



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SAMARINDA

Jalan H.A.M Rifaddin 75131

Telepon (0541) 7270222 Faksimile (0541) 7268933 Samarinda

Website : <http://www.iain-samarinda.ac.id> E-mail : iainsamarinda@iain-samarinda.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA ILMIAH SUDAH LAMA DI PUBLISH

Nomor : B- 0747/In.18/KP.07.6/02/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prof. Dr. H. Mukhamad Ilyasin, M.Pd
NIP : 196609111993031004
Pangkat/Gol/Ruang : Pembina Utama Muda / IV.c
Jabatan : Rektor IAIN Samarinda
Satuan Kerja : Institut Agama Islam Negeri Samarinda

dengan ini menyatakan bahwa Saudara :

Nama : Dr. Muchammad Eka Mahmud, M.Ag
NIP : 197408062002121002
Pangkat/Gol/Ruang : Pembina / IV.a
Jabatan : Lektor Kepala
Satuan Kerja : Institut Agama Islam Negeri Samarinda

Berdasarkan telah di publishnya proceeding Internasional dengan proceeding The 2nd International Conference on Education Islamic Culture pada tanggal 14-15 Pebruari 2018 dengan judul Peran Hubungan Masyarakat Dalam Pengembangan Pendidikan Islam (The Role of Society Relationship in the Development of Education Institution) terdapat hasil cek plagiasi 21 % adalah murni hasil karya cipta yang bersangkutan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 22 Pebruari 2021

Yang membuat pernyataan,

Rektor,



Mukhamad Ilyasin
NIP. 196609111993031004

Artikel Proceeding ICEISC 2nd

by Muchammad Eka Mahmud

Submission date: 22-Feb-2021 03:25PM (UTC+0800)

Submission ID: 1515050191

File name: t_dalam_Pengembangan_Lembaga_Pendidikan_Dr._Much._Eka_Mahmud.pdf (2.13M)

Word count: 4464

Character count: 30401



PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Muchammad Eka Mahmud¹

¹ IAIN Samarinda, East Kalimantan, Indonesia

ABSTRACT: The society relationship in the education institution has an important role in improving the quantity and the quality of education. The society relationship in the education institution is the funnel of institution to introduce anything related to the quality and achievement reached, so that the partner will help the continuity and the progress of the institution. The society helps can be idea, concept, financial that are given to the institution. The society always observe the development of the institution, numb or alive will be the part of the society life. Here is the important role of the society relationship in the education institution as the spreadhead in the development of education even on the basic, middle, higher and university levels.

KEYWORDS: The Role of Society Relationship, The Development of Education Institution



PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu tiang bangsa, karena dengan pendidikan yang baik akan melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas. Melihat pentingnya pendidikan tersebut, maka suatu bangsa selayaknya memberikan perhatian yang lebih terhadap bidang ini dalam rangka peningkatan kualitas generasi bangsa. Masyarakat merupakan komponen terbesar dari suatu bangsa, oleh karena itu masyarakat mau tidak mau dituntut untuk memberikan perhatian dalam bidang pendidikan.

H.A.R. Tilaar menyatakan bahwa apabila masyarakat melahirkan lembaga-lembaga pendidikan untuk kelangsungan hidup suatu masyarakat, maka isi pendidikan tersebut adalah nilai-nilai yang telah hidup dan dikembangkan di dalam kebudayaan sebagai milik masyarakat. Kesatuan antara pendidikan, masyarakat, dan kebudayaan, diwujudkan di dalam pendidikan madrasah. (Tilaar, 2004)

Ungkapan *school is mirror society* (sekolah/lembaga pendidikan adalah cermin masyarakat) seyogyanya benar-benar mewarnai proses pendidikan yang sedang berlangsung. (Zubaidi, 2005) Pendidikan dianggap berhasil apabila mampu melahirkan output dan outcome yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Artinya pendidikan dituntut untuk betul-betul berakar di dalam masyarakat.

Dalam UUSPN No. 20 tahun 2003 BAB IV Pasal 8 dijelaskan bahwa "Masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan". Dari paparan di atas, tampak bahwa pemerintah juga mengatur hubungan pendidikan dan masyarakat dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan. Berangkat dari undang-undang di atas, maka pemerintah menerapkan suatu paradigma pendidikan berbasis masyarakat. Untuk menerapkan pendidikan berbasis masyarakat tersebut, maka perlu dilakukan perubahan paradigma yang berupa: (Bafadhal, 2006)

Diharapkan dengan berubahnya paradigma tersebut, Lembaga Pendidikan Islam termasuk di dalamnya perguruan tinggi Islam yang secara historis berasal dari masyarakat, akan semakin mudah mengembangkan diri dalam persaingan di era globalisasi.

Pendidikan berbasis masyarakat adalah pendidikan yang dikembangkan atas dasar kebutuhan masyarakat dalam menghadapi kehidupan masa kini dan masa depannya dan diselenggarakan atas peran

aktif masyarakat. (Bafadhal, 2006) Jadi dalam pendidikan berbasis masyarakat, pihak masyarakat benar-benar berperan, baik sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan. Disamping itu, dengan adanya pendidikan berbasis masyarakat, pihak madrasah tidak lagi sebagai pengelola tunggal, masyarakat bisa dijadikan patner kerja dalam pengembangan Lembaga Pendidikan Islam.

Menurut Ibrahim Bafadal ada beberapa alasan pemerintah menerapkan pendidikan berbasis masyarakat, antara lain: (1) kualitas pendidikan belum sebagaimana yang diharapkan; (2) nilai ebtanas/UAS/UAN/UN cenderung monoton/jikalau meningkat maka peningkatannya tidak signifikan; (3) alumni sekolah tidak siap kerja/menganggur. (Bafadhal, 2006) Realitas tersebut merupakan salah satu fenomena terpuruknya sistem pendidikan di Indonesia.

Sebenarnya pendidikan berbasis masyarakat bagi Lembaga Pendidikan Islam termasuk di dalamnya perguruan tinggi Islam merupakan suatu hal yang potensial karena secara filosofis Lembaga Pendidikan Islam lahir dari dan untuk masyarakat. Namun dalam realitasnya, secara umum terjadi kesenjangan hubungan antara pihak Lembaga Pendidikan Islam dan masyarakat. Hal ini disebabkan karena banyak hal, antara lain karena rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya Lembaga Pendidikan Islam dan minimnya komunikasi yang terjalin antara kedua belah pihak sehingga tidak tercipta saling pengertian.

Dalam menanggulangi problematika tersebut maka diperlukan suatu strategi yang jitu agar hubungan yang selama ini kurang baik berubah menjadi hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Hubungan sekolah dengan masyarakat dimaksudkan untuk: (1) mengembangkan pemahaman masyarakat terhadap sekolah (perguruan tinggi), (2) menilai program sekolah (perguruan tinggi), (3) mempersatukan orang tua murid dan guru dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan peserta didik, (4) mengembangkan kesadaran tentang pentingnya pendidikan madrasah dalam era globalisasi, (5) membangaun dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (perguruan tinggi), (6) memberitahu masyarakat tentang pekerjaan sekolah (perguruan tinggi), (7) mengerahkan dukungan dan bantuan bagi

pemeliharaan dan peningkatan program sekolah (perguruan tinggi). (Mulyasa, 2006)

Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah diterapkannya manajemen humas (public relations). Manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan sekolah yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, serta pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat, khususnya orang yang berkepentingan langsung dengan lembaga pendidikan. (Mulyasa, 2006)

Hubungan masyarakat atau dalam istilah lain lazim disebut sebagai public relations adalah satu bagian dari manajemen yang merupakan komponen penyempurna sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. (Qomar, 2007) Keberhasilan atau kegagalan hubungan masyarakat (public relations) ini tergantung bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan tersebut. (Qomar, 2007) Dalam suatu organisasi pendidikan, pada hakekatnya tanpa adanya hubungan masyarakat (public relations) sudah dapat berjalan, namun tertatih-tatih dan tidak mampu berkembang dengan baik. Hal ini sesuai pendapatnya Jefkins bahwa hubungan masyarakat (public relations) berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersil maupun bersifat non komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). (Jefkins, 1992)

Berangkat dari pandangan tersebut, lembaga pendidikan baik tingkat dasar sampai perguruan tinggi harus melakukan hubungan masyarakat dengan baik agar eksistensinya dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat di lihat fenomena yang terjadi di lembaga-lembaga pendidikan yang sudah berupaya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat agar keberadaan lembaga ini dapat ditingkatkan eksistensinya.

Disamping itu, untuk melakukan hubungan masyarakat (public relations) pihak lembaga pendidikan khususnya bagian humas dengan berbagai cara agar lembaga pendidikan bisa dikenal oleh setiap orang, yang dulunya tidak tahu menjadi tahu walaupun dengan proses yang tidak mudah. Misalnya melalui media koran, elektronik, maupun brosur-brosur tentang penerimaan siswa atau mahasiswa baru dikirim ke sekolah-sekolah lain.

Berangkat dari pandangan di atas, keberadaan lembaga pendidikan semakin berkembang dari tahun

ke tahun melalui peran hubungan masyarakat (public relations) yang telah dibangun oleh pihak lembaga. Dari sinilah penulis tertarik untuk mengangkat tema dengan judul **Peran Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan**

PEMBAHASAN

1. Pengertian Humas

Menurut Kamus terbitan Institute of Public Relation (IPR): (Anggoro, 2001) humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins: humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins 1992)

Menurut Sondang P. Siagian: humas adalah keseluruhan kegiatan yang dijalankan suatu organisasi terhadap pihak-pihak lain dalam rangka pembinaan pengertian dan memperoleh dukungan pihak lain itu demi tercapainya tujuan organisasi dengan sebaik-baiknya. (Siagian 1992)

Menurut Tondowijoyo menyadur beberapa definisi humas (public relations) dari beberapa ilmuwan yang berbeda-beda sebagai berikut:

- 1). Definisi situasi: *degree of understanding and goodwill achieved between an individual, organization or institution and the public.*
- 2). Definisi kebijakan: *Public relations is the management of communication between an organization and its public.*
- 3). Definisi profesi: *Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programmes of action which will serve both the organization and the public interest.*
- 4). Definisi tehnik: *Public relations is the skilled communication of ideas to the various public with the object of producing a desired result.*
- 5). Definisi pelajaran: *Public relations is the art and science of achieving harmony with the environment through mutual understanding*

based on truth and full information.
(Tondowidjojo, 2004)

Dari beberapa rumusan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam humas mencakup: (1) suatu usaha terencana; (2) antara satu lembaga/organisasi/institusi dengan masyarakatnya; (3) dengan tujuan memperoleh dukungan dan kepercayaan²

2. Rencana Strategi Humas

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. (Soemirat dan Ardianto, 2002)

Parce dan Robins², dalam Kasali mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut:

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimiliki.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
7. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, Struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
8. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol

dan sebagai *input* bagi pengambilan keputusan di masa depan. (Kasali, 1994)

Colin Coulson & Thomas mengemukakan beberapa strategi (penerapan pendekatan) sebagai berikut: (1) Analisis situasi; (2) menentukan sasaran; (3) identifikasi masyarakat; (4) menciptakan pesan-pesan; (5) menseleksi saluran-saluran; (6) membiayai program; (7) evaluasi hasil; (8) modifikasi program. (Coulson, 1990)

James E. Gruning & Fred Repper, dalam Kasali mengemukakan mode *strategic management* dalam kegiatan PR melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni⁶

1. Tahap *stakeholders*. *Public Relation* harus melakukan *survey* untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul.
2. Tahap publik. *Public Relation* perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.
3. Tahap isu. Yang dimaksud dengan "isu" di sini bukan isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif (bahasa aslinya rumor), melainkan suatu tema yang dipersoalkan. *Public Relation* perlu mengantisipasi responsif terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini dalam manajemen dikenal dengan *Issues Management*.⁶
Public Relations perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
 - a. *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas.
 - b. *Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
 - c. *Public Relations* harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Tahap 1 sampai 3 di atas adalah tahap strategis, sedangkan empat tahap selanjutnya merupakan tahap reguler yang biasanya dilakukan oleh praktisis PR. (Kasali, 1994)

Soekarto Indrafachrudi mengemukakan beberapa langkah-langkah (strategi) yang harus diambil dalam pengelolaan humas, yaitu:

- a. Mengidentifikasi warga masyarakat
- b. Merumuskan masalah-masalah
- c. Merumuskan tujuan
- d. Memilih alat-alat yang tepat
- e. Merencanakan konsep yang tepat. (Indrafachrudi, 1994)

3. Media dan Tehnik dalam Humas

Media komunikasi yang dapat digunakan dalam PR (humas) meliputi: (a) media berita (news media), seperti surat kabar, majalah, (b) media siaran (broadcast media), seperti radio dan televisi, serta (c) media komunikasi tatap muka, atau komunikasi tradisional. Untuk memperoleh hasil optimal dari kegiatan publicrelations diperlukan program yang memungkinkan terjadinya komunikasi tatap muka (face to face) dengan masyarakat lingkungannya. Program komunikasi tatap muka dapat di adakan dengan pemanfaatan alat bantu (tehnik) seperti: (a) penyelenggaraan pertunjukan kesenian rakyat; (b) pameran; (b) ceramah; serta (c) pengaturan/penyelenggaraan open house kepada masyarakat. (Rachmadi, 1992) Mengenai tehnik dan media yang bisa digunakan dalam humas, Bambang Siswanto menambahkan publisitas dan periklanan. (Siswanto, 1992)

Jika tehnik dan media humas di atas masih bersifat umum, maka di bawah ini akan dipaparkan beberapa tehnik dan media humas dalam lembaga pendidikan Islam, baik itu berkaitan dengan masyarakat secara umum atau berkaitan dengan orang tua siswa.

Dalam rangka manajemen berbasis masyarakat, menurut Mulyasa hubungan madrasah dengan masyarakat dapat dijalin melalui komite madrasah, kampanye pendidikan, rapat bersama, konsultasi, radio dan televisis, surat dan telepon, pameran madrasah, serta ceramah. (Mulyasa, 2006) Melengkapi uraian tersebut, Qodry Azizy dalam Mulyasa memberikan contoh upaya yang dapat dilakukan kepala madrasah agar masyarakat bersedia terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap kemajuan madrasah, adalah sebagai berikut: (Mulyasa, 2006)

Sosialisasi kepada para pemimpin formal, meliputi eksekutif dan legeslatif. Melibatkan para pejabat daerah (eksekutif dan legeslatif) untuk ikut memiliki madrasah. Menunjukkan program langsung, disamping mendidik anak-anak daerah, seperti menunjukkan prestasi peserta didik, dan guru madrasah, atau keberhasilan madrasah secara keseluruhan.

Richard A. Gorton juga mengemukakan dua tehnik yang bisa dilakukan humas di dalam lembaga pendidikan, yaitu (1) The school newsletter (laporan berkala dari pihak sekolah); (2) PTA/parent's meeting (pertemuan orang tua siswa). (Gorton, 1976) Dua tehnik ini menurut Gorton merupakan metode yang sering dilakukan oleh lembaga pendidikan tradisional.

Menurut Hymes dalam Soekarto Indrafachrudi, tehnik-tehnik hubungan sekolah dengan orang tua murid dapat berupa: (Indrafachrudi, 1994)

- a. *Group meeting* (pertemuan kelompok), tehnik ini terdiri dari:
 - 1) *Fact meeting* (temu fakta)
 - 2) *Discussion meeting* (pertemuan dan beriskus)
 - 3) *Work and play* (bekerja sambil bermain)
- b. *Face to face* (pertemuan dengan tatap muka), tehnik ini terdiri dari:
 - 1) *Home visit* (kunjungan rumah)
 - 2) *Reporting to parent* (laporan kepada orang tua)
- c. *Observation and participation* (observasi dan partisipasi), tehnik ini terdiri dari:
 - 1) *Parent as observers* (orang tua sebagai observer)
 - 2) *Parent as participant* (orang tua sebagai peserta)
 - 3) *Room mother* (ibu pembantu kelas)
- d. *The written word* (berucap di kertas), sebenarnya tehnik ini merupakan salah satu alat kerja sama dengan orang tua murid yang paling tua yang pernah dikenal orang, yaitu dalam bentuk rapor. Dalam perkembangan selanjutnya, tehnik ini tidak lagi dalam bentuk buku rapor saja, tetapi berkembang menjadi beberapa macam.
 - 1) *News notes of good cheers* (catatan berita gembira)
 - 2) *News letters* (berita dalam surat)
 - 3) *Start to school booklets* (buku kecil permulaan sekolah)
 - 4) *Leaflets* (pamflet kecil)

5) Beberapa materi tentang anak

Mulyasa menambahkan, cara menjalin hubungan madrasah dengan orang tua peserta didik dapat dilakukan melalui komite madrasah, pertemuan penyerahan buku laporan pendidikan, dan ceramah ilmiah. (Mulyasa, 2006) Melengkapi uraian tersebut, QodryAzizy dalam Mulyasa memberikan lima contoh langkah (teknik) yang perlu diambil dalam hubungan madrasah dengan orang tua peserta didik, yaitu orang tua dilibatkan dalam pembinaan kepribadian peserta didik, dalam kehidupan di luar madrasah, dalam proses pembelajaran, ikut memikirkan kemajuan anaknya, membimbing dan membina anaknya sejalan dengan program madrasah. (Mulyasa, 2006)

4. Khalayak (Masyarakat/publik) dalam Humas

Banyak pakar yang mendefinisikan khalayak (masyarakat/publik) antara lain:

- a. Menurut Frank Jefkins, khalayak (publik) adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. (Jefkins, 1992)
- b. Herbert Blumer, dalam F. Rachmadi mengemukakan definisi atau batasan-batasannya sebagai berikut: Istilah publik bisa digunakan untuk menyebut sekelompok orang yang:
 - 1) dihadapkan pada suatu persoalan (*issue*);
 - 2) yang berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan itu;
 - 3) yang terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu.

Catatan penting bahwasanya khalayak dalam humas bukan sekedar khalayak masyarakat pada umumnya tetapi kelompok tertentu dalam masyarakat yang penting atau berkepentingan dengan suatu organisasi/lembaga.

Publik dalam Public Relation dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu:

- a. *Publik internal dan publik eksternal*. Internal publik yaitu publik yang berada dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
- b. *Publik primer, sekunder, dan marginal*: Publik primer bisa sangat membantu atau merintang

upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

- c. *Publik tradisional dan publik masa depan*: Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

- d. *Proponents, opponents, dan uncommitted*: diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). (Seitel, 1992)

- e. *Silent majority dan vocal minority*: Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara vokal (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (Kasali, 1994)

Secara terperinci dapat diidentifikasi sembilan khalayak utama yang paling sering menjadi subyek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesembilan khalayak yang utama tersebut adalah:

- a. masyarakat umum,
- b. calon pegawai/anggota,
- c. pegawai/anggota,
- d. mitra usaha pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan,
- e. para investor (pasar uang), kalangan perbankan, dan pemegang saham,
- f. para distributor,
- g. konsumen dan pemakai produk organisasi,
- h. para pemimpin pendapat umum, serta
- i. pemerintah.

Ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat yang menjadi khalayaknya. Yakni:

- a. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan;

- b. Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya;
- c. Untuk memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai; serta
- d. Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima. (Jefkins, 1992)

Setelah membahas mengenai khalayak (publik) dalam humas serta macam-macamnya selanjutnya akan dibahas mengenai opini publik/pendapat umum (public opinion). Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Pendapat lain menyatakan bahwa opini publik mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimuali dengan sikap orang-orang terhadap issue yang masih tanda tanya. Mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu - bagaimana tanggapan dia terhadap suatu poko masalah yang dihadapinya - adalah suatu fokus utama dari kegiatan public relation.

Onong Uchjana Effendy in Soleh Soemirat formulated the public opinion as the effect of communication in the form of statement that charcterized controversial of some people as the expression of attitude toward the scioal problem related to the general interest.

The influence of Public Opinion developed some years ago by social psychology expert Hadley Cantril, in Seitel contained what is called The 15 □Laws of Public Opinion□they are:

Opinion is very sensitive towards some important events.

- a. Big events (extra ordinary) can change the public opinion instantly. The public opinin will not stabil before that event shows the certainly development.
- b. Generally, opinion is more dtermined by the events than words, except the words are an event.
- c. Verbal statement and tackling action that only can be done when the opinion formed and when they are still in a confusion condition and looking for information from the credible source (trustworthy).
- d. Generally, the public opinion anticipated an emergency condition, but only reacted towards the condition.
- e. Basically, the opinion is determined by the personal interest. Some events, words and

other things can influence the opinion if there is related to the personal interest (their self).

- f. Opinion does not hold on a long-term period (easy to change), unless if the people feel that the personal interest really involved or if the opinion occured by the words is strengthened by a real condition.
- g. If the personal interest is already involved, is not easy to change the opinion.
- h. Whenever the personal interest is already involved, the public opinion in a democracy country tends to precede or direct the government wisdom or other authorized side.
- i. When the opinion supported by unstrengthen majority or opinion that formed is not solid, the next event is easily to change opinion.
- j. In the crisis period, everyone Pada saat kritis, setiap orang menjadi lebih sensitif terhadap kecakapan pemimpin mereka. Jika pemimpin mereka masih menunjukkan kredibilitasnya, mereka akan tetap setia dan memiliki rasa tanggungjawab terhadap pemimpin mereka. Tetapi bila kredibilitasnya itu sudah luntur, kesetiaan dan rasa tanggung jawab mereka berkurang dari biasanya.
- k. Orang-orang segan untuk menentang berbaai keputusan yang diambil pemimpin mereka dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa dilibatkan dalam mengambil keputusan.
- l. Orang-orang memiliki dan mampu membentuk opini yang ada kaitannya dengan tujuan tertentu akan lebih mudah dibandingkan dengan membentuk opini tentang metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- m. Opini publik, sama halnya dengan opini individu, mengandung suatu keinginan. Apalagi opini hanya berdasarkan keinginan bukan suatu informasi, maka hak itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang sangat besar terhadap suatu peristiwa.
- n. Semakin orang-orang melihata terhadap demokrasi karena diberinya kesempatan mengikuti pendidikan lebih tinggi dan siap mengakses informasi, maka opini publik akan mengacu kepada akal sehat dan cenderung mengemukakan opini publik yang lebih objektif. (Seitel, 1992)



Usaha-usaha untuk mempengaruhi opini, mengubah sikap, dan tingkah laku publik dapat dilakukan dengan cara-cara:

- Coersif* (memaksa), yaitu suatu tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot, penerapan kekuasaan dan cara-cara lain yang dapat menekan batin dan menegangkan jiwa sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan publik.
- Persuasif*, yaitu suatu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan (pidato, ceramah, *briefing*, propaganda, *Lobbying*, dan sebagainya), maupun tertulis atau menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda, dan sebagainya memerlukan pengetahuan dan persiapan yang matang.

5. Prinsip dan Kaidah Hubungan Masyarakat (Public

Relations) dalam Perspektif Al Qur'an

- Menggunakan perkataan yang benar (Q.S. Al-Nisa: 9)

عَلَيْهِمْ خَافُوا ضَعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مِنْ تَرَكُوا لَوِ الَّذِينَ وَلِيَّخَشِ

﴿سَدِيدًا قَوْلًا وَلَيَقُولُوا اللَّهُ فَلَيَتَّقُوا﴾

"hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar".

- Menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta berbekas pada pihak lain (Q.S. Al Nisa: 63)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ

﴿وَقُلْ هُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾

"dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".

- Menggunakan komunikasi yang menyenangkan pihak lain (Q.S. Al Isra: 23)

﴿يَتَلَعْنِ إِمَّا إِحْسَنًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِيَّاهُ إِلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا رُبُّكَ وَقَضَى *

تَبَرَّهُمَا وَلَا أَفِي هُمَا تَقُلْ فَلَا يَكْلَاهُمَا أَوْ أَحَدَهُمَا الْكَبِيرَ عِنْدَكَ

﴿كَرِيمًا قَوْلًا لَهُمَا وَقُلْ﴾

"dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia".

- Menggunakan bahasa komunikasi yang mulia (menghormati dan menghargai pihak lain (Q.S. Al Isra: 28)

﴿قَوْلًا هُمْ فَقُلْ تَرَجُّوهُا رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ آتِنَا عَنْهُمْ تُعْرِضَنَّ وَإِمَّا

﴿مَيْسُورًا﴾

"Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. □

- Menggunakan bahasa komunikasi yang agung dan memuliakan pihak lain (Q.S. Al Isra: 40)

﴿أَفَأَصْفَنكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَيِّنِ وَأَخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنْتِنًا إِنَّكُمْ

﴿لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا﴾

1 "Maka Apakah patut Tuhan memilhkan bagimu anak-anak laki-laki sedang Dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara Para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya)".

- Menggunakan bahasa komunikasi yang baik (Q.S. Al-Nisa: 5)

﴿وَأَرْزُقُوهُمْ فِيمَا كَرَّمَ اللَّهُ جَعَلَ الَّتِي أَمْوَالِكُمْ الشُّفَهَاءَ تُوْتُوا وَلَا

﴿مَعْرُوفًا قَوْلًا هُمْ وَقُولُوا وَأَكْسُوهُمْ فِيهَا﴾

□...dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik □

- Menggunakan bahasa yang lemah lembut (Q.S. Taha: 44)

﴿قَوْلًا لَهُ قَوْلًا لِينًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى﴾

1 "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".



9. Hubungan masyarakat (public relations) harus menggunakan kaidah hikmah/kebijaksanaan (Q.S. Al Nahl: 125)

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
 وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".

Dari ayat ini dapat diambil pelajaran, bahwa pemimpin lembaga pendidikan baik tingkat dasar sampai perguruan tinggi (Poltek, Sekolah Tinggi, Institut, Universitas) yang melakukan hubungan masyarakat (public relations) harus mampu bermasyarakat dan mengajak masyarakat dengan hikmah, dan pelajaran yang baik.

Paparan beberapa ayat diatas dapat diambil benang merah bahwa pimpinan organisasi atau lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta yang melakukan hubungan masyarakat (public relations) harus mempunyai pengetahuan atau ilmu, pemahaman, perkataan, dan perbuatan sehingga menjadikan pimpinan tersebut mampu beramal dan menempatkan sesuatu pada tempatnya agar dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi didalamnya.

REFERENCES

- Baharun, H., & Mundiri, A. (2011). *Metodologi Studi Islam: Percikan Pemikiran Tokoh Dalam Membumikan Agama*. Ar-Ruzz Media (1st ed.). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- 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.

- Anggoro, M.Linggar, Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikainya di Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara, 2001
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian, Jakarta: Rosda Karya, 1987
- Bafadal, Ibrahim, Humas & Pendidikan Berbasis

Masyarakat, Modul Perkuliahan, Malang, 2006

- Baharun, H. (2016). Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5(2).
- Bogdan, Robert C., dan Biklen, Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods, Boston, 1982
- Coulson, Colin,- Thomas, Public Relation: Pedoman Praktis Untuk PR (terj), Alih Bahasa: Lucas Ginting, Jakarta: Bumi Aksara, 1990

Departemen Agama, Al Qur'an dan Terjemahnya,

Semarang: PT Toha Karya, 1982

Gorton, Richard A., School Administration: Challenge and Opportunity for Leadership, Wm. C. Brown Company Publisher, Dubuque-Lowa, 1976

Hasil wawancara dengan pimpinan STAIN, kepala

Subbag, kepala unit, ketua Jurusan

Hasan Baharun, Z. (2017). *Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah melalui Pendekatan Balanced Scorecard*. Tulungagung: Akademia Pustaka.

Indrafachrudi, Soekarto, Bagaimana Mengakrabkan

Sekolah dengan Orang Tua Murid dan Masyarakat, Malang: IKIP, 1994

Jefkins, Frank, Public Relation (terj), Alih Bahasa: Haris Munandar, Edisi IV, Jakarta : Erlangga, 1992

John Tondowidjojo, Dasar-Dasar Public Relations, Jakarta: Grasindo, 2004

Kasali, Rhenald, Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994

Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000

Mulyasa, Pedoman Manajemen Berbasis Madrasah,

Jakarta: DEPAG RI Dirjen Bagais, 2005

Mundiri, A. (2015). KOMITMEN ORGANISASIONAL



- SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN PESANTREN. *Pedagogik*, 3(1), 88-105.
- Mundiri, A., & Zahra, I. (2017b). Implementasi Metode STIFIn dalam Meningkatkan Kemampuan Menghafal Al-Qur'an di Rumah Qur'an STIFIn Paiton Probolinggo. *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 5(2), 201. <https://doi.org/10.15642/jpai.2017.5.2.201-223>
- Profil Prodi PGRA, 2013 Tertuang dalam Proposal Pengajuan Prodi
- Rachmadi, F., Public Relation dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992
- Seitel, Fraser P., ThePartice of Public Relation, Charles E. Merril Publishing Company, Colombus- Ohio, 1992
- Siagian, Sondang P., Filsafat Administrasi, Jakarta: Penerbit Gunung Agung, 1982
- Siswanto, Bamabang, Hubungan Masyarakat: teori dan Praktek, Jakarta: Bumi Aksara, 1992
- Soemirat, Soleh, & Ardianto, Elvinaro, Dasar-dasar Public Relation, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002
- Sudarto, Metodologi Penelitian Filsafat, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1997
- Tilaar, H.A.R., Paradigma Baru Pendidikan Nasional, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Beserta Penjelasannya, Citra Umbara, Bandung
- Zubaedi, Pendidikan Berbasis Masyarakat: Upaya Menawarkan Solusi terhadap Berbagai Problem Sosial, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005

Artikel Proceeding ICEISC 2nd

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

blog.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

5%

2

eprints.umm.ac.id

Internet Source

4%

3

Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi
Keagamaan Islam Kementerian Agama

Student Paper

4%

4

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

3%

5

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

3%

6

xa.yimg.com

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 75 words

Exclude bibliography Off