

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK *PUBLIC OPINION* LEMBAGA PENDIDIKAN

NUR IZZA AFKARINA

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Email: Afkarina101@gmail.com

Abstract

Education is the biggest source of investment in building and making people whole to (insanul kamil). Understanding one's opinion, in which case public opinion is not an easy thing. As it is the formation of public opinion formed by a selective public, because in all problems there are always public respectively. Public Relations plays a very important role in every institution or institution, because public relations became one of the strategic ways in creating a positive image or negative image in an institution. In this case public relations has a wide relationship, and the role of public relations in the development of education has a very urgent position, especially in determining the direction of education in accordance with the wishes of all parties, especially the demands of the customer. The development of public opinion with a variety of karakternya increasingly diverse, both internal and external require a special solution in communicating with them. Organizational communication activities are strategic communication activities that need to be run by the organization. Management as an important decision maker in communication activities, through public relations activities strategic communications organization can run well. Publication must have full support from management to perform the task.

Keywords: Pendidikan; public relation; humas

PENDAHULUAN

Dalam tataran ideal teoritis, otonomi pendidikan merupakan tuntutan demokratisasi dan perkembangan peradaban serta ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat ditempatkan pada posisi otonom untuk merancang dan mengelola pendidikan, sehingga diharapkan akan tumbuh suatu format kehidupan masyarakat yang semakin mandiri, kritis dan kreatif (Baharun, 2012 : 242).

Sebuah lembaga pendidikan berusaha untuk maju dan berkembang harus mampu menciptakan *image* (citra) positif pada hati publik merupakan keharusan yang tidak boleh tidak harus dilaksanakan, sehingga publik mampu memberi keputusan untuk mendaftarkan para anak-anak mereka dan ikut serta dalam berpartisipasi aktif terhadap pengembangan lembaga pendidikan tersebut. Sehingga selain juga dengan melalui pengembangan kualitas juga membutuhkan kegiatan hubungan publik yang produktif berdasarkan visi misi yang jelas (Mundiri, 2016 : 58)

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas akan bantuan dari orang lain. Oleh karena itu manusia harus saling bekerja sama antar manusia satu dengan manusia yang lain di berbagai bidang. Hal ini selain pekerjaan akan menjadi ringan, juga akan lebih memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan. Karena manusia hidup dengan manusia lain, maka hubungan baik dengan orang lain perlu dijaga dan dibina karena menjadi salah satu syarat mutlak untuk terciptanya hidup yang damai dan harmonis. Dalam suatu organisasi lembaga pendidikan diperlukan kerja sama antara kepala sekolah dengan semua karyawan, juga diperlukan adanya kerja sama dengan pihak eksternal yaitu lembaga pendidikan lain. Dari sinilah, pentingnya untuk mempelajari semua unsur-unsur dan semua hal yang terkait dengan *public relation* (Fauzi, 2015 : 168).

Public relation yang sering kita artikan dengan hubungan masyarakat, mempunyai posisi yang sangat urgen dalam suatu organisasi. Sebagai salah satu bagian dari organisasi, *public relation* yang bertugas dalam berintraksi dengan masyarakat. Masyarakat adalah suatu kesatuan yang didasarkan pada ikatan-ikatan yang telah teratur dan boleh dikatakan stabil (Baharun & Awwaliyah, 2017 : 225). Eksistensi *Public relation* dalam suatu lembaga atau instansi merupakan jembatan (mediasi) penyambung antara lembaga dan publiknya. Perkembangan *Public relation* bertujuan untuk tiap-tiap organisasi dalam publik perlu mendesain hubungannya dengan berbagai elemen masyarakat, agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis.

Pada awalnya, humas (sebagai hubungan masyarakat) merupakan fungsi dan keahlian tertentu yang harus ada dalam setiap organisasi, organisasi yang bersifat komersial(perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Kehadiran dan kebutuhan dari humas tidak bisa dihilangkan, terlepas dari kita menyenangi hal tersebut atau tidak. Karena kelangsungan suatu organisasi merupakan tugas utama dari humas itu sendiri. Dalam artian humas sebagai sumber informasi yang paling terpercaya kian lebih terasa pada era globalisasi seperti sekarang ini (Apyanti, 2013 : 50).

Memasuki era globalisasi dan informasi dalam kehidupan modern begitu penting, artinya mengatur bagaimana kita berhubungan antara orang yang satu dengan orang lainnya. Begitu juga halnya dalam hal konteks organisasi maupun perusahaan. *Public relation* merupakan salah satu hal yang bisa mengakomodir semua kebutuhan suatu relasidan berkomunikasi dengan orang lain. *Public relation* yang baik wajib dimiliki oleh semua anggota publik pada umumnya terutama masyarakat organisasi pada khususnya membantu untuk kelancaran hubungan kerja yang baik pada organisasi tersebut (Farouk, 2009 : 68).

Di era globalisasi ini PR (*Public relation*) atau humas bukan lagi menjadi hal yang baru, perkembangan *public relation* saat ini telah menjadi sesuatu hal yang penting di dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Dalam diri *public relation* itu sendiri terdapat banyak ciri dan fungsi dari *public relation*. Fungsi

publicrelation yang bersangkutan ternyata dalam pelaksanaannya belum berjalan optimal ini dibuktikan masih adanya permasalahan yang kontradiktif antara pimpinan dan karyawannya. Sisilia Herlina, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang', Jurnal Ilmu Sosial Dan ilmu Politik, vol. 4 no.3 (2015), 493. Ada pula opini publik yang dalam hal ini tidak sesuai dengan harapan. Untuk menangani permasalahan ini maka diperlukan humas yang efektif di dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Pembangunan pendidikan akan berjalan dengan efektif bilamana semua aspek dan semua unsur yang terkait termasuk instansi di suatu lembaga pendidikan bekerjasama dalam mensukseskan lembaga (Harini, 2014 : 8). Dengan demikian yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana strategi yang akan dilaksanakan oleh bagian humas dalam hal menyikapi perkembangan informasi dan zaman yang berbeda, dengan masyarakat yang berbeda? Dari pertanyaan tersebut, maka artikel singkat ini akan mencoba untuk menjawab sesuai dengan kemampuan penulis. Dengan itu maka penulis sangat berharap bimbingan dan kritikan yang akan membangun.

Public Relation (Humas)

Maksud dari publik adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu objek yang sama, mempunyai keinginan dan kepentingan yang sama. Publik juga dapat diartikan sebagai grup kecil, yang terdiri atas beberapa orang dengan jumlah yang sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Dapat dikatakan bahwa publik ialah sebuah kekayaan atau harta benda yang kolektif bagi kelompok-kelompok orang yang sama terkait oleh suatu kepentingan tertentu serta menunjukkan perasaan kebersamaan. Istilah Public relation merupakan terjemahan ke dalam bahasa Indonesia, istilah tersebut merupakan arti hubungan dengan masyarakat (Puspokusumo, 2011: 15)

Sedangkan istilah *relation* (dengan istilah jamak) adalah prinsip dari Public relation atau mengandung arti adanya timbal balik atau *two-way-comunication* (Sista, 2017: 44). Menurut meksiko dalam bukunya Public relation ialah suatu seni sekaligus ilmu sosial yang mencoba meneliti berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konskuensinya, memberi masukan dan saran-saran terhadap para pimpinan institusi, serta mengaplikasikan program-program tindakan yang telah terencana untuk melayani kebutuhan institusi dan kepentingan khalayaknya.

Fungsi *Public relation* yaitu untuk mencapai target yang telah disusun dan pada awalnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari kenyataan yang actual, merencanakan, mengkomunikasikan sehingga pada akhirnya mengevaluasi hasil-hasil apa saja yang telah berhasil diraih (Artis, 2011: 184). Hubungan publik (humas) atau yang biasa kita artikan sebagai *Public relation* (PR), bukanlah suatu hal yang tabu lagi di setiap lembaga pendidikan maupun lembaga perusahaan. Dalam hal ini humas memiliki posisi yang begitu

urgen pada setiap institusi, karena salah satu strategi dalam membentuk citra baik hal itu positif maupun negatif menjadi peran utama humas.

Dalam penelitian mengenai kegiatan humas (*Public relation*), ada dua tugas dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan sebagai manajemen. Dalam hal ini, maka humas menjalankan tiga peran sekaligus. *Pertama*, yaitu sebagai penasehat dalam mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. *Kedua*, sebagai mediasi komunikasi, yaitu adalah orang yang bertugas dalam suatu institusi yang berhubungan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan komunikasi dua arah. *Ketiga*, sebagai sarana pemecah masalah, yaitu orang yang mempunyai mitra dengan atasan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Hubungan masyarakat atau sering diistilahkan dengan humas merupakan suatu seni dalam membuat pemahaman masyarakat yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan masyarakat terhadap lembaga (Santoso, 2013: 16)

Dalam suatu lembaga pendidikan humas merupakan serangkaian pengelolaan yang berhubungan dengan kegiatan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk mendukung proses pembelajaran di lembaga pendidikan yang bersangkutan sehingga dapat meningkatkan mutu pembelajaran. Murid yang memiliki motivasi belajar yang tinggi akan terlibat aktif, tekun dan semangat dalam pembelajaran, sehingga pembelajaran akan menjadi lebih aktif dan bermakna serta pencapaian kualitas hasil belajar (Baharun, 2015: 35).

Dalam hal ini fungsi humas di lembaga sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 bahwa "sistem pendidikan Nasional harus menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, Nasional dan global. Mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Hasan Baharun, 2017: 64).

Untuk meningkatkan kualitas dan terjalannya suatu komunikasi yang baik antara lembaga dan masyarakat maka, hubungan masyarakat dan sekolah menjadi kebutuhan bersama. Program sekolah dan kegiatan di lembaga yang bersangkutan memerlukan dukungan dari masyarakat setempat. Sebelumnya lebih lanjut maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa itu kinerja. Kinerja diartikan sebagai suatu hasil aktivitas seseorang atau suatu kelompok pada suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dalam hal ini untuk mencapai tujuan organisasi dalam waktu tertentu. Menurut Mangkunegara, kinerja adalah hasil kerja yang secara kualitas dan kuantitas dilakukan oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan amanah yang akan diberikan kepadanya (Baharun, 2016: 4).

Dari sini kita dapat mengartikan bahwa kinerja humas sangat perpranpenting dalam mennciptakan citra baik dalam suatu lembaga pendidikan, sehingga kinerja yang bagus menjadi suatu hal yang akan menentukan alur maju mundurnya suatu lembaga tersebut. Hal itu tergantung pada bagaimana strategi humas dalam berintraksi dengan masyarakat setempat sehingga citra positif akan terbangun.

Hakikat Opini Publik

Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai suatu hal, dimana mereka adalah anggota dari sebuah masyarakat yang sama seperti satu badan yang tidak boleh terpisahkan dengan anggota badan yang lainnya. Atau suatu asumsi masyarakat yang diperoleh dari suatu dialog sosial dari unsur-unsur yang mempunyai hubungan kepentingan yang sama. Selama ada hal yang harus dikomentari atau yang menjadi bahan publik, opini publik merupakan hal yang harus selalu ada dan pasti akan terus terjadi. Dalam hal ini, opini publik tidak ubahnya adalah seperti satu sisi uang logam yang sisi lainnya adalah suatu peristiwa itu sendiri. Jadi semua peristiwa juga terjadi opini publik (Sutrimo, 2015: 52).

Jika kita contohkan dalam hal perdagangan dengan adanya kenaikan harga barang belanjaan, masyarakat akan mengeluh dan tidak bisa jadi membeli, sebaliknya jika harganya turun, masyarakat akan bergembira dan bisa membeli lagi bahkan dalam jumlah lebih banyak lagi. Hal tersebut dibuktikan bahwa opini publik mempunyai pengaruh tersendiri yang mempengaruhi person (seseorang) dalam memberi penilaian terhadap suatu hal tertentu. Dalam hal ini, pengaruh dari opini publik tidak hanya mempengaruhi tindakan dan sikap seseorang, akan tetapi dapat membentuk cerita atau dialogi, nilai yang tertanam pada masyarakat hingga nantinya menjadi turun-temurun menjadi mitos, ideologi atau utopia.

Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh masyarakat haruslah dapat dikontrol jika tidak ingin terjadi suatu hal yang tidak diharapkan. Diharuskan dalam hal ini seorang yang membentuk citra suatu lembaga haruslah bisa memahami penuh pemahaman yang utuh terkait tentang opini publik. Dalam opini publik yang berubah hanyalah dinamika komunikasinya, sedangkan substansi dari opini publik tersebut cenderung tetap, karena fakta empirik terjadi ketika proses pembentukan opini publik berlangsung.

Opini publik bisa bertahan lama sesuai tentang seberapa lama terlibat di dalamnya menganggap hak tersebut sebagai suatu persoalan penting. Sesuai dengan batas waktu yang ada maka selama itu opini publik akan tetap berjalan sebagaimana suatu opini di masyarakat.

Sikap Dalam Membentuk Opini

Hubungan atau relasi opini publik dengan kehidupan suatu organisasi, sangat kuat. Bergulirnya opini secara bervariasi, opini bisa dinyatakan secara aktif dan pasif. Opini juga dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang

dapat ditafsirkan secara jelas, tetapi juga bisa diartikan dengan menggunakan kata-kata yang halus dan tidak terkesan secara langsung.

Sebelum berkembang menjadi suatu opini publik, hal tersebut dimulai dari persepsi yang mulanya sangat personal, dan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti halnya budaya, pengalaman, sejarah, individu, nilai-nilai yang dianutnya dan sebagainya. Persepsi itu akan membentuk opini pribadi yang sifatnya sangat personal.

Melalui suatu intraksi, opini individu bisa saja menjadi konsensus sehingga tercipta opini publik. Opini, sikap dan perilaku tidak dapat dipisahkan. Opini adalah jawaban lisan pada person yang telah memberi respont atau tanggapan kepada stimulus di mana dalam situasi atau kondisi yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan (Mundiri, 2017: 1)

Citra atau image adalah suatu istilah yang baru, yang menarik serta menjadi perbincangan masyarakat saat ini, bahkan menjadi topik internasional. Di dalamnya terdapat prinsip kepentingan bersama yang merupakan esensi dari kegiatan Public relation. Mempunyai cara yang jelas dalam bekerja dan menggunakan dua pihak (*two way communications*) (Indrawan, 2017: 171)

Tugas inti dari seorang *public relation* adalah sinkronisasi antara informasi dari suatu institusi dengan reaksi dan tanggapan publik terhadapnya sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan tercipta pula suasana yang menyenangkan dalam intraksi institusi dengan publik. Persesuaian yang akan menciptakan hubungan harmonis di mana satu dan yang lainnya saling memberi dan saling menerima keuntungan kedua belah pihak (Utari, 2015: 12).

Terdapat beberapa keharusan yang harus diperhatikan dalam menciptakan sikap opini publik adalah sebagaimana berikut:

1. *Ability to communications*; kemampuan berkomunikasi
2. *Ability to Organize*; kemampuan managerial dan kepemimpinan
3. *Ability on get with people*; kemampuan sosialnya tinggi
4. *Personality integrity* berkepribadian yang jujur.
5. *Imagination*; banyak ide dan kreatif (Akhyar, 2014, 16)

Mengelola Sikap

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam mengelola sikap, diantaranya adalah:

1. Persuasi dengan pengertian mengubah sikap, tingkah laku publik terhadap organisasi demi memberikan keuntungan kedua belah pihak.
2. Upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap atau perbuatan publik atau sebaliknya.
3. Secara terus-menerus menciptakan dan memperbaiki relasi dengan publik khusus, potensial, umum, pribadi maupun kelompok, merupakan kelanjutan kehidupan organisasi. Hal adalah tugas vital, harus bisa ditingkatkan secara

lokal, nasional maupun internasional. Inilah tugas penting dalam manajemen modern dewasa ini.

4. Semua kegiatan supaya berhasil baik perlu perencanaan yang tepat. Observasi sangat mendasar adalah merupakan instrumen dengan tujuan untuk menemukan asumsi atau perspektif yang strategis (**Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 2016 : 18**)

Beberapa hal tersebut di atas harus dipertahankan dengan baik agar dapat menjaga relasi baik dengan publiknya sehingga tujuan organisasi untuk menciptakan citra positif bagi organisasi tersebut dapat tercapai. Hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan relasi yang baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pemahaman, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

Semua dilakukan bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan pemahaman dan keinginan publiknya, serta memperoleh asumsi publik yang menguntungkan atau menciptakan kerja sama berdasarkan relasi yang baik dengan publik. Hubungan masyarakat dengan pendidikan sangat bersifat korelatif, bahkan diibaratkan seperti ayam dalam telurnya. Masyarakat maju karena pendidikan, dan pendidikan yang maju hanya akan ditemukan dalam masyarakat yang maju pula.

Public relation adalah bagian yang sangat erat dalam suatu lembaga, hal itu bukan merupakan fungsi ataupun bagian yang bisa berdiri dengan sendirinya. Komunikasi timbal antara suatu lembaga dengan masyarakat yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap arah maju mundurnya suatu lembaga pendidikan. Tujuan dari komunikasi yang seperti inilah yang dimaksudkan untuk menjadi saling pengertian dan saling memberi dukungan bagi terciptanya tujuan dan harapan lembaga pendidikan (Fauzi, 2018): 27.

Berkaitan dengan hal ini, menurut Suharsimi Arikanto pentingnya humas dalam pendidikan dijabarkan sebagai berikut: 1) humas merupakan suatu kegiatan yang sangat diperlukan dalam semua pelaksanaan pekerjaan agar sekolah atau lembaga pendidikan tersebut mempunyai wahana yang resmi untuk dapat berhubungan dengan masyarakat luas. 2) dengan humas sebuah organisasi mempunyai berbagai alat untuk menyebarkan ide atau gagasan kepada organisasi atau badan lain. 3) humas mendorong usaha orang atau organisasi pendidikan untuk memperkenalkan dan membiarkan diri berhubungan dengan orang atau organisasi lain. 4) humas memberi kemungkinan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan di dalam mengembangkan diri.

Publik Internal Dan Eksternal

Untuk meraih tujuan *Public relation* yang salah satunya adalah dengan memperoleh opini dari publik dan menciptakan lingkungan kerja sama yang baik antar berbagai publik, kegiatan publik harus diarahkan pada publik internal dan

eksternal. Dalam memahami komunikasi organisasi tidak cukup hanya dilihat dari aktivitas komunikasi internal yang berlangsung. Maka komunikasi organisasi perlu dipahami dari dua sisi sekaligus: internal dan eksternal communication.

Sedangkan ruang lingkup Public relation dalam suatu organisasi suatu lembaga antara lain (Munirwan Umar, 2016):

Publik Internal (membina hubungan kedalam)

Publik internal adalah publik yang berada di dalam suatu organisasi tersebut, seperti karyawan, manajer, direksi (Fauzi, 2015a). Publik internal itu sendiri adalah publik yang menjadi bagian unit atau badan organisasi itu sendiri seperti peranan saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

Adapun tugas-tugas dari publik secara internal adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja.
- b. Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan
- c. Melaksanakan komunikasi yang sifatnya persuasif informatif.

Ia harus menganalisa tentang policy kepegawaian (*personal policy*) yang ada dalam internal publik termasuk gaji atau upah, honorium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; meneliti apa yang telah dilakukan dalam internal Public relation; menanggalkan survey tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu serta kegiatan-kegiatannya. Artinya hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon mereka, apakah acuh tak acuh, tidak welcome atau bahkan salah paham dan hal itu bisa menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan. Karena dibutuhkan kejelasan, pembenahan-pembenahan demi mencapai keuntungan dan harapan banyak pihak.

Sikap internal publik yang baik akan memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, dalam artian bahwa keadilan sangat diperlukan tanpa memilih-milih tingkat, pendidikan ataupun pangkat dan sebagainya. Tapi bertindak adil, dan tidak memihak pada suatu kelompok, jujur dan bijaksana, sebab setiap unsur yang terdapat di lembaga mulai pimpinan hingga pesuruh merupakan bagian dari badan tersebut.

Publik Eksternal (membina hubungan ke luar)

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan komunitas dan lain sebagainya.

Publik eksternal bisa kita katakan sebagai publik umum (masyarakat). Masyarakat dalam hal ini yang harus kita usahakan untuk menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap suatu lembaga yang diwakilinya. Dan salah satu tujuan dari publik eksternal ini adalah untuk mengokohkan relasi dengan orang-orang di luar badan atau instansi tersebut sehingga dapat terbentuk opini publik yang favorable terhadap badan organisasi tersebut.

Jika bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan publik di luar adalah merupakan suatu keharusan yang harus ada di dalam upaya-upaya untuk:

- a. Memperluas pelanggan
- b. Memperkenalkan produk
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat buruh, mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap dan efektif produk kerjanya.
- e. Mencairkan permasalahan atau kesulitan yang sedang dihadapi (Yerah, 2016: 83).

Berdasarkan tugas penting publik eksternal yaitu mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan di luar badan organisasi tersebut. Harus trealisasi tugas-tugasdalam eksternal publik atas dasar untuk mendapatkan dukungan, pemahaman dan kepercayaan dari publik luar yaitu menciptakan kesediaan kerja sama dari masyarakat.

Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik bisa tetap informed tentang segala kegiatan dan perkembangan organisasi tersebut. Memilih dan menentukan staf yang efektif untuk bagian tertentu. Adapun yang menjadi hubungan publik yang berbentuk hubungan eksternal dalam suatu organisasi maupunsuatu perusahaan antara lain: Hubungan dengan pelanggan kesuksesan yang diperoleh oleh suatu organisasi tidak terlepas dari pada pelanggan itu sendiri. Jika setiap barang dapat saja kita jual dengan hanya satu kali kepada seorang pelanggan, akan tetapi beda halnya dengan sebuah organisasi akan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali (Wijaya, 2014: 176).

Sikap *Public relation* terhadap konsumen yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan yang secara terus-menerus sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari organisasi dan kesuksesan yang diraih akan bertahan. Hubungan dengan komunitas, komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas berbagai kelompok, kelompokyang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan yang disebabkan masing-masing berbeda jenis kelamin, usia, status soisal, ekonomi, agama, pendidikan dan kebudayaan.

Hubungan dengan pemerintah dalam sebuah organisasi, Public relation perlu memiliki seorang staf ahli yang menangani peraturan-peraturan pemerintah yang sangat berkaitan dengan organisasi.Melalui Public relation inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen.Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi, arus keluar masuknya melalui Public relation.

Dalam kaitan ini *public relation* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik.Dari Public relation inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian

mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan suatu organisasi tersebut.

Dalam prakteknya Public relation di organisasi umumnya dapat dijumpai terbagi ke dalam dua bagian yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian itu adalah internal Public relation dan eksternal Public relation. Internal Public relation mengkhususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi tersebut.

Komunikasi model inilah yang sering menjadi acuan pemahaman tentang komunikasi organisasi (artian sempit). Sedangkan eksternal *public relation* merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi berhubungan dengan publik di luar organisasi. Ketika orang berbicara komunikasi organisasi dalam arti sempit maka yang diperoleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi (Rahmawati, 2016: 120).

Padahal, komunikasi organisasi tidak hanya komunikasi ke dalam semata, namun meliputi pula komunikasi keluar. Sehingga pemahaman mengenai komunikasi organisasi secara konkrit dapat diperoleh melalui pemahaman dalam arti luas, yang mana dalam pengertian tersebut meliputi komunikasi yang terjadi secara internal dan eksternal. Strategi komunikasi kerja humas dalam membentuk citra lembaga pendidikan.

Kenyataan riil yang ada di lapangan pada suatu lembaga kurang memperhatikan dan bahkan dijadikan point terbelakang mengenai bagaimana tugas pokok dari humas itu sendiri. Sehingga yang seharusnya tugas humas bukan hanya berdiam di tempat, bukan hanya menyampaikan surat, bukan hanya sebagai struktural saja. Tapi tugas utama sebagai humas dalam menciptakan suatu citra lembaga pada masyarakat ia juga harus terjun lapangan, dan memperbanyak relasi di luar (Ishak, 2012: 37).

Jika kita koreksi pada keadaan yang nyata terjadi di lingkungan kita, adalah bagaimana masyarakat mengharapkan kualitas yang tinggi dengan sedikit pembiayaan. Maka hal tersebut sudah menjadi keharusan bagi semua stakeholder utamanya humas, bagaimana bisa memenuhi keinginan masyarakat yang ada. Sehingga berbagai strategi harus dilakukan secara efektif guna untuk mewujudkan opini publik terhadap lembaga pendidikan kita adalah opini yang positif.

Relasi opini publik dengan kehidupan suatu organisasi, sangat kuat. Oleh karenanya opini publik terhadap suatu lembaga sudah seharusnya dipertahankan, demi kelangsungan suatu institusi lembaga pendidikan dan peningkatan mutunya. Mutu. Kesadaran akan pentingnya pendidikan yang berkualitas yang mampu memberikan harapan dan kemungkinan yang lebih baik di masa yang akan datang, telah mendorong berbagai upaya dan perhatian seluruh lapisan masyarakat terhadap setiap gerak langkah dan perkembangan dunia pendidikan (H Baharun, 2016: 697) Banyak permasalahan yang kian terjadi di suatu lembaga sebagaimana

masih banyak permasalahan kontradiktif dikarenakan yang bersangkutan ternyata dalam pelaksanaannya belum berjalan optimal. Ada juga yang tidak sesuai dengan harapan.

Untuk mengatasi persoalan seperti ini maka diperlukan humas yang efektif juga efisien di dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini juga erat kaitannya dengan pentingnya pembentukan opini publik, dalam upaya menciptakan pengertian antara institusi kepada masyarakat, serta untuk mengarahkan kecenderungan persepsi publik yang bersifat positif maupun yang berdampak negatif atas institusi tersebut. Hal tersebut penting untuk bisa dipahami oleh semua masyarakat, mengingat bagaimana karakteristik pelaksanaan tugas humas senantiasa bersentuhan dan beriringan dengan masyarakat dan berorientasi pada kepentingan publik.

Kita harus menyadari bahwa masyarakat memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberadaan, kelangsungan bahkan kemajuan lembaga pendidikan Islam. Setidaknya salah satu parameter penentu nasib lembaga pendidikan adalah masyarakat. Bila ada lembaga pendidikan Islam yang maju, hampir bisa dipastikan salah satu faktor keberhasilan tersebut keterlibatan masyarakat yang maksimal. Disini kunci kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan dan harus dikelola atau dimenej dengan baik.

Sebagaimana Sondang Siagian (1974: 76) mengungkapkan bahwa manajemen adalah kemampuan dan ketrampilan untuk mengatur agar memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Terlihat dengan jelas manajemen mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan lembaga di masa yang akan datang. Selain itu kerjasama antar bagian dan kesadaran akan tanggungjawab masing-masing bagian juga merupakan faktor penting. Salah satu yang berperan disini adalah manajemen humas.

Manajemen humas ini manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga dan masyarakat. Manajemen humas mempunyai peranan besar bagi perkembangan lembaga karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Opinion Publik Lembaga Pendidikan

Memahami dengan jelas tentang bagaimana kinerja dan tugas dari humas tentunya dalam suatu lembaga pendidikan yang sedang kita jalankan setidaknya punya pegangan untuk bagaimana dan mau dibawa kemana organisasi yang sedang kita emban. Jika bisa membina relasi di luar, hal itu akan memudahkan dan memberi kelancaran akan satu program yang sudah direncanakan sehingga untuk mencapai tujuan tersebut kita bisa semaksimal mungkin dan bisa mengefisienkan waktu yang ada ((H Baharun, 2016).

Sejauh ini komunikasi organisasi seperti apa yang hendak dijalankan pada prinsipnya adalah lebih didasarkan dan didorong oleh tingkat kebutuhan komunikasi dan *output* yang hendak diraih oleh organisasi tersebut. Karena komunikasi menjadi jembatan penting yang tidak bisa diabaikan. Strategi dalam memahami publik harus pula menekankan moral dan perilaku sebuah citra positif dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada masyarakat sekitar agar mampu membangun opini, persepsi, dan citra yang baik terhadap suatu organisasi itu sendiri.

Mempertahankan citra positif suatu organisasi dapat kita realisasikan dengan menanamkan kepercayaan kepada semua unsur yang membantu mensukseskan organisasi tersebut. Dengan kata lain membangun citra itu bukan hanya dengan melalui pihak internal saja, namun pihak eksternal juga perlu dan hal ini yang menjadi sangat urgen untuk alur maju mundurnya organisasi

Seperti yang dikatakan oleh seorang ahli, citra atau image adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dan keyakinan untuk suatu objek ini dapat dimiliki oleh seorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikannya suatu pesan tentang suatu objek akan menghasilkan efek positif dan menimbulkan citra yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat.

Hubungan baik antar lembaga dan masyarakat harus selalu dipertahankan. Keharmonisan antara keduanya akan sama-sama menguntungkan, sehingga dengan ini perlunya ada hubungan yang harmonis. Tidak luputnya dalam lembaga pendidikan sangat diperlukan suatu dukungan dari masyarakat setempat, maka diperlukan saling bahu-membahu dalam mendapatkan hasil yang diharapkan. Maka dengan adanya komunikasi humas ini akan menjadi mediasi antara masyarakat dan lembaga, saling bisa menyalurkan informasi dan menjaga keakraban antar kedua belah pihak. Terbangunnya suatu lembaga tergantung pada masyarakatnya.

KESIMPULAN

Public relation merupakan suatu strategi yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan utama yang ada pada suatu organisasi untuk menentukan keberhasilannya. Aktivitas komunikasi publik pada dasarnya berkaitan dengan sikap sosialisasi dan pendidikan terhadap masyarakat. Komunikasi publik tidak hanya berpusat pada publik luar, melainkan bagaimana publik internal juga perlu diperhatikan. Karena jika keharmonisan antara publik internal tidak ada relasi hal tersebut akan berdampak buruk pada citra organisasi tersebut. Pada konteks ini maka Public relation dituntut harus bisa membentuk nilai-nilai pemahaman sikap-sikap sampai perilaku publik agar searah dengan kebutuhan organisasi. Melalui

pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak mengandung tentang apa dan siapa serta apa manfaat dari keberadaan organisasi.

Mengenai hal ini karena opini masyarakat diciptakan oleh publik yang selektif, di mana masyarakat yang akan bercirikan seperti itu memilih dan memilah seperti apa yang ingin mereka konsumsi dan ketahui. Pihak lembaga seharusnya mempunyai strategi yang kreatif sehingga bisa sama-sama menguntungkan dan terutamanya masyarakat keinginan masyarakat bisa terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apryanti, M. (2013). PELAKSANAAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS OLEH BINAMITRA DI KANTOR POLSEKTA SAMARINDA ULU. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 235–250.
- Baharun, H. (2012). DESENTRALISASI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENGEMBANGAN SISTEM PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal At-Tajdid*, 1(2).
- Baharun, H. (2015). Penerapan Pembelajaran Active Learning untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa di Madrasah. *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 1(1), 34–46.
- Baharun, H. (2016). Management Of Quality Education In Pesantren: The study of the Education Quality Improvement Pesantren by Strategy Management Approach.(2nd INTERNATIONAL CONFERENCES ON EDUCATION AND TRAINING (ICET), Ed.). *Malang: UM Malang*.
- Baharun, H. (2016). Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5(2).
- Baharun, H., & Awwaliyah, R. (2017). Pendidikan Multikultural dalam Menanggulangi Narasi Islamisme di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 5(2), 224–243.
- Farouk, U. (2009). PERAN PUBLIC RELATIONS DI PERGURUAN TINGGI NEGERI (PTN) DALAM ERA BADAN HUKUM PENDIDIKAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 6(1), 68–77.
- Fauzi, A. (2015a). Membangun Epistemologi Pendidikan Islam Melalui Kepemimpinan Spiritual : Suatu Telaah Diskursif. *Journal Empirisma, STAIN Kediri*, Vol. 24(No 2), 155–167.
- Fauzi, A. (2015b). Pengembangan Human Relation Perspektif Nilai-nilai al-Qur'an. *Mutawatir UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1(2), 168–179.
- Fauzi, A. (2018). Human Resource Management dalam Meningkatkan Mutu Dosen PTKIS. *At-Ta'lim INZAH Genggong Probolinggo*, 4, 1(Pendidikan Islam), 21–34.

- Harini, I. N. (2014). MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM UPAYA PENINGKATAN PENCITRAAN SEKOLAH (STUDI KASUS DI SMP AL HIKMAH SURABAYA). *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(4), 8–20.
- Hasan Baharun, Z. (2017). *Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah melalui Pendekatan Balanced Scorecard*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Herlina, S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3), 493–500.
- Mundiri, A. (2016). STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE. *Pedagogik*, 3(2), 58–72.
- Mundiri, A. (2017). Organizational Culture Base On Total Quality Management In Islamic Educational Institution. *ADRI International Journal Of Islamic Studies and Social Sciences*, 1(1), 1–11.
- Munirwan Umar. (2016). Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan. *Edukasi*, 2(1), 18–29.
- Puspokusumo, A. (2011). PERANAN MANAGEMENT PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN JASA PERHOTELAN: STUDI KUALITATIF PADA RE-OPENING HOTEL MANDARIN ORIENTAL, JAKARTA. *Binus Business Review*, 2(1), 202–215.
- Sista, T. R. (2017). Implementasi Manajemen Kurikulum Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Educana*, 1(1), 44.