak tentang kegiatan di lingkungan lembaga pendidikan, hasil wawancara para pakar atau dosen, tulisan artikel warga lembaga pendidikan, masalah lembaga, masalah pendidikan, dan masalah lain yang dianggap terkait dengan lembaga. | Jangka Pendek       |
| 11 | Menerbitkan kumpulan buku kliping berita-berita koran tentang berita pendidikan.                                                                                                                                                                                           | Jangka Pendek       |
| 12 | Proaktif mencari informasi yang terkait dengan lembaga di lingkungan lembaga pendidikan (lembaga lain, fakultas, UPT, biro, dan unit kerja lain).                                                                                                                          | Jangka Pendek       |

Sumber: Zulkarnain Nasution (2010: 100-101)

Kedua ; Program kerja insidentil adalah kegiatan yang dilaksanakan pada periode tertentu. Program kerja ini pada prinsipnya membantu pelaksanaan semua program kerja yang dilaksanakan kantor pusat (rektor, biro, lembaga, dan fakultas) dalam bidang komunikasi dan publikasi untuk semua warga sekolah maupun masyarakat luas. Adapun program kerja yang tergolong dalam kegiatan insidentil dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2:  
Program kerja insidentil *public relations*

| No | Jenis Kegiatan                                                                                                                                                                                                   | Jenis Program Kerja               |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | Mengusulkan dan menyelenggarakan Pembentukan forum antar Humas sekolah se Kota/Kabupaten/Provinsi.                                                                                                               | Jangka Menengah/<br>Panjang       |
| 2  | Mengusulkan Pembentukan Forum antar Humas dilembaga pendidikan.                                                                                                                                                  | Jangka Menengah/<br>Panjang       |
| 3  | Menyelenggarakan konferensi pers (temu pers) dengan wartawan media cetak dan elektronik.                                                                                                                         | Jangka Menengah                   |
| 4  | Meningkatkan keterampilan staf Humas melalui pelatihan kehumasan dan kursus lain yang terkait dengan kerja-kerja Humas.                                                                                          | Jangka Menengah                   |
| 5  | Menambah personil staf humas sesuai dengan kebutuhan bidang kerja di humas.                                                                                                                                      | Jangka Panjang                    |
| 6  | Mengusulkan kepada pimpinan agar Humas memiliki anggaran yang dikelola humas sendiri.                                                                                                                            | Jangka Menengah                   |
| 7  | Mengidentifikasi dan membuat buku tentang bidang keahlian para dosen, pakar, atau guru besar di lingkungan lembaga pendidikan untuk memudahkan media massa dalam mewawancarai tentang suatu masalah yang aktual. | Jangka Menengah                   |
| 8  | Menyelenggarakan pelatihan tentang kehumasan.                                                                                                                                                                    | Jangka Menengah                   |
| 9  | Mempublikasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat, kerjasama dengan media radio melalui program pendidikan atau program khusus tentang lembaga pendidikannya setiap bulan.                                    | Jangka Menengah<br>dan Panjang    |
| 10 | Membuat profil lembaga pendidikannya di media audio visual.                                                                                                                                                      | Jangka<br>Menengah dan<br>Panjang |
| 11 | Menambah alat yang mendukung kerja humas, seperti: kamera, video shooting, televisi, komputer, Internet, LCD, printer warna, foto copy dll.                                                                      | Jangka Menengah<br>dan Panjang    |
| 12 | Merancang penyelenggaraan <i>open house</i> bagi masyarakat eksternal.                                                                                                                                           | Jangka<br>Menengah dan<br>Panjang |

|    |                                                                                                                                                                                                                                      |                             |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 13 | Menyusun profil lembaga dalam bentuk media cetak (buku) dan audio visual (VCD).                                                                                                                                                      | Jangka Menengah dan Panjang |
| 14 | Menyelenggarakan pameran dengan melibatkan seluruh unit kerja di lingkungan lembaga pendidikannya dan digelar di dalam lembaga pendidikannya dengan mengundang publik intern dan masyarakat luas (termasuk sekolah-sekolah lainnya). | Jangka Menengah dan Panjang |
| 15 | Meluruskan berita-berita yang dimuat di media massa cetak dan elektronik yang salah atau negatif tentang lembaga pendidikan.                                                                                                         | Jangka Pendek               |
| 16 | Mendampingi unit kerja terkait apabila ada studi banding dari luar.                                                                                                                                                                  | Jangka Pendek               |
| 17 | Melakukan diskusi bulanan dengan pihak media pers dan para orang tua siswa dengan narasumber secara bergilir dari unit kerja di lingkungan lembaga pendidikan tentang informasi atau sesuatu kebijakan.                              | Jangka Pendek               |
| 18 | Mengumpulkan data, informasi untuk penyusunan rencana pelayanan informasi dan kehumasan.                                                                                                                                             | Jangka Pendek               |
| 19 | Membuat statistik pelayanan informasi dan kehumasan.                                                                                                                                                                                 | Jangka Pendek               |
| 20 | Menyusun layanan informasi tatap muka internal.                                                                                                                                                                                      | Jangka Pendek               |
| 21 | Mengumpulkan isu tentang hubungan personil.                                                                                                                                                                                          | Jangka Pendek               |
| 22 | Membuat foto, slide, spanduk untuk peningkatan hubungan personil.                                                                                                                                                                    | Jangka Pendek               |
| 23 | Mengumpulkan isu tentang hubungan kelembagaan.                                                                                                                                                                                       | Jangka Pendek               |
| 24 | Menyusun petunjuk pelayanan informasi dan kehumasan.                                                                                                                                                                                 | Jangka Pendek               |
| 25 | Mengolah isu publik intern dan ekstern.                                                                                                                                                                                              | Jangka Pendek               |
| 26 | Mengolah dan menganalisis isu hubungan personil.                                                                                                                                                                                     | Jangka Pendek               |

**Sumber: Zulkarnain Nasution (2010: 101-103)**

**Keterangan:**

- Jangka Pendek : Harus dilaksanakan pada setiap tahun.
- Jangka Menengah : Dapat dilaksanakan selama 1-2 tahun.
- Jangka Panjang : Dapat dilaksanakan lebih kurang 4-5 tahun

Stoner, dkk. (2016: 63) menguraikan perencanaan sebagai fungsi manajemen dilakukan pada tahap pertama sebelum melaksanakan kebijakan,

program dan kegiatan. Perencanaan sebagai cetak biru (*blu print*) atas kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan organisasi.

Maskur, (2018: 20) perencanaan humas pada lembaga pendidikan berfungsi mencari umpan balik positif kepada lembaga pendidikan, membantu tenaga pendidik, dan kependidikan di bidang penilaian dari para *stakeholder* lembaga. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Merencanakan berarti mengupayakan penggunaan sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya alam (*natural resources*), untuk mencapai tujuan. Perencanaan sebagai tahap kedua dalam kegiatan humas meskipun didukung oleh data faktual yang lengkap-belum tentu akan membuat pelaksanaan efektif apabila tahap ini tidak ditangani dengan seksama. Pada tahap perencanaan, Kepala humas perlu terlebih dahulu menginventarisasi masalah untuk selanjutnya mengkorelasikan aspek yang satu dengan aspek yang lainnya sehingga dalam tahap pelaksanaannya kelak, masalah-masalah yang dihadapi berdasarkan data yang berhasil dihimpun pada tahap penelitian, disusun, diklarifikasi dengan rapi dan jelas, demikian pula pemikiran untuk memecahkannya.

Menurut Jefkins,(2004: 13) memberikan definisi perencanaan kerja menurut pakar humas,Jefkins, yaitu: “Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. “*Public relations consist of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*”.

Berdasarkan pendapat Morissan, (2008:153-154) dikutip dari George L. Morrissey, dalam bukunya *Management by Objective and Results for business and Industry* dalam Morissan,proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut: Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki. Mengidentifikasi dan

menentukan indikator efektivitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.

Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: Programming menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Anggaran (*Budgeting*)-menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Pertanggungjawaban menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum. Menguji dan merevisi rencana sementara (*Tentative Plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi. Komunikasi menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya. Pelaksanaan memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditemukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan

Wiyani (2019: 81), beberapa karakteristik dari perencanaan madrasah yang baik yang dikemukakan, diantaranya: perencanaan sekolah disusun dengan melibatkan seluruh warga pendidikan, perencanaan sekolah disusun sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan-harapan warga pendidikan. perencanaan sekolah disusun berdasarkan hasil kajian, terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh sekolah. Perencanaan sekolah memiliki relevansi dengan tujuan dan fungsi pendidikan nasional. Perencanaan sekolah memiliki relevansi dengan kurikulum yang sedang dilakukan oleh pemerintah. Perencanaan sekolah tersusun secara sistematis, rasional, empirik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan merupakan upaya untuk menentukan program kegiatan yang ingin dilakukan serta bagaimana cara mencapai tujuan organisasi. Perencanaan sebagai suatu proses mempersiapkan sesuatu yang akan dilakukan dan selanjutnya untuk meraih tujuan yang sudah disepakati. Siahaan, dkk (2023) menerangkan bahwa penerapan

fungsi-fungsi manajemen adalah proses penerapan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam organisasi untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Mutu adalah gambaran karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat. Jadi dalam konteks pendidikan, pengertian mutu mencakup input, proses, output pendidikan.

Rahmat (2016:34) Proses humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Dalam suatu rencana strategis, perusahaan menetapkan garis garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Berapa lama waktu yang akan dicakup, tentu amat bervariasi. Ishaq (2015:42) menerangkan proses dalam kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang terhenti begitu satu kegiatan diselesaikan atau satu objektif terselesaikan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama organisasi yang kegiatan *public relations* sebagai fungsi manajemen terus bertahan. Sesuai dengan Nasution (2001:28), merumuskan fungsi-fungsi manajemen humas dalam lembaga pendidikan sebagai berikut: **Pertama**, sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (melalui media) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (guru, karyawan, siswa). Kedua, mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan. Ketiga menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.

Berdasarkan dari pendapat diatas bahwa dapat disimpulkan bahwasannya manajemen humas adanya proses dalam kepemimpinan dalam organisasi mulai perencanaan, pelaksanaan, evaluasi kegiatan yang diimplementasikan melalui komunikasi dan publikasi yang secara berkesinambungan memberikan hasil yang baik sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya, juga *public relations* difungsikan sebagai media dalam menjembatani antara sekolah dan masyarakat yang nantinya sekolah sebagai lembaga sosial yang diselenggarakan dan dimiliki oleh masyarakat harus memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Kasali (2008:33) proses *public relations* itu mencakup (a) pendefinisian permasalahan, (b) perencanaan dan program, (c) aksi dan komunikasi, dan (d) evaluasi program yang digambarkan dalam

bagian seperti ini:



Gambar 2.4 : Proses *Public relations*

Berdasarkan gambar di atas bahwa proses *public relations* didahului dengan adanya data dan kondisi nyata dilapangan (fakta), data didefinisikan sesuai dengan permasalahan selanjutnya dari setiap permasalahan dibuat perencanaan dan program yang diaplikasikan dalam bentuk komunikasi dan akhir dari aksi dan komunikasi menjadi hasil untuk dievaluasi.

Menurut Rizal (2019:3) Hadis yang menjelaskan tentang perencanaan manajemen *publik relationya* itu diriwayatkan oleh H.R. Hakim yang artinya;

*“Dia mengabarkan kepada saya Hassan bin Halim Marwazi, memberitahukan Abu Muwajjah, memberitakan ‘Abdaanu, memberitakan Abdullah Ibnu Hindi memberitakan ayahnya dari sahabat Nabi Ibnu ‘Abbas R.A berkata: Bersabda Rasulullah kepada seseorang yang menasehatinya, persiapkan lima perkara sebelum datang lima perkara: masa mudamu sebelum masa tuamu, dan kesehatanmu sebelum datang masa sakitmu, masa kayamu sebelum datang masa miskinmu, dan waktu luangmu sebelum masa sibukmu, dan masa hidupmu sebelum datang kematian kepadamu (H.R.Hakim).”*

Sebelum melakukan kegiatan kehumasan, seorang praktisi humas harus menyusun dan menyiapkan program yang akan dilakukan. Perencanaan merupakan suatu bagian yang strategis dalam mengelola. Dalam rencana ditetapkan sebuah tujuan dan pedoman tata laksana sekaligus menjadi dasar

kontrol, pelaksanaan rencana baik ataupun salah tidak dapat diketahui. Seperti pada keterangan Hadis di atas, bahwa segala sesuatunya harus disiapkan untuk meminimalisir hal-hal negatif sehingga tepat guna dan tepat sasaran. Selain itu, segala program yang sudah terencana akan menjadi terorganisir dengan baik.

Rahmat (2016:131) Secara umum hubungan sekolah dan masyarakat ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dalam berbagai bentuk diantaranya: Siaran radio. Siaran radio sebagai sarana penyebaran informasi memiliki keunggulan dalam luasnya wilayah penyebaran informasi yang dapat dijangkau dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian dalam waktu yang singkat dapat disebarkan informasi ke semua pelosok pedesaan. sebagai media penyebaran informasi khususnya yang berkaitan dengan program pendidikan melalui bentuk seperti ini dapat dilakukan Dialog interaktif dengan menampilkan pejabat dinas pendidikan setempat, kepala sekolah, tokoh masyarakat guna membahas program sekolah dan pengembangannya.

1. Perlombaan-perlombaan. Perlombaan ini merupakan kegiatan yang cukup menarik. Hal ini akan mampu membuat dan meningkatkan motivasi belajar siswa. Selain itu dengan adanya acara ini, masyarakat akan mengetahui prestasi sekolah dalam mencetak siswa.
2. Pameran. dalam menyelenggarakan acara pameran ini memerlukan kerja sama antara sekolah dan masyarakat dengan adanya kegiatan ini hubungan keduanya akan terjalin lebih baik sehingga perkembangan sekolah pun lebih baik.
3. Dialog dapat dilakukan dengan mengadakan rapat secara terus menerus untuk membahas perkembangan sekolah dan membentuk program- programnya.
4. Kunjungan ke sekolah (*School visitation*). Teknik ini memberi kesempatan kepada wali murid untuk melihat prestasi siswa pada saat pembelajaran berlangsung.
5. Kunjungan ke wali murid. Kunjungan ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas siswa di rumah.
6. Layanan telepon. Layanan ini dimaksudkan untuk memberikan

informasi kepada wali murid mengenai siswa juga sebaliknya.

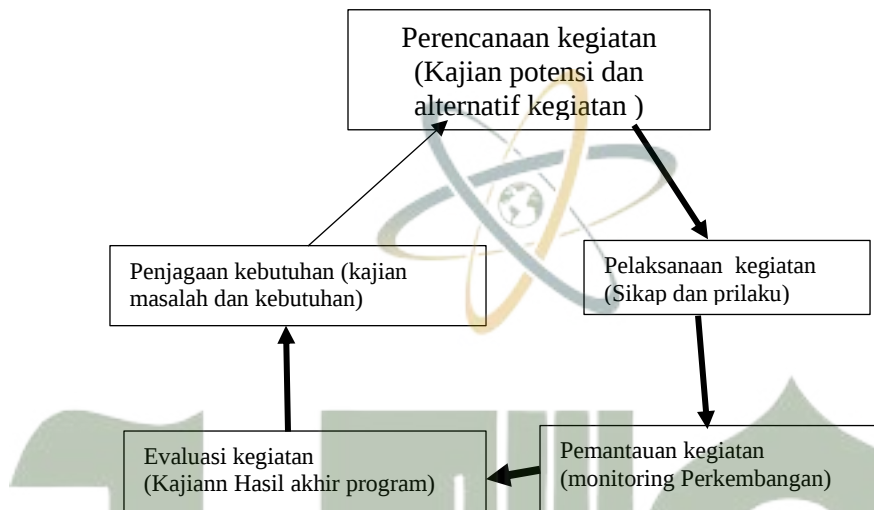
7. Kotak saran. Melalui kotak ini sekolah dapat mengetahui saran – saran apa saja yang diberikan masyarakat kepada sekolah guna mengembangkan sekolah
8. Kartu penghubung, kartu ini diberikan kepada setiap siswa yang nantinya diisi oleh guru dan wali murid yang bersangkutan. Sehingga wali murid dapat mengetahui perkembangan anaknya dan sekolah.

Nasution, (2010: 96) langkah-langkah kegiatan *public relations* dalam merencanakan program kerja ada beberapa tahapan sebagai berikut: pertama, menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan, kedua menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi; ketiga, menganalisis tingkat opini publik, baik kedalam maupun keluar; keempat mengantisipasi kecenderungan masalah yang potensial, kebutuhan dan kesempatan; kelima menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan; keenam merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau merubah perilaku kelompok masyarakat sasaran; ketujuh menjalankan dan melaksanakan aktivitas sesuai dengan program yang direncanakan; kedelapan menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Berdasarkan dua pendapat diatas bahwa *public relations* harus melibatkan kerjasama antara sekolah dan masyarakat baik secara langsung (kunjungan ke sekolah, kunjungan ke wali murid dan dialog langsung, pameran) maupun tidak langsung seperti: ada telpon dan media sosial lainnya), sehingga ada umpan balik yang menjadi bahan evaluasi untuk kesinambungan organisasi sekolah.

Minarti (2011: 293-294) Sebelum melangkah lebih jauh pada program-program *public relations*, baiknya sekolah melakukan perencanaan *public relations*. Artinya dalam kerangka perencanaan dalam manajemen *public relations* merupakan langkah awal yang sangat membutuhkan pemikiran yang mendalam sebelum mengimplementasikan program-program *public relations*. Perencanaan program sebaiknya dilakukan berdasarkan *assessment* kebutuhan dan analisis situasi sekolah. Proses perencanaan dan strategi program *public relations*

dapat dikatakan sebagai proses daur ulang. Proses tersebut tidak akan berhenti dan terus-menerus diperbaharui yang dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need assessment*), kemudian diikuti oleh perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan serta evaluasi, kemudian kembali pada awal. Secara ilustratif, dapat digambarkan sebagai :



Gambar 2.5 : Siklus Proses Perencanaan dan Strategi Program *Public relations*

Bentuk konkret dari suatu rencana adalah program kerja. artinya, setiap praktisi *public relations* dituntut untuk dapat menyusun program kerjanya, baik program yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang. Program kerja harus dipersiapkan secara cermat dan hati-hati agar dapat memberikan hasil yang nyata. Tanpa adanya program kerja yang terencana, praktisi *public relations* akan bekerja berdasarkan naluri atau insting saja sehingga akan mudah kehilangan arah, gampang tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara pekerjaan yang lama belum diselesaikan. Hal seperti ini akan membuat praktisi *public relations* sulit memastikan sejauh mana kemajuan dan hasil-hasil konkret yang telah dicapai. Menurut Morissan (2015:152.) ada empat alasan mengapa praktisi *public relations* perlu merencanakan program kerjanya, yaitu: (1) untuk menetapkan target *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh; (2) untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan biaya yang dikeluarkan; (3) untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program yang harus dikerjakan dan waktu yang dikerjakan; (4) untuk menentukan daya dukung perusahaan.

## **b. Pelaksanaan Humas**

Rahmat (2016: 120) pelaksanaan humas merupakan suatu proses yang terencana yang berkesinambungan guna memperoleh itikad baik dari semua pihak, baik kepada pihak internal (Kepala sekolah, guru, staf) maupun kepada pihak eksternal (orang tua, masyarakat). Pelaksanaan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta menggunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama. “Pelaksanaan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta menggunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama. Fungsi penggerakan ini menempati posisi yang penting dalam merealisasikan segenap tujuan organisasi.”

Menurut Syafaruddin, dkk (2016:138), kegiatan humas yang dilaksanakan lembaga-lembaga pendidikan atau badan penyelenggaraan pendidikan dimaksudkan untuk mengabdikan pada kepentingan pendidikan. Kemudian kegiatan itu disebut humas pendidikan. Khusus sekolah kegiatan tersebut dinamakan *publisitas* sekolah. Lebih lanjut dijelaskannya bahwa kegiatan humas pendidikan atau lebih konkret hubungan sekolah dengan masyarakat memiliki latar pemikiran yang tidak berbeda dengan kegiatan humas pada umumnya. Oleh karena itu, proses kegiatan dan asas penting dalam kehumasan perlu memperoleh perhatian semestinya apabila sekolah melakukan hubungan dengan masyarakat.

Menurut Wijaya (2017 :143-144), Terdapat 3 bentuk hubungan sekolah dan masyarakat diantaranya: pertama, hubungan edukatif, ialah hubungan kerja sama dalam hal mendidik murid, antara guru di sekolah dan orang tua di dalam keluarga. Adanya hubungan ini dimaksudkan agar tidak terjadi perbedaan prinsip atau bahkan pertentangan yang dapat mengakibatkan keragu-raguan pendirian dan sikap pada diri anak. kedua, hubungan kultural, yaitu usaha kerja sama antara sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada. Untuk itu diperlukan hubungan kerja sama antara kehidupan di sekolah dan kehidupan dalam masyarakat. Kegiatan kurikulum sekolah disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan

perkembangan masyarakat. Demikian pula tentang pemilihan bahan pengajaran dan metode-metode pengajarannya. Ketiga, hubungan institusional, yaitu hubungan kerja sama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi resmi lain, baik swasta maupun pemerintah, seperti hubungan kerja sama antara sekolah satu dengan sekolah-sekolah lainnya, kepala pemerintah setempat, ataupun perusahaan-perusahaan negara, yang berkaitan dengan perbaikan dan perkembangan pendidikan pada umumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas tentang pelaksanaan *public relations* bahwa langkah-langkah pelaksanaan humas dapat dilaksanakan secara berkelanjutan antara sekolah, masyarakat dengan melibatkan seluruh organ yang ada di sekolah baik secara internal maupun eksternal dengan formasi secara mendidik, sosial kultural maupun antara institusi yang ada sehingga realisasi pelaksanaan *public relations* mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah dalam manajemen setelah perencanaan, pelaksanaan dalam *public relations* adalah evaluasi, tindakan apa saja yang harus dilakukan atau pesan apa saja yang ingin disampaikan, serta mengetahui media apa saja yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan *public relations*. Dalam penggunaan media seharusnya para praktisi *public relations* juga mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Pengetahuan ini sangat penting untuk menjaga efektivitas pelaksanaan program kerja bidang *public relations*.

Menurut Hermino, (2013:188-190) memberikan keterangan beberapa teknik yang dapat dilakukan oleh praktisi bidang *public relations* untuk memberikan gambaran tentang madrasah yang perlu diketahui masyarakat, antara lain: Laporan kepada orang tua murid, buletin sekolah, surat kabar, pameran sekolah, open house, kunjungan ke sekolah (school visitation), kunjungan ke rumah murid (home visitation), penjelasan oleh staf sekolah, gambaran keadaan sekolah oleh murid, siaran radio dan televisi, laporan tahunan. Sedangkan peralatan kerja praktisi (staf) *public relations* yang harus ada untuk menunjang kegiatan *public relations*, antara lain: kamera foto digital biasa, kamera video shooting, LCD, monitor, dan layar, seperangkat komputer internet, komputer untuk layout warta atau buletin, scan, dan printer, televisi, tape recorder rekaman, tempat video conference dan lain-lain.

Menurut Morissan, (2015:208), berikut ini beberapa media yang dapat digunakan praktisi *public relations* beserta sifat-sifatnya:

1. Media Cetak: dapat dibaca, di mana, dan kapan saja, dapat dibaca secara berulang-ulang, pengolahan bisa mekanik, dan bisa elektrik, biaya relatif rendah, daya jangkau terbatas. Misalnya surat kabar harian/ koran, tabloid, brosur, majalah dan lain-lain.
2. Media Audio: dapat didengar ketika siaran, dapat didengar kembali ketika diputar kembali, daya rangsang rendah, elektrik, daya jangkau pasar. Misalnya telepon, radio, *tape recorder*.
3. Media Audiovisual: dapat didengar dan dilihat ketika ada siaran, dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali, daya rangsang sangat tinggi, elektrik, sangat mahal, daya jangkau besar. Misalnya berupa slide, kaset video, film dokumenter lembaga, televisi.
4. Media Internet (*Online*): media internet dimanfaatkan sebagai sarana publikasi dan komunikasi kepada masyarakat luas. Misalnya membuat email, website, warta mingguan di internet, media sosial dan lainnya.

Menurut Effendy, (2009:8) memberikan keterangan bahwa pelaksanaan disebut juga dengan penggiatan berarti upaya menggerakkan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Penggiatan ini meliputi upaya-upaya: memimpin, membimbing dan mengarahkan sedemikian rupa, sehingga para anggota kelompok itu mempunyai aktivitas dan kreativitas dalam melaksanakan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan adalah melaksanakan program *public relations* yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga membutuhkan sebuah *team work* yang bekerja sama dengan baik dan penggunaan media komunikasi sebagai publikasi ke masyarakat luas. Karena dalam implementasi program *public relations* ini dapat menentukan kesuksesan dari program yang telah dirancang sebelumnya, baik hal itu merupakan program utama dalam kegiatan *public relations* ataupun program pendukung. Program tidak harus merupakan program yang besar, setiap program apapun membutuhkan kecermatan meskipun program

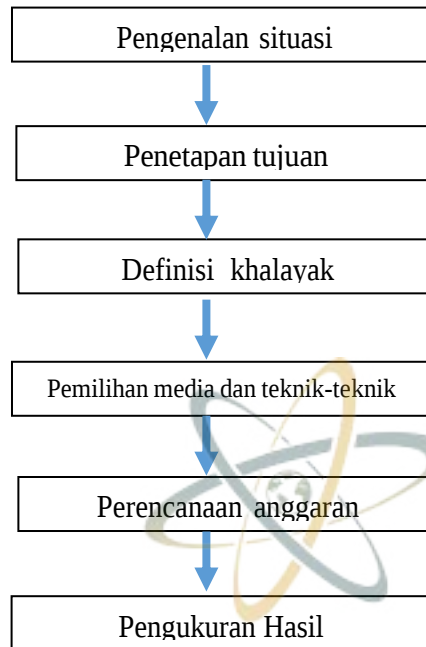
tersebut ruang lingkupnya sederhana, karena yang diharapkan di sini adalah program dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, lembaga itu sendiri dari program yang dilaksanakan.

Menurut Estelle, dkk (2012:54) bahwa ada beberapa *goals* untuk mencapai tujuan yang disebut dengan visi, misi, tujuan, strategi, sasaran. Masing-masing *goals* tersebut dalam pelaksanaannya membutuhkan peran *public relations* untuk *menetralisir* dan mengimbangi apa yang diinginkan oleh pihak sekolah atau lembaga pendidikan dan masyarakat, serta untuk menjadikan masyarakat agar *loyal* kepada lembaga.

Marno, (2007:161), menyimpulkan salah satu faktor penting yang dapat mendorong terjadinya perubahan dan peningkatan yang lebih maju di lembaga pendidikan adalah kepala sekolah/madrasah. Komitmen kepala sekolah/madrasah untuk mencapai tujuan tersebut memberikan andil yang besar terhadap keberhasilan program *public relations* melalui kemudahan akses kepala sekolah/madrasah terhadap yayasan, pemerintah daerah, maupun lembaga-lembaga swadaya masyarakat.

Sebagaimana yang telah dikemukakan Mulyana (2008 :3) bahwa. Kegiatan komunikasi sangat di butuhkan dalam pelaksanaan manajemen. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian berita dari satu sumber berita kepada orang lain. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan manajemen *public relations* membutuhkan kerja sama sekolah, masyarakat dan lembaga yang peduli, selain itu kemampuan pemimpin untuk berkomunikasi agar komitmen bersama dapat dicapai.

Pareno (2002 :191) proses *public relations* disebut dengan perencanaan humas yang dikenal dengan ‘model enam langkah. Model ini sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Adapun keenam tahapannya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.6: Proses *public relation* ‘model enam langkah

Berdasarkan gambar di atas Pengenalan situasi: hal ini bisa diperoleh dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan. Penetapan tujuan: hal ini disesuaikan dengan kebutuhan yang masuk ‘skala prioritas’ dan memiliki sumber dana serta sumber daya manusia yang mampu mendukungnya. Definisi khalayak: menentukan sebagian di antara khalayak yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya..Pemilihan media dan teknik-teknik humas: hal ini juga sesuai kemampuan dana dan ukuran terhadap media yang dianggap paling efektif. Perencanaan anggaran: pos-pos anggaran harus ditetapkan, demikian pula mekanisme pengeluaran dana. Pengukuran hasil kegiatan humas: Metode pengumpulan pendapat (*polling*) atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua hal yang sering digunakan. Beberapa contoh kegiatan humas pendidikan oleh lembaga pendidikan adalah sebagai berikut : 1) Hubungan sekolah dengan orang tua murid, yaitu :

- a) Mengadakan pertemuan antara pihak sekolah dengan wali murid.
- b) Pihak sekolah mengunjungi orangtua.
- c) Pihak sekolah mengirim surat ke orangtua siswa.
- d) Melibatkan orang tua siswa dalam hal merencanakan kurikulum kegiatan ekstrakurikuler dan lain-lain
- e) Hubungan guru/tenaga pendidik dengan masyarakat, yaitu :

- f) Guru dapat menjadi sponsor pada kegiatan yang menguntungkan seperti kegiatan pengumpulan dana bagi masyarakat yang tertimpa musibah.
- g) Ikut berpartisipasi bersama masyarakat untuk kerja bakti bersih-bersih lingkungan atau membuat perpustakaan keliling.
- h) Mengembangkan sebuah kegiatan yang untuk para sesepuh yang ada di lingkungan persekolahan dan lain-lain.

2). Hubungan komunikasi antara siswa dengan masyarakat, yaitu :

- a) Presentasi musik
- b) Menampilkan drama.
- c) Pergi ke tempat-tempat yang menarik, seperti museum, air port, dan lain-lain.
- d) Ikut perlombaan olah raga.
- e) Wisuda penerimaan ijazah.
- f) Program bekerja sambil belajar seperti dilapangan bisnis, industri, dan sebagainya.
- g) Hubungan sekolah dengan komite sekolah, yaitu :
- h) Memberikan pengertian komite sekolah tentang tanggung jawabnya.
- i) Pemeliharaan hubungan yang baik antara sekolah dengan Komite Sekolah.
- j) Menyusun rencana kerja Komite Sekolah.
- k) Menampung saran, pendapat Komite Sekolah untuk sekolah.

3). Hubungan sekolah/lembaga dengan instansi lainnya, yaitu :

- a. Menjalin kerja sama dengan instansi lainnya, baik instansi pemerintah maupun swasta.
- b. Mengkoordinasikan kepentingan sekolah dengan pihak lainnya.
- c. Ikut mensukseskan program-program pemerintah.

Pelaksana fungsi humas pada lembaga pendidikan? Pada sekolah menengah atas di Indonesia terdapat wakil kepala sekolah bidang Humas, begitu juga pada perguruan tinggi terdapat wakil rektor Bidang kerjasama yang menaungi unit atau departemen humas. Sayangnya belum semua lembaga

pendidikan di Indonesia beruntung dalam hal ketenagaan bidang humas karena keterbatasan lembaga atau masih sederhananya kebutuhan lembaga. Sekolah dasar sebagai contoh, banyak yang menganggap kebutuhan akan humas pendidikan belum merata karena kompleksitas kebutuhan yang beragam di antara sekolah dasar. Dalam hal ini Kepala Sekolah berperan *multi tasking*, termasuk dalam dimensi tugas kehumasan. Sejatinya semua warga lembaga pendidikan mengemban misi humas, karena setiap warga lembaga menyandang nama lembaga. Untuk itu semua warga sekolah/lembaga pendidikan wajib menjaga nama baik lembaga. Lain halnya pada lini struktural/birokrasi, pemerintah telah menetapkan keberadaan petugas khusus bidang humas yang disebut dengan Pranata Humas pada instansi-instansi tertentu, termasuk diantaranya Dinas Pendidikan di Kabupaten/Kota.

### c. Evaluasi Humas

Rahmat (2016 : 68) mengatakan evaluasi merupakan proses yang menentukan sejauh mana tujuan pendidikan dapat dicapai. Terdapat tujuh elemen yang harus dilakukan dalam pelaksanaan evaluasi yaitu: 1) *focusing the evaluation* (penentuan fokus yang akan dievaluasi), 2) *designing the evaluation* (penyusunan desain evaluasi), 3) *collecting information* (pengumpulan informasi), 4) *analyzing and interpreting* (analisis dan interpretasi informasi), 5) *reporting information* (pembuatan laporan), 6) *managing evaluation* (pengelolaan evaluasi), dan 7) *evaluating evaluation* (evaluasi untuk evaluasi). Selanjutnya, Baharun yang dikutip oleh Hadi (2018) Evaluasi ialah proses yang dilakukan untuk menilai bagaimana sebuah program *public relation* yang sudah disusun telah dikelola dengan efektif. Evaluasi ini akan melihat apakah program telah dilaksanakan sesuai dengan panduan yang direncanakan atau tidak. Sedangkan evaluasi hasil menilai efek apa yang didapat dari pelaksanaan program humas, apakah sudah memenuhi tujuan atau belum. Penilaian atau evaluasi merupakan penentuan derajat kualitas berdasarkan indikator yang ditetapkan terhadap penyelenggaraan pekerjaan.

Posisi ini adalah jabatan fungsional yang mempunyai ruang lingkup tugas, tanggungjawab, wewenang, untuk Secara lebih spesifik, fungsi humas pendidikan di sekolah mencakup tujuh pokok berikut :

- 1) Mengembangkan pengertian masyarakat tentang semua aspek pelaksanaan program pendidikan di sekolah.
- 2) Untuk dapat menetapkan, bagaimana haeapan masyarakat terhadap sekolah dan apa harapan-harapannya mengenai tujuan pendidikan di sekolah.
- 3) Untuk memperoleh bantuan secukupnya dari masyarakat kepada sekolahnya, baik finansial, materiil maupun moril.
- 4) Menimbulkan rasa tanggung jawab yang lebih besar terhadap kualitas pendidikan.
- 5) Mengikutsertakan masyarakat secara kooperatif dalam usaha memecahkan persoalan pendidikan dan meningkatkan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat.
- 6) Memperkokoh tujuan serta peningkatan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
- 7) Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah

Rachmadi (1992:111) yang mengutip pendapat dari Cultip dan Center kegiatan humas dilakukan melalui proses sebagai berikut :

- 1) Penemuan Fakta ( fact finding )
- 2) Perencanaan ( planning )
- 3) Komunikasi ( communicating )
- 4) Evaluasi ( evaluation )

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan tahapan – tahapan proses humas, pada intinya hubungan masyarakat ( humas ) merupakan penemuan fakta dan perencanaa untuk mengetahui situasi dan opini publik dengan cara berkomunikasi kemudian mengevaluasinya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap publik.

Rachmadi (1992:87) menjelaskan tentang media komunikasi yang digunakan oleh organisasi humas meliputi :

- 1) Media berita ( news media )
- 2) Media siaran ( broadcast media )

### 3) Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional

Menurut Yuliana, dkk (2008:364) ada beberapa media yang dapat digunakan yaitu :

- 1) Media langsung
- 2) Rapat – rapat formal
- 3) Pekan pendidikan
- 4) Hari ulang tahun sekolah
- 5) Karya wisata atau widya wisata
- 6) Kunjungan rumah anak
- 7) Media tidak langsung
- 8) Media cetak
- 9) Media elektronik

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa pada intinya media komunikasi merupakan saluran media komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Sekolah merupakan system terbuka dan untuk bertahan tergantung pada pengaruh elemen-elemen lingkungan. Untuk mendapatkan citra positif dari lingkungan para pelaksana humas memiliki peranan sebagai berikut : memperbesar dorongan mawas diri, memudahkan/meringankan beban sekolah dalam membangun serta meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan di tingkat sekolah, memungkinkan upaya peningkatan profesi mengajar guru, Opini masyarakat tentang sekolah akan lebih positif/benar, masyarakat akan ikut serta memberikan kontrol/koreksi terhadap sekolah sehingga sekolah akan lebih hati – hati dan dukungan moral masyarakat akan tumbuh terhadap sekolah sehingga memudahkan mendapatkan bantuan material.

#### 1. Alasan Manajemen *Public relations*

Rahmat (2016: 77) mengutarakan bahwa lembaga pendidikan dapat mengantisipasi berbagai persoalan global tersebut, khususnya dalam mengantisipasi masalah opini negatif terhadap suatu lembaga pendidikan diperlukan fungsi humas sebagai alat manajemen pada suatu lembaga pendidikan. Sekarang ini pada umumnya lembaga pendidikan sudah menempatkan peran dan fungsi humas sebagai salah satu bagian yang sangat penting.

Suktino (2012 :94-95) Adapun tugas pokok dan beban kerja humas suatu organisasi termasuk pendidikan adalah :

- a. Memberikan informasi dan menyampaikan ide gagasan kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya.
- b. Membantu pemimpin karena tugas-tugasnya tidak langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya;
- c. Membantu pemimpin mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau menaruh perhatian masyarakat pada saat tertentu;
- d. Membantu pemimpin dalam mengembangkan rencana kegiatan-kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dari pihak luar, yang ternyata menumbuhkan harapan dan menyempurnakan kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

Siahaan, dkk, (2016:49) sekolah memerlukan masukan dari masyarakat dan dukungan dalam menyusun program-program yang relevan dan sebaliknya masyarakat memerlukan jasa sekolah untuk mendapatkan program sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Permendiknas No. 24 Tahun 2008 tentang Standar Tenaga Administrasi Sekolah/Madrasah, Tugas pelaksanaan administrasi hubungan sekolah dengan masyarakat yaitu :

- a. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua.
- b. Memelihara hubungan baik dan memfasilitasi kelancaran kegiatan dengan komite sekolah.
- c. Membantu merencanakan program keterlibatan *stakeholders*.
- d. Membina kerjasama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga masyarakat.
- e. Mempromosikan sekolah/madrasah.
- f. Mengkoordinasikan penelusuran lulusan (alumni).
- g. Melayani tamu sekolah/ madrasah.
- h. Membuat layanan sistem informasi dan pelaporan hubungan

sekolah dengan masyarakat.

- i. Memanfaatkan TIK untuk mengadministrasikan hubungan sekolah dengan masyarakat.
- j. Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam-macam teknik komunikasi (majalah, surat kabar dan mendatangkan sumber).

Menurut Sagala (2000:20) selain itu, dalam konsepnya fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan masyarakat yang harmoni antara organisasi dengan *public internal* dan *public eksternal*.
- c. Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini *public* dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.
- d. Melayani *public* dengan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.

Kusumastuti (2002 :25) ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas humas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.
- c. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik.

Berdasarkan dari paparan di atas bahwa dalam menjalankan public relation sangat dibutuhkan komunikasi supaya program-program dapat berjalan dengan baik, Hal ini ditandai dengan posisi humas yang ditangani oleh seorang wakil kepala sekolah. Akan tetapi hendaknya peran dan fungsi humas yang dikoordinir wakil kepala sekolah bidang humas ini hendaknya dibantu beberapa orang staf praktisi humas agar aktifitas yang sifatnya teknis dan

operasional dapat dikerjakan oleh beberapa orang staf humas tersebut. Agar semua aktivitas humas tidak hanya dibebankan kepada wakil kepala sekolah, agar pemimpin bidang kehumasan ini bisa berkonsentrasi memikirkan dan merancang program program humas yang membutuhkan pemikiran, bahwa fungsi humas dilembaga pendidikan adalah menumbuh dan mengembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi dengan menggunakan media antara sekolah dengan publiknya, baik *intern* (dosen/guru, karyawan, mahasiswa/siswa) maupun *ekstern* (orang tua mahasiswa/orang tua siswa, masyarakat, instansi lain) dalam rangka mempublikasikan kegiatan humas di lembaga pendidikan sehingga menciptakan suatu opini, citra dan reputasi yang positif terhadap lembaga pendidikan tersebut serta fungsi humas pada lembaga pendidikan kedepan dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif pada lembaga, sebab itu peran komunikasi sangatlah penting.

## 2. **Pengembangan Perilaku Organisasi**

Menurut Widyanti (2019:14), perilaku organisasi adalah terletak pada dua komponen yaitu individu-individu yang berperilaku, baik itu perilaku secara individu, perilaku kelompok, dan perilaku organisasi. Komponen yang kedua adalah organisasi formal sebagai wadah dari perilaku itu. Yaitu sebagai sarana bagi individu dalam bermasyarakat ditandai dengan keterlibatannya pada suatu organisasi. Tewal (2017:5) Perilaku manusia dalam kerjasama organisasi merupakan dampak dari proses individual, proses kelompok, proses organisasional dan juga lingkungan eksternalnya, memahami perilaku manusia dalam kerjasama organisasi perlu menentukan dengan jelas tingkatan analisis dimana perilaku manusia itu beroperasi, apakah individu, kelompok atau organisasi.

Wijaya (2017 :3) Perilaku manusia adalah sebagai suatu fungsi dari interaksi antara person atau individu dengan lingkungannya, Individu membawa ke dalam tatanan organisasi kemampuan, kepercayaan pribadi, pengharapan kebutuhan, dan pengalaman masa lalunya. Hartini, dkk (2021 :50) Prestasi kerja organisasi, tentunya tidak terlepas dari bagaimana setiap individu

dalam organisasi dapat berperan aktif untuk memberikan kontribusi dan prestasi kerja pada organisasi. Gani dkk (2020:38) Perilaku organisasi adalah suatu sistem yang terdiri atas aktivitas kerja sama yang secara bersama-sama dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang serta pada interaksi manusia dalam organisasi, baik interaksi dengan orang maupun dengan lingkungannya untuk mencapai suatu tujuan.

Wijaya, (2017:1), memberikan keterangan bahwa perilaku organisasi berkaitan dengan bagaimana orang bertindak dan bereaksi dalam semua jenis organisasi. Dalam kehidupan organisasi, orang dipekerjakan, dididik dan dilatih, diberi informasi, dilindungi dan dikembangkan. Dengan kata lain, maka perilaku organisasi adalah bagaimana orang berperilaku di dalam suatu organisasi. Usman (2008: 139-140) mengutarakan manusia adalah makhluk organisasional karena sejak lahir manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Organisasi dibentuk untuk kepentingan manusia (antroposentris), organisasi sebenarnya diciptakan untuk orang, bukan orang untuk organisasi. Manusia harus memperlakuk organisasi, bukan dilakuk organisasi. Manusia jangan sampai diperbudak organisasi, tetapi manusia harus memperbudak organisasi. Organisasi bukan tujuan, melainkan sebagai alat bagi manusia untuk mencapai tujuan.

Menurut Wahjosumidjo (2008:60) dikutip dari Duncan yang dikutip mendefinisikan organisasi adalah satu kebersamaan dan interaksi serta saling ketergantungan individu-individu yang bekerja ke arah tujuan yang bersifat umum dan hubungan kerjasamanya telah diatur sesuai dengan struktur yang telah ditentukan. Pada buku yang sama Wahjosumidjo juga mengutip pendapat Schermerhorn mengatakan organisasi adalah kumpulan orang-orang yang sedang bekerja bersama melalui pembagian tenaga kerja untuk mencapai tujuan yang bersifat umum.

Burhanudin, dkk (2015:2) memberikan keterangan agar organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, maka dibutuhkan manajer. Manajer adalah orang yang melakukan atau menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan melalui orang lain. Manajer akan membuat suatu keputusan, mengalokasikan sumber daya, dan mengatur aktivitas orang-orang yang menjadi bawahannya, untuk mencapai tujuan tersebut manajer menjalankan fungsi-fungsi

manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

- a. Perencanaan/ planning, adalah proses pendefinisian tujuan, penentuan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan serangkaian rencana komprehensif untuk menggabungkan mengkoordinasi berbagai aktivitas.
- b. Pengorganisasian/ organizing, yaitu proses yang mencakup penentuan tugas yang harus dikerjakan, siapa yang melakukan tugas tersebut, bagaimana tugas tersebut akan dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan di mana keputusan-keputusan akan dibuat.
- c. Kepemimpinan/ leading, yaitu proses yang meliputi pemberian motivasi, pengaturan orang, pemilihan saluran komunikasi, dan penyelesaian konflik.
- d. Pengendalian/ controlling, adalah proses memantau aktivitas untuk memastikan bahwa aktivitas tersebut sudah dikerjakan sesuai rencana, dan melakukan koreksi jika terjadi penyimpangan.

Kinicki, dkk (2014: 6) menjelaskan organisasi merupakan papan catur di mana permainan kehidupan di atasnya dimainkan. Mengetahui lebih banyak mengenai perilaku organisasi, kehidupan dalam organisasi, sama dengan mengetahui lebih banyak mengenai sifat, kemungkinan, dan peraturan permainan tersebut. Perilaku organisasi merupakan sebuah bidang interdisipliner yang ditujukan untuk memahami dan mengelola pegawai secara lebih baik. Artinya, perilaku organisasi berorientasi pada penelitian dan penerapan. Tiga tingkat dasar analisis dalam perilaku organisasi adalah individu, kelompok dan organisasi.

Adapun ayat-ayat dalam al-Qur'an yang berkaitan dengan sifat-sifat dan keadaan manusia yaitu surah ar-Ra'd (13) ayat 11 yang Berbunyi :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا  
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ  
مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

*Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kalitak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S. ar-Ra'd (13) ayat 11). (Departemen Agama RI, 2007:250).*

Mulyadi, dkk (2011:173) ayat di atas menjelaskan bahwa nasib suatu bangsa atau organisasi sangat ditentukan oleh perilaku bangsa atau organisasi tersebut dan nasib suatu bangsa juga berdasarkan ketentuan Allah SWT. Perubahan yang mesti dilakukan adalah perubahan secara individu yang dapat berdampak secara universal, karena perubahan secara bersama inilah yang dikehendaki oleh Allah terbukti dengan penggunaan kata kaum. Perubahan yang dilakukan secara bersama-sama ini akan membawa imbas yang lebih luas.

Pendekatan perilaku pada seseorang atau kepemimpinan artinya perbuatan, kelakuan atau perangai. Sebagaimana firman Allah dalam surah al-Ahzab/33: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

*Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Q.S. Al Ahzab/ 33: 21).( Departemen Agama RI, 2007:420).*

Kepemimpinan sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya melalui pendekatan kesifatan, namun pengertian dan pemahaman tentang kepemimpinan yang efektif yang umum diketahui hanyalah yang melekat pada ciri seseorang dari sifat-sifat tertentu yang tidak dapat menjelaskan apa yang menyebabkan pemimpin

efektif. Sebagai contoh, menurut pendekatan kesifatan kepemimpinan yang efektif itu dibawa dari lahir atau keturunan, hal ini mengabaikan kepemimpinan efektif yang mungkin dapat diperoleh dari proses belajar ataupun pengalaman. Oleh karena itu, melalui pendekatan tingkah laku kita dapat menentukan apa yang dilakukan oleh pemimpin yang efektif dan mencari jawaban serta menjelaskan apa yang menyebabkan kepemimpinan itu efektif, seperti; bagaimana pemimpin mendelegasikan tugas, bagaimana pemimpin berkomunikasi dengan dan mencoba memotivasi pengikut dan anak buahnya, bagaimana pemimpin melaksanakan tugas, dan sebagainya. Bahasan di atas dapat dipahami lebih lanjut mengenai konsep perilaku organisasi. Perilaku organisasi menunjukkan pada suatu sikap dan perilaku dari individu dan kelompok di dalam organisasi serta interaksinya dengan konteks organisasi itu sendiri. Kajian perilaku merupakan suatu bidang studi yang menelaah tentang tingkah laku individu, tingkah laku kelompok, hubungan dan interaksinya di dalam kelompok dan di dalam organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi. Kajian perilaku organisasi juga mempelajari bagaimana organisasi dapat tersusun lebih efektif dan bagaimana kejadian di lingkungan internal dan eksternal berpengaruh terhadap organisasi.

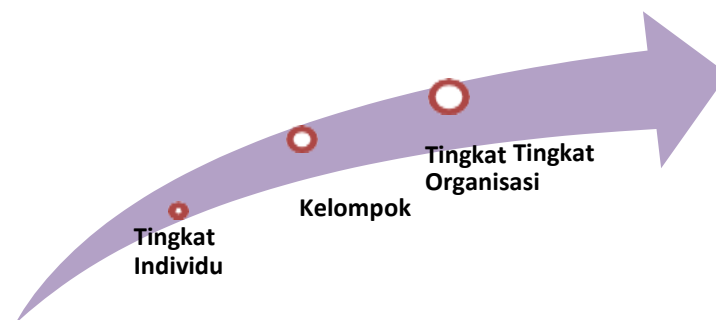
Torang (2013: 45) Perilaku organisasi adalah studi tentang apa yang selalu (kebiasaan) dilakukan orang-orang dalam organisasi dan bagaimana perilaku tersebut menciptakan budaya organisasi. Dengan demikian dimensi-dimensi yang biasanya dikaji dalam perilaku organisasi antara lain: dimensi individu, kelompok, motivasi, perilaku pemimpin (leadership), komunikasi antar pribadi, pengaruh struktur dan proses kelompok, pengembangan sikap dan persepsi, proses perubahan, konflik, desain pekerjaan, dan stress kerja. Agar memiliki perilaku yang baik, tentunya kita juga harus berpendirian dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang telah dijelaskan dalam hadits Hudzaifah Ibnu Yaman riwayat at-Tirmidzy, tentang perlunya prinsip kemandirian dalam kehidupan: Artinya: Hudzaifah berkata: bahwasanya Rasulullah SAW pernah bersabda: “Janganlah kalian menjadi tidak berpendirian, kalian berkata, “Jika manusia berbuat baik, kami pun berbuat baik, dan jika manusia berbuat *zalim*, kami pun berbuat *zalim*; akan tetapi tetaplah pada pendirian kalian. Jika orang-orang berbuat kebaikan, berbuat baiklah kalian, dan jika orang-orang berbuat kejahatan, janganlah kalian

berbuat kejahatan”. (HR. Tirmidzi).

Pernyataan hadis di atas menunjukkan bahwa Islam tidak mengajarkan kepada umatnya untuk melahirkan sifat kekakuan, sebaliknya keluwesan dalam menghadapi persoalan bukanlah menjadi indikasi lemahnya prinsip Islam yang dimiliki.

Zuhri dkk.(2009:210) menyimpulkan pentingnya istiqomah dalam kehidupan karena dapat menuntun kita ke jalan yang benar dan diridhai Allah SWT. Berpendirian atau istiqomah berarti teguh atas jalan yang lurus, berpegang pada akidah Islam dan melaksanakan syariat dengan teguh, tidak berubah dan berpaling walau dalam keadaan apapun.

Burhanudin (2015:5) Menurut Greenberg dan Baron yang dikutip oleh Burhanudin, perilaku organisasi fokus pada tiga tingkatan analisis, yaitu tingkat individu, tingkat kelompok, dan tingkat organisasi. Tiga tingkatan analisis ini harus dipertimbangkan. Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas untuk memahami dinamika perilaku dalam organisasi yang begitu kompleks. Pertama, tingkat individu merupakan setiap individu yang memasuki sesuatu organisasi akan membawa perbedaan-perbedaan. Kedua, tingkat kelompok merupakan individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok dipengaruhi oleh pola-pola perilaku yang ingin mereka tunjukkan, apa yang dianggap mereka standar perilaku yang dapat diterima oleh kelompok tersebut, dan tingkat di mana anggota kelompok saling tertarik. Ketiga, tingkat organisasi merupakan pada level organisasi banyak faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Adapun gambar



Gambar 2 . 7 : Tiga Tingkatan Analisis dalam Perilaku Organisasi

Tiga tingkatan analisis dalam perilaku organisasi tersebut sama dengan balok-

balok bangunan, di mana setiap tingkat berdiri di atas tingkat sebelumnya. Tingkat kelompok berada di atas tingkat individu, sedangkan tingkat organisasi berada di atas tingkat kelompok dan individu. Hal ini berarti bahwa tiga level analisis dalam perilaku organisasi akan bergerak dari tingkat individu menuju ke tingkat kelompok, dan akhirnya ke tingkat organisasi. Dari model dasar perilaku organisasi di atas yakni pada tiga tingkatan tersebut harus dipertimbangkan untuk memahami dinamika perilaku dalam organisasi yang begitu kompleks. Pertama, tingkat individual sering dikatakan bahwa para manajer itu, tidak seperti orang tua, harus bekerja dengan orang-orang yang telah berumur, bukan sejak kecil. Artinya, orang ini telah mendapat didikan dan pengalaman dari orang-orang lain yang berhubungan dengannya sebelumnya. Hal ini untuk menegaskan bahwa orang tersebut masuk ke dalam organisasi atau perusahaan masing-masing dengan karakteristik tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya di tempat kerja.

Menurut Burhanudin,dkk (2015:3) menerangkan perilaku organisasional/*organizational behavior* adalah bidang studi yang mempelajari pengaruh yang dimiliki oleh individu, kelompok dan struktur terhadap perilaku dalam organisasi, yang bertujuan menerapkan bidang ini agar organisasi menjadi lebih efektif. Perilaku organisasional mengajarkan tiga faktor penentu perilaku dalam organisasi, yaitu individu, kelompok dan struktur. Perilaku organisasional juga menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh tentang individu, kelompok dan pengaruh dari struktur terhadap perilaku, dengan tujuan agar organisasi dapat bekerja secara lebih efektif.

Stephen (2011:25) Lebih jelas dapat disebutkan di sini, karakter-karakter tersebut di antaranya adalah karakteristik pribadi atau biografik, ciri kepribadian, persepsi, nilai-nilai dan sikapnya, motivasi, dan tingkat kemampuannya dalam menilai. Tingkat kelompok adalah perilaku orang-orang dalam sebuah kelompok itu berbeda atau lebih dari sekedar menjumlahkan perilaku perseorangan dalam caranya masing-masing. Oleh karena itu, langkah berikutnya untuk lebih mengerti tentang perilaku organisasi adalah mempelajari perilaku kelompok. Kita perlu mengerti mengenai dinamika perilaku kelompok, di mana orang-orang dalam kelompok itu dipengaruhi oleh corak perilaku yang diharapkan atau menjadi standar yang diterima kelompok. Kita perlu mengerti pula mengenai corak

komunikasi, proses pembuatan keputusan kelompok, tipe-tipe kepemimpinan, kekuatan dan politik, hubungan antar kelompok, dan tingkatan konflik yang semuanya akan mempengaruhi perilaku kelompok .

Tingkat organisasi adalah perilaku organisasi mencapai kompleksitas tertinggi jika kita menambahkan pengaruh struktur formal ke dalam pengertian sebelumnya tentang perilaku individu dan perilaku kelompok. Sama dengan pengertian bahwa kelompok itu lebih dari sekedar menjumlahkan perilaku anggota-anggotanya, organisasi juga lebih dari sekedar menjumlahkan perilaku kelompoknya. Desain struktur organisasi formal, kebijakan dan praktik-praktik sumber daya manusia dalam organisasi, tingkatan stress di tempat kerja, kultur nasional tempat organisasi itu beroperasi dan kultur internal dalam organisasi, semuanya akan berdampak pada produktivitas, absen kerja, pindah kerja, dan kepuasan kerja.

Mulyadi, dkk (2011: 171) Perilaku organisasi adalah suatu studi yang menyangkut aspek- aspek tingkah laku manusia dalam suatu kelompok tertentu. Hal ini meliputi aspek yang ditimbulkan oleh pengaruh organisasi terhadap manusia demikian pula aspek yang ditimbulkan dari pengaruh manusia terhadap organisasi. Tujuan praktis dari penelaahan studi ini adalah untuk mendeterminasi bagaimanakah perilaku manusia itu mempengaruhi usaha pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Perilaku organisasi merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang interaksi antar manusia dalam organisasi yang meliputi studi secara sistematis tentang perilaku, struktur dan proses di dalam organisasi. Isu utama perilaku organisasi adalah hubungan antar manusia dalam organisasi dan organisasi diciptakan oleh manusia untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, perilaku organisasi merupakan bidang studi yang mencakup teori, metode dan prinsip-prinsip dari berbagai disiplin guna mempelajari persepsi individu dan tindakan-tindakan saat bekerja dalam kelompok dan di dalam organisasi secara keseluruhan; menganalisis akibat lingkungan eksternal terhadap organisasi dan sumber dayanya, misi, sasaran dan strategi.

Penjelasan dapat pula dikatakan bahwa perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang menyelidiki dampak perorangan, kelompok, dan struktur pada perilaku dalam organisasi dengan maksud menerapkan pengetahuan untuk

memperbaiki efektivitas organisasi. Dalam perilaku organisasi juga merupakan suatu cara berpikir, suatu cara untuk memahami persoalan-persoalan dan menjelaskan secara nyata hasil-hasil penemuan berikut tindakan-tindakan pemecahan masalah. Perilaku organisasi dapat pula dirumuskan sebagai suatu sistem studi dari sifat organisasi seperti misalnya bagaimana organisasi dimulai, tumbuh dan berkembang serta bagaimana pengaruhnya terhadap anggota-anggota sebagai individu, kelompok pemilih, organisasi lainnya dan institusi-institusi lainnya yang lebih besar.

Selanjutnya menurut Veithzal dalam mempelajari perilaku organisasi fokus pertama, yaitu proses organisasi berkaitan dengan pengambilan keputusan. Fokus kedua, proses organisasi berkaitan dengan interaksi yang terjadi antara anggota organisasi dan proses organisasi meliputi komunikasi kepemimpinan. Fokus ketiga, struktur dari organisasi dan kelompok dimana struktur organisasi berpengaruh besar terhadap perilaku individu. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas bahwa manajemen *public relations* merupakan suatu proses yang dilakukan madrasah untuk meningkatkan pengertian masyarakat, tentang kebutuhan dan mendorong kerjasama dalam peningkatan serta mengembangkan madrasah dengan cara menjalin interaksi yang baik antara keduanya. Apabila hubungan madrasah dengan masyarakat terjalin dengan baik maka akan sangat berpengaruh terhadap kualitas madrasah tersebut dan akan saling menguntungkan pada kedua belah pihak. Dalam menjalin hubungan antara madrasah dengan masyarakat, maka diperlukan adanya konsep yang dijadikan acuan untuk menjalankan program madrasah. Konsep dasar dari hubungan madrasah dan masyarakat yaitu kerja sama antara hubungan madrasah dan masyarakat harus menciptakan hal-hal baik untuk pendidikan di madrasah. Proses manajemen *public relations* di madrasah meliputi perencanaan, pengkomunikasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian yang diterapkan pada program-program yang ada di lembaga madrasah tersebut. Apabila dalam pengelolaan *public relations* itu baik maka dapat meningkatkan mutu dari kelembagaan madrasah tersebut juga ikut baik dan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat. Manajemen *public relations* dalam perspektif Islam adalah pandangan Islam atau ajaran agama Islam mengenai ilmu untuk menjalin hubungan dengan antar manusia yang baik sesuai tuntunan yang ada pada sumber pedoman hidup umat Islam yakni al- qur'an dan al-hadis.

Berdasarkan kajian konsep yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disintesisan yang dimaksud perilaku organisasi dalam penelitian ini adalah

tindakan orang-orang yang ada di dalam madrasah mempengaruhi masyarakat pengguna madrasah agar memberikan respon, kepedulian, perhatian, dan partisipasi masyarakat kepada madrasah dalam mencapai tujuan. Indikator perilaku organisasi dalam penelitian ini adalah meliputi: komunikasi timbal balik dari masyarakat, menyesuaikan kebutuhan masyarakat, adanya dukungan dari masyarakat, tujuan yang jelas. Dari pemaparan teori sebagaimana telah peneliti sajikan di atas, maka dapat diformulasikan kategorisasi teori beserta dimensi sebagai berikut:

Tabel 2.3 :  
Kategori dan Dimensi Teori

| No | Kategori                          | Dimensi                                                       |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1  | Manajemen <i>public relations</i> | 1. Perencanaan manajemen <i>public relations</i> (waka humas) |
|    |                                   | 2. Pelaksanaan manajemen <i>public relations</i> (Waka Humas) |
|    |                                   | 3. Evaluasi manajemen <i>public relations</i> (waka humas)    |
|    |                                   | 4. Pengawasan manajemen <i>public relations</i> (waka humas)  |
| 2  | Pengembangan Perilaku Organisasi  | 1. Komunikasi timbal balik dari masyarakat                    |
|    |                                   | 2. Menyesuaikan kebutuhan masyarakat                          |
|    |                                   | 3. Adanya dukungan dari masyarakat                            |
|    |                                   | 4. Tujuan yang jelas                                          |

## B. Hasil Penelitian Relevan

Untuk mendukung kajian penelitian, akan dipaparkan hasil temuan penelitian terdahulu dari disertasi maupun jurnal, yaitu :

1. Komala (2013). Hasil penelitian mengungkapkan, bahwa profesi *public relations* (PR) dikembangkan melalui kesadaran motif dan perlakuan yang diterima menjadi sekumpulan pengetahuan, sehingga mendorong mereka untuk memiliki makna yang menjadi preferensi tersendiri. Kemudian makna profesi *public relations* (PR) dan *public relations* (PR) Profesional

dikembangkan melalui munculnya kesadaran dari motif, upaya, tindak lanjut dan interaksi dengan pihak-pihak yang dianggap berperan untuk mencapai profesionalisme, serta perlakuan yang diterima setelah menjadi *public relations* (PR) Profesional. Sedangkan pengalaman komunikasi *public relations* (PR) Profesional dengan lingkungan meliputi pengalaman komunikasi yang kondusif dan tidak kondusif serta dihasilkan dari interaksi dengan keluarga, lembaga dan masyarakat.

2. Haris (2011). dengan judul : *Implementasi Program Humas dalam Pencitraan Perguruan Tinggi di kota Wisata Indrayana*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, *public relations* sebagai fungsi manajemen organisasi melaksanakan berbagai kegiatan dalam mengiringi setiap kegiatan yang diselenggarakan lembaganya secara terus menerus, mulai dari kegiatan pimpinan universitas, pimpinan fakultas, dosen, karyawan dan kemahasiswaan. Kehadiran *public relations* dalam setiap kegiatan tersebut untuk menggali informasi. Informasi yang diperoleh *public relations* diolah dan dianalisis agar memiliki nilai berita yang layak jual dan dipublikasikan melalui media massa sebagai bahan pencitraan perguruan tinggi. Kedua, *public relations* adalah pihak yang mengatur arus masuk dan keluarnya informasi, proaktif dalam menggali berbagai informasi dari setiap unit atau ruang yang ada di lingkungan kerja, sebagai bahan informasi dalam bentuk dokumentasi, yang apabila dibutuhkan publik organisasi, maka *public relations* sebagai pihak yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi dapat melayani informasi. Ketiga, *public relations* menopang dan mempertahankan jalur kerjasama dengan mitra kerja lembaga dan membina hubungan harmonis dengan segenap publik internal.
3. Brahim (2017). dengan judul manajemen perilaku organisasi madrasah pada Madrasah Ibtidaiyah ( MI ) Hidayatul Qur'an Leses Manisrenggo Klaten Hasil penelitian mengungkap mengenai (1) Manajemen Perilaku Organisasi Madrasah Pada Madrasah Ibtidaiyah (MI) Hidayatul Qur'an Leses Manisrenggo Klaten dalam mewujudkan sumber daya manusia yang dilakukan dengan perencanaan; dilaksanakan dengan melakukan analisis

terhadap seluruh kegiatan atau beban pekerjaan kapasitas intelektual, kapabilitas, pengalaman kerja dan keteladanan. Rekrutmen; mengutamakan prestasi akademik, non akademik, berakhlak baik, dan mengesampingkan hubungan kekerabatan serta mengutamakan prestasi dan profesionalisme. Pengembangan; mengubah perilaku agar terjadi perubahan dan ada peningkatan melalui workshop, diklat dan pelatihan.

4. Mohammadi,dkk ( 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *public relations* termasuk periklanan; manajemen reputasi dan kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual adalah faktor yang paling penting dalam meningkatkan penjualan. Ini faktor memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbaikan *public relations* melalui penguatan dan peningkatan iklan, manajemen reputasi dan purna jual layanan akan mengurangi risiko kerugian pasar.
5. Prindle (2011) hasil penelitian peningkatan keterlibatan oleh public hubungan dalam periklanan organisasi dan strategi komunikasi pemasaran telah menjadi hasil dari sinisme konsumen dan hilangnya kepercayaan konsumen terbukti di pasar saat ini. Penggabungan kegiatan komunikasi juga harus memasukkan peran untuk hubungan masyarakat dalam transmisi organisasi, produk, atau merek layanan. Praktisi *public relations* yang terampil dan berpengalaman dalam hal menceritakan dan sosial media, keduanya telah menjadi alat penting dalam komunikasi merek yang sukses. Apalagi ketajaman *public relations* dalam hubungan dan membangun kepercayaan berkontribusi pada keaslian organisasi, kunci lain faktor dalam branding di pasar kontemporer.
6. Luthans (2012) hasil dari artikel ini secara khusus, argumen dibuat bahwa pada saat ini, bidang perilaku organisasi (OB) membutuhkan proaktif, positif pendekatan yang menekankan kekuatan, dari pada melanjutkan dalam spiral negative mencoba memperbaiki kelemahan. Namun, untuk menghindari positivitas permukaan yang diwakili oleh lestari penjual terbaik, kasus ini dibuat untuk perilaku organisasi positif (POB) untuk mengambil keuntungan dari kekuatan bidang perilaku organisasi (OB)

menjadi teori dan riset yang digerakkan. Kriteria tambahan untuk versi perilaku organisasi positif (POB) ini adalah untuk mengidentifikasi kapasitas psikologis unik, seperti negara yang tidak bisa hanya diukur secara sah, tetapi juga terbuka untuk pengembangan dan manajemen kinerja. Keyakinan, harapan, dan ketahanan ditawarkan sebagai memenuhi kriteria inklusi POB. Itu maksud keseluruhan dari analisis ini adalah untuk menghasilkan beberapa pemikiran positif dan kegembiraan untuk perilaku organisasi (OB) lapangan dan 'mudah- mudahan' merangsang beberapa bangunan teori baru, penelitian, dan aplikasi yang efektif.

7. Olguín, et.all. (2009). Penelitian ini mengusulkan penggunaan lencana elektronik yang dapat dikenakan yang mampu secara otomatis mengukur jumlah interaksi tatap muka, percakapan waktu, kedekatan fisik dengan orang lain, dan aktivitas fisik tingkat untuk menangkap pola individu dan kolektif tingkah laku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memahami bagaimana bentuk pola perilaku individu dan perilaku organisasi.
8. Dhuhani (2016) dengan judul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (NIT) As-Salam Ambon. Terdapat faktor pendukung dan juga penghambat manajemen humas dalam lembaga Madrasah Ibtidaiyah Terpadu As-Salam Ambon. Tahap perencanaan, penyusunan program tidak secara eksplisif dibuat ini terkait tidak ada bidang khusus humas dalam Madrasah Ibtidaiyah Terpadu As-Salam Ambon, perencanaan dilakukan secara umum yang biasa dilakukan seperti rapat awal tahun, rapat dengan guru, rapat dengan orang tua dan rapat dengan dinas. Tahap pengorganisasian adanya pembagian tugas dalam melaksanakan program hubungan sekolah dengan masyarakat dibawah pimpinan kepala sekolah. Untuk tahap *actuating* melihat bagaimana menciptakan hubungan sekolah dengan orang tua peserta didik, mendorong orang tua menyediakan lingkungan belajar yang efektif, mengadakan komunikasi dengan pihak tertentu, mengadakan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta, serta mengadakan kerjasama dengan bidang sosial keagamaan. Tahap

pengawasan dengan memantau hubungan sekolah dengan masyarakat, menilai kinerja hubungan sekolah dengan masyarakat.

9. Hasan (2017) dalam penelitian yang berjudul manajemen *public relations* dalam membangun citra dan kontestasi perguruan tinggi keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan),. Keberadaan , Tujuan dan Fungsi *publik relations* di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.. Strategi *publik relations* untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.Strategi *publik relations* yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua, yaitu: pertama peningkatan kualitas pendidikan internal STAI Syaichona Moh. Cholil.. Kedua, peningkatan kualitas pendidikan eksternal STAI Syaichona Moh. Cholil. Peranan Publik Relation Dalam Meningkatkan Citra STAI Syaichona Moh. Kholil Bangkalan. Peranan yang dilakukan *public relations* dalam rangka meningkatkan citra STAI Syaichona Moh. Cholil, ialah *pertama*, melalui pengembangan program pendidikan yaitu dengan intensif bahasa Arab dan kajian kitab kuning yang terintegrasi dalam kurikulum kampus. *Kedua*, dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak di luar kampus, misalnya lembaga formal dan non formal, masjid, kejaksaan, pengadilan, pemkab Bangkalan, media pers, madrasah, dan sebagainya. Strategi Kontestasi dijalankan *Public relations* STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. *Strategi kontestasi yang dijalankan public relations* STAI Syaichona Moh. Bangkalan adalah, *pertama*, modal social STAI Syaichona Moh. Cholil yang merupakan perguruan tinggi berbasis Pondok pesantren dengan nama besar Syaichona Moh. Cholil. *Kedua*, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan bagi mahasiswa. *Ketiga*, strategi kerjasama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah. Keempat, melakukan kegiatan komunikasi public melalui pers, media, poster, leaflet, dan sarana komunikasi digital.
10. Pohan (2018) dengan judul Peran Humas (*publik relations*) Pada Bidang Pendidikan, Pada lembaga pendidikan publik relations atau humas juga sangat dibutuhkan. Apalagi pada era global yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada aspek kehidupan masyarakat.

Humas berperan penting untuk membangun image positif terhadap lembaga pendidikan baik dalam era global maupun dalam era otonomi pendidikan. Selain itu humas juga harus mampu menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal dalam lembaga pendidikan, serta humas juga harus mampu mengelola informasi kepada publik terkait dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lembaga pendidikan, karena pendidikan dituntut untuk menyesuaikan dengan perubahan – perubahan yang terjadi pada era global.

11. Anshari,dkk (2018) dalam penelitian menyimpulkan bahwa Lembaga pendidikan dan masyarakat sejatinya memiliki hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, hubungan ini harus dijaga untuk menopang masa depan masyarakat dan kelestarian lembaga pendidikan itu sendiri. Lembaga pendidikan dapat dipandang dan memberikan kesan yang baik jika keberadaanya diakui dan mendapat dukungan dari masyarakat luas. Sama halnya dengan sebuah produk, baik produk barang maupun jasa, sejatinya jika ingin diminati konsumen dan laris di pasaran, tidak hanya harus menarik saja. Lebih dari itu, harus didukung oleh tangan – tangan kreatif dan pemikiran inovatif seorang *public relation* dalam melakukan promosi produk. Begitu pula dengan promosi lembaga pendidikan. Dalam mempromosikan lembaga pendidikan, *public relation* memegang peranan yang sangat penting. *Public Relation* harus mempunyai strategi dalam menjalankan aktivitas manajerial, salah satunya ialah melakukan publisitas dengan mengedepankan aspek keterbukaan informasi publik, pemberitaan yang benar dan transparan. Ia juga harus cermat dalam memilih media yang akan dipakai untuk publikasi, agar pesan yang hendak disampaikan menjadi tepat sasaran. Tidak hanya itu, tugas *public relation* sebagai mediator antara lembaga dan publik harus selalu intens mengadakan relasi dengan media pers agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
12. Qoimah. (2018). Dalam penelitian yang berjudul *membangun pelayanan publik yang prima: strategi manajemen humas dalam penyampaian program unggulan di lembaga pendidikan islamic management*. Temuan penelitian adalah: Meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak yang

menjalin kerjasama dan Temuan penelitian yang dilakukan oleh Qoimah adalah: Meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan dalam hal ini diwakili oleh *public relations*. Relevansinya penelitian yang akan peneliti lakukan dengan jurnal di atas adalah sama-sama meneliti tentang hubungan masyarakat, namun penelitian pada jurnal di atas lebih mendalam meneliti tentang Strategi Manajemen Humas di Madrasah.

13. Addahil (2020) dengan judul *Manajemen publik relations Dalam meningkatkan public interest pada lembaga pendidikan Islam*. Makalah ini menawarkan alternatif penerapan peran dan fungsi PR yang efektif serta bagaimana menerapkan visi dan misi PR di lembaga pendidikan. fungsi humas di lembaga pendidikan adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi menggunakan media antara sekolah dan masyarakat, baik internal (dosen / guru, karyawan, siswa / siswi) dan secara eksternal (orang tua siswa, masyarakat, lembaga, dalam rangka mempublikasikan kegiatan hubungan masyarakat di lembaga pendidikan sehingga dapat menciptakan opini, citra, dan reputasi yang positif untuk lembaga pendidikan ini dan fungsi hubungan masyarakat di bidang pendidikan masa depan institusi dituntut untuk selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga citra positif institusi terwujud dan akan sangat berdampak pada daya saing di kancah nasional, dengan demikian maka suatu lembaga akan tetap eksis dalam menyelenggarakan pendidikan sehingga tujuan pendidikan di Indonesia bisa dicapai dengan maksimal.
14. Salmaniah (2011) penelitian dengan judul: *peran personil hubungan masyarakat dalam mempublikasikan universitas negeri malang kepada masyarakat*. Hasil penelitian ini menemukan (1) peran humas di UM ditunjukkan melalui publikasi yang dilakukan oleh humas secara terus menerus dan berkelanjutan, serta kegiatan-kegiatan humas yang direalisasikan dan dilaksanakan demi kemajuan lembaga; (2) kegiatan-kegiatan humas melalui keaktifan humas dalam menyampaikan dan menginformasikan semua berita dan informasi tentang lembaga kepada masyarakat, menghadiri semua acara lembaga yang berkaitan dengan

humas; (3) faktor pendukung humas lebih menekankan pada aspek kerjasama antara kepala humas dengan bawahannya, perusahaan, lembaga perguruan tinggi lainnya, dan masyarakat luas; (4) partisipasi dan kontribusi masyarakat berupa pemberian kritik dan saran yang ditujukan kepada UM. Letak relevansi penelitian diatas adalah sama meneliti tentang hubungan masyarakat, namun penelitian diatas lebih kepada meneliti tentang mempublikasikan atau mengkomunikasikan sebuah perguruan tinggi ditengah-tengah masyarakat luas.

15. Chotimah (2012) dengan judul: Manajemen *publik relations* Pondok Pesantren Salafiyah (Studi Multi Situs di Pondok Pesantren Salafiyah Lirboyo Kediri dan Sidogiri Pasuruan Jawa Timur). Hasil penelitian ini menemukan (1) Keberadaan *Public relations* di Ponpes salafiyah Lirboyo Kediri dan Sidogiri Pasuruan secara formal tidak ditemukan namun secara fungsional dijalankan oleh seluruh elemen Pondok Pesantren (2) Komunikasi yang dijalankan di ponpes salafiyah Lirboyo dan Sidogiri meliputi: Komunikasi internal dengan sistem komunikasi berlapis dengan menjunjung tinggi retorika dan konteks situasi; komunikasi eksternal dengan sistem *Public informations* menuju ke *two way asymmetric*, yaitu: Kiai dan pondok pesantren yang berfungsi mengendalikan informasi kepada publik melalui pesan persuasif (3) proses membangun citra di kedua ponpes salafiyah diperoleh melalui pengabdian di masyarakat (*by action*) dan informasi secara lisan (4) Proses *Public relations* pondok pesantren salafiyah adalah *integrated*, maksudnya proses *Public relations* di ponpes dijalankan mulai dari *how to integrated, how to inform, how to perform, how to persuade*, baru kembali lagi ke *how to integrated*. Letak persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan di lapangan adalah sama-sama meneliti tentang *publik relations* dan ingin mengetahui citra publik di masyarakat, dari hasil penelitian diatas menjelaskan tentang hubungan masyarakat dengan lembaga/ pondok pesantren salafiyah yaitu dengan cara melalui komunikasi internal dan eksternal serta pengabdian secara langsung dengan masyarakat.
16. Roza. (2014) penelitian yang berjudul Implementasi manajemen *publik relations* di pondok pesantren Jabal Rahmah Kabupaten Tanah Datar. Hasil penelitian ini menemukan. (1) Ketokohan seorang kiai menjadi panutan masyarakat. (2) Etika dalam menjalankan manajemen *public relations* didasarkan kepada etika berkomunikasi. (3) Pengelolaan manajemen

*public relations* pada pondok pesantren Jabal Rahmah Kabupaten Tanah Datar masih tertutup sehingga mengakibatkan keterbatasan dalam menjalankan *public relations*. Letak relevansi dalam penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti tentang manajemen *public relations* hanya saja penelitian di atas lebih mendalami atau mengkaji kepada implementasi atau penerapan *public relations* pada pondok pesantren.

17. Fauzi. (2016) dalam penelitian yang berjudul : Model manajemen hubungan masyarakat dalam perspektif konstruksi sosial kiai di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur. Hasil penelitian ini menemukan (1) Peran sentral kiai, dibangun melalui proses *internalisasi* sebagai sistem nilai yang bersumber pada Al- Quran, hadits dan kitab kuning. (2) peran kiai sebagai pemimpin informal, secara tidak langsung telah membawa nama pondok pesantren, ketenaran pondok pesantren berbanding lurus dengan nama besar seorang kiai, melalui keterlibatan kiai dalam berbagai kepemimpinan informal dan menjadi *prototipe* ideal pengelolaan hubungan masyarakat di pesantren Zainul Hasan Genggong dan pendidikan Islam pada umumnya. (3) peran kiai sebagai pemimpin spiritual melalui konstruksi sosial kyai atas nilai-nilai spiritual berupa: Kewalian, kekaromahan, kharismatik dan keberkahan kiai. (4) Melahirkan temuan teori tentang model pengelolaan hubungan masyarakat dengan istilah *development public relations base spiritual model* atau *model public relations berbasis spiritual*. Letak relevansi dalam penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti tentang Manajemen Hubungan Masyarakat atau *public relations* hanya saja penelitian lebih mendalam mengkaji kepada model hubungan masyarakat.
18. Mesiono, dkk . (2021). Dengan judul penelitian Implementasi manajemen humas dalam peningkatan Mutu Layanan Berbasis digital di SMP Islam Terpadu Al Hijrah Deli serdang. Hasil Peran humas dalam peningkatan mutu layanan pendidikan berbasis digital SMP IT Al Hijrah Deli serdang bahwa banyak perubahan dalam pendidikan terutama dalam pelayanan

pendidikan berbasis digital seperti dalam proses pembayaran biaya Sekolah, absen siswa secara elektronik, perkembangan peserta didik serta kehadiran siswa dan guru.

19. Aprianto (2021) Manajemen *public relations* dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi ke Agama Islam Swasta dilingkungan Kopertais Wilayah XIII Jambi. Hasil penelitian pada tiga perguruan tinggi terdapat persamaan dan perbedaan untuk manajemen *public relations* dalam meningkatkan citra perguruan tinggi keagamaan Islam swasta di lingkungan kopertais wilayah XIII Jambi. Pertama persamaan sama-sama telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan citra perguruan tinggi fungsi tersebut yang terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan, kemudian menjalankan program yang dapat membangun persepsi masyarakat dan menumbuhkan keyakinan terhadap perguruan tinggi, serta belum semua prodi pilihan pada perguruan tinggi tersebut terakreditasi “B”. Kedua perbedaan terletak pada sistem penerapan program- program yang dijalankan pada masing-masing perguruan tinggi yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Penelitian ini manajemen *public relations* dapat meningkatkan citra perguruan tinggi keagamaan Islam swasta di lingkungan kopertais wilayah XIII Jambi. Dengan menjalankan fungsi manajemen serta meningkatkan akreditasi, memberikan layanan dan menjalankan program-program yang dapat menanamkan nilai-nilai kepercayaan, memotivasi serta dapat membangun persepsi masyarakat.

Demikian beberapa hasil pelacakan terhadap berbagai kajian yang bertema manajemen *public relations* dan perilaku organisasi, dari pelacakan tersebut peneliti belum melihat ada kesamaan secara menyeluruh dalam konsep kajian yang sedang peneliti kaji. Persamaan hanya sebatas variabel terpisah, namun tentu sangat berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti kaji saat ini. Oleh sebab itu, sesuai dengankajian penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini sangat relevan.