

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian *integral* dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan manusia sehari-hari, yaitu sejak dari bangun tidur sampai beranjak tidur pada malam hari. Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa 70 % waktu bangun kita digunakan untuk berkomunikasi. Komunikasi menentukan kualitas hidup kita.¹

Dalam suatu lembaga, komunikasi sangat penting untuk menjalin hubungan baik dengan *public internal* maupun *eksternal*. Karena, perkembangan suatu lembaga sangat bergantung pada bagaimana sebuah lembaga mampu membina hubungan yang baik dengan seluruh stakeholdernya. Lembaga harus mampu mendapatkan kepercayaan dari pihak *intern* dan *ekstern*.

Di era *globalisasi* ini, pengertian masyarakat akan kebutuhan terhadap pendidikan semakin maju. Lembaga pendidikan, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tersebut harus bisa memberikan pengertian kepada masyarakat, bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Demikian pula yang terjadi pada lembaga yang

¹Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), vii.

bergerak di bidang barang yaitu perusahaan yang menjual produk kepada konsumen.

Namun, pada kenyataannya masyarakat tidak begitu saja memberikan kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut, terutama terhadap lembaga pendidikan Islam saat ini. Masyarakat menganggap bahwa *image* lembaga pendidikan yang berlabelkan agama cenderung mengarah pada pendidikan yang terbelakang dan jauh dari kualitas pendidikan yang diharapkan.² Sehingga, lembaga tersebut perlu mencitrakan perusahaannya kepada masyarakat.

Contoh kasus lembaga/institusi yang gagal dalam menjalin hubungan baik dengan pihak *ekstern* pernah dialami oleh RS Omni Internasional. Institusi yang bergerak pada pelayanan jasa kesehatan ini menggugat pasiennya Prita Mulyasari pada tahun 2008. Seperti yang diberitakan oleh salah satu surat kabar *on line*, bahwa setelah kasus Prita berakibat pada hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap RS Omni International. Kini, jumlah pasien yang berkunjung untuk berobat mulai normal. Menurut, Bina Ratna Kusuma Fitri, Direktur RS Omni International, bahwa jumlah pasien sudah mulai normal, sekitar 400 orang per hari. Sewaktu ada kasus Prita memang sempat anjlok. Oleh karenanya, manajemen gencar menggulirkan berbagai macam program promosi, dan kegiatan kemasyarakatan.³

Melihat contoh kasus di atas, maka citra yang baik sangatlah penting dan harus dimiliki oleh lembaga manapun, baik jasa maupun barang. Karena citra

²Ahmad Mustofa & Abdullah Ali, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997), 151.

³Rukhyat Soleh, "RS Omni Kerja Keras Jaring Pengunjung", *Viva News on line*, <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/131062>, diakses pada tanggal 8 April 2013.

yang baik mampu memberikan manfaat bagi sebuah lembaga. Dan seorang praktisi humas yang mengemban amanah dalam membina hubungan baik dengan masyarakat, harus mampu memberikan kontribusinya melalui fungsi sebagai jembatan antara masyarakat sebagai pengguna jasa dengan lembaga sebagai penyedia jasa dalam membangun citra yang baik. Karena Humas memiliki peran penting dalam membangun citra baik atau positif suatu lembaga. Oleh karena itu, setiap pejabat humas di perusahaan atau lembaga manapun harus melakukan proses komunikasi dengan pihak luar (masyarakat).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Proses ini berupaya menanamkan pengertian *public eksternal* tentang apa dan bagaimana lembaga tersebut, sehingga masyarakat memiliki pengetahuan tentang lembaga itu. Di sini, humas harus bisa menjalankan strategi komunikasi yang merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu pencitraan. Karena, strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Patut kita sadari bahwa betapapun penting atau bagusnya sebuah informasi, ia tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya.⁴

MTsN Grogol adalah salah satu bagian institusi pendidikan dibawah Kementerian Agama Kabupaten Kediri, yang merupakan obyek dari penelitian ini merupakan satu-satunya institusi/lembaga pendidikan Islam negeri di wilayah Kabupaten Kediri bagian barat, tepatnya di Kecamatan Tarokan. Lembaga

⁴Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Palembang: Rineka Cipta, 1998), 46.

pendidikan ini perlu terus menerus meningkatkan citra lembaga di masyarakat, agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Mengingat, jumlah sekolah/madrasah jenjang SMP/MTs yang berada di Kecamatan Tarokan sebanyak 5 sekolah, baik negeri maupun swasta. Sehingga kompetisi dalam menarik minat masyarakat agar mau bekerja sama dengan lembaganya tidak dapat dihindari.

Permasalahan terkait dengan krisis kepercayaan dari masyarakat terhadap MTsN Grogol pernah dialami oleh lembaga ini. Dalam waktu 5 tahun ke belakang, jumlah siswa baru yang terdaftar di MTsN Grogol cenderung menurun. Pada tahun 2008, jumlah siswa baru tercatat sebanyak 250 anak. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, jumlah siswa terus menurun dan puncaknya terjadi tahun 2011. Pada tahun tersebut, pencapaian jumlah siswa baru hanya sebanyak 168 anak. Padahal kuota yang dibutuhkan adalah 300 anak. Namun, pencapaian jumlah murid baru pada tahun 2012 mengalami peningkatan pesat. Jumlah kuota sebanyak 404 anak dapat tercapai. Prosentase perolehan siswa meningkat jadi 100%.⁵ Pencapaian jumlah siswa yang begitu besar menunjukkan adanya peningkatan citra positif MTsN Grogol.

Melihat realita tersebut, Humas MTsN Grogol tentunya berharap agar citra lembaganya mampu mempertahankan citra lembaganya dengan baik dan terus menerus mengalami peningkatan. Sehingga, masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Kediri bagian barat, percaya terhadap lembaga pendidikan Islam ini sebagai satu-satunya lembaga pendidikan berbasis agama yang dapat diandalkan.

⁵Laporan pelaksanaan kegiatan penerimaan murid baru MTsN Grogol Kabupaten Kediri tahun pelajaran 2012 – 2013.

Dengan begitu, dari tahun ke tahun jumlah siswanya dapat terus bertambah.⁶ Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi yang dijalankan Humas MTsN Grogol Kabupaten Kediri dalam meningkatkan citra positif.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi oleh Humas MTsN Grogol Kabupaten Kediri dalam meningkatkan citra positif di masyarakat ?
2. Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi oleh Humas MTsN Grogol Kabupaten Kediri dalam meningkatkan citra positif di masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan serta mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi Humas MTsN Grogol Kabupaten Kediri dalam meningkatkan citra positif.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan ilmu kehumasan.

⁶Wawancara dengan Humas MTsN Grogol, Drs. Ahmad Rochim, tanggal 4 Mei 2013.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan dan sebagai bahan masukan bagi Humas MTsN Grogol Kabupaten Kediri dalam upaya meningkatkan citra lembaga.