

KERANGKA KERJA MANAJEMEN HUMAS DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN TINJAUAN EPISTEMOLOGIS

Imron Sadewo

Universitas Nurul Jadid

Email: Umarabdulaziz471@gmail.com

Abstrak

Memasuki era industri 4.0 yang di prakarsai melalui teknologi informasi yang pada prinsipnya revolusi industri tak lagi mengadopsi sistem komunikasi yang stagnan melainkan intraksi yang lebih sistematis maka adanya publik relation umumnya bisa membantu proses kelancaran hubungan kerja yang relevan pada sebuah organisasi. Untuk itu, harus berani mengadakan perubahan. Perubahan itu harus dimulai dari diri sendiri maupun dari dalam organisasi tempat bekerja. Jelas kita tidak bisa lari dari era globalisasi dan informasi ini, sebab kita sudah tidak terikat batas-batas lagi. Bila kita tidak berani go international pasti akan terpuruk sendiri. Kita diajak bersama-sama memberanikan diri membuka hati agar bisa memasukkan angin segar yang kita butuhkan dalam berkompetisi dan berkolaborasi di dalam era globalisasi dan informasi ini. Konsep inilah yang nantinya akan berkontribusi menentukan arah dan tujuan sebuah organisasi maupun perusahaan. karena itu secara spesifik dalam penulisan artikel ini lebih di fokuskan kepada teori-teori serta pendapat para tokoh tentang hakikat dari public Relations, dengan bahasa sederhananya “Public Relation tinjauan epistemologi.

Kata kunci: public relations, teori,praktek, lembaga pendidikan.

A. PENDAHULUAN

Berbicara *Public relation* (selanjutnya disingkat PR) memang tidak begitu mudah, mengutip pengalaman sr. Maria assumpta Rumanti yang di tulis dalam bukunya. Menurutnya ada hal penting untuk dicermati terlebih bagi mereka yang benar-benar ingin mendalami PR dan hendak mempraktikkannya. Mengapa dirasakan sangat sulit untuk memulai dan mempraktikkan PR itu?

Pertama Indonesia berpuluh-puluh tahun telah mempraktikkan Hubungan Masyarakat (Humas). Praktik ini benar-benar sudah mendarah daging. Pada umumnya di Indonesia inti PR masih belum diketahui secara jelas dan pasti. Baru dilihat dari penulisannya perbedaan prinsip dan ciri khas itu sudah jelas. Humas memiliki arti yang berbeda dengan *Public Relations* karena huruf “S” yang terdapat di dalamnya mempunyai arti jamak. Artinya setiap hubungan dan komunikasi yang terjadi haruslah bersifat bertimbal balik. Komunikasi yang terjadi haruslah dua arah dan menguntungkan kedua

belah pihak, baik bagi si komunikator maupun komunikan. Inilah salah satu aspek penting PR yang tidak boleh tidak harus muncul.

Kedua Indonesia 100 tahun lebih tertinggal dalam mempraktikkan PR. Jadi jelas, bisa dimengerti kalau kita sulit untuk berubah. Lagi pula mempraktikkan humas itu lebih bebas karena tidak terikat dengan beberapa faktor. Praktik PR sangat terikat dengan falsafah *public Relations*. Falsafah itu sendiri intinya secara singkat sangat erat dengan mengangkat martabat manusia. PR tidak boleh menganggap orang lain bodoh dan memandang orang lain lebih rendah. PR haruslah jujur, transparan, objektif, dalam segala macam kegiatan, dan seterusnya.

Belum lagi terikat pada faktor lain yang dimaksud oleh pemrakarsa, pendiri, pemulai, pemeraktek PR itu sendiri, yaitu Ive Ledbetter Lee. Memang sulit untuk mengubah. Hal ini merupakan proses panjang dan memerlukan keberanian untuk memulainya. Perubahan ini merupakan sebuah keharusan bagi orang, lembaga atau organisasi yang ingin berkembang

Ketiga adalah wajar memulai sesuatu yang pada umumnya sulit. Sebab, hal yang baru tersebut menuntut perubahan yang harus terjadi, sedangkan perubahan itu sendiri membawa ketegangan, baik dalam skala besar maupun kecil. Sesuatu yang hanya rutin saja pasti akan berjalan lebih mudah.

Keempat kini kita semua menyadari betapa merosotnya moralalitas di negara ini pelanggaran nilai-nilai universal terjadi di mana-mana terjadi di mana-mana, baik pelanggaran yang masih dalam kadar ringan maupun yang sudah sangat berat. Kalau inti falsafah PR adalah mengangkat martabat manusia, cukup sulit falsafah tersebut dipraktikkan. Dalam kehidupan sehari-hari lewat setiap kegiatan yang kita lakukan, berani menganggap bahwa orang lain tidak bodoh dan berani menempatkan mereka pada proporsi yang tepat, bukanlah pekerjaan yang mudah.

Informasi yang kita berikan harus bersifat transparan, objektif, jujur, dan terbuka terhadap aneka *input*, aneka pendapat orang lain, opini publik yang justru secara sadar kita ciptakan. *Input* yang masuk itu sangat penting karena jelas-jelas akan berguna bagi perbaikan, perkembangan, kemajuan, dan akhirnya merupakan kelangsungan hidup organisasi. Kita harus bisa menyikapi PR yang kini harus kita mulai ini dengan baik dan positif agar kita tidak semakin tertinggal jauh dari negara-negara maju

Jadi jelas bahwa semua merupakan kendala jika kita yang mau mulai mempraktikkan PR. Namun apabila disadari, kita semua ini harus berada di era global dan era informasi. Untuk itu, harus berani mengadakan perubahan. Perubahan itu harus dimulai dari diri sendiri maupun dari dalam organisasi tempat bekerja. Jelas kita tidak bisa lari dari era globalisasi dan informasi ini, sebab kita sudah tidak terikat batas-batas lagi. Bila kita tidak berani *go international* pasti akan terpuruk sendiri. Kita diajak bersama-sama memberanikan diri membuka hati agar bisa memasukkan angin segar yang kita butuhkan dalam berkompetisi dan berkolaborasi di dalam era globalisasi dan informasi ini.

Pada tahun 1982, *Public Relations Society of America* (PRSA) mengadopsi definisi hubungan masyarakat berikut yang membantu mengidentifikasi tujuannya: "Hubungan masyarakat membantu suatu organisasi dan masyarakatnya saling beradaptasi satu sama lain." Dalam "Pernyataan Resmi tentang Hubungan Masyarakat," PRSA melanjutkan untuk menjelaskan fungsi hubungan masyarakat:(Ardianto 1999)

Pertama hubungan masyarakat membantu masyarakat kita yang kompleks dan majemuk untuk mencapai keputusan dan berfungsi secara lebih efektif dengan berkontribusi pada saling pengertian di antara kelompok dan lembaga. Ini berfungsi untuk membawa kebijakan swasta dan publik ke dalam harmoni.

Kedua hubungan masyarakat melayani berbagai lembaga di masyarakat seperti bisnis, serikat pekerja, lembaga pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga keagamaan. Untuk mencapai tujuan mereka, lembaga-lembaga ini harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak khalayak atau publik yang berbeda seperti karyawan, anggota, pelanggan, komunitas lokal, pemegang saham dan lembaga lain, dan dengan masyarakat luas.

Ketiga Manajemen lembaga perlu memahami sikap dan nilai-nilai publik mereka untuk mencapai tujuan kelembagaan. Tujuan itu sendiri dibentuk oleh lingkungan eksternal. Praktisi hubungan masyarakat bertindak sebagai penasihat manajemen dan sebagai mediator, membantu menerjemahkan tujuan pribadi menjadi kebijakan dan tindakan yang masuk akal dan dapat diterima publik.

Dengan demikian, bidang hubungan masyarakat telah berkembang untuk mencakup pembangunan hubungan-hubungan penting antara organisasi dan publik

melalui tindakan dan komunikasinya. Perspektif ini mendefinisikan bidang sebagai fungsi manajemen dan menawarkan wawasan tentang peran dan tanggung jawab profesional PR. Definisi *PRSA*, bagaimanapun, tidak sempurna: Kelemahan utama dari definisi itu adalah bahwa ia membutuhkan hubungan masyarakat "untuk membawa kebijakan swasta dan publik menjadi harmonis Pada kenyataannya, kita tahu bahwa hubungan yang dimiliki suatu organisasi dengan semua publiknya tidak selalu harmonis. Lebih jauh, definisi itu mewajibkan kita untuk bertindak demi kepentingan terbaik organisasi dan publiknya, yang secara logis tidak mungkin jika kepentingan-kepentingan itu ditentang secara diametris. Beberapa contoh adalah litigasi aksi kelas, boikot, dan riset oposisi serta lobi; terlepas dari sifat negatif dari hubungan tersebut, mereka masih memerlukan manajemen hubungan masyarakat dan komunikasi.

Sebagai ilmu, PR masih relatif baru bagi masyarakat bangsa kita. PR adalah kombinasi dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu sosial seperti ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan lainnya. PR juga menentukan kelangsungan sebuah perusahaan, sebuah organisasi atau lembaga. Dalam kaitan dengan pengertian tersebut dan dilihat dalam kenyataannya, dapat dikatakan Fungsi PR adalah untuk membina hubungan baik antara setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, mengaktifkan partisipasi, dan menjadikan proaktif.(Sukardi 2014)

Oleh karena itu secara spesifik dalam penulisan artikel ini lebih di fokuskan kepada teoriteori serta pendapat para tokoh tentang hakikat dari *public Relations*, dengan bahasa sederhananya "*Public Relation tinjauan epistimologi*"

Teori dalam Praktek Public Relations

Dalam praktik *public relations*, teori mempunyai beberapa fungsi. Secara umum, teori sangat diperlukan para praktisi sebagai pedoman mengambil keputusan terkait situasi sosial yang dihadapi. Bahkan lebih jauh, ada relasi Saling pengaruh antara teori dan praktik. Relasi ini dijelaskan James Grunig Saat menyebut teori dapat digunakan para praktisi untuk dua hal: merencanakan program kegiatan dan menggunakan kesuksesan atau kegagalan program untuk merevisi teori. Teori makin diperlukan, mengacu pendapat Iohansson bahwa praktisi Saat ini menghadapi *multi*-aspek persoalan yang mencakup komunikasi, menjalin relasi dengan berbagai publik, dan perkembangan teknologi dengan berbagai dampak sosialnya.

Dari tulisan Carl H. Botan & Vincent Hazleton, Ir. (1989), setidaknya ada empat fungsi teori bagi para praktisi *public relations*.¹ *Pertama*, fungsi deskripsi. Teori menyediakan kosakata untuk belajar dan menjelaskan konsep *public relations*. Teori menjelaskan konsep umum dan variabel dalam praktik *public relations*. Teori berfungsi mendeskripsikan dan mengenalkan konsep-konsep, seperti *boundary spanning*, *dominant coalition*, atau *active public* yang mungkin tidak dikenal oleh praktisi. Contoh: Seorang mahasiswa saya bernama Dewi Qurrotul A'Yuni bercerita pengalamannya Saat melakukan wawancara kerja di sebuah BUMN. Dia ditanya tentang pemahamannya terhadap praktik *public relations*. Salah satu yang diceritakannya adalah topik relasi media dan dia bercerita tentang konsep agenda *building information subsidies* yang menjadi topik skripsinya. Ternyata si pewawancara, yang merupakan praktisi *public relations* di BUMN itu, mengatakan: "Lho, itu semua ada ya dalam teori? Saya sebenarnya sudah lakukan itu?" Dari peristiwa ini, dapat disimpulkan bahwa mungkin Saja praktisi dalam keseharian melakukan aktivitas dengan baik, tetapi, dia tidak mengetahui istilah teoretis untuk aktivitas yang dia lakukan. *Kedua*, fungsi pemahaman. Selain mendeskripsikan tentang apa itu *public relations*, teori juga berfungsi memberi pemahaman tentang *public relations*. Misalnya, teori memberi pemahaman mengapa konsep *boundary spanning* itu diperlukan dan bagaimana mengaplikasikannya.

Ketiga, fungsi prediksi dan kontrol. Teori mempunyai kemampuan memprediksi, mengontrol, dan mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan dari penerapan konsep. Misalnya, jika organisasi tidak menerapkan konsep *boundary spanning*, praktisi *public relations* dapat memprediksi hal ini akan memengaruhi kualitas hubungan dengan publik dan tidak dapat melakukan manajemen isu dengan baik. *Keempat*, fungsi heuristik. Artinya, teori saling berkaitan satu sama lain. *Public relations* disarankan mendialogkan dan menghubungkan teori yang satu dengan yang lain sehingga di peroleh pemahaman yang lebih baik untuk mengatasi masalah. Misalnya, konsep *boundary spanning* dalam teori sistem bisa dipadukan dengan konsep komunikasi dua arah dalam model *two way symmetric*. Artinya, fungsi *boundary spanning*, yang salah satunya yaitu aktivitas memonitor lingkungan, akan dapat berjalan efektif jika *public relations* juga menyediakan saluran komunikasi dua arah timbal balik dengan publiknya. Hal ini, misalnya, dapat

¹ Rahmat Kryantono, "Teori – teori public relations Perpekstif Barat dan Lokal : Aplikasi penelitian dan Praktik", (Jakarta: Kencana, 2017), 9.

bermanfaat mengurangi terjadinya demonstrasi karyawan akibat keluh kesahnya tidak tertampung dalam saluran komunikasi yang ada.

Ke hati-hatian Studi buku teks PR dan sejumlah jurnal ilmiah di perguruan tinggi, menunjukkan bahwa Ilmu PR masih terkait dengan disiplin ilmu lain yang mendasari ilmu PR. Disiplin yang mendasari ilmu PR termasuk komunikasi, psikologi, sosiologi, dan lebih lanjut terkait dengan disiplin bisnis, perdagangan, ekonomi dan manajemen. Dalam IPRA *Gold Paper* No. 12 disebutkan juga, dua dekade ini melahirkan pengembangan sejumlah teori eksklusif di bidang hubungan masyarakat.

Edward Bernays sebagai salah satu pioner kajian *public relations* di awal abad ke-20 mengemukakan konsep *public relations counsel*, yaitu praktisi sebagai penasihat manajemen. Konsep ini mengembangkan praktik *public relations* sebagai aktivitas membantu manajemen menginterpretasi publik dan membantu publik menginterpretasi manajemen. Konsep ini di tawarkan bernays untuk merespon banyaknya propaganda yang cenderung negatif dan manipulasi. Bernays meletakkan dasar bagi praktik komunikasi yang profesional. sebelumnya *public relation* yang dikenal sekarang lebih bersifat *press-agentry* dan publisitas langsung. Pada akhirnya bernays mengenalkan konsep “*new propaganda*” yaitu manipulasi yang seimbang dengan persetujuan publik dan mendasarkan riset dan mengedepankan aspek etis melalui interpretasi dua arah

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keraguan akan situasi tertentu. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup, gambaran tentang organisasi akan sepotong-sepotong. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*).

Informasi bisa mengurangi rasa curiga dan was -Was antara peserta komunikasi. Karl Weick (Griffin, 2003: 262) menyamakan kegiatan berorganisasi sebagai "kegiatan memproses informasi di mana informasi merupakan bahan mentah yang diolah oleh proses organisasi."(Ilmu, Universitas, and Yogyakarta 2012) Ketidakpastian bisa diartikan sebagai kesenjangan informasi. Ika individu berada dalam ketidakpastian, cenderung mencari cara lain untuk mencari fakta dan menginterpretasikannya. Ketercukupan informasi akan terwujud bila *public relations* menyediakan saluran

komunikasi yang terbuka (open communication) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik (two way reciprocal). Edward L. Bernays menyebut "public relations is two-way street". Artinya, proses public relations mengarahkan terbentuknya integrasi antara manajemen dan publik di mana tujuan organisasi dan program public relations mesti didesain berdasarkan kebutuhan dan keinginan publik. Jadi, "bukan untuk manipulasi publik dan opini publik demi kepentingan manajemen semata"

Grunig dari *University of Maryland*. Dia adalah salah satu dari tiga akademisi PR yang sangat tertarik untuk berkontribusi dalam pengembangan Ilmu PR, dengan munculnya *Situational Theory* (terdiri dari empat model). Keempat model yang disajikan oleh Grunig diakui sebagai PR praktis dan teori yang sangat baik.

Teori situasional Grunig berupaya untuk mengidentifikasi permasalahan di sekitar publik. Ia menyebutnya isu-isu situasional. Grunig berargumen, (Trimanah 2012) penelitian komunikasi lebih memperhatikan pemasaran pada produk dibandingkan publik-publik mereka (perusahaan). Teori situasional mendorong pembentukan publik-publik mereka, sewaktu orang-orang mengatur transaksi dengan suatu konsekuensi pada organisasinya mereka. Dan Grunig menekankan, publik-publik ini menjadi target-target optimal kampanye komunikasi. Dalam model Teori Situasional, Grunig mengidentifikasi empat macam publik secara khusus:

1. *All-Issue Publics*: Publik-publik yang aktif pada semua isu.
2. *Apathetic Publics*: Publik-publik yang tidak memperhatikan pada semua isu.
3. *Single-Issue Publics*: Publik-publik yang aktif pada satu, atau sebagian kecil isu pokok, yang hanya memperhatikan sebagian kecil dari populasi (sebagai contoh, kontroversi pembunuhan besar-besaran ikan paus).
4. *Hot-Issue Publics*: Publik hanya aktif pada isu tunggal yang melibatkan orang-orang terdekatnya dalam populasi, dan diterima karena peliputan media secara luas (Contoh: gasolin, kekurangan bahan pangan, mengendarai mobil dalam keadaan mabuk, pembuangan limbah beracun).

Kemudian *public relations* berkembang dalam konteks organisasi. Ivy Leedbetter mengenalkan prinsip pemberian informasi "*tell the truth*" untuk mengatasi krisis yang menimpa perusahaan kereta api di Pennsylvania, Amerika Serikat di awal abad ke-20.

Prinsip ini dapat dilakukan karena mengacu tulisan Cutlip (1994), Lee ialah praktisi pertama yang diposisikan di level manajemen. Saat itu Lee fokus pada kebijakan manajemen, yaitu "*good policy makes good public relations*" yang mendefinisikan *public relations* sebagai aktivitas yang terlibat dalam pengekspresian ide atau kebijakan organisasi. Pengekspresian ini mengandung arti bahwa kebijakan organisasi perlu didasari saran atau informasi dari praktisi *public relations* terkait kepentingan publik, kemudian publik harus diberitahu proses pengambilan kebijakan termasuk apa saja isu yang terkait kepentingan mereka, yang menjadi dasar bagi Grunig & Hunt (1984) memunculkan model *public information*. Gagasan Lee ini dianggap awal *public relations* modern (Grunig & Hunt, 1984), dan Lee sendiri disebut *the father of public relations*.

berkat perjuangan para pelopor PR, terutama Ivy ledbetter lee yang diangkat sebagai Father of Public Relations. Tahun 1906, ia berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat *the Pennsylvania Railroad Company*". Apa yang diperjuangkan Iee terhadap kemanusiaan yang tepat, benar, dan adil itu? *pertama* mendesak mengubah "tradisional", yang tidak tepat di rahasiakan. diubah ke arah penjelasan. *kedua*. Jawaban kepada wartawan harus jujur, adil, objektif, transparan sehingga masyarakat mempunyai "kepercayaan". Adapun gagasan, pemikiran dari Iee dalam mengadakan perbaikan, pembaharuan itu dinamakan: *Declaration of Principle*. Intinya, publik tidak dapat diabaikan oleh manajemen industri; publik tidak boleh dianggap bodoh oleh pers. Inti dalam falsafah PR yang harus diterapkan pada setiap kegiatan perlu diperhatikan, apakah sekaligus mengangkat "martabat manusia", memanusiaikan sesama kita, siapa pun dan bagaimanapun. Sebenarnya, untuk menerapkan falsafah tersebut dalam kehidupan sehari-hari, banyak hal yang bisa kita laksanakan. Kalau kita mencoba mengevaluasi diri, apa yang kita lakukan jika kita memasuki lokasi dan ruang kerja kita? Apakah juga memperhatikan sesama karyawan, melihat satpam, apakah sempat menatap sesaat, syukur mengangguk atau memberi senyum? Sebenarnya dalam waktu yang sama bisa berbuat sesuatu atau tidak, semua bergantung pada kualitas, pada mentalitas diri sendiri. Apakah ada rasa dan terbiasa untuk menghargai orang lain, memanusiaikan mereka. Seseorang yang duduk atau berdiri di pintu masuk itu bukan patung dan tidak dianggap patung.

Di dalam khazanah Islam kata "humas" memang jarang terpakai baik dalam bahasa tulisan maupun lisan. Namun, ada dua kata yang memiliki makna yang dekat

dengan istilah itu, yaitu “*habl*” yang artinya “tali atau hubungan”, dan “*shilah alrahim*” (silaturahmi) yang artinya “menyambung persaudaraan”. Penggunaan kata *habl* dalam makna ini adalah sesuai dengan firman Allah dalam Qs. Âli „Imrân (3):112 sebagai berikut:

ضُرِبَتْ عَلَىٰ هُمُ الذَّلِيلَةُ أَيُّنَ مَا تَقُفُوا إِلَّا رَوَّحًا مِّنَ اللَّيْلِ وَحَبْلًا مِّنَ النَّاسِ

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka menjalin hubungan kepada (agama) Allah dan menjalin hubungan terhadap sesama manusia...”

Dalam konsep Islam kerjasama baik antar individu maupun lembaga yang dapat membentuk *ukhuwah Islamiyah* (Qs. *Al-Zumar* 49:10), (*al-Anfâl* 8:1) dapat terwujud melalui enam langkah sebagai berikut: (1) *Ta’âruf* (saling mengenal), yaitu melaksanakan proses saling mengenal secara fisik, pemikiran dan kejiwaan, baik secara langsung maupun tidak langsung; (2) *Tafâhum* (saling memahami), yaitu melaksanakan proses saling memahami dengan menyatukan hati (Qs. *al-Anfâl* 8:60), menyatukan pemikiran dan amal; (3) *Tarâhum* (saling mengasihi), yaitu melaksanakan proses saling mengasihi, baik secara lahir, batin maupun pikiran (Qs. *al-Fâtihah* 1:1-3); *al-Baqarah* 2:112); (4) *Tasyâwur* (saling bermusyawarah), yaitu saling bermusyawarah atau berdiskusi dalam mengambil kemufakatan bersama dalam melakukan suatu tindakan (Qs. *Âli „Imrân* 3:159); (5) *Ta’âwun* (saling kerjasama), yaitu melaksanakan proses saling menolong (Qs. *al-Mâ’idah* 5:2), secara hati (saling mendoakan), secara pemikiran (berembug, berdiskusi dan menasehati) serta berwujud dalam bentuk amal shaleh (bantu membantu); (6) *Takâful* (saling menanggung), yaitu melaksanakan proses saling menanggung setelah terjadinya proses *ta’âwun* dengan bentuk hati saling menyatu dan saling percaya. Dari enam proses tersebut diharapkan muncul kerjasama yang saling menguntungkan. Dari proses-proses itu bahkan, dalam lingkup yang luas, muncul pembentukan lembaga dan organisasi dalam berbagai level dengan bidang garapan masing-masing dan kesatuan umat, misalnya Organisasi Kerjasama Islam (OKI) tingkat dunia. (Mulyono 2011).

Public relation di lembaga Pendidikan

Grunig dan Hunt adalah definisi hubungan masyarakat yang paling banyak dikutip: Hubungan masyarakat adalah "manajemen komunikasi antara suatu organisasi

dan masyarakatnya." Grunig dan Hunt (1984), Penekanan pada aslinya. Salah satu alasan mengapa definisi ini begitu berhasil adalah kekikirannya, atau menggunakan beberapa kata untuk menyampaikan banyak informasi.

Ini juga meletakkan dasar profesi tepat di dalam manajemen, yang bertentangan dengan pendekatan bersaing jurnalisme atau pendekatan pemasaran dan periklanan berbasis promosi yang berfokus terutama pada konsumen. Bagian komponen dari definisi PR yang terkenal tentang Grunig dan Hunt adalah sebagai berikut: Manajemen. Badan pengetahuan tentang cara terbaik untuk mengoordinasikan kegiatan perusahaan untuk mencapai efektivitas. Komunikasi.

Tidak hanya mengirim pesan ke penerima tetapi juga memahami pesan orang lain melalui mendengarkan dan berdialog. Organisasi. Grup apa pun yang diselenggarakan dengan tujuan bersama; dalam banyak kasus, itu adalah bisnis, korporasi, lembaga pemerintah, atau kelompok nirlaba. Publik. Kelompok orang mana pun yang disatukan oleh kepentingan bersama.

Mereka berbeda dari audiens dalam hal mereka sering mengatur diri sendiri dan tidak harus membiasakan diri dengan pesan; publik berbeda dari para pemangku kepentingan dalam hal mereka tidak perlu memiliki kepentingan keuangan yang mengikat mereka dengan tujuan atau konsekuensi spesifik organisasi. Audiens yang ditargetkan, di sisi lain, adalah publik yang menerima. Sebagai "manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya," public relations secara radikal telah meninggalkan akar sejarahnya dalam publisitas dan jurnalisme menjadi disiplin manajemen yaitu, yang didasarkan pada penelitian dan strategi.

Berdasarkan pengertian dan unsur-unsur di atas maka terdapat beberapa fungsi utama humas, sebagaimana yang dirumuskan pakar Humas Internasional, Cutlip dan Centre, and Canfield (1982), sebagai berikut:

1. Humas dapat menunjang segala aktivitas utama dalam manajemen dalam mencapai tujuannya. (fungsi ini melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik yang menjadi sasaran.
3. Mampu mengidentifikasi segala aktivitas yang berkaitan dengan opini, persepsi dan respon masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Mampu melayani keinginan publik dan memberikan sumbangsih saran kepada pemimpin manajemen demi terlaksanya tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan/organisasi ke publik atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dari unsur-unsur dan fungsi yang telah disebutkan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi utama Humas adalah sebagai berikut : *Pertama*, Memberikan penjelasan kepada masyarakat dalam pengembangan lembaga Pendidikan *kedua*, Melakukan persuasi untuk mempengaruhi sikap perbuatan publik secara langsung *ketiga*, Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga terutama lembaga pendidikan sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Berdasarkan unsur-unsur dan fungsi tersebut diatas maka lembaga pendidikan sebagai sebuah sistem mutlak diperlukan public relation dalam membangun hubungan yang dinamis dan sinergis diantara unsur-unsur yang melingkupi sistem tersebut.

Lembaga pendidikan adalah sebuah komunitas yang di dalamnya terdapat berbagai unsur organik yang mempunyai karakteristik yang berbedabeda. Humas mempunyai peran secara langsung untuk berhubungan dengan kegiatan lembaga pendidikan dan masyarakat sebagai sarana proses pembelajaran di lembaga pendidikan sehingga mampu meningkatkan efisiensi pengetahuan.

Murid dengan kualifikasi motivasi belajar yang tinggi akan selalu aktif, tekun dan semangat dalam pembelajaran, sehingga pembelajaran menjadi lebih orientatif dengan pencapaian kualitas hasil belajar yang memuaskan hal ini fungsi humas di lembaga pendidikan sesuai dengan Undangundang 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 sangat erat berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sehingga ada keterkaitan diantara transparansi, partisipasi, akuntabilitas untuk menciptakan good governance, sedangkan

sikap transparansi dapat menimbulkan sebuah motivasi dalam peningkatan akuntabilitas publik. Sedangkan partisipasi publik tidak bisa dilaksanakan tanpa adanya transparansi.

Selain itu juga, akuntabilitas akan mendapatkan kesulitan dalam pelaksanaan tanpa adanya pemantauan dan partisipasi publik dalam sebuah proses pengambilan keputusan Lembaga pendidikan merupakan sebuah tempat di mana manusia (peserta didik) dilatih, dididik, dan diajari untuk mencapai tingkat kedewasaannya. Sementara di sisi lain peserta didik sangat dipengaruhi oleh emosi, kematangan, bakat, lingkungan, ekonomi dan pendidikan orang tua, kepemimpinan orang tua, dan masih banyak lainnya.

Sehingga peran Humas sangat dibutuhkan untuk menjadikan potensi-potensi mereka untuk dibawa kedalam pengembangan pendidikan. Untuk menciptakan hubungan yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat/orang tua, maka masyarakat tidak hanya dijadikan sebagai customer, tetapi juga diposisikan sebagai manajer, dan sebagai partner.

Dalam hal ini masyarakat atau orang tua sangat perlu di libatkan dalam perumusan kebijakan serta pembuatan perencanaan dalam pendidikan. Dengan demikian keterlibatan orang tua dan masyarakat ikut serta mengembangkan lembaga pendidikan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kemampuan dan perkembangan anak. Secara internal lembaga pendidikan harus secara efektif menjalankan humas ke dalam (public internal) agar supaya dapat memenuhi segala harapan masyarakat dan segala tujuan bersama yang telah dibangun sebagai bentuk interaksi antara humas lembaga dengan orang tua dan masyarakat (public external).

Dalam hal ini jelas fungsi humas adalah berusaha menciptakan komunikasi dan mengintegrasikan sikap dan perbuatan kedua belah pihak, baik secara internal maupun secara eksternal. Publik relations tak hanya sebagai fasilitator melainkan pusat koneksi yang mampu mengakomodir pihak-pihak lain berkomunikasi. Adanya publik relation umumnya membantu proses kelancaran hubungan kerja yang relevan pada sebuah organisasi. (Qoimah 2018)

Pada prinsipnya revolusi industri 4.0 tak lagi mengadopsi sistem komunikasi yang stagnan melainkan interaksi yang di prakarsai melalui teknologi informasi yang lebih sistematis, konsep inilah berkontribusi PR Sangat menentukan pada sebuah organisasi

maupun perusahaan. Fungsi publik relations terlebih memasuki digital implementasion sangat perlu optimalisasi yang lebih produktif sehingga pelaksanaannya tidak lagi kontradiktif antara pimpinan dan pihak lembaga pendidikan dan masyarakat.

Oleh sebabnya melalui “komunikasi humas (public relations) dalam lembaga pendidikan” diharapkan menjadi solusi mengenai problem tersebut adanya humas yang progresif dalam tugas dan fungsi pokoknya diharapkan mampu meningkatkan kompetensi dan kualitas lembaga pendidikan Dalam konteks humas sekolah, NSPRA menyebutkan beberapa fungsi yang dijalankan oleh penanggung jawab atau wakil kepala sekolah bidang humas atau siapa pun yang mengemban tugas kehumasan di sekolah sebagai berikut:

- 1) Konselor kehumasan, yang bertugas memberikan saran kehumasan harus bersikap proaktif dengan mengantisipasi permasalahan dan memberi solusi.
- 2) Berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal, sehingga menangani semua bagian dari publikasi sekolah baik melalui media massa umum maupun buletin sekolah.
- 3) Humas menjadi antara sekolah dan media, salah satunya, dengan menulis siaran pers untuk koran/radio/televisi.
- 4) Mengkampanyekan penggalangan dana, dengan menjaga hubungan baik dalam penyusunan anggaran dan meminta masukan serta pertimbangan dari masyarakat melalui kampanye dan publikasi masalah anggaran.
- 5) Perencanaan komunikasi/perencanaan manajemen krisis, dengan menulis/mengembangkan rencana komunikasi untuk distrik, menyusun rencana secara terperinci tentang bagaimana komunikasi bisa menjangkau publik, mengumpulkan beberapa fakta dan menghadapi media saat mengalami krisis.
- 6) Melakukan penelitian, survei, serta pengumpulan pendapat, melalui beberapa penelitian formal maupun informal dengan tujuan untuk mengetahui beberapa sikap serta opini publik untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan.
- 7) Memasarkan dan membangun citra-citra sekolah, dengan cara mempromosikan kekuatan/prestasi dan memberikan solusi atas permasalahan - permasalahan yang dihadapi sekolah.

- 8) Memberi penghargaan pada siswa dan staf sekolah dengan mempublikasikan prestasi staf sekolah dan siswa, membuat program-program pemberian penghargaan pada siswa, staf, alumni dan pensiunan sekolah.
- 9) Sebagai Pusat informasi, yang berfungsi memberikan informasi yang diperlukan publik atau masyarakat baru di lingkungan sekolah, menyimpan beberapa file yang sangat penting seperti sejarah sekolah, serta jumlah anggaran keuangan dan belanja sekolah.
- 10) Penghubung dengan masyarakat, yang berhubungan dengan kelompok-kelompok masyarakat, membantu merencanakan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan masyarakat sekitar sekolah dan mengembangkan cara untuk melibatkan masyarakat dalam program sekolah. Kenyataan menunjukkan bahwa masing-masing periode memiliki strateginya sendiri-sendiri.

Ini pun terjadi dalam kehidupan kita masing-masing, dalam setiap periode kehidupan, dari saat kita berada dalam kandungan, lahir, masa kanak-kanak, dan seterusnya. Masing-masing dari kita bisa mengevaluasi diri, sehingga kita tahu benar bagaimana perkembangan diri kita. Begitu juga perkembangan di dalam organisasi. Bagaimanakah organisasi bisa mempengaruhi publiknya sehingga tercipta sikap saling mempercayai? Bagaimanakah usahanya dalam menciptakan opini publik, karena pada hakikatnya hal tersebut sangat bernilai bagi perkembangan organisasi itu maupun publiknya? Bila opini publik diciptakan secara terus-menerus, publik itu akan memperoleh gambaran yang jelas terhadap organisasi.

Akibatnya, terdapat kepercayaan terhadap organisasinya dan mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau jasa yang diberikan itu. Artinya, bahwa publik benar - benar mendapat produk yang diharapkan dan organisasi akan bisa mencapai tujuannya. Bagi seorang PR, sangat penting diperhatikan dan diterapkan dalam kegiatannya bahwa PR itu harus melekat pada dua aspek yang hakiki. Hal itu tidak bisa tidak harus ada.

Jadi apabila tidak ada salah satu dari kedua aspek tersebut, kegiatan atau lembaga tersebut bukan "PR". Kedua aspek tersebut adalah. Pertama Sasaran PR adalah publik internal dan publik eksternal. Yang dimaksud Publik internal disini adalah orang-orang yang berada dalam organisasi, seluruh karyawan dari top manajemen sampai seluruh jajaran terbawah.

Publik eksternal adalah orang-orang di luar organisasi yang terkait dan yang ada hubungannya. Kedua Kegiatan PR adalah komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. Ini berarti bahwa di dalam penyampaian informasi, baik kepada publik internal maupun publik eksternal, harus umpan balik.

Dengan demikian setiap kali melakukan kegiatan PR, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efek komunikasi yang dilakukan. Opini publik menyenangkan kedua belah pihak. Kalau memperhatikan dua aspek tersebut dalam melaksanakan kegiatan PR, nyata sekali bahwa kita sehari-hari menerapkan aspek.

B. Kesimpulan

Dari beberapa uraian dalam pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Dalam praktik *public relations*, teori mempunyai beberapa fungsi. Secara umum, teori sangat diperlukan para praktisi sebagai pedoman mengambil keputusan terkait situasi sosial yang dihadapi.

Setidaknya ada empat teori yang perlu di perhatikan oleh paraktisi PR. Pertama adalah fungsi deskripsi. Kedua fungsi pemahaman. Ke empat fungsi prediksi dan kontrol. Keempat fungsi heuristik. Dari situlah kemudian muncul konsep – konsep PR yang di rumuskan oleh Edward. L. Bernays. Yaitu konsep Public Relations Coursel, dan gruning dengan situational theory

Terkait dengan penerapan konsep Public relation di lembaga pendidikan, Humas mempunyai peran secara langsung untuk berhubungan dengan kegiatan lembaga pendidikan dan masyarakat seabagai sarana proses pembelajaran di lembaga pendidikan sehingga mampu meningkatkan efisiensi pengetahuan. Murid dengan kualifikasi motivasi belajar yang tinggi akan selalu aktif, tekun dan semangat dalam pembelajaran, sehingga pembelajaran menjadi lebih orientatif dengan pencapaian kualitas hasil belajar yang memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 1999. "Teori Dan Metodologi Penelitian ' Public Relations ' Teori Dan Model Public Relations." *Jurnal Public Relations* 5(2): 231–41. Ilmu, Dosen, Komunikasi Universitas, and Muhammadiyah Yogyakarta. 2012. "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi." 1: 373–80.
- Kriyanto, Rahmat. 2017, "Teori-teori Public relations perpektif Barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik, Jakarta, Kencana.
- Mulyono. 2011. "Teknik Manajemen Humas Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam." *Ulumuna XV*: 165–84.
- Qoimah. 2018. "Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. I, No. 2, Juli 2018." I(2): 191–206.
- Rumant, Assumpta, 2002. *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*, Jakarta, PT. Grasindo
- Sukardi, Akhmad. 2014. "Urgensi Public Relations Bagi Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam." 7(1).
- Trimanah. 2012. "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations." *Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula* 3(1): 11.
- Nasution, Zulkarnain. 2010, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, Malang, UMM Press.