

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Manajemen Humas

##### 1. Pengertian Manajemen Humas

Manajemen banyak diartikan sebagai ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam mencapian tujuan. Secara bahasa kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan kedalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.<sup>12</sup>

Manajemen adalah sebagai proses penggerakan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. “Proses” dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi. Karena itu dalam manajemen mencakup konsep kepemimpinan, *human relation* (hubungan manusia),

---

<sup>12</sup> Chusnul Chotimah, *Manajemen Public Relations Intergratif*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Pres, 2013), hlm. 67.

pengambilan keputusan, manusia, sarana, dan kerjasama.<sup>13</sup>

Istilah hubungan masyarakat atau *public relations* pertama kali dikemukakan oleh presiden Amerika Serikat, Thomas Jefferson, pada tahun 1807. Pada waktu itu yang dimaksud dengan *public relations* adalah *foreign relations* atau hubungan luar negeri. Hingga kini pengertian humas menjadi bahan perdebatan para ahli oleh karena itu, agar pengertian humas menjadi jelas, ada beberapa pendapat dikemukakan para ahli.

Glen dan Denny Griswold menyatakan bahwa *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identified the policies, and prosedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat).<sup>14</sup>

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.<sup>15</sup> Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum

---

<sup>13</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Pres, 2010), hlm. 9.

<sup>14</sup> B. Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan*, (Yogyakarta: Mitra Gama Widya, 2001), hlm. 12-13

<sup>15</sup> Morissan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 7

keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua kelayakan pada saling pengertian.” Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.<sup>16</sup>

Manusia adalah makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup secara individu dalam kehidupannya pasti membutuhkan hubungan dan pertolongan dari orang lain. Dalam Al Qur’an juga disebutkan supaya manusia saling kenal mengenal satu sama lain. Al Qur’an surah Al-Hujurat ayat 13 Yang artinya : *Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal- mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*<sup>17</sup>

Berdasarkan pengertian manajemen dan pengertian humas diatas, 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 diwakilnya. Jadi manajemen humas adalah proses pengelolaan hubungan dengan masyarakat yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, dan pengkoordinasian untuk mencapai tujuan bersama dan

---

<sup>16</sup> Morissan, *Manajemen Publik Relation*,, hlm. 8.

<sup>17</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 419

pengembangan sinergitas lembaga dengan masyarakat.<sup>18</sup>

Sedangkan humas sekolah adalah sebagai seni dan ilmu untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Program-program kehumasan sangat penting, untuk memperbaharui dan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap sekolah. Hubungan yang positif sebagai hasil dari kegiatan kehumasan akan memberikan manfaat yang sangat besar.<sup>19</sup> Dengan demikian kegiatan humas di lembaga pendidikan baik umum maupun Islam tidak terlepas dari manajemen, dan begitu juga manajemen tidak mungkin berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya humas.

## **2. Fungsi dan Tujuan Manajemen Humas Madrasah**

Secara garis besar fungsi humas adalah:

- a) Memelihara komunikasi yang harmonis antara lembaga dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b) Melayani kepentingan public dengan baik (*serve public's interest*).
- c) Memelihara perilaku dan moralitas lembaga dengan baik.
- d) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari lembaga kepada publik dan menyebarkan opini publik kepada lembaga.
- f) Melayani publik dan memberi nasihat kepada pimpinan lembaga untuk kepentingan umum.

---

<sup>18</sup> Chusnul Chotimah, *Manajemen public Relation*., hlm. 68-69.

<sup>19</sup> Yosul Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 18.

- g) Membina hubungan secara harmonis antara lembaga dan publik, baik internal maupun eksternal.<sup>20</sup>
- h) *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public;* (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiaannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;)
- i) *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operation to gain maximum public acceptance;* (Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;)
- j) *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.* (Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.)<sup>21</sup>
- k) Sarana untuk saling menyesuaikan antara institusi dan kelompok-kelompok untuk menjalin hubungan yang baik yang bermanfaat bagi

---

<sup>20</sup> Kriyantono Rachmat, *Public Relations Writing Teknik Produksi media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 21-22.

<sup>21</sup> Effendy Uchjana Onong, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 34.

publik<sup>22</sup>

- l) *It should serve the public's interest;* (Mengabdikan kepada kepentingan umum;)
- m) *Maintain good communication;* (Memelihara komunikasi yang baik;)
- n) *Stress good morals and manners.* (Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.).<sup>23</sup>

### **3. Peran Humas di Lembaga Pendidikan**

- a) Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi, dan siswa), dan hubungan kepada publik eksternal (di luar lembaga pendidikan, seperti: orang tua siswa, dan di luar lembaga pendidikan).
- b) Membina komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa), dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian, dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- c) Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai personalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d) Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
- e) Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan

---

<sup>22</sup> Yosali Iriantara, *Manajemen Humas*, hlm. 24.

<sup>23</sup> Onang Uchjana Effenday, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 34-35.

dengan baik.<sup>24</sup>

#### **4. Proses Kegiatan Manajemen Humas**

Proses manajemen humas sama seperti kegiatan manajemen pada umumnya. George R. Terry merumuskan fungsi-fungsi manajemen sebagai POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)

##### a) Perencanaan

Pada dasarnya perencanaan (planing) adalah menentukan kegiatan yang hendak dilakukan, agar hasil yang dicapai sesuai dengan harapan. Perencanaan merupakan fungsi awal dari seluruh fungsi manajemen. Tanpa adanya perencanaan tidak dapat diketahui usaha yang dilakukan mencapai hasil atau tidak. Rencana strategis (strategic planing) merupakan rencana yang mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan. Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.<sup>25</sup>

Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat

tahapan, yaitu :

- a) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan, perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan. Tanpa adanya rumusan tujuan yang jelas, sebuah lembaga akan menggunakan sumber daya yang

---

<sup>24</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga* ,,hlm. 24.

<sup>25</sup> Morissan, *Manajemen...*, hlm.152.

kurang efektif.

- b) Merumuskan keadaan saat ini, pemahaman akan kondisi saat ini dari tujuan yang hendak dicapai sangat penting untuk tujuan dan rencana waktu yang akan datang.
- c) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, perlu pemahaman tentang faktor lingkungan internal dan eksternal yang digunakan dalam mengukur kemampuan dalam mencapai tujuan.
- d) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan, digunakan untuk mengembangkan berbagai alternatif kegiatan dalam mencapai tujuan.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, perencanaan program humas tidak terlepas dari perencanaan program kerja secara keseluruhan yaitu :

- 1) Identifikasi masalah
- 2) Perumusan masalah
- 3) Perumusan tujuan
- 4) Analisis dan seleksi alternatif pemecahan masalah
- 5) Identifikasi sumber penunjang/hambatan, untuk perumusan masalah, perumusan tujuan dan analisis seleksi alternatif pemecahan masalah.
- 6) Penyusunan program

---

<sup>26</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta:BPPE-Yogyakarta, 1984), Hlm.79.

### 7) Menyusun jadwal pertemuan dan kegiatan tahunan<sup>27</sup>

Dalam penyusunan perencanaan program humas, harus terdapat hubungan erat antara tujuan program yang ditetapkan dengan sasaran yang dituju dan strategi yang dipilih. Hal yang terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil yang dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya perencanaan harus benar-benar berpijak pada fakta. Fakta adalah kenyataan, baik berupa hal yang dilihat sendiri ataupun keterangan yang didapat dari sumber lain.<sup>28</sup> Untuk itu, diperlukan informasi mengenai hasil evaluasi humas pada periode sebelumnya. Sehingga semua masalah yang muncul dan mungkin akan menghambat tujuan dapat diatasi. Selain berdasarkan fakta dan hasil evaluasi, perencanaan program humas juga membutuhkan komunikasi intensif antara pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat guna menjalin kerjasama yang harmonis. Komunikasi itu dilakukan dalam rangka menentukan tujuan kerjasama, bentuk kerjasama dan bidang kerjasama yang akan dilakukan.

#### 1) Tujuan kerjasama antara sekolah dengan orang tua siswa

Usaha kerjasama yang dilakukan bertujuan untuk :

- a) Saling membantu dan saling mengisi. Sekolah bisa memberikan informasi pada orang tua siswa mengenai

---

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen ...* hlm.367-368.

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat ...*, hlm.100.

perkembangan ketaqwaan, perkembangan kecerdasan dan keterampilan, perkembangan budi pekerti, perkembangan tingkah laku, pergaulan serta kelemahan dan kelebihan siswa.

- b) Bantuan keuangan
  - c) Mencegah munculnya perbuatan kurang baik.
- 2) Bentuk kerjasama antara sekolah dengan orang tua siswa
- a) Melalui pertemuan misalnya penerimaan siswa baru, kegiatan wisuda, penyerahan rapot, serta pertemuan-pertemuan lain yang membicarakan tentang perkembangan siswa di sekolah.
  - b) Ceramah ilmiah, bazar, malam tutup tahun, dan sebagainya.
- 3) Bidang kerjasama yang dilakukan.

Beberapa hal penting yang masuk dalam rencana hubungan kerjasama antara sekolah dengan orang tua siswa, yaitu :

- a) Bidang pendidikan mental, misalnya pengawasan terhadap siswa yang membolos, berbohong, tidak tertib, suka berkelahi, suka mencuri, suka menggoda lawan jenis.
- b) Bidang pengembangan bakat, dilakukan apabila nampak bakat yang menonjol dan dapat dikembangkan.
- c) Bidang pengajaran, misalnya dengan mengawasi mengerjakan PR, tugas bersama, tugas kelompok, kesulitan belajar, kelambatan berfikir, dsb.

d) Pembinaan jasmani, misalnya penyakit yang diderita anak<sup>29</sup>

Dalam perencanaan humas diperlukan rencana strategis yang digunakan untuk menyusun langkah serta tindakan pelaksanaan humas. Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti ilmu siasat perang, akal (tipu muslihat) untuk mencapai tujuan. Strategi biasa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Strategi banyak diartikan dengan istilah taktik, teknik dan metode.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam pencapaian tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>30</sup>

Manajemen strategis pada dasarnya merupakan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dirinya dengan lingkungan. Dalam mengelola organisasi tidak lagi memadai bila hanya mengandalkan intuisi, termasuk mengandalkan intuisi dalam menyusun siasat bisnis. Menurut Rowe yang dituliskan oleh Yosol Iriantara dalam bukunya manajemen

---

<sup>29</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen ...*, hlm.361-362

<sup>30</sup> Pawit M. Yusup, *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 1990), hlm.73.

strategis public relations, menyatakan bahwa manajemen strategis adalah proses untuk menyelaraskan kemampuan internal organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya dalam lingkungannya.

Dalam upaya menyelaraskan organisasi dengan lingkungannya tersebut, manajemen strategis melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan misi
- 2) Memformulasikan falsafah organisasi
- 3) Menetapkan kebijakan/*policy*
- 4) Menetapkan tujuan
- 5) Mengembangkan strategi
- 6) Merencanakan sturuktur organisasi
- 7) Menyediakan sumber daya manusia
- 8) Menetapkan prosesdur kerja
- 9) Menyediakan fasilitas
- 10) Menyediakan modal kerja
- 11) Menetapkan standar
- 12) Menentukan rencana dan program operasional
- 13) Menyediakan informasi untuk keperluan pengendalian
- 14) Mengaktifkan sumber daya manusia<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm.12.

## b) Pengorganisasian

Organisasi atau pengorganisasian adalah keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas yang berdaya guna dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Menurut Syaiful sagala, pengorganisasian dapat diartikan sebagai kegiatan membagi tugas pada orang yang terlibat dalam kerjasama pendidikan. kegiatan pengorganisasian tersebut dilaksanakan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai prinsip pengorganisasian.<sup>32</sup> Adapun prinsip-prinsip pengorganisasian meliputi :

- a. Memiliki tujuan yang jelas
- b. Terdapat kesatuan arah sehingga dapat terwujud kesatuan tindakan dan pikiran.
- c. Terdapat keseimbangan antara wewenang dengan tanggungjawab.
- d. Terdapat pembagian tugas atau pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan, keahlian dan bakat masing-masing.
- e. Bersifat relatif permanen, dan terstruktur sesederhana mungkin, sesuai kebutuhan, koordinasi, pengawasan dan pengendalian.

---

<sup>32</sup> H. Syaiful Sagala, *Administrasi ...*, hlm.49.

- f. Terdapat jaminan keamanan pada anggota.
- g. Adanya tanggung jawab serta tata kerja yang jelas dalam struktur organisasi.<sup>33</sup>

Pengorganisasian pada semua komponen sekolah adalah pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat. Oleh karena itu, tugas-tugas mereka perlu dipahami dan ditata, sehingga penyelenggaraan hubungan sekolah dengan masyarakat dapat berjalan efektif dan efisien.<sup>34</sup>

#### c) Pelaksanaan

Pelaksanaan menurut George R. Terry berarti merangsang anggota-anggota kelompok melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik. Actuating artinya menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau dengan kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

Kegiatan komunikasi sangat di butuhkan dalam pelaksanaan manajemen. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian berita dari satu sumber berita kepada orang lain. komunikasi merupakan segala bentuk perilaku seseorang baik verbal maupun nonverbal yang ditanggapi oleh orang lain. Berbagai jenis perilaku dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi apabila melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan

---

<sup>33</sup> M. Ngalim Purwanto, *Administrasi ...*, hlm.17.

<sup>34</sup> Soetjipto dan Raflis Kosasi, *Profesi Keguruan*, (Jakarta:PT. Rieneka Cipta,2004), hlm.159.

respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (non kata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua belah pihak yang berkomunikasi punya suatu simbol yang sama.<sup>35</sup>

Komunikasi sebagai proses penyampaian berita dari seorang kepada orang lain itu sendiri melibatkan beberapa unsur yang saling berkaitan didalamnya. M. Soebry Sutikno mengungkapkan beberapa unsur yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu :

- a. Unsur pertama dan yang paling utama adalah adanya seorang komunikator,
- b. Adanya suatu tujuan yang hendak dicapai yang dibutuhkan kerjasama.
- c. Adanya suatu gagasan/ide yang perlu disebarkan sebagai media dalam mempengaruhi orang lain, sehingga orang tersebut dapat merespon dengan positif
- d. Tersedianya saluran yang dapat menghubungkan sumber informasi dengan penerima informasi, sehingga terjadi hubungan timbal balik antara komunikator dengan komunikan.
- e. Adanya feedback dari penerima berita Adanya noises atau gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan

---

<sup>35</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2008), hlm.3.

yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.<sup>36</sup>

Adapun bentuk strategi hubungan masyarakat sendiri diantaranya berupa laporan orang tua murid, bulletin bulanan, surat kabar, pameran sekolah, kunjungan kerumah wali murid, penjelasan oleh staf sekolah, radio serta laporan tahunan.<sup>37</sup> Suatu organisasi tentu memiliki struktur yang tergambar dalam tiap divisi. Dalam manajemen strategis, merumuskan visi/ misi dan objektif organisasi merupakan langkah awal sebelum melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Adapun strategi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, meliputi:

- 1) Strategi sekolah dalam menjalin hubungan antara warga sendiri (internal public).
  - a) Antara kepala sekolah dengan guru Guru merupakan pembantu kepala sekolah. Tanpa bantuan guru-guru tidak mungkin akan terjadi kegiatan belajar mengajar. Kepemimpinan yang otoriter tidak perlu dipertahankan terlalu sering. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan hubungan dinas yang akrab dan bebas.
  - b) Antara kepala sekolah dengan tata usaha, wujud komunikasi ini juga seperti yang dilakukan oleh guru, dengan perbedaan pada jenis dan lingkup pekerjaannya.
  - c) Komunikasi kepala sekolah dengan siswa, dapat dilakukan dengan tertulis (pengumuman, edaran, teguran, sangsi) maupun secara

---

<sup>36</sup> M. Sobry Sutikno, *Manajemen Pendidikan : Langkah Praktis Mewujudkan Lembaga Pendidikan Yang Unggul*, (Lombok:Holistica,2012), hlm..137.

<sup>37</sup> E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep Strategi dan Implementasi*, hlm.20.

lisan (pengumuman teguran dan peringatan).

- d) Komunikasi antara guru dengan guru, hubungan kedinasan dapat berupa pertemuan dalam rapat sekolah, bekerjasama dalam membimbing kelompok, menyelesaikan tugas kelompok dan sebagainya. Hubungan tidak formal antar guru selain dimaksudkan untuk melancarkan pelaksanaan tugas bersama juga untuk mempererat kekeluargaan antara kawan yang satu dengan yang lain.
- e) Komunikasi antara guru dengan tata usaha, hampir tidak ada yang bersifat formal, karena guru dan pegawai TU berkedudukan sederajat tetapi berbeda dalam jenis tugas. Jenis komunikasi yang dijalani banyak pada hal yang bersifat tidak formal, seperti dalam bentuk pertemuan dan kunjungan. Dalam kedinasan komunikasi di arahkan pada usaha kerjasama dalam mencapai tujuan bersama yakni membina dan mengembangkan sekolah.
- f) Komunikasi anatara guru dengan siswa, dapat terjadi secara formal dikelas dalam proses belajar mengajar. Komunikasi tidak formal dimaksudkan untuk lebih memahami siswa agar dapat diketahui kelemahan, kelebihan, watak, karakter kebiasaan dan hal yang diperlukan dalam kaitannya keuksesannya belajar siswa.
- g) Komunikasi antara siswa dengan pegawai tata usaha, misalnya surat-surat keterangan, pembayaran SPP, pengambilan buku presensi, buku kelas dan lain sebagainya. Jika diklasifikasikan ada

urusan yang menyangkut pengajaran dan ada pula yang menyangkut urusan sekolah.

h) Komunikasi antar siswa dengan siswa, dapat merupakan komunikasi yang formal (tetapi bukan dinas) yaitu jika terjadi didalam kelas dalam situasi belajar, tetapi lebih banyak yang bersifat non formal.<sup>38</sup>

2) Strategi sekolah dalam menjalin hubungan masyarakat luar eksternal public). Hubungan sekolah dengan masyarakat terbagi menjadi dua, yaitu :

a) Secara Individual

- i. Orang tua datang kesekolah untuk berkonsultasi maupun untuk pemecahan masalah anaknya.
- ii. Secara sukarela menyampaikan kritik dan saran untuk kemajuan sekolah.

b) Secara organisasi melalui komite sekolah. Organisasi ini akan lebih efektif bila sekolah mampu menggerakkan dan memanfaatkan potensi yang ada dikalangan orang tua, yaitu:

- i. Para dokter untuk duduk pada seksi UKS bahkan untuk mendirikan poloklinik sekolah.
- ii. Para insinyur untuk memberikan sarana prasarana dalam pembangunan sekolah.
- iii. Para pemuka agama untuk peningkatan Imtaq (iman dan

---

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen ...*, hlm. 359-361.

taqwa).

- c) Hubungan sekolah dengan alumni. Dari para alumni, sekolah bisa mendapatkan masukan tentang kekurangan sekolah yang perlu dibenahi. Mengundang para alumni untuk menceritakan pengalaman keberhasilannya untuk motivasi atau menularkan pengetahuannya untuk penyegaran dan tambahan wawasan bagi para siswa, guru dan warga sekolah.
- d) Hubungan dengan dunia usaha/kerja. Dalam pelaksanaannya biasanya dengan mengundang tokoh yang telah berhasil untuk memberikan motivasi agar semua pihak bisa berbuat serupa atau mengirimkan anak didik ke dunia usaha/dunia kerja. Biasanya melalui kegiatan magang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dunia usaha mendapatkan tenaga murah, sedangkan siswa mendapatkan pengalaman kerja.
- e) Hubungan dengan instansi lain
  - 1) Hubungan sekolah dengan sekolah lain. Hubungan ini dapat dibina melalui MGMP, MKS, MGP, K3S, dan K3M (Kelompok Kerja Kepala Madrasah)
  - 2) Hubungan sekolah dengan lembaga/ badan-badan pemerintah swasta

#### d) Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan, dan pelaksanaan. Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk

mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Melalui evaluasi, humas akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan atau keberhasilan suatu kegiatan, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah selanjutnya. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan humas yang telah berlangsung.<sup>39</sup>

Keempat langkah ini sangat penting artinya bagi setiap kampanye public relations yang efektif. Akan tetapi, langkah-langkah tersebut bukanlah empat langkah yang berdiri sendiri. Setiap langkah sebenarnya terkait dengan yang lain; dan jika salah satu dari langkah ini diabaikan, keseluruhan prosesnya akan terpengaruh.<sup>40</sup>

Adapun secara lengkapnya tahapan evaluasi humas terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan sebagai berikut:

- a) Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang (*adequacy back ground information*) yang digunakan untuk mendisain program.
- b) Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan (*appropriateness of message and activity content*).
- c) Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentation*).
- d) Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang (*number of message placed and activities designed*).

---

<sup>39</sup> *Etika dalam Human Relation dan Public Relations*, (Bandung: 1986), hlm. 131.

<sup>40</sup> Lattmore Dan dan kk, *Public Relations: Profesi...* hlm. 99.

- e) Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of message placed and activities implemented*).
- f) Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan humas (*number who attend to message and activities*).
- g) Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan (*number who attend to message and activities*).
- h) Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan (*number who learn message content*).
- i) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat (*number who change opinion*).
- j) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap (*number who change attitude*).
- k) Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan (*number who behave as desired*).
- l) Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut (*number who repeat behavior*).
- m) Evaluasi perubahan sosial dan budaya (*social and cultural change*).<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Morissan , Manajemen Public Relation: *Strategi Menjadi humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 226-227.

## 5. Model Model Hubungan Masyarakat

Dalam kamus ilmiah populer, model diartikan sebagai bentuk mode atau bentuk pupa ataupun bentuk contoh.<sup>42</sup> Model hubungan masyarakat merupakan suatu deskripsi dari suatu sistem yang mungkin imajiner, terjemahan realitas dari sistem kerja hubungan masyarakat yang disederhanakan. Menurut James Grunnig dan Todd Hunt dalam Chusnul Chotimah, dijelaskan ada empat model hubungan masyarakat, keempat model tersebut adalah sebagai berikut.<sup>43</sup>

1. *Press agentry/publicity model* adalah sebuah model dimana informasi bergerak satu arah, dari organisasi menuju publik. Model ini adalah bentuk paling tua dari *public relations* dan model ini bermakna sama dengan promosi dan publisitas. Praktisi *public relations* yang mempraktikkan ini model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Mereka tidak banyak melakukan riset tentang publiknya. Termasuk dalam praktik model ini adalah taktik propaganda seperti penggunaan nama selebriti dan perangkat yang bisa memancing perhatian orang, pemberian hadiah gratis, parade, dan *grand opening*. Walaupun *press agentry* ini dianggap etis, Semakin keras mereka bersuara, semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas mereka salah atau benar sehingga akan semakin baik dalam melakukan pekerjaan mereka.

---

<sup>42</sup> Pius A Partanto, M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994) hlm.476

<sup>43</sup> Chusnul Chotimah, *Manajemen Publik Relation Integratif*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013) hlm. 78-80

2. *Public Information Model*. Model ini berbeda dengan *press agentry*, karena tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya masih tetap satu arah. Sekarang model ini mewakili praktik *public relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan di beberapa korporasi. Para praktisi *public relations* yang bekerja dengan model seperti ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan. Mereka adalah “jurnalis dirumah” yang menghargai akurasi, tetapi memutuskan sendiri tanpa riset tentang informasi apa yang paling baik dikomunikasikan kepada publik mereka.
3. *Model Two-way Asymmetric Model*. Model ini memandang bahwa *public relations* sebagai kerja persuasi ilmiah. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus group untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *public relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik kunci. Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan kedalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model ini masih lebih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan mereka ketimbang sebaliknya, organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik.

4. *Two-way symmetric model*. Model ini menggambarkan sebuah orientasi *public relations* di mana organisasi dan publik menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan model riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah, Grunig berpendapat bahwa model ini merupakan model paling etis karena semua kelompok merupakan bagian dari resolusi masalah.

## 6. Media Humas

Media memegang peranan penting dalam mensukseskan upaya Humas, terlebih bila dilihat polulasi jangkauan Humas sangat luas dan banyak jumlahnya. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu akan saling melengkapi. Oleh karena itu media yang digunakan humas selama ini adalah sebagai berikut :

- a. Media tradisional dengan metode tatap muka. Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, seperti rapat, pameran, ceramah, diskusi dan lain-lain.

b. Media massa dengan metode tidak langsung. Media massa yang digunakan Humas berupa :

- 1) Media elektronik : radio, tv, telepon, film, video, slide dan website.
- 2) Media cetak : surat edaran, brosur, poster, spanduk, leaflet, bulletien, stiker, kalender sekolah dan lain-lain.<sup>44</sup>

## **B. Minat Masyarakat**

### **1. Pengertian Minat**

Secara sederhana, kita dapat memahami arti minat sebagai perasaan lebih suka atau ketertarikan pada sesuatu.<sup>45</sup> Djali mengemukakan minat dipandang sebagai hasil perpaduan antara kemauan dan keinginan yang mampu meningkat jika disertai adanya motivasi.<sup>46</sup> Secara luas, minat dapat kita gambarkan sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu aktivitas yang bisa dijadikan pijakan untuk memprediksi aktivitas tersebut. Minat seseorang untuk membeli sesuatu, baik itu produk maupun jasa dapat diperoleh dari proses pemikiran secara cermat yang berakhir pada pembentukan sebuah persepsi. Di benak konsumen, pembentukan persepsi akan terus terekam dan juga didukung oleh motivasi untuk memenuhi segala keinginan yang ada dalam dirinya. Dari situlah, puncak ketertarikan seseorang menimbulkan keputusan pembelian.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> H.A.W. Widjaja. KOMUNIKASI : *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Cet.6 (Jakarta : Bumi Aksara, 2010). h. 61-62

<sup>45</sup> Djamarah Bahri Syaiful, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 191.

<sup>46</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 121.

<sup>47</sup> Sugeng Eko Yuli Waluyo, "Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya, dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto", *JEBDEER*:

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya terkait minat membeli (*willingness to buy*). Diantaranya Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa minat beli dimaknai sebagai *planning* seseorang yang muncul dalam merespon objek yang menunjukkan keinginannya untuk membeli.<sup>48</sup> Minat beli menurut Thamrin juga diartikan sebagai bagian kecenderungan responden untuk bertindak sebelum ia benar-benar melaksanakan keputusannya untuk membeli.<sup>49</sup> Anoraga berasumsi bahwa proses pengambilan keputusan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas juga disebut minat beli.<sup>50</sup>

Jadi dari beberapa ahli yang menyampaikan pandangan mereka, penulis menyimpulkan bahwa minat dalam aspek jasa di lingkup lembaga pendidikan merupakan kecenderungan masyarakat untuk membeli (menyekolahkan putra-putrinya) di suatu lembaga pendidikan setelah adanya proses pemikiran yang cermat disertai berbagai pertimbangan mengenai relevansi keinginan mereka dengan jasa yang ditawarkan, kondisi layanan, mutu, serta beberapa aspek lainnya yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga, dalam jangka waktu tertentu besar kemungkinan untuk melakukan pembelian yang kedua kali bahkan kesekian kalinya.

Ekinci dalam bukunya menjelaskan kecenderungan seseorang yang menunjukkan minat terhadap suatu produk ataupun jasa dapat kita lihat berdasarkan ciri:

---

*Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, No. 2 (Maret 2018): 55.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), 137.

<sup>49</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003).

<sup>50</sup> P. Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

- a. Kemauan seseorang untuk menggali informasi terhadap jasa ataupun produk.
- b. Bersedia untuk membayar jasa atau produk.
- c. Menginformasikan dan menceritakan sisi positif jasa atau produk.
- d. Cenderung merekomendasikan kepada pihak lain.<sup>51</sup>

## **2. Indikator-Indikator Minat**

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

### **a. Minat Eksploratif**

Yaitu suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

### **b. Minat Transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli ataupun memiliki suatu produk/jasa.

### **c. Minat Prefensial**

Yaitu suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

---

<sup>51</sup> Hariani, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG (2013), 25.

#### d. Minat Referensial

Yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ataupun jasa kepada orang lain.<sup>52</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam aktivitas pembelian berkaitan erat dengan perasaan emosi mereka. Maksudnya, jika seseorang merasa bahwa mereka cenderung puas dan senang setelah membeli barang, maka kejadian itulah akan mempertebal dan memperkuat minat seseorang dan juga sebaliknya.<sup>53</sup> Setiap individu, tanpa terkecuali dimanapun mereka berada dan kapanpun waktunya pasti pernah dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian. Dimana mereka akan disajikan beberapa produk dan diharuskan memilih salah satu produk yang dinilai terbaik diantara yang paling baik. Saya contohkan, di dalam pemasaran jasa di tahun-tahun tertentu orang tua siswa dihadapkan pada kondisi dimana mereka diharuskan memilih salah satu diantara puluhan bahkan ratusan lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai keunggulan program serta keunikan masing-masing.

Disitu pula, orang tua pasti membandingkan dan mempertimbangkan sekolah mana yang akan dijadikan tempat menuntut ilmu bagi anak-anaknya. Itulah sebabnya, sekolah diharuskan mempelajari apa yang dipikirkan masyarakat dan mengenali faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Sejatinya, banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

---

<sup>52</sup> Yusrah Ubaid Salim dan Sri Widaningsih, "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung", *Journal e-Proceeding of Applied Science* 3, No. 2 (Agustus 2017): 523.

<sup>53</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349.

minat seseorang. Dan dapat kita ketahui secara garis besarnya diklasifikasikan menjadi 2, yakni:

a. Faktor Intrinsik

Faktor ini timbul dan bersumber dari dalam diri seseorang. Seperti: sifat bawaan, gender, usia, perasaan, kemampuan, kepribadian, pengalaman. Faktor ini terdiri dari rasa perhatian, ketertarikan, dan aktivitas. Rasa perhatian dapat kita pahami sebagai pemusatan ataupun konsentrasi dari seluruh rangkaian aktivitas seseorang yang ditujukan pada suatu objek.<sup>54</sup> Adapun ketertarikan merupakan perasaan suka dan senang namun belum diimplementasikan dalam suatu tindakan.<sup>55</sup> Sedangkan aktivitas merupakan bentuk tindakan dan ketertarikan seseorang pada objek yang dituju.

b. Faktor Ekstrinsik

Faktor ini timbul dan bersumber dari luar diri seseorang. Seperti: lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, ataupun lingkungan masyarakat. Adapun 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat (konsumen) menurut Crow antara lain:

1) Motivasi Intrinsik (dorongan dari dalam diri individu)

Seperti contoh adanya motivasi dari diri kita untuk meningkatkan rasa ingin tahu kita, maka kita akan berupaya untuk gemar membaca atau bahkan menjadi lebih sering bertanya pada guru. Dan faktor ini dianggap faktor yang paling penting.

2) Motif Sosial

---

<sup>54</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 98.

<sup>55</sup> Dzakir, *Dasar-Dasar Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1992), 216.

Motif sosial ini timbul karena keinginan seseorang untuk diakui oleh lingkungan sekitar. Seperti contoh kita berminat untuk lebih giat lagi dalam belajar musik timbul karena kita ingin menjadi musisi terkenal dan professional sehingga mendapatkan pujian dan penghargaan dari banyak orang.

### 3) Emosional

Semakin tinggi rasa emosionalitas kita pada sesuatu, maka semakin besar pula minat kita untuk mendapatkannya. Namun, ketika kegagalan menghampiri diri kita, maka hal itu dapat mengurangi minat seseorang terhadap suatu aktivitas yang bersangkutan.

## 4. Karakteristik dan Sifat Minat

Yudrik Jahja dalam bukunya mengenalkan karakteristik dan sifat dari minat, diantaranya:

- a. Minat erat hubungannya (berkaitan) dengan motivasi, mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh motivasi.
- b. Minat cenderung bersifat individu (pribadi), maksudnya antara satu orang dengan orang lain memiliki perbedaan.
- c. Minat dapat menimbulkan efek diskriminatif.
- d. Minat bukan merupakan bawaan dari lahir melainkan sesuatu yang dipelajari.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana, 2001), 63-64.

## 5. Cara Membangkitkan Minat

Ada beberapa cara yang dapat kita tempuh dalam membangkitkan minat, antara lain:

- a. Bangkitkan suatu kebutuhan.
- b. Hubungkan dan kaitkan dengan dengan pengalaman yang lampau (yang sudah terjadi).
- c. Berikan kesempatan untuk hasil yang lebih baik.
- d. Memilih berbagai bentuk metode.<sup>57</sup>

## 6. Pentingnya Minat

Elizabeth B. Hurlock mengemukakan pendapatnya mengenai pentingnya minat. Ia beranggapan bahwa di semua tingkat usia, minat memainkan peran yang sangat penting dalam dunia seseorang serta memiliki dampak implikasi dan pengaruh yang cukup kuat pula. Dari hal ini, apabila seseorang dihadapkan pada suatu hal yang tidak sesuai dengan minatnya, maka besar kemungkinan ia tidak akan tertarik.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Nasution, *Didaktik Asas-Asas Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 82.

<sup>58</sup> B. Hurlock Elizabeth, *Psikologi Perkembangan Anak* (Jakarta: Erlangga, 1978), 214.

## **C. Pandemi Covid 19**

### **1. Pengertian Pandemi Covid 19**

Pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak dimana-mana meliputi daerah geografi yang luas.<sup>59</sup> Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Maka, jika ada kasus terjadi di beberapa negara lainnya selain negara asal, akan tetap digolongkan sebagai pandemi.<sup>60</sup>

*Covid-19* (Coronavirus Disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu sars-Cov-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019.<sup>61</sup> Pandemi Covid-19 bisa diartikan sebagai wabah yang menyebar secara luas dan serempak yang disebabkan oleh jenis Corona Virus yang menyerang tubuh manusia.

### **2. Karakteristik Pandemi Covid-19**

Virus Corona atau lebih dikenal dengan istilah Covid-19 (Corona Virus Diseases-19). Awalnya mulai berkembang di Wuhan, China. World Health Organization (WHO), menyatakan wabah penyebaran Covid-19 sebagai pandemi krisis kesehatan yang pertama dan terutama di dunia. Virus Corona adalah sebuah keluarga virus yang ditemukan pada manusia dan hewan. Sebagian virusnya dapat menginfeksi manusia serta menyebabkan berbagai penyakit, mulai dari penyakit umum seperti flu, hingga penyakit yang lebih

---

<sup>59</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. 2016. <http://kbbi.kemdikbud.go.id> (diakses pada: 20 Juni 2022, pukul 07.47 WIB).

<sup>60</sup> Fajria Anindya Utami. Pandemi Corona, <https://www.wartaekonomi.co.id> (diakses pada: 20 Juni 2022, pukul 07.47 WIB).

<sup>61</sup> Pusat Analisis Determinan Kesehatan. Hindari Lansia Dari COVID-19. [www.padk.kemkes.go.id](http://www.padk.kemkes.go.id) (diakses pada: 20 Juni 2022, pukul 07.50 WIB).

fatal seperti middle east respiratory syndrome (MERS) dan severe acute respiratory syndrome (SARS). Covid-19 dapat menyebabkan fenomena ringan dan bahkan berat, serta penularan yang dapat terjadi antar manusia. Virus corona sensitif terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat dinonaktifkan (secara efektif dengan hampir semua disinfektan kecuali klorheksidin). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung klorheksidin tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini.<sup>62</sup>

### **3. Covid-19 dan Penyebarannya**

Corona Virus Disease 2019 ini awal penyebarannya terjadi dikota Wuhan China pada penghujung tahun 2019. Virus ini menyebar dengan sangat cepat sehingga hampir semua negara melaporkan penemuan kasus Covid-19, di Indonesia sendiri kasus pertamanya terjadi diawal bulan Maret 2020. Sehingga itu merupakan hal yang wajar dengan banyaknya negara yang mengambil kebijakan sesuai dengan situasi dan kondisi dinegara masing-masing dan membuat hubungan antara beberapa negara menjadi tidak berjalan dengan baik. Akan tetapi kebijakan yang banyak diambil adalah dengan memberlakukan lockdown yang dianggap sebagai strategi tercepat memutus mata rantai penyebaran virus yang satu ini.<sup>63</sup>

Berikut penyebaran Covid-19 di Indonesia : Virus Corona bersifat zoonatik hal tersebut berarti Virus Corona adalah virus yang pertama kali

---

<sup>62</sup> Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi “Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik”(Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta), h. 12

<sup>63</sup> Idah Wahidah, Muhammad Andi Septiadi Dkk. Pandemi Covid-19: “Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan”. Jurnal Manajemen Dan Organisasi Vol. 11 No. 3 Desember 2020. h. 183

berkembang pada hewan sebelum akhirnya menyerang manusia. Ketika sudah menginfeksi manusia, penyebaran Virus Corona dapat melalui pernapasan. Percikan batuk, atau bersin dari orang yang terinfeksi virus corona akan menempel dipermukaan benda atau kulit manusia. Sehingga virus akan berpindah ketika manusia menyentuh benda atau melakukan kontak fisik dengan manusia lainnya. kemudian, virus akan menginfeksi manusia ketika tangan yang terkontaminasi oleh virus menyentuh wajah, seperti mulut, hidung, dan mata.<sup>64</sup>

#### **4. Pencegahan Covid-19**

Pencegahan *Covid-19* di Indonesia, setidaknya pemerintah secara garis besar telah melakukan berbagai strategi dalam menghambat penambahan kasus positif *Covid-19*. Adapun strategi-strategi yang diberlakukan oleh pemerintah terbagi menjadi tiga hal dalam kesehatan yaitu dalam bentuk promotif, preventif dan kuratif untuk penanganan penyebaran *Covid-19*. Selain itu, dalam bidang ekonomi pemerintah juga memberlakukan jaring pengaman sosial untuk membantu warga negara melewati masa krisis.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi “Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi COVID-19 Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik”(Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta), h. 13.

<sup>65</sup> Idah Wahidah, Muhammad Andi Septiadi Dkk. *Pandemic COVID-19: “Analisis Perencanaan,....*, h. 183.

Upaya yang bisa dilakukan agar setiap individu dapat terhindar dari *Covid-19* yaitu:

- a. Mencuci tangan dengan sabun dan air selama 20 detik hingga bersih. Jika tidak mencuci tangan, bersihkan dengan menggunakan handsanitizer.
- b. Hindari menyentuh wajah, hidung, atau mulut saat tangan dalam keadaan kotor atau belum dicuci.
- c. Hindari kontak langsung atau berdekatan dengan orang yang sakit.
- d. Hindari menyentuh hewan atau unggas liar.
- e. Membersihkan dan mensterilkan permukaan benda yang sering digunakan seperti handphone, laptop, dan meja lainnya.
- f. Tutup hidung dan mulut ketika bersin atau batuk dengan tisu. Kemudian, buanglah tisu dan cuci tangan hingga bersih.
- g. Jangan keluar rumah dalam keadaan sakit.
- h. Kenakan masker dan segera berobat kefasilitas kesehatan ketika mengalami gejala penyakit saluran pernapasan.
- i. Perbanyak istirahat atau hindari begadang untuk menjaga kekebalan tubuh.
- j. Perbanyak asupan cairan tubuh.
- k. Terapkan gaya hidup sehat mulai dari pola makan, olahraga yang teratur, serta tidak mudah stress.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi, ..., h.13-14.

## 5. Indikator Pandemi Covid-19

Dalam perkembangan Pandemi Covid-19 terdapat beberapa indikator yaitu:<sup>67</sup>

- a. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)
- b. Kewajiban Memakai Masker
- c. Screening Covid-19
- d. Penggunaan Vaksin
- e. Epidemiologi<sup>68</sup>
- f. Surveilans Kesehatan Masyarakat
- g. Sistem Kesehatan

## 6. Kebijakan Pemerintah Terhadap Pandemic Covid-19

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Nadiem Makarim telah mengambil kebijakan melalui Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 yang berisi tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan di masa darurat penyebaran virus corona (*Covid-19*), yang berisi sebagai berikut:

- a) Pembelajaran dari rumah melalui pembelajaran online/jarak jauh dilakukan untuk memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi siswa, tanpa dibebani dengan tuntutan menyelesaikan semua pencapaian kurikulum untuk kenaikan kelas dan kelulusan;
- b) Belajar dari rumah dapat difokuskan pada pendidikan kecakapan hidup,

---

<sup>67</sup> Setia Pramana, dkk, *Kajian Big Data Sinyal Pemulihan Indonesia Dari Pandemi Covid-19* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), h. 6

<sup>68</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pencegahan Dan Pengendalian Covid-19*. <https://www.uny.ac.id> (diakses pada: 20 Juni 2022. Pukul 07.57 WIB).

termasuk mengenai pandemi *Covid-19*;

- c) Kegiatan dan tugas belajar dari rumah dapat bervariasi antar siswa, sesuai dengan minat dan kondisi masing-masing, termasuk mempertimbangkan kesenjangan akses atau fasilitas belajar di rumah;
- d) Bukti atau produk kegiatan belajar dari rumah diberikan umpan balik yang kualitatif dan bermanfaat dari guru, tanpa diharuskan memberikan skor atau nilai kuantitatif.

Tantangan pendidikan tinggi di era new normal semakin berat. Pandemi *Covid-19* belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir. Sementara itu, pendidikan harus tetap berjalan. Jadi kita butuh formula yang tepat, agar pendidikan tetap berjalan. Namun, kami tetap berusaha mencegah penyebaran *Covid-19*. Selain itu, Nadiem juga berharap agar proses belajar di rumah tidak mengubah cara belajar selama di kelas. Artinya, guru tetap mengajar, bukan hanya memberikan tugas atau pekerjaan kepada siswa. Namun mereka juga harus berinteraksi untuk membantu siswa dalam mengerjakan tugasnya. Menurutnya, jangan sampai *Covid-19* dianggap sebagai hari libur sehingga tercipta peluang untuk berwisata ke tempat-tempat ramai yang menyebabkan hal tersebut melenceng dari sasaran.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Manajemen humas merupakan serangkaian kegiatan komunikasi dua arah antara sekolah dengan masyarakat dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Program kerja manajemen humas disusun secara

sistematis melalui serangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang berpedoman pada visi, misi dan tujuan sekolah serta keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat menentukan berhasil atau tidaknya pada suatu lembaga pendidikan. Adapun kerangka berpikir mengenai manajemen hubungan masyarakat, untuk lebih jelasnya digambarkan ke dalam bagan sebagai berikut pada halaman berikutnya.

**Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir**

