

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konsep Pemberdayaan

##### 1. Pengertian Pemberdayaan

Makna dari “pemberdayaan” ialah upaya peningkatan kemampuan atau penguatan diri dalam pencapaian sesuatu yang diinginkan. Pemberdayaan juga bisa diartikan sebagai pemanfaatan sumberdaya untuk memiliki manfaat lebih dari potensi sebelumnya. menurut Wuradji yang dikutip oleh Azis Muslim, menyatakan bahwa: Pemberdayaan adalah sebuah proses penyadaran masyarakat yang dilakukan secara transformatif, partisipatif, dan berkesinambungan melalui peningkatan kemampuan dalam menangani persoalan dasar yang dihadapi dan meningkatkan kondidi hidup sesuai dengan harapan.<sup>1</sup>

Sedangkan Djohani dalam Anwas menyatakan bahwa “Pemberdayaan adalah suatu proses untuk memberikan daya/kekuasaan kepada pihak yang lemah dan mengurangi kekuasaan kepada pihak yang berkuasa sehingga terjadi keseimbangan”.<sup>2</sup> Sehubungan dengan hal tersebut, Anwas menyatakan bahwa “Pemberdayaan merupakan konsep yang saling berkaitan dengan kekuasaan”.<sup>3</sup> Istilah kekuasaan identik dengan kemampuan individu untuk mengatur dirinya dan orang lain, sehingga konteks dari keterkaitan antara pemberdayaan dengan kekuasaan adalah terletak pada pengelolaan atau manajemen dari segala hal yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Selain itu kutipan yang sering dikemukakan oleh banyak pihak tentang filosofi atau falsafah pemberdayaan yaitu menurut Kesley dan Hearne dalam Mardikanto yang menyatakan bahwa : Falsafah pemberdayaan harus berpijak pada pentingnya pengembangan individu didalam perjalanan pertumbuhan

---

<sup>1</sup>Aziz Muslim, *Metodologi Pengembangan masyarakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 3.

<sup>2</sup>Oos, M. Anwas, *Pemberdayaan Masyarakat Di Era Global*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 49.

<sup>3</sup> Ibid., 48-49.

masyarakat dan bangsanya, karena itu ia mengemukakan bahwa falsafah pemberdayaan adalah bekerja bersama masyarakat untuk membantunya agar mereka dapat meningkatkan harkatnya sebagai manusia (*helping people to help them selves*).<sup>4</sup> Pada dasarnya pemberdayaan menyatakan bahwa setiap manusia dan masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Sehingga pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun potensi, memberikan motivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Winarmi dalam Suryana mengungkapkan bahwa “Inti dari pemberdayaan adalah meliputi tiga hal yaitu pengembangan (*enabling*), memperkuat daya (*empowering*), dan terciptanya kemandirian”.<sup>5</sup> Oleh karena itu, umumnya sasaran dari pemberdayaan biasanya masyarakat yang tergolong masih atau belum berdaya secara material maupun non material agar dapat mengembangkan segala potensi yang dimiliki hingga masyarakat menjadi mandiri.

## **2. Prinsip-Prinsip Pemberdayaan**

Prinsip pada umumnya dapat difahami sebagai ketentuan yang harus ada atau harus dijalankan. Prinsip berfungsi sebagai dasar (pedoman) bertindak atau sebagai acuan dalam sebuah proses dan sebagai target capaian. Menurut Mathew dalam Mardikanto “Prinsip adalah suatu pernyataan tentang kebijakan yang dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan secara konsisten”.<sup>6</sup> Oleh Karena itu, prinsip akan berlaku secara umum, dapat diterima secara umum sehingga prinsip dapat dijadikan sebagai landasan pokok yang benar bagi pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Pendapat lain disampaikan oleh Mardikanto menyatakan bahwa prinsip-prinsip pemberdayaan adalah mengerjakan artinya harus melibatkan masyarakat sebanyak mungkin untuk mengerjakan sesuatu, akibat artinya

---

<sup>4</sup> Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Bandung: Penerbit Alfabeta 2013), 101.

<sup>5</sup> Suryana, *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Buku Ajar Perkuliahan UPI, 2010), 18.

<sup>6</sup> Totok Mardikanto, *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta, 2014) 105.

pemberdayaan harus memberikan akibat atau manfaat yang baik, asosiasi artinya setiap kegiatan pemberdayaan harus dikaitkan dengan kegiatan lainnya.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Dahama dan Bhatnagar, prinsip-prinsip pemberdayaan yaitu minat dan kebutuhan masyarakat, melibatkan organisasi masyarakat bawah (keluarga), pemberdayaan harus menyesuaikan keragaman budaya lokal, kegiatan pemberdayaan jangan sampai menimbulkan *shock culture* atau perubahan budaya yang mengejutkan masyarakat, kerjasama dan partisipasi, demokrasi dalam penerapan ilmu yaitu memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam menawarkan penggunaan metode pemberdayaan ataupun dalam pengambilan keputusan.<sup>8</sup>

Terdapat empat prinsip yang sering digunakan untuk pelaksanaan program pemberdayaan, yaitu :

a. Prinsip Kesetaraan

Prinsip utama yang harus dipegang dalam proses pemberdayaan masyarakat adalah adanya kesetaraan atau kesejajaran kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program pemberdayaan. Dinamika yang dibangun adalah hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta keahlian satu sama lain. Sehingga terjadi proses pembelajaran.

b. Prinsip Partisipasi

Program pemberdayaan yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat adalah program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi oleh masyarakat. Namun untuk sampai pada tahap tersebut memerlukan waktu dan proses pendampingan yang melibatkan pendamping yang berkomitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat.

---

<sup>7</sup> T. Mardikanto dan Soebiato, P, *Pemberdayaan Masyarakat dalam kebijakan publik*. (Bandung : Alfabeta, 2015), 105.

<sup>8</sup> Ibid., 106.

c. Prinsip Keswadayaan atau Kemandirian

Prinsip Keswadayaan adalah menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak memandang orang tidak mampu sebagai objek yang tidak berkemampuan, melainkan sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit.<sup>9</sup>

Sedangkan pemahaman pemberdayaan sebagai salah satu system pendidikan, menurut Mardikanto memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Mengerjakan, artinya kegiatan pemberdayaan harus sebanyak mungkin melibatkan masyarakat untuk mengerjakan/menerapkan sesuatu. Karena melalui “mengerjakan” mereka akan mengalami proses belajar (baik dengan menggunakan pikiran, perasaan, dan keterampilannya) yang akan terus diingat untuk jangka waktu yang lama.
- b. Akibat, artinya kegiatan pemberdayaan harus memberikan akibat atau pengaruh yang baik atau bermanfaat. Karena perasaan senang atau tidak senang akan mempengaruhi semangatnya untuk mengikuti kegiatan belajar/pemberdayaan di masa mendatang.
- c. Asosiasi, artinya setiap kegiatan pemberdayaan harus dikaitkan dengan kegiatan lainnya sebab setiap orang cenderung untuk mengaitkan atau menghubungkan kegiatannya dalam kegiatan/peristiwa yang lainnya.<sup>10</sup>

Begitu juga menurut Aswas, Beberapa prinsip pemberdayaan dalam prakteknya meliputi:

- a. Pemberdayaan dilaksanakan dengan penuh demokratis, penuh keikhlasan, tidak ada unsur paksaan, karena setiap masyarakat mempunyai masalah, kebutuhan, dan potensi yang berbeda, sehingga mereka mempunyai hak yang sama untuk diberdayakan

---

<sup>9</sup>SriNajati, Agus Asmana, I Nyoman N. Suryadiputra, *Pemberdayaan Masyarakat di Lahan Gambut*, (Bogor: Wetlands International – 1P, 2005),54.

<sup>10</sup> Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat*,. 105.

- b. Setiap kegiatan pemberdayaan masyarakat sebaiknya berdasarkan pada kebutuhan, masalah, dan potensi yang dimiliki kelompok sasaran. Hal ini dapat diketahui dengan jelas jika proses identifikasi dan sosialisasi pada tahap awal berlangsung dengan melibatkan penuh kelompok sasaran.
- c. Sasaran utama pemberdayaan adalah masyarakat, sehingga harus diposisikan sebagai subjek/pelaku dalam kegiatan pemberdayaan, dan menjadi dasar utama dalam menetapkan tujuan, pendekatan, dan bentuk-bentuk kegiatan pemberdayaan.
- d. Menumbuhkan kembali nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, seperti jiwa gotong royong, yang muda menghormati orang yang lebih tua, dan yang lebih tua menyayangi yang lebih muda, karena hal ini menjadi modal sosial dalam pembangunan.
- e. Dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan, karena merupakan sebuah proses yang membutuhkan waktu, dilakukan secara logis dan sederhana menuju ke hal yang lebih kompleks.
- f. Memperhatikan keragaman karakter, budaya dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang sudah mengakar atau berlangsung lama secara turun temurun.
- g. Memperhatikan seluruh aspek kehidupan masyarakat, terutama aspek sosial dan ekonomi.
- h. Tidak ada unsur diskriminasi, utamanya terhadap perempuan.
- i. Selalu menerapkan proses pengambilan keputusan secara partisipatif, seperti penetapan waktu, materi, metode kegiatan dan lain-lain.
- j. Menggerakkan partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat fisik (materi, tenaga, bahan) maupun non fisik (saran, waktu, dukungan).
- k. Aparat/agen pemberdayaan bertindak sebagai Fasilitator yang harus memiliki kemampuan/kompetensi sesuai dengan potensi, kebutuhan,

masalah yang dihadapi masyarakat. Mau bekerjasama dengan semua pihak/institusi maupun lembaga masyarakat /LSM yang terkait.<sup>11</sup>

### 3. Tujuan Pemberdayaan

Pemberdayaan merupakan implikasi dari strategi pembangunan yang berbasis pada masyarakat (*people centered development*). Terkait dengan hal ini, pembangunan merujuk pada upaya perbaikan terutama perbaikan mutu hidup manusia baik secara fisik, mental, ekonomi maupun sosialbudaya.

Menurut Mardikanto, terdapat enam tujuan pemberdayaan masyarakat yaitu:

1. Perbaikan Kelembagaan (*better institution*). Dengan perbaikan kegiatan atau tindakan yang dilakukan diharapkan akan memperbaiki kelembagaan termasuk pengembangan jejaring kemitraan usaha.
2. Perbaikan Usaha (*better business*). Perbaikan pendidikan (semangat belajar), perbaiki aksesibilitas, kegiatan dan perbaikan kelembagaan diharapkan akan memperbaiki bisnis yang dilakukan.
3. Perbaiki Pendapatan (*better income*). Dengan terjadinya perbaikan bisnis yang dilakukan, diharapkan akan memperbaiki pendapatan yang diperoleh termasuk pendapatan keluarga dan masyarakat.
4. Perbaikan Lingkungan (*better environment*). Perbaikan pendapatan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan (fisik dan sosial) karena kerusakan lingkungan seringkali disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.
5. Perbaikan Kehidupan (*better living*). Tingkat pendapatan dan keadaan lingkungan yang baik, diharapkan dapat memperbaiki keadaan kehidupan setiap keluarga dan masyarakat.
6. Perbaikan masyarakat (*better community*). Kehidupan yang lebih baik yang didukung oleh lingkungan akan menimbulkan terwujudnya kehidupan masyarakat yang lebih baik pula.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Oos M. Anwas, *Pemberdayaan Masyarakat.*, 58-60.

<sup>12</sup> TotokMardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat.*, 109.

#### **4. Tahapan Pemberdayaan**

Adapun beberapa tahapan dalam pemberdayaan menurut Wilson dalam Mardikanto, yaitu:

- a. Menumbuhkan keinginan pada diri seseorang untuk berubah dan memperbaiki yang merupakan titik awal perlunya pemberdayaan. Tanpa adanya keinginan untuk berubah dan memperbaiki maka semua upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan tidak memperoleh perhatian atau simpati dan partisipasi masyarakat.
- b. Menumbuhkan kemauan dan keberanian untuk melepaskan diri dari kesenangan dan hambatan-hambatan yang dirasakan untuk kemudian mengambil keputusan mengikuti pemberdayaan demi terwujudnya perubahan dan perbaikan yang diinginkan.
- c. Mengembangkan kemauan untuk mengikuti atau mengambil bagian dalam kegiatan pemberdayaan yang memberikan manfaat atau perbaikan keadaan.
- d. Peningkatan peran atau partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan yang telah dirasakan manfaat/perbaikannya
- e. Peningkatan peran dan kesetiaan pada kegiatan pemberdayaan yang ditunjukkan berkembangnya motivasi untuk melakukan perubahan
- f. Peningkatan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemberdayaan
- g. Peningkatan kompetensi untuk melakukan perubahan melalui kegiatan pemberdayaan baru.<sup>13</sup>

#### **5. Pemberdayaan di Pondok Pesantren**

Dengan apa yang telah diuraikan diatas, sehingga pemberdayaan santri dapat diartikan sebagai upaya meningkatkan kemampuan santri atau peningkatan kekuatan diri santri dalam mencapai sesuatu yang diinginkan. Pemberdayaan santri juga bisa dimaknai sebagai pemanfaatan sumberdaya santri dari potensi awalnya sebagai peserta didik di pesantren agar memiliki manfaat lebih disamping pendidikan itu sendiri, seperti pemberdayaan santri

---

<sup>13</sup>Ibid., 122.

dalam menunjang ekonomi, maupun pembangunan pesantren dan pengabdian masyarakat<sup>14</sup>

Dalam konteks pesantren pemberdayaan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pesantren sebagai proses, cara perbuatan-perbuatan memberdayakan serta membangkitkan kemauan, kemampuan dan kepercayaan pada diri sendiri, agar mereka khususnya para santri dapat terlibat secara aktif dalam suatu gerakan masyarakat yang terlaksana secara metodis, efisien dan terorganisir dalam suatu program yang dilakukan oleh pesantren bersama masyarakat. Dalam pandangan Islam pemberdayaan harus merupakan sesuatu yang dijadikan pedoman dalam upaya kemandirian dalam merubah sikap ke hal yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan paradigma Islam sendiri sebagai agama gerakan atau perubahan, dalam Alqur'an Allah berfirman: "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu nikmat yang telah diberikan-Nya kepada suatu kaum, sehingga kaum itu mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui".(Q.S. Al-Anfal: 53). Itulah salah satu motto yang dilakukan oleh Pengelola Pesantren dalam mengubah paradigma belajar di Pesantren menjadi lebih baik. Dalam arti pesantren berhasil memberdayakan santri mengubah yang tadinya hanya menguasai ilmu agama saja berubah menjadi santri yang mampu hidup mandiri karena dibekali dengan *life skill* yang diterima selama mengaji di Pondok Pesantren.<sup>15</sup>

Pemberdayaan pesantren di sini dimaksudkan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pesantren sebagai proses, cara, perbuatan memberdayakan, serta membangkitkan kemauan, kemampuan, dan kepercayaan pada diri sendiri, agar mereka dapat terlibat secara aktif dalam suatu gerakan masyarakat yang terlaksana secara metodis, efisien, dan

---

<sup>14</sup> Subhan Asrori, "Strategi Kiai dalam Pemberdayaan Santri di Pondok Pesantren Apis Sanan Gondang Blitar" *Jurnal PENDIDIKAN* Vol. 3 No. 2, (April 2019), 131.

<sup>15</sup> Rochmat Koswara "Manajemen Pelatihan *Life Skill* Dalam Upaya Pemberdayaan Santri Di Pondok Pesantren (Studi Deskriptif Kualitatif di Pondok Pesantren Misbahul Falah Desa Mandalasari Kecamatan Cicalongwetan Kabupaten Bandung Barat)", *jurnal EMPOWERMENT*, Vol. 4, No. (1 Februari 2014).

terorganisasi dalam suatu program yang dilakukan oleh pesantren bersama masyarakat.

Sebagaimana telah diuraikan di depan, dapat diketahui bahwa pondok pesantren merupakan komunitas paling signifikan yang dapat diharapkan memainkan peranan pemberdayaan (empowerment) masyarakat secara efektif. Pesantren pada umumnya bergerak dalam pendidikan Islam. Pesantren kerap kali diidentifikasi memiliki peran penting dalam masyarakat Indonesia, yaitu:

- a. Sebagai pusat berlangsungnya transmisi ilmu-ilmu Islam tradisional (*transmission of Islamic knowledge*);<sup>16</sup>
- b. Sebagai penjaga dan pemelihara keberlangsungan Islam tradisional (*maintenance of Islamic tradition*);
- c. Sebagai pusat reproduksi ulama' (*reproduction of ulama'*).<sup>17</sup>

Pemberdayaan yang terdapat di pesantren mencakup tiga hal. Pertama, pemberdayaan ruhaniah; kedua, pemberdayaan intelektual; ketiga, pemberdayaan sosial.<sup>18</sup>

a. Pemberdayaan Ruhaniah

Menurut Totok Tasmara ruhaniah dalam buku Kecerdasan Spritual mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Memiliki visi
- 2) Merasakan kehadiran Allah
- 3) Berdzikir dan berdo'a
- 4) Memiliki kualitas sabar
- 5) Cenderung pada kebaikan
- 6) Memiliki empati
- 7) Berjiwa besar

---

<sup>16</sup> Rudi Haryanto, "Pemberdayaan Santri Pondok Pesantren Musthafawiyah di Era Globalisasi" *Jurnal PENDIDIKAN*, Vol. 9 No. 2 (2017), 22.

<sup>17</sup> Husni Rahim, *Arah Baru Pendidikan Islam*, (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 2001), 147.

<sup>18</sup> Sulthoni, *Pengembangan Masyarakat Islam Menurut Ibn Khaldun*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 44.

8) Bahagia melayani.<sup>19</sup>

b. Pemberdayaan Intlektual

Intelektual berasal dari bahasa Inggris *intellectual* yang diartikan dengan cendekiawan.<sup>20</sup> Intelektual dapat didefinisikan sebagai kecakapan yang tinggi untuk berpikir. Para ahli psikologi memberi arti sama dengan *intelegncy*<sup>21</sup>. Beberapa istilah inteligensi atau kecerdasan diartikan oleh beberapa para ahli, yang lebih dominan mengarah pada kecenderungan terjadinya proses berpikir. Seorang intelektual adalah seorang yang kreatif, yang selalu berusaha mencari kemungkinan baru yang mungkin lebih baik dari hasil yang sudah ada. Dengan demikian, pengertian intelektual merupakan pengertian sikap hidup, bukan hanya sekadar pengetahuan dalam dunia pendidikan, meski sebenarnya antara dunia pendidikan yang tinggi dan sikap hidup seorang intelektual terdapat korelasi yang tinggi (semakin banyak pengetahuan seseorang, semakin dia merasa bahwa masih banyak hal-hal yang belum ia ketahui).<sup>22</sup>

Pembinaan seseorang untuk melangkah menjadi intelektual harus berkelanjutan, seperti bergabung dengan grup-grup diskusi yang bertujuan untuk:

- 1) Membangun pola pikir Islami<sup>23</sup>
- 2) Membangun kepribadian yang Islami
- 3) Membangun motivasi keilmuan
- 4) Komit dengan keimanannya
- 5) Aktif dalam menggunakan akal<sup>24</sup>
- 6) Kuat tingkat amal shalehnya.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., 1-38.

<sup>20</sup> Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1982), 89.

<sup>21</sup> Ni Ketut Suharni, *Metode Pengembangan Intelektual*, (Yogyakarta: Ghalia Ilmu, 2014),

1.

<sup>22</sup> Arif Budiman, *Kebebasan, Negara, Pembangunan*, (Jakarta, Pustaka Alvabet, 2006), 155.

<sup>23</sup> Ilyas Supena, *Pengantar Filsafat Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2010), 8.

<sup>24</sup> Harun Nasution, *Akal dan Wahyu Dalam Islam*, (Jakarta, UI-Press, 1986), 13.

### c. Pemberdayaan Sosial

Istilah sosial berasal dari akar kata bahasa latin *socius*, yang artinya berkawan atau masyarakat.<sup>26</sup> Interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antara orang perorangan, orang dengan kelompok, dan juga kelompok dengan kelompok manusia lainnya<sup>27</sup>

Interaksi itu salah satu faktor yang sangat penting dalam kelancaran dan kesuksesannya adalah komunikasi. Dengan menggunakan bahasa yang sama, proses komunikasi dalam berinteraksi akan terlaksana dengan mudah. Interaksi sosial yang kedua ini mengantarkan seseorang untuk saling pengertian dan persaudaraan disebut sebagai sosialisasi. Proses sosialisasi adalah proses penyesuaian diri. Dengan kemampuan penyesuaian diri itulah orang dapat hidup dengan baik.

Sebagai seorang individu yang hidup dalam bangsa yang terdiri atas beragam suku bangsa dan memiliki keaneragaman budaya, pasti akan mengalami keragaman hubungan sosial. Dalam kehidupan masyarakat yang memiliki keragaman hubungan sosial tersebut, ada beberapa hal yang perlu disikapi dan diterapkan agar keselarasan dalam keragaman hubungan sosial dapat terwujud, antara lain<sup>28</sup>

Dalam praktik kehidupan sehari-hari, masih banyak sikap lain yang dapat dikembangkan untuk menghadapi keragaman hubungan sosial yang ada. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan pemberdayaan sosial secara intensif untuk menghindarkan kehidupan yang individualis.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Abdullah, *Cara Mudah Memahami Akidah Sesuai al-Qur'an, as-Sunah dan Pemahaman Salafush Shalih*, (Jakarta, Pustaka at-Tazkirah, 2007), 3.

<sup>26</sup> Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1991), 4.

<sup>27</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 67.

<sup>28</sup> Rudi Haryanto, *Pemberdayaan Santri.*, 23.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 24

## **B. *Public Relations* di Lembaga Pendidikan**

### **1. Pengertian dan Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh lembaga organisasi dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif dengan masyarakat sehingga dibutuhkan jalinan komunikasi yang intensif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga. Selain itu juga hubungan dengan masyarakat akan membantu lembaga dalam mensukseskan program-program yang telah direncanakannya untuk mencapai tujuan dari lembaga itu sendiri.

Menurut Harlow sebagaimana dikutip Ruslan, mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau pemasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>30</sup>

Ruslan dalam Nasution mendefinisikan *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.<sup>31</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dipahami bahwa manajemen *public relations* tersebut merupakan sebuah jalinan komunikasi yang dibangun oleh lembaga pendidikan dengan masyarakat dalam upaya saling memberikan dukungan dalam menjalankan kegiatan pendidikan yang bermutu untuk diberikan kepada peserta didik. Hubungan komunikasi ini dibangun atas

---

<sup>30</sup> Rosandy Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 16.

<sup>31</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 11.

kesadaran dari semua pihak baik itu dari pihak lembaga pendidikan maupun dari pihak masyarakat sendiri demi suksesnya penyelenggaraan pendidikan, sehingga lembaga pendidikan merasa terbantuan dengan adanya jalinan komunikasi yang dibangun dengan masyarakat dalam menjalankan program-program layanan pendidikan.

Fungsi dan peran *public relations* secara umum. Effendy, mengutip Bertrand R. Cranfield menyebutkan fungsi *public relations* adalah:

- a. Mengabdikan pada kepentingan umum
- b. Memelihara komunikasi yang baik
- c. Menekankan pada moral dan perilaku yang baik.<sup>32</sup>

Disisi lain Lesty, menuliskan fungsi *public relations* dari sudut pandang publik diantaranya:

- a. Sarana bagi publik untuk menyatakan hasrat dan kepentingannya sehingga bisa dirasakan oleh institusi-institusi yang ada dalam masyarakat. *Public relations* menafsirkan dan berbicara pada publik atas nama organisasi.
- b. Sarana untuk saling menyesuaikan antara institusi dan kelompok-kelompok untuk menjalin hubungan yang baik yang memberi manfaat bagi publik.
- c. Katup pengaman bagi kebebasan. Dengan menyediakan sarana yang bisa mengakomodasi publik, tidak ada dasar untuk melakukan tindakan semena-mena atau koersi.
- d. Praktisi *public relations* dapat membantu mendorong kesadaran social organisasi
- e. Humas (baik yang sistematis maupun yang tidak sistematis) merupakan kegiatan yang universal. *Public relations* berfungsi dalam semua aspek kehidupan. Setiap publik menjalankan prinsip-prinsip

---

<sup>32</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 24.

humas untuk mendapatkan penerimaan, kerjasama, atau memengaruhi orang lain maka ketika itu jugalah *public relations* mulai berjalan.<sup>33</sup>

## 2. Tujuan *Public Relations*

*Public relations* yang dikenal sekarang ini, secara sederhana disebut juga Hubungan masyarakat atau bisa juga disingkat Humas. Hubungan masyarakat/*public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat/*public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi.

Tujuan kegiatan *public relations* yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timabal balik.

Menurut Widjaja tujuan *public relations* yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timabal balik.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Frida Kusumastuti, tujuan *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi). Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan/*public relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk

---

<sup>33</sup> Ibid., 25.

<sup>34</sup> Ibid.,

saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.

- b. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi). Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris). Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas/*public relation* sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin humas memberi ide kepada pers. Mengacu pada tiga tujuan yang telah disebutkan, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat/*public relations* yang lebih besar yaitu terbentuknya citra/image yang

favourable (baik) terhadap organisasi dimana humas/*public relation* berada.<sup>35</sup>

Tujuan dari adanya *public relations* dapat dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* yaitu:

a. *Internal Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap lembaga, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan lembaga yang sedang dijalankan.
- 2) Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai mencapai tujuan yang ditetapkan lembaga dengan tidak melupakan kepeningnan publik.
- 3) Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan lembaga yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin lembaga, juga menjelaskan mengenai perkembangan lembaga tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- 4) Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam lembaga. Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Seorang *public relation* pun harus bersifat obyektif agar publik tetap mau menerima kebijakan lembaga dengan sikap terbuka.

---

<sup>35</sup> Kusumastuti Frida, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta Selatan: PT. Ghalia Indonesia, 2002). 20.

b. Eksternal *Public Relations*

Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Mengenai istilah informatif itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu kepada publik. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan. Artinya perkataan ketika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi itu.<sup>36</sup>

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tujuannya pun sangat bervariasi. Setiap tujuan organisasi, baik komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program yang terencana yang usaha pencapaiannya juga harus disertai dengan kegiatan-kegiatan *public relations*. Seorang *public relation* dituntut untuk bekerja keras dalam mengeksploitasi, mendorong, serta mengintegrasikan sumber-sumber daya komunikasi yang ada dalam lembaga guna untuk peningkatan lembaga dan tentunya untuk kepentingan publik.

---

<sup>36</sup> Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). 22.

### 3. Strategi *Public Relation* di Lembaga Pendidikan

Terdapat banyak program dalam sebuah lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan Islam. Dalam melancarkan program-program dibutuhkan semacam strategi. Adapun Pengertian strategi *public relations* di Lembaga Pendidikan Islam dalam kamus bahasa Indonesia memiliki arti ilmu siasat perang, akal (tipu muslihat) untuk mencapai tujuan.<sup>37</sup> Menurut Ahmad S. Adnan Putra dalam bukunya Rosady Ruslan menjelaskan bahwa, batasan pengertian tentang strategi humas (hubungan masyarakat) adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.<sup>38</sup> Atau rencana dengan skala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran.<sup>39</sup>

Adapun pendekatan strategi humas menurut Ruslan, Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antar pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran), fungsi tersebut diwujudkan dengan pendekatan atau strategi humas sebagai berikut:

- a. Strategi operasional melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terkam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa.
- b. Pendekatan persuasif dan edukatif fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timabal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan

---

<sup>37</sup> Trisno Yuwono dan Pius Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Arloka, 1994), 395.

<sup>38</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 110.

<sup>39</sup> Agus Maulana, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), jilid I, 20.

memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian.

- c. Pendekatan tanggung jawab menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan eksternal berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun keluar untuk meningkatkan kerja sama.<sup>40</sup>

Adapun landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, antara lain;

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul;
- b. Identifikasi unit-unit sasarnya;
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak sebagai sasarnya;
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan unit pada sasaran;
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi humas;
- f. Mengidentifikasi dan mengevaluasi terhadap seluruh perubahan kebijakan atau peraturan yang ada;
- g. Langkah terakhir adalah menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan dan penilaian hasil kerja.<sup>41</sup>

Setelah mengetahui beberapa landasan umum maka dalam strategi juga dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi ketetapan sebuah instansi diantaranya:

- a. Secara makro di pengaruhi oleh unsur kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut.

---

<sup>40</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012). 142.

<sup>41</sup>Ibid., 28.

- b. Secara mikro tergantung dari misi sebuah lembaga tertentu dengan sumber-sumber yang dimiliki (SDM atau SDA), rencana atau program yang ada, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.<sup>42</sup>

Secara tidak langsung strategi humas di lembaga pendidikan mempunyai kemampuan untuk memahami baik secara persepsi, opini dan sikap tindak dari kedua belah pihak yakni lembaga pendidikan dan para guru, siswa dan karyawan untuk mengadakan perundingan secara persuasif, akomodatif dan normatif dengan menghindari hal-hal yang bersifat kontroversial dan emosional.

#### 4. Kegiatan *Public Relations* di Lembaga Pendidikan

M. Linggar Anggoro menyebutkan, hubungan masyarakat (humas) menjadi suatu profesi yang banyak diminati saat ini. Tidak bisa dipungkiri hampir semua institusi baik organisasi komersial maupun nonkomersial membutuhkannya. Humas sering diidentikkan dengan periklanan meskipun pada hakikatnya berbeda. Selain itu, dikenal pula *marketing public relations* (M-PR) sebagai konsep yang membangun citra lembaga dan produk dengan memberikan informasi yang rinci dan lengkap.<sup>43</sup> Hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yakni:

- a. Hubungan edukasi,
- b. Hubungan kultural, dan
- c. Hubungan institusional.<sup>44</sup>

Purwanto mengartikan hubungan edukasi sebagai hubungan kerja sama dalam hal mendidik/murid, antara guru di sekolah dan orang tua di dalam keluarga. Adapun hubungan kultural ia artikan sebagai usaha kerja sama antara sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada.

---

<sup>42</sup> Ibid.,116-117.

<sup>43</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 318.

<sup>44</sup> Ngalm Purwanto, *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1987) 194.

Sedangkan hubungan institusional diartikan sebagai hubungan kerja sama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi instansi resmi lain, baik swasta maupun pemerintah, seperti hubungan kerja sama antara sekolah dengan sekolah-sekolah lain, dengan kepala pemerintahan setempat, jawatan penerangan, jawatan pertanian, perikanan dan peternakan, dengan perusahaan-perusahaan pemerintah maupun swasta, yang berkaitan dengan perbaikan dan perkembangan pendidikan pada umumnya.<sup>45</sup>

Dilihat dari aspek kegiatan yang dilaksanakan untuk membangun dan mengembangkan hubungan itu, maka kegiatan hubungan masyarakat ini dapat dibedakan kedalam beberapa jenis yang masing-masing jenis dapat meliputi beberapa bentuk, yaitu:

a. Jenis tulisan

*Public relations* jenis ini dapat dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan, yaitu:

- 1) mengadakan buletin sekolah atau majalah,
- 2) menyampaikan lembar informasi kepada masyarakat dalam bentuk liflet atau yang semisalnya,
- 3) catatan berita gembira atas perkembangan harian peserta didik kepada orang tua
- 4) catatan berita masalah peserta didik di sekolah untuk orang tua.

b. Jenis lisan

*Public relations* dalam jenis ini dapat dilaksanakan dalam bentuk kegiatan:

- 1) kunjungan rumah para orang tua peserta didik.
- 2) panggilan orang tua ke sekolah, dan
- 3) pertemuan-pertemuan formal orang tua dengan pihak sekolah seperti: rapat musyawarah untuk pengembangan sekolah.

---

<sup>45</sup> Ibid.,

c. Jenis peragaan

Dalam jenis ini kegiatan dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan kurikuler dan ekastra kurikuler peserta didik, serta aktivitas para guru baik di sekolah maupun di tengah-tengah masyarakat.

d. Jenis opini publik

Kegiatan *public relations* dalam jenis ini dapat berbentuk *open house*, mengundang masyarakat dalam kegiatan masive, seperti pengajian dan seminar, bakti sosial, pameran dan semisalnya. Muslim, dkk. mengemukakan bentuk-bentuk kegiatan tersebut di atas dengan bahasa istilah berbeda. Dia menggunakan dalam bentuk kata kerja hingga menjadikannya sebagai cara untuk dapat menjalankan dan mengembangkan hubungan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat. Dikatakan bahwa berbagai cara yang dapat digunakan adalah:

- 1) berkirim surat,
- 2) bersilaturahmi,
- 3) terlibat dalam kegiatan masyarakat,
- 4) datang berkunjung di tempat atau kegiatan masyarakat,
- 5) bertelephon,
- 6) mengundang masyarakat dalam acara rapat yang diselenggarakan sekolah,
- 7) menyertakan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah, dan
- 8) mengadakan pameran.<sup>46</sup>

Sementara itu, menurut H. Fayol, beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* adalah:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

---

<sup>46</sup> Supriono Subakir dan Achmad Sapari, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Surabaya: Penerbit SIC, 2001), 19.

- b. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- c. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- d. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
- e. Menangani keluhan (*complaint*).
- f. Saat terjadi krisis, membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.<sup>47</sup>

Adapun menurut Firsan Nova, strategi *public relations* memiliki bentuk yaitu:<sup>48</sup>

1. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR, charity, dan lain-lain.
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.
4. *Corporate identity* (citra lembaga) adalah cara pandang khalayak kepada suatu lembaga terhadap segala aktifitas yang dilakukan. Citra yang terbentuk bisa berupa citra positif dan negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh lembaga untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan lembaga.

---

<sup>47</sup> Ropingi el Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017), 72.

<sup>48</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 54-55.

5. *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stake holder, media, masyarakat disekitar lembaga, dan lain-lain).
6. *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
7. *Sosial responsibility* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia lembaga. Wacana ini digunakan oleh lembaga dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Model komunikasi *public relations* Jim Grunig yang dikutip oleh Rusady ruslan, mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan PR dalam melaksanakan peran atau fungsinya bagi organisasi. Model-model tersebut dapat dijadikan indikator kualitas tidaknya suatu lembaga public relations. Praktisi PR yang banyak mengaplikasikan program riset dalam kegiatannya dapat dimasukkan ke dalam model PR simetris atau asimetris. Melalui riset pula kita dapat menentukan ke dalam model apa suatu praktik PR berlangsung. Empat model komunikasi PR (disebut pula model-model PR) adalah:<sup>49</sup>

a. *Model Press Agency*

Adalah model komunikasi *public relations* di mana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. PR lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi

---

<sup>49</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 297.

sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari perusahaan.<sup>50</sup> Model ini dapat dikatakan promosi dan publisitas.

b. *Model Public Information*

Sifatnya tetap komunikasi satu arah. PR bertindak sebagai “*journalist in resident*”. Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan persuasif. Biasanya dilakukan oleh PR pemerintah dan PR organisasi *non profit*.<sup>51</sup>

c. *Model Two-Way Asymmetric*

Model ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui model ini PR dapat membantu organisasi memersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki organisasi.<sup>52</sup>

Dalam model ini, PR menggunakan metode ilmiah (seperti *polling*, *interview*, FGD) untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat men-design program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Namun informasi dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya.<sup>53</sup>

d. *Model Two-Way Symetric*

Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbalbalik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk

---

<sup>50</sup> Ibid., 298

<sup>51</sup> Ibid.,

<sup>52</sup> Ibid.,

<sup>53</sup> Ibid.,

mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah Pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris.<sup>54</sup>

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan publiknya. Tidak lain, tujuan dari kegiatan tersebut antara lain:

- a. menciptakan rasa saling pengertian.
- b. Memperoleh dukungan atas tujuan, kebijakan, kegiatan produksi (barang atau jasa).
- c. Muncuknya citra positif bagi lembaga/perusahaan.<sup>55</sup>

## 5. Implementasi *Public Relations* di Lembaga Pendidikan

Setiap kegiatan yang dilakukan dalam sebuah organisasi, maka tidak bisa terlepas dari sebuah manajemen yang teratur, agar tujuan yang diinginkan mampu tercapai dengan baik. Begitu juga dalam hal partisipasi masyarakat, tentu akan membutuhkan pengelolaan yang serius, karena ini menyangkut halayak banyak. Jika hal ini tidak dikelola dengan baik, maka partisipasi masyarakat ini tidak akan mampu menghasilkan sebuah kerjasama yang baik pula. Oleh karena itu perlulah pengelolaan yang serius dan teratur dari pengelola Lembaga Pendidikan Islam itu sendiri.

Implementasi pada *public relations* terfokus pada mengkomunikasikan dan pelaksanaannya. Menurut Cutlip, Center dan Groom *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah.<sup>56</sup> Oleh sebab itu para

---

<sup>54</sup> Ibid., 299

<sup>55</sup> Ropingi el Ishaq, *Public Relations.*, 71.

<sup>56</sup> Scott. M. Cutlip, Center Allen H. & Broom.Glen. M, *Effective Public Relations*, (Jakarta : Kencana, 2009). 321.

praktisi *public relations* melakukan proses empat langkah untuk pemecahan masalah, yaitu:

a. *Fact-Finding*

Pada dasarnya ini adalah fungsi intelejen organisasi, fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

c. Aksi dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

d. *Evaluation*

Tahapan evaluasi ini merupakan tahap akhir dalam proses *public relations* ini, dengan cara melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.<sup>57</sup>

Kaitannya dengan manajemen ini, maka partisipasi masyarakat juga harus dimanaj sedemikian rupa, dengan menerapkan unsur-unsur manajemen maka partisipasi masyarakat ini bisa dikelola dengan baik.

Adapun unsur-unsur dalam *public relations* di lembaga pendidikan, sebagai berikut:

a. Perencanaan *Public Relations*

---

<sup>57</sup>Nadyatul Khairina, “Implementasi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrah Pekanbaru” *Jurnal: JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2 (Oktober 2017).

Pada tahap perencanaan merupakan langkah awal yang harus dilalui oleh para perencana *public relations* untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan siapa saja yang akan dilibatkan dalam melaksanakan rencana yang disusun bersama.

Linggar Anggoro menyebutkan bahwa pada tahap perencanaan ini ada beberapa alasan yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan humas tersebut. Adapun alasan-alasan tersebut antara lain:

- 1) Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- 3) Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan tersebut.
- 4) Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas personel yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan serta anggaran yang tersedia.<sup>58</sup>

b. Pengorganisasian *Public Relations*

Pengorganisasian *public relations* merupakan kegiatan menentukan dan memilih siapa yang ditunjuk untuk menjalankan sebuah tugas kehumasan, tentunya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh orang yang ditunjuk tersebut. Dengan kata lain, pengorganisasian berarti memilih dan menempatkan seseorang yang

---

<sup>58</sup> Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), 76.

sesuai dengan bidang keilmuan dan kemampuannya menjalankan tugas yang telah dibebankan kepadanya.

Longenecher, sebagaimana yang dikutip oleh Sunhaji, mengatakan bahwa pengorganisasian diartikan sebagai aktivitas menetapkan hubungan antara manusia dengan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Dalam artian bahwa kegiatan pengorganisasian berkaitan dengan upaya melibatkan orang-orang ke dalam kelompok, dan upaya melakukan pembagian kerja diantara anggota kelompok itu untuk melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>59</sup>

Kaitannya dengan *public relations* ini, proses ini merupakan sebuah proses bagaimana mengamankan tugas kepada orang yang terlibat dalam kerjasama dengan lembaga pendidikan Pesantren serta memiliki kemampuan dan keilmuan dalam menjalankan komunikasi dengan instansi yang berada di luar lembaga pendidikan seperti lembaga pemerintahan, masyarakat dan lembaga perusahaan.

Menurut Gorton sebagaimana dikutip Nasution langkah-langkah mendasar dalam mengorganisasi perogram-perogram di lembaga pendidikan yaitu menentukan tugas, parameter waktu dan kebutuhan, jabatan dan tanggung jawab, merinci hubungan kewenangan, hubungan kepengawasan, hubungan komunikasi.<sup>60</sup>

### c. Pelaksanaan *Public Relations*

Pelaksanaan kegiatan *public relations* merupakan tahap perealisasiian rencana kegiatan humas yang telah ditentukan sebelumnya serta mengerahkan segala sumberdaya yang dimiliki baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya non manusia.

---

<sup>59</sup> Sunhaji, *Manajemen Madrasah: Telaah Atas Realitas Manajemen Pendidikan di Madrasah*, (Yogyakarta: Grafindo Litera Media, 2006), 52.

<sup>60</sup>Nasution, *Manajemen Humas.*, 12.

Pelaksanaan kegiatan *public relations* dilaksanakan dengan tujuan mempererat hubungan dengan masyarakat atau instansi di luar sekolah, untuk menciptakan citra yang positif tentang lembaga pendidikan sehingga masyarakat akan memberi kepercayaan dan dukungan terhadap program yang dicanangkan sekolah. Adapun kegiatan tersebut, antara lain:<sup>61</sup>

- 1) Memperkenalkan kegiatan yang akan dan sedang diselenggarakan lembaga pendidikan kepada masyarakat.
- 2) Mensosialisasikan kepada masyarakat secara intensif terhadap kebijakan yang berkaitan dengan akademis, keuangan dan sebagainya agar persepsi masyarakat tidak keliru.

Sasaran yang ingin dicapai dalam pelaksanaan *public relations* adalah orang tua siswa, masyarakat di sekitar lingkungan sekolah, pejabat pemerintah, instansi atau perusahaan baik pemerintah maupun swasta, tokoh masyarakat, masyarakat luas yang berkepentingan dengan sekolah tersebut dan kalangan media massa.

#### d. Evaluasi *Public Relations*

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah melakukan tahap penelitian, perencanaan, penggiat yang dilaksanakan oleh suatu organisasi, evaluasi memiliki karakteristik pengukuran dan penilaian apakah kualitatif atau kuantitatif. Sebagaimana dilihat dari pengertiannya jelas kegiatan evaluasi memiliki tujuan dan fungsinya.

Evaluasi pelaksanaan program *public relations* bertujuan untuk mengetahui implikasi suatu lembaga pendidikan terhadap publik atau khalayak dalam berbagai hal. Sedangkan fungsi evaluasi pelaksanaan

---

<sup>61</sup> Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*,. 97-98.

*public relations* di berbagai lembaga khususnya lembaga pendidikan adalah:<sup>62</sup>

- 1) Evaluasi berfungsi selektif, sekolah harus mempunyai cara untuk mengadakan seleksi terhadap berbagai kinerjanya apakah itu tetap dilaksanakan, dimodifikasi atau ditinggalkan.
- 2) Evaluasi berfungsi diagnostic, dengan melihat hasilnya sekolah akan mengetahui berbagai kelemahannya dari apa yang telah dilaksanakan selama ini.

Untuk mengetahui secara pasti hasil kegiatan *public relations* dapat dilakukan beberapa teknik evaluasi sebagai berikut;

- 1) Berdasar tingkat liputan, yakni berapa lama, berapa besar kolom, berapa luas jangkauan suatu kegiatan. Berapa lama liputan di media dapat dijadikan ukuran penilaian, karena lama dan tidaknya liputan atau tayangan dapat mempengaruhi persepsi khlayak tentang perusahaan. Demikian juga besarnya kolom tulisan di surat kabar dapat membangun persepsi pembaca, setidaknya besaran kolom akan memancing orang untuk membaca berita. Berapa luas jangkauan media sudah barang tentu menentukan besaran atau jumlah pemirsa atau pembaca. Semakin luas jangkauan suatu media, sudah barang tentu semakin besar jumlah pembaca atau pemirsanya.
- 2) Berdasar peringkat dan jumlah khalayak, yakni hasil kegiatan *public relations* yang telah dipublikasikan oleh media diukur berdasar pada jumlah dan profil khalayak pendengar, pemirsa, atau pembaca, seperti kelompok, tingkat pendidikan, dsb. Evaluasi ini mencakup volume liputan media, jumlah khalayak dan kualitasnya. Media dapat diklasifikasi kualitasnya berdasar

---

<sup>62</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 308-309.

pada jumlah khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsanya. Semakin luas jangkauan media massa, semakin banyak jumlah khalayaknya, biasanya semakin bagus kualitas pemberitaannya.

- 3) Berdasar sumber, yakni evaluasi hasil kegiatan *public relations* dengan mengukur atau memberikan penilaian kepada media yang meliputnya. Misal, untuk masalah politik suatu media X mendapatkan bobot pemberitaan 5, sementara untuk masalah budaya hanya mendapatkan bobot penilaian 3. Sudah barang tentu media X tersebut memiliki kepercayaan tinggi di bidang pemberitaan ketimbang di bidang budaya. Oleh karena itu, isi liputan media X di bidang pemberitaan menjadi referensi yang lebih meyakinkan. Media ini, dapat dibilang, sebagai sumber yang representatif atau terpercaya.
- 4) Berdasar pengumpulan pendapat, yakni suatu kegiatan dikatakan sukses atau tidak, bermanfaat atau tidak, dinilai dari pendapat responden. Pendapat khalayak dapat diperoleh melalui survei. Untuk itu, dalam kurun waktu tertentu secara periodik, ada baiknya perusahaan melakukan survei tentang pendapat khalayak terkait dengan perusahaan. Survei periodik ini diperlukan untuk dapat mengetahui dan mengukur naik turunnya pendapat khalayak. Seberapa besar tingkat kenaikannya dan seberapa banyak tingkat penurunannya dapat diketahui melalui survei. Survei ini sangat penting dilakukan untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan program-program kegiatan *public relations*. Tanpa survei pendapat khalayak, program *public relations* kemungkinan besar tidak akan tepat sasaran.
- 5) Berdasar umpan balik khalayak. Suatu kegiatan *public relations* dikatakan berhasil atau tidak tergantung dari umpan

balik yang muncul secara langsung dari khalayak. Misal, apakah order suatu perusahaan meningkat atau tidak setelah dilakukan pengenalan melalui iklan di televisi, radio, atau koran. Umpan balik khalayak tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam arti, khalayak tidak langsung merespon dengan cara menjalin kerjasama setelah dikenalkan profil perusahaan. Seringkali umpan baliknya dalam waktu yang relatif agak panjang. Umpan balik ini merupakan tindak lanjut dari pengumpulan pendapat dari khalayak. Jika pengumpulan pendapat lebih bersifat teknis dan kuantitatif, umpan balik khalayak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi secara kualitatif.

- 6) Berdasar umpan balik media. Yakni sukses dan tidaknya suatu kegiatan *public relations* diukur dari sikap media apakah antusias atau tidak, positif atau negatif pemberitaan yang dimuat. Apabila umpan baliknya positif, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan *public relations* yang dijalankan berhasil. Sebaliknya, jika umpan balik media negatif maka kegiatan *public relations* belum sukses. Umpan balik media sebenarnya bukan hanya sekedar negatif atau positif. Tetapi umpan balik media merupakan representasi apakah kegiatan *public relations* yang dilakukan memenuhi unsur berita atau tidak. Apakah apa yang dilakukan oleh praktisi *public relations* mencerminkan sebagai sesuatu yang baru dan layak dimuat atau tidak. Layak dimuat dalam arti apakah kegiatan yang dijalankan memenuhi kepentingan masyarakat luas atau tidak. Jika ternyata kegiatannya menyangkut kepentingan banyak pihak, maka berarti memenuhi salah satu unsur nilai berita.
- 7) Berdasar tingkat pemahaman, yakni bagaimana suatu kegiatan dapat meningkatkan pemahaman konsumen atau khalayak.

Contoh; peningkatan kesadaran kebersihan sekolah bagi masyarakat. Meningkatnya jumlah permintaan sabun, misalnya, setelah ditayangkan secara intensif iklan yang memuat pesan pentingnya cuci tangan setelah beraktivitas agar terhindar dari berbagai kuman yang dapat menimbulkan penyakit. Praktisi *public relations* tidak hanya sekedar mengenalkan perusahaan kepada publik serta membangun opini publik saja. Tetapi juga berkaitan dengan bagaimana memberikan pemahaman kepada khalayak tentang suatu masalah yang memang harus dipahami dengan baik dan benar. Kesadaran tentang pentingnya kebersihan bagi kehidupan harus diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan *public relations*. Masyarakat harus diberikan edukasi agar kesadaran mereka tentang kebersihan meningkat. Dengan program *public relations* diharapkan masyarakat luas dapat memahami tentang pentingnya kebersihan dan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran untuk mewujudkan dan menjaga kebersihan.

- 8) Berdasar hasil/target. Suatu kegiatan *public relations* dikatakan sukses atau tidak tergantung dari target-target yang dicanangkan. Jika memenuhi target, maka kegiatan *public relations* dikatakan sukses, tetapi jika tidak mampu mencapai target, maka berarti gagal. Meskipun tidak selalu dapat dikatakan bahwa tidak memenuhi target itu berarti gagal, terpenuhinya target yang sudah dicanangkan karena harus dikaji lebih dahulu tentang apa penyebab tidak terpenuhinya target yang sudah dicanangkan.<sup>63</sup>

Adapun menurut Cutlip, Center, dan Broom yang dikutip oleh Ropingi El Ishaq, langkah-langkah evaluasi program kegiatan *public relations* dapat dilakukan sebagai berikut; *pertama*, membuat

---

<sup>63</sup> Ropingi el Ishaq, *Public Relations.*, 174-176.

kesepakatan tentang kegunaan evaluasi dan tujuannya. Dalam sebuah organisasi sebenarnya sudah terbiasa ada evaluasi. Hanya saja kegunaan dan tujuan evaluasi biasanya tidak dirumuskan secara jelas. Jika evaluasi dilakukan sendiri oleh internal perusahaan, maka tidak terlalu masalah. Tetapi jika evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan tenaga dari pihak luar, maka kegunaan dan tujuannya harus dirumuskan secara jelas agar evaluasi tidak berjalan sia-sia. *Kedua*, menjamin komitmen organisasi pada evaluasi dan menjadikan riset untuk program. Evaluasi harus didasarkan pada data yang akurat. Oleh karena itu evaluasi perlu dilakukan dengan memanfaatkan riset dalam berbagai tahapan manajemen agar evaluasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kondisi yang ada. *Ketiga*, bangun konsensus penggunaan riset evaluasi. Riset harus menjadi bagian penting dalam proses evaluasi. Kesadaran itu perlu dibangun dalam sebuah organisasi. Sehingga dengan kesadaran tersebut semua pihak akan menyadari bahwa evaluasi perlu dilakukan dengan cara riset agar hasil evaluasi yang dilakukan valid. *Keempat*, buat sasaran program dengan istilah yang dapat diamati dan diukur. Kejelasan sasaran program akan membantu proses evaluasi. Ketidakjelasan sasaran program membuat konsep evaluasi sulit dirumuskan. Misal, pengenalan brand perusahaan melalui media. Program ini dapat diukur dengan cara berapa kali media menyebutkan nama perusahaan kita. *Kelima*, pilih kriteria yang paling tepat. Kriteria evaluasi perlu dirumuskan sesuai dengan sasaran yang dituju dan kondisi yang diinginkan. Misal, evaluasi tentang peningkatan dukungan khlayak terhadap lembaga sosial. Kriteria yang tepat untuk evaluasi tentang dukungan tersebut adalah pooling yang menanyakan tentang dukungan terhadap lembaga sosial yang dimaksud. Atau dengan cara melihat berapa banyak orang yang berpartisipasi dalam setiap kegiatan sosial yang dilakukan oleh lembaga sosial tersebut. *Keenam*, mengumpulkan bukti untuk evaluasi. Untuk melakukan evaluasi tidak selalu dapat dilakukan

dengan survei. Ada cara-cara lain yang dapat menunjukkan bukti sebagai bahan evaluasi. Misal melalui forum diskusi. Bukti-bukti apa yang harus digunakan sebagai bahan evaluasi haruslah ditentukan sebelum proses evaluasi dilakukan. *Ketujuh*, buat catatan program. Untuk membantu proses evaluasi dan menghindari terjadi kesalahan pemahaman penilaian dalam evaluasi, catatan atas pelaksanaan program kegiatan sangat diperlukan. Catatan pelaksanaan dapat mengekspresikan bagaimana proses pelaksanaan program termasuk apa faktor pendukung dan penghambatnya, serta apa dan bagaimana solusi yang diambil ketiga pelaksanaan program menemui hambatan. *Kedelapan*, gunakan temuan evaluasi untuk mengelola program. Evaluasi harus dilakukan dalam setiap tahap pelaksanaan program. Pelaksanaan program pada tahap selanjutnya akan menjadi lebih baik jika setiap menemukan masalah dan menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi dijadikan sebagai dasar untuk dapat menentukan komunikasi dan aksi apa yang harus dilakukan selanjutnya. Sehingga setiap langkah pelaksanaan program dapat berubah dari rencana awal berdasar hasil evaluasi yang dilakukan. *Kesembilan*, laporkan hasil evaluasi kepada manajemen. Pelaporan berkala yang disampaikan kepada pihak manajemen akan sangat membantu mereka dalam menentukan kebijakan organisasi atau perusahaan. *Kesepuluh*, jadikan hasil evaluasi sebagai pengetahuan yang bersifat ilmiah. Artinya, bahwa hasil evaluasi yang bersifat spesifik menurut kasus dan waktu dapat ditarik benang merahnya. Nilai dasar dari hasil evaluasi atas berbagai permasalahan yang ditemukan akan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan di bidang *public relations* dalam konteks yang lebih luas. Pengetahuan ilmiah tentang *public relations* akan dapat dikembangkan dari kasuskasus yang muncul.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Ibid., 177-178.



pendidikan. Dengan demikian komunikasi dan keterlibatan meningkat, karena orang tua secara dekat bekerja sama dengan para tenaga pendidik untuk memonitor perkembangan para peserta didik ke arah tercapainya nilai-nilai pendidikan, sosial, kepribadian dan karir dalam jangka panjang dan pendek. Interaksi positif antara sekolah, keluarga dan masyarakat sangat penting ditegakkan, karena ia akan sangat menentukan keberhasilan siswa, produktivitas peserta didik dalam kegiatan belajar mengajar, dan bahwa kemitraan yang dinamis antara sekolah dan masyarakat akan memperbaiki efektivitas sekolah dan memberikan kontribusi terhadap kualitas kehidupan di dalam masyarakat secara keseluruhan.

Peranan *public relations* ditunjukkan dengan membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri melalui komunikasi. Berdasarkan peran tersebut dapat disimpulkan *public relations* harus mampu:

- a. Membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan.
- b. Meningkatkan loyalitas masyarakat atau pelanggan.
- c. Menimbulkan kepercayaan masyarakat atau pelanggan terhadap produk.<sup>66</sup>

Effendy, mengutip Bertrand R. Cranfield menyebutkan fungsi *public relation* adalah:

- a. Mengabdikan pada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menekankan pada moral dan perilaku yang baik.<sup>67</sup>

Adapun fungsi *public relation* dari sudut pandang publik adalah:

---

<sup>66</sup> RF Nandini, *Strategi Public Relations Jungle Fest Bogor dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*, Repository.Unpas, 2007), 2.

<sup>67</sup> Yosel Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 24.

- a. Sarana bagi publik untuk menyatakan hasrat dan kepentingannya sehingga bisa dirasakan oleh institusi-institusi yang ada dalam masyarakat. *public relation* menafsirkan dan berbicara pada publik atas nama organisasi.
- b. Sarana untuk saling menyesuaikan antara institusi dan kelompok-kelompok untuk menjalin hubungan yang baik yang memberi manfaat bagi publik yang bisa mengakomodasi publik, tidak ada dasar untuk melakukan tindakan semena-mena atau koersi.
- c. katup pengaman bagi kebebasan. Dengan menyediakan sarana yang bisa mengakomodasi publik, tidak ada dasar untuk melakukan tindakan semena-mena atau koersi.
- d. Praktisi *public relation* dapat membantu mendorong kesadaran social organisasi
- e. *Public relation* (baik yang sistematis maupun yang tidak sistematis) merupakan kegiatan yang universal. *Public relation* berfungsi dalam semua aspek kehidupan. Setiap publik menjalankan prinsip-prinsip *public relation* untuk mendapatkan penerimaan, kerjasama, atau memengaruhi orang lain maka ketika itu jugalah *public relation* mulai berjalan.<sup>68</sup>

Fungsi *public relation* pada lembaga pendidikan yang lain adalah:

- a. Mengembangkan pengertian masyarakat tentang semua aspek pelaksanaan program pendidikan di sekolah.
- b. Untuk dapat menetapkan, bagaimana harapan masyarakat terhadap sekolah dan apa harapan-harapannya mengenai tujuan pendidikan di sekolah.
- c. Untuk memperoleh bantuan secukupnya dari masyarakat kepada sekolahnya, baik finansial, materiil maupun moril.
- d. Menimbulkan rasa tanggung jawab yang lebih besar terhadap

---

<sup>68</sup> Ibid., 25.

kualitas pendidikan.

- e. Mengikutsertakan masyarakat secara kooperatif dalam usaha memecahkan persoalan pendidikan dan meningkatkan kerjasama antara sekolah dengan masyarakat.<sup>69</sup>
- f. Memperkokoh tujuan serta peningkatan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
- g. Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah.<sup>70</sup>

Dengan demikian, manfaat yang dihasilkan dari program diadakanya *public relations* akan terlihat atau dirasakan apabila fungsi dan tujuan *public relations* terpenuhi.

---

<sup>69</sup> TIM Pengembangan MKDK IKIP Semarang, *Administrasi Pendidikan*, (Semarang: IKIP Semarang Press, 1991), cet.3. 212.

<sup>70</sup> E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), cet.4. 50.