

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU DARUL
FALAH SUKOREJO PONOROGO DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA
TERHADAP KHALAYAK EKSTERNAL**

SKRIPSI



OLEH

ELMI HIDAYATIN NAFT'AH

211014016

Pembimbing:

Dr. Ahmad Munir, M.Ag

NIP. 196806161998031002

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Elmi Hidayatin Nafi'ah, 2018. Strategi *Public Relations* Sekolah Dasar Islam Terpadu Darul Falah Sukorejo Ponorogo Dalam Membangun Citra Lembaga Terhadap Khalayak Eksternal. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Ahmad Munir, M.Ag..

Kata Kunci : *strategi, public relations*

Di tengah zaman yang terus berjalan, ilmu pengetahuan akan terus berkembang dan perubahan disegala sisi kehidupan semakin sulit diperkirakan. Perubahan masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta konteks pendidikan yang dinamis, mengakibatkan pembangunan sektor pendidikan tidak pernah akan mencapai tujuan ahir yang sempurna dan final. Sebab itu, lembaga pendidikan memiliki persaingan yang sangat ketat. Karena itu, suatu lembaga membutuhkan adanya peran dan strategi *public relations* untuk membentuk hubungan baik terhadap masyarakat dan menciptakan citra yang positif dari lembaga pendidikan tersebut. Citra sangat penting adanya pada suatu lembaga, terlebih pada lembaga pendidikan islam.

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa.

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana perencanaan *public relation* SDIT Darul Falah dalam membangun citra lembaga terhadap khalayak eksternal? 2) Bagaimana manajemen citra yang di terapkan oleh *public relations* SDIT Darul Falah? 3) Bagaimana promosi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* SDIT Darul Falah?

Berdasarkan paparan dan pembahasan menyimpulkan bahwa: 1) *public relations* SDIT Darul Falah memiliki 4 strategi dalam membangun citra, yaitu membentuk komite sekolah, menjaga hubungan baik dengan khalayak eksternal, menjalin koordinasi yang baik dengan internal lembaga, dan melakukan tindakan publikasi. 2) SDIT Darul Falah juga berusaha untuk membentuk kesan yang baik dari khalayak dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada khalayaknya. Selain itu juga selalu berusaha mempertahankan citra yang sudah ada dengan mempertahankan kebijakan yang sudah baik, dan memperbaiki hal yang masih belum sesuai. 3) SDIT Darul Falah menggunakan media massa yaitu elektronik dan cetak dalam menyebarkan informasi sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Diantaranya yaitu, radio, koran, banner, umbul- umbul, *whatsApp*, brosur, *facebook* dan sebagainya.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Elmi Hidayatin Nafiah
NIM : 211014016
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi *Public Relations* Sekolah Dasar Islam Terpadu Darul Falah Sukorejo Ponorogo Dalam Membangun Citra Lembaga Terhadap Khalayak Eksternal

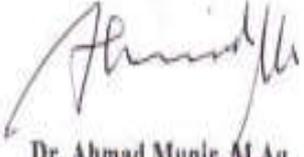
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 17 Juli 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Dr. Iswahyudi, M.Ag
NIP. 197903072003121003

Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Elni Hidayatin Naf'ah
NIM : 211014016
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi *Public Relations* Sekolah Dasar Islam Terpadu Darul Falah Sukorejo Ponorogo Dalam Membangun Citra Lembaga Terhadap Khalayak Eksternal

Skripsi ini telah dipertahankan pada Sidang Munqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada :

Hari : Senin
Tanggal : 23 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Drs. H. Agus Romdhan S, M.HI
2. Penguji I : Muhammad Nurdin M.Ag
3. Sekretaris : Dr. Ahmad Munir, MA

Ponorogo, 17 Juli 2018
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah Ponorogo

Dr. Ahmad Munir, M. Ag
NIP. 196806161998031002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah zaman yang terus berjalan, ilmu pengetahuan akan terus berkembang dan perubahan disegala sisi kehidupan semakin sulit diperkirakan. Bahkan perubahan ini setiap saat akan terjadi secara terus menerus dan berjalan sangat cepat. Kondisi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap lembaga pendidikan formal dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi maupun lembaga-lembaga non formal misalnya kursus- kursus, pelatihan- pelatihan dan lembaga sejenisnya.¹

Kondisi ini sangat menuntut lembaga-lembaga pendidikan tersebut menjadi lembaga pengemban amanat ilmu pengetahuan untuk menjawab keberadaannya secara ideal. Lembaga pendidikan tersebut harus benar- benar bisa menempatkan diri dan melaksanakan manajemen secara baik agar selalu siap mengikuti perubahan itu.²

Perubahan masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta konteks pendidikan yang dinamis, mengakibatkan pembangunan sektor pendidikan tidak pernah akan mencapai tujuan ahir yang sempurna dan final. Sebab itu, lembaga pendidikan memiliki persaingan yang sangat ketat. Terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini, karena informasi dengan bebas keluar masuk diwilayah semua negara.

Dengan adanya hal seperti itu tentunya pihak lembaga tidak tinggal diam, mereka akan berupaya bagaimana meningkatkan kualitas sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Karena itu, suatu lembaga membutuhkan adanya peran dan strategi *pubuc relation* untuk membentuk hubungan baik terhadap

¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010). 1
²Ibid., 1

masyarakat dan menciptakan citra yang positif dari lembaga pendidikan tersebut. Citra sangat penting adanya pada suatu lembaga, terlebih pada lembaga pendidikan islam. Salah satu tugas *public relations* (PR) ialah membentuk citra pada masyarakat luas, khususnya yang terpilih sebagai pihak yang ditargetkan.

Posisi *public relations* sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat penting, apalagi dalam memperoleh *positive image* (pembentukan citra positif). Karena *public relations* memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan- kebijakan dan prosedur- prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik.³

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan seorang *public relations* untuk menginformasikan kebijakan organisasi dengan baik kepada publik. *Public relations* akan berfungsi apabila mampu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Berfungsi atau tidaknya *public relations* itu tergantung bagaimana kemampuannya menunjukkan kegiatan yang jelas. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *public relations* banyak melakukan komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media massa.⁴

Seorang *public relations* akan mudah membangun citra positif organisasi dengan berkomunikasi. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan atau informasi yang diterima seseorang terhadap suatu fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra suatu objek dapat diketahui dari sikap seseorang tersebut kepada objek.

Biasanya landasan citra itu berasal dari nilai- nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta

³ Ardianto, *Public Relation: suatu Pendekatan Praktis* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 4

⁴Effendy, *Humas Relation dan Public Relation*. (Bandung: Mandar Melayu, 1993), 9

terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah dipesepekan oleh individu-individu tersebut, hal ini akan mengalami suatu proses cepat atau lambat dalam membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yang sering dinamakan dengan citra (*image*).⁵

Pembentukan citra positif dilakukan oleh *public relations*, karena ini sudah menjadi tugasnya dan ini tidak hanya sekedar tugas formalitas saja melainkan harus tercermin dari diri *public relations* seperti yang diungkapkan oleh Kolonel William P. Nucklos mengatakan *public relations* adalah cermin. *Public relations* dan petugas-petugasnya harus berusaha agar cermin tetap bersih. Dengan demikian *public relations* memberikan citra yang baik mengenai organisasi yang diwakilinya itu.⁶

Di Kabupaten Ponorogo terdapat banyak lembaga pendidikan formal setingkat Sekolah Dasar. Sekitar 713 lembaga pendidikan SD/ MI telah berdiri baik negeri maupun swasta.⁷

Di tengah banyaknya Sekolah Dasar yang ada di Ponorogo, SDIT Darul Falah adalah salah satu SD yang sudah menggunakan sistem *full day school*. Meskipun tergolong masih baru, SDIT Darul Falah ini telah terakreditasi “A”. Letaknya yang berada di pedesaan, SDIT Darul Falah memiliki banyak siswa, berjumlah kurang lebih 500 siswa.⁸

SDIT yang terletak di Desa Sumberejo Kecamatan Sukorejo Ponorogo ini telah banyak memenangkan kejuaraan dari berbagai bidang diantaranya ialah juara 2 putri Event Prestasi Siagawaran Sukorejo tahun 2017, juara 2 Tahfidz Al-Quran (Putra) PORSADIN tahun 2017, juara 2 lomba Cerdas Cermat PORSADIN tahun 2017, juara 2 lomba Murothal Wal Imla’ (Putri) PORSADIN tahun 2017, juara 1

⁵Ardianto, *Public Relation: Suatu Pendekatan Praktis* (Bandung: PustakaBany Quraisy, 2004), 118

⁶Effendy, *Humas Relation dan Public Relation* (Bandung: Mandar Melayu, 1993),140

⁷ [http : wikipedia.com](http://wikipedia.com) diakses pada 14 Januari 2018

⁸ Obsevasi Pribadi pada Tanggal 02 Desember 2017

lomba MHQ 1 Juz putra di Festival Grebeg Suro tahun 2016, juara 1 lomba Tahfidz Madin se-Kecamatan Sukorejo tahun 2015, juara 1 *Religion Science And Art Competiton-5* di MTs Ma'arif 1 Ponorogo, juara 2 lomba Tahfidz antar SD/MI se-Kecamatan Sukorejo tahun 2014 dan masih banyak lainnya.⁹

Berdasarkan hal yang telah diterangkan diatas tentunya banyak menimbulkan pertanyaan dan memperketat persaingan dari sekolah- sekolah lainnya. Khususnya bagi pendidikan SD/ MI sederajat yang juga berada di Desa Sukorejo itu sendiri. Terutama SD/ MI yang memiliki siswa berjumlah lebih rendah dari SDIT Darul Falah.

Dalam bidangnya, *Public relations* SDIT Darul Falah membangun kerja sama yang baik dengan khalayak eksternalnya. Khalayak eksternal *public relations* SDIT Darul Falah terbagi menjadi dua, yaitu yang disebut dengan khalayak profit dan non profit. Untuk memperkuat kepercayaan dan membentuk citra yang baik terhadap khalayak, pihak SDIT terus meningkatkan pelayanan anak didiknya selaku objek yang akan dijadikan output dari lembaga. Praktisi *public relations* SDIT Darul Falah juga melakukan pendekatan terhadap orang tua siswa, dengan sering berkomunikasi secara personal dan tidak jarang berkunjung kerumah wali.¹⁰

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian bagaimana strategi *public relations* sdit darul falah dalam membangun citra lembaga terhadap khalayak eksternal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada implementasi strategi *public relations* Sekolah Dasar Islam Terpadu Darul Falah

⁹Dokumentasi Pribadi Piala Kejuaraan yang Diraih SDIT Darul Falah, diambil pada Tanggal 16 Desember 2017

¹⁰ Wawancara dengan praktisi *public relation* pada tanggal 23 Januari 2018

dalam membangun citra terhadap khalayak eksternal. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan *public relations* SDIT Darul Falah dalam membangun citra lembaga terhadap khalayak ekstenal?
2. Bagaimana managemen citra yang di terapkan oleh *public relations* SDIT Darul Falah?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* SDIT Darul Falah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi membangun citra yang diterapkan oleh *public relations* di SDIT Darul Falah.
2. Untuk mengetahui managemen citra yang diterapkan oleh *public relations* SDIT Darul Falah.
3. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* SDIT Darul Falah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan penulis mampu memberikan wawasan baru dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Manfaat praktis

Kajian penelitian ini diharapkan penulis sebagai terobosan kepada masyarakat, mahasiswa dan juga pihak sdit darul falah Ponorogo untuk

perkembangan pemberian informasi dan acuan pelaksanaan manajemen pr khususnya dalam aspek membangun citra terhadap khalayak .

E. Telaah Pustaka

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sudah ada, penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

Pertama, Penelitian berjudul “*Peran Menejemen Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas 2 SDIT Darul Falah Sumberejo Sukorejo Tahun 2013*”, yang disusun oleh Deni Widanarko salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Mengangkat masalah penerapan menejemen pembelajaran kelas 2 SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo, serta langkah- langkah yang ditempuh oleh guru untuk meningkatkan hasil belajar siswa- siswa kelas 2 SDIT Darul Falah.¹¹

Kedua, skripsi yang berjudul “*IMPLEMENTASI PENDIDIKAN KARAKTER DISEKOLAH (Studi Lapangan di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo*” yang ditulis oleh Bonasir tahun 2015, yang membahas tentang implementasi pendidikan karakter di sekolah, faktor pendukung dan penghambat pendidikan karakter, serta hasil implementasi pendidikan karakter terhadap sikap siswa di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Darul Falah Sukorejo Ponorogo.¹²

F. Metode Penelitian :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Kegiatan yang dilakukan pada metode ini adalah mengumpulkan semua jenis data yang menggambarkan subyek/ obyek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam ranah kehidupan sebenarnya. Studi lapangan dilakukan guna mencari validitas data yang sesuai dengan permasalahan bagaimana strategi PR SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo dalam membangun citra terhadap khalayak eksternal.

¹¹ <https://eprints.umpo.ac.id>, diakses pada tanggal 3 Januari 2018

¹²Ibid.,

2. Lokasi Penelitian

Adapun objek yang diteliti oleh penulis adalah komunikasi humas yang dilakukan oleh PR SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo, maka lokasi penelitian adalah di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo yang berada di Jalan Mangga No. 05, Sukorejo, Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data Penelitian

1. Sumber Primer

Sumber primer menghasilkan data yang diperoleh secara langsung baik melalui wawancara ataupun lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah praktisi *Public Relations* SDIT Darul Falah Ponorogo.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder menghasilkan data – data yang diperoleh dari lembaga dalam bentuk dokumen – dokumen, arsip – arsip, dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode, yaitu:

a. Wawancara

Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberi jawaban atas pertanyaan.¹³

b. Observasi

Pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan.

c. Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.¹⁴

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan produknya. Pekerjaan mengumpulkan data bagi

¹³Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 127

¹⁴*Ibid.*, 158

penelitian harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklarifikasikan dan menyajikan. Analisa data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara dekriptif kualitatif yaitu menjelaskan sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahan.

6. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Ada beberapa jenis triangulasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, kemudian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, serta dilengkapi dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisikan kajian terdahulu yang sesuai dengan penelitian, dan teori- teori yang sesuai.

BAB III : PAPARAN DATA

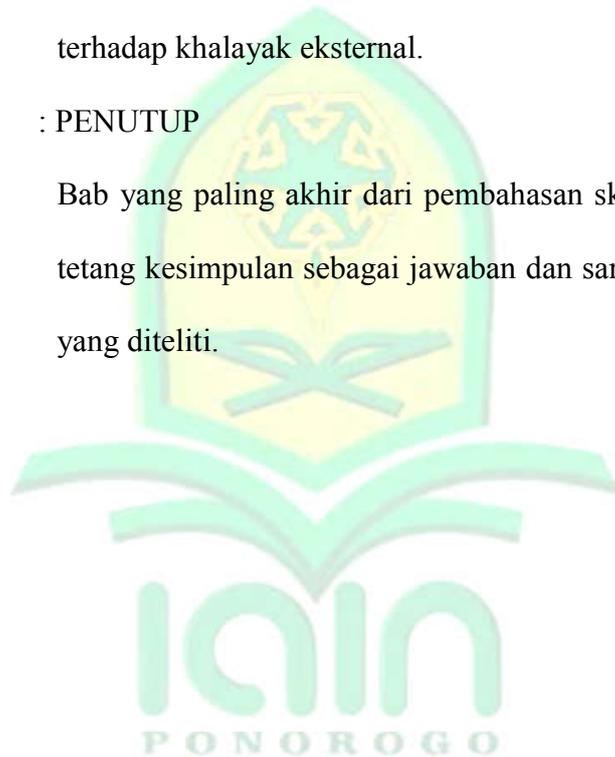
Bab ini berisi tentang gambaran secara umum SDIT Darul Falah. Serta pembahasan tentang bagaimana strategi *Public Relations* SDIT Darul Falah dalam membangun citra positif lembaga terhadap khalayak eksternal.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo dalam membangun citra lembaga terhadap khalayak eksternal.

BAB V : PENUTUP

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dan saran-saran dari penelitian yang diteliti.



BAB II

TEORI *PUBLIC RELATIONS*

A. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan cara atau proses yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir tersebut mencakup tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan ada strategi yang kompetitif untuk masing-masing aktifitas.¹⁵

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau *planning* manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja tetapi juga harus menunjukkan arah operasionalnya.¹⁶

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.¹⁷

Di antara aspek-aspek yang paling penting bagi PR praktis adalah menetapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi penerapan taktik. Kegiatan PR adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja.¹⁸

Tujuan utama dari strategi adalah membimbing keputusan manajemen dan ikut serta dalam penentuan misi, visi dan kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai

¹⁵Sandra, *Strategi Public Relations* (Jakarta: 12

¹⁶Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan F*

¹⁷Soleh dan Elvinaro, *Dasar-Dasar Pu*

¹⁸Ibid.,96

ksara Pratama, 2007), 2

iramedia,1994), 29

dung: PT. Remaja Rosdakarya),90

kondisi lingkungan yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain: dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan yang tepat.

Dengan begitu, yang dimaksud dengan strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan kebijakan adalah operasionalisasi dari strategi. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan menggunakan strategi dan kebijakan, maka tujuan perusahaan akan mudah untuk dicapai.

2. Pengertian *Public Relation*

Pada dasarnya humas (hubungan masyarakat) atau *public relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga- lembaga pemerintahan, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan humas. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini.¹⁹

Public relations menurut definisi oleh IPR (*Institute Public Relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap- sikap yang saling pengertian dan bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya.²⁰

¹⁹M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1

²⁰Frank Jefkins, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2003), 8

Public relations juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.²¹

Publik relations atau sering disebut humas, adalah segenap kegiatan dan teknik yang digunakan organisasi atau individu untuk menciptakan suatu tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.

Public relations perusahaan adalah *public relations* yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang menjembatani pihak perusahaan perusahaan dengan masyarakat dari luar ke dalam maupun sebaliknya. Keberadaan *public relations* di sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasional *public relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan tentang kegiatan atau aktifitas perusahaan yang ditujukan baik hubungan masyarakat ke dalam maupun pada masyarakat umumnya. *Public relations* dapat menjadi suatu alat ukur yang memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerjasama pihak pers, media cetak atau media elektronik.²²

Bidang PR berkembang secara pesat karena berkembangnya demokrasi, di mana orang-orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau, dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu organisasi maupun tempat yang dapat menerima pendapat lainnya. Individu dan organisasi bergantung pada hubungan baik dengan individu dan kelompok lainnya, yang memiliki berbagai pendapat keputusan, dan tindakan yang memengaruhi daya dan kelangsungan hidup mereka.

²¹ Scoot M. Cutlip, *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2006), 6

²² Oemi, *Dasar-dasar publik relations* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1995), 99

Public relations memiliki fungsi timbal balik yaitu kedalam dan keluar. Kedalam, *public relations* berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang yang duduk pada struktur perusahaan, wajib menyerap reaksi, aspirasi, opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama, serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran yang negatif didalam masyarakat sebelum kehidupan perusahaan dijalankan. Sedangkan keluar, berfungsi mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap segala kebijakan perusahaannya yang selanjutnya dapat mengangkat citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan.²³

Kedua fungsi tersebut apabila dilaksanakan dengan seksama akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Untuk itu seorang *public relations* harus peka terhadap pendapat umum. Terdapat dua fungsi pokok *public relations*:

Pertama, sebagai alat untuk memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah sikap publik.

Kedua, sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.²⁴

3. Strategi *Public Relations*

Untuk mencapai tujuan sehingga visi misi dapat terlaksana strategi adalah hal yang sangat penting digunakan sebagai alatnya. Strategi berguna sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ditentukan berdasarkan hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

²³Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi dan aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 23

²⁴Rachmadi, *Publik Relation Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Gramedia, 1996) 15

Ada beberapa hal yang harus ditentukan oleh humas dalam merencanakan strategi, diantaranya yaitu:

Pertama, memutuskan tujuan dari perencanaan yang telah dipilih.

Kedua, menentukan strategi serta konsep pengaplikasian yang digunakan dalam perencanaan.

Ketiga, memnentukan program kerja yang akan dicanangkan.

Keempat, memnentukan dana pokok dan pendukung yang perlu disiapkan.

Public relations berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengemban tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dengan khalayak untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek- aspek pendekatan atau strategi *pubic relations*, adalah sebagai berikut:²⁵

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi aproach*). Melalui mekanisme *social cultural* dan nilai- nilai yang berlaku dimasyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebgainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap, berkemampuan dan mendengarkan (*listening*), bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada dimasyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai- nilai masyarakt yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan

²⁵Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 133

pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepiak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. *Public Relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat. Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi sendiri mempunyai hubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Jika dapat, dia akan terus hidup jika tidak, ia akan mati seketika.²⁶

Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management*, melalui dua cara: *pertama*; melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarama dan *objective* organisasi/perusahaan. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. *Kedua*; PR dapat berpersn dalam *strategic management* dengan mengelola

²⁶ Soleh dan Elvinaro, *Dasar- Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 91

kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.²⁷

Kedua sumbangan itu akan dapat dimengerti bila didasari bahwa *strategic management* mempunyai area kegiatan dalam tiga lapisan, yakni: *satu*, lapisan korporat atau organisasi secara menyeluruh. Artinya PR diberi tugas yang amat strategis dan mempunyai jalur yang langsung kepada pemegang saham, top eksekutif, dan masyarakat. *Dua*, lapisan bisnis atau lapisan khusus. *Tiga*, lapisan fungsional. Pada lapisan inilah seringkali terlihat PR tidak dapat menjalankan perannya secara strategis.²⁸

Pada umumnya, sekolah-sekolah di Indonesia sudah memiliki rencana strategis pengembangan sekolah. Perubahan kebijakan pengelolaan pendidikan dan implementasi otonomi daerah melahirkan kebutuhan manajemen sekolah yang baru. Sekolah dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pada lingkungannya dan merespons secara tepat perubahan yang terjadi pada lingkungannya.²⁹

Sejalan dengan perubahan pada manajemen sekolah, humas sebagai fungsi manajemen dengan sendirinya juga mengalami perubahan. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan pengelola kehumasan disekolah sejalan dengan perkembangan dalam dunia persekoahan dan perkembangan praktik kehumasan sendiri. *pertama*, humas sebagai fungsi manajemen tentu harus sejalan dengan manajemen sekolah yang sudah meberaokan manajemen strategis. *Kedua*, manajemen strategis humas sendiri kini kian menjadi pendekatan penting dan menonjol dalam dunia kehumasan. Meski keduanya berbeda, pada akhirnya bermuara pada satu tujuan yakni implementasi manajemen strategis dalam kehumasan.³⁰

²⁷Ibid., 92

²⁸Ibid., 93

²⁹Yosal, *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 63

³⁰Ibid., 64

B. Ruang Lingkup *Public Relations*

Strategi *public relations* ialah usaha pendektatan dan menjalin hubungan baik agar strategi dapat berjalan dengan lancar. *Public relations* memiliki peran penting dalam membangun hubungan *public internans* dan *public eksternal*. Ruang lingkup dari tugas *public relations* dalam menjalin hubungan internal dan eksternal meliputi:

1. Membina Hubungan Publik Internal

Berdasarkan analisis stakeholder kita bisa menentukan siapa publik internal kita. Kita bisa melihatnya berdasarkan hubungan fungsional yang dijalin sekolah dengan publik tersebut. Publik internal utama sekolah tentulah staf akademik dan nonakademik yang ada di sekolah itu. Pendidik, tenaga kependidikan, dan staf tata usaha merupakan publik internal utama. Bila dilihat status kepegawainnya, di antara tenaga pendidik itu ada yang disebut guru tetap dan guru tidak tetap.³¹

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi/ lembaga itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal- hal yang dapat menimbulkan perspektif negatif dalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk itu seorang praktisi *public relations* harus mampu melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik terhadap publik internal guna meminimalisir terjadinya konflik yang akan mengganggu stabilitas dalam organisasi atau lembaga.

Dalam percakapn sehari- hari sering kita dengar, sebelum berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang luar sebaiknya memperbaiki dulu komunikasi dan hubungan dengan orang dalam. Maksud pernyataan tersebut tentunya, kita diminta membaguskan dulu komunikasi dan relasi dengan publik inteenaal sebelum membaguskan komunikasi dan relasi dengan publik eksternal konteks sekolah, komunikasi internal itu merupakan komunikasi yang berlangsung antara sekolah

³¹Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2013), 44

dengan pendidik dan tenaga kependidikan serta komunikasi di antara sesama pendidik dan tenaga kependidikan melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.³²

Tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal berikut.³³

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- b. Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
- c. Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- d. Merencanakan menyusun staf yang efektif untuk penegasan kegiatan yang bersifat internal.

Dalam *Public Relations Blogger* disebutkan, komunikasi internal adalah komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi, yakni komunikasi antara organisasi dan stafnya serta di antara sesama staf. Komunikasinya berlangsung dalam berbagai bentuk mulai dari komunikasi tatap muka, rapat, percakapan telepon, memo sampai dengan pengumuman. Komunikasi internal ini merupakan kunci keberhasilan organisasi karena melalui komunikasi internal itu organisasi bisa menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternalnya.³⁴

Dalam komunikasi internal ini, pesan yang dipertukarkan di antara mereka yang berkomunikasi tidak selalu menggunakan saluran resmi. Komunikasi antara kepala sekolah dan guru tidak hanya dilakukan dalam forum rapat atau melalui surat

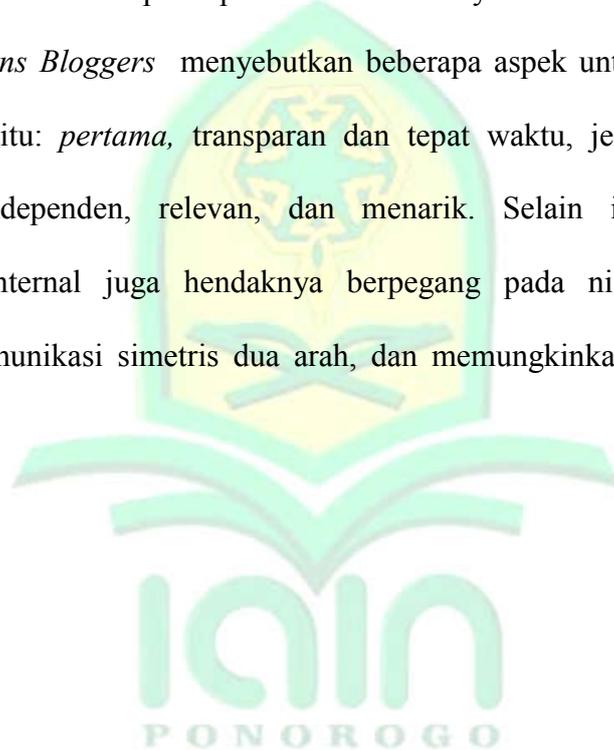
³²Ibid.,

³³Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 71

³⁴Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 47

resmi, tetapi juga melalui saluran komunikasi informal seperti obrolan di sela-sela kegiatan olahraga atau saat makan siang di kantin sekolah. Begitu juga di antara para guru bisa saja saluran informasi informal dipergunakan untuk mempertukarkan pesan tentang kegiatan pembelajaran yang dilaksanakan seperti mengobrol pada saat jam istirahat. Komunikasi internal ini berfungsi untuk menjaga budaya komunikasi yang baik dan kondusif di dalam organisasi.

Komunikasi dengan publik internal sangat penting artinya bagi sekolah. Karena itu kita harus mempersiapkan sebaik-baiknya komunikasi internal yang baik. *Public Relations Bloggers* menyebutkan beberapa aspek untuk komunikasi internal yang baik, yaitu: *pertama*, transparan dan tepat waktu, jelas, singkat dan padat, informatif, independen, relevan, dan menarik. Selain itu, dalam melakukan komunikasi internal juga hendaknya berpegang pada nilai-nilai keterbukaan, kejujuran, komunikasi simetris dua arah, dan memungkinkan terjadinya pertukaran makna.



Public Relations Bloggers juga menyebutkan prinsip komunikasi internal yang efektif, yaitu:

- a. Menyadari pentingnya komunikasi, misalnya meski manajemen sekolah menyadari dan mengakui pentingnya komunikasi, tetap saja sering terjadi kekakuan komunikasi.
- b. Komunikasi internal yang efektif bergantung pada ketrampilan komunikasi efektif
- c. Komunikasi efektif dalam organisasi adalah tanggung jawab semua orang.

Sedangkan saluran komunikasi yang dipergunakan dalam komunikasi organisasi, bisa dibagi menjadi saluran komunikasi formal dan saluran komunikasi informal. Saluran atau media komunikasi formal dalam komunikasi internal adalah rapat; papan pengumuman; internet; majalah/ media internal; surat; memo; serta komunikasi langsung atasan dan bawahan baik percakapan lisan maupun percakapan telepon, SMS, atau chat. Sedangkan saluran komunikasi informal yang dipergunakan baik pada saat jam kerja maupun di luar jam kerja cukup beragam, mulai dari obrolan sebelum masuk ke kelas, obrolan di kantin, obrolan di lapangan olahraga atau saling berkirim pesan di luar jam kerja.

Pendekatan komunikasi yang bisa dijalankan dalam melakukan komunikasi internal ini dijelaskan Clamplit seperti yang dikutip dalam *Public Relations Bloggers*. Ada tiga pendekatan yang dapat dipergunakan pimpinan sekolah dalam berkomunikasi dengan pendidik dan tenaga kependidikan, yaitu: *panah*– komunikasi dipersiapkan dengan baik dan ditujukan pada khalayak yang tepat. Pendekatan ini memandang, makin akurat pesan disusun akan makin mudah dipahami penerima pesan. *Sirkuit*– komunikasi dijalankan untuk mencapai relasi yang positif dan kepuasan di kalangan pendidik dan tenaga kependidikan melalui pemahaman dan diskusi. Pendekatan ini beranggapan bahwa komunikasi itu selalu dilandasi oleh saling pengertian. *Tarian*– komunikasi bisa dilaksanakan melalui paduan rumit antara praktik, pemahaman, dan intuisi. Pendekatan ini meyakini bahwa komunikasi itu melibatkan koordinasi pemaknaan, pemahaman aturan main bersama, dan pengakuan atas pola- pola relasi di antara dua atau tiga orang.³⁵

2. Membina Hubungan publik eksternal

³⁵Ibid., 47-50

publik eksternal ialah publik yang berada di luar lingkup perusahaan, seperti masyarakat dan khalayak luas. Seorang praktisi yang berkecimpung di dunia *public relations* dituntut untuk bisa mengendalikan dan mengusahakan munculnya sikap dan opini publik yang positif terhadap organisasi atau lembaganya.

Dalam hal tersebut ada beberapa tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan khalayak eksternal diantaranya:³⁶

- a. Melakukan tindakan publikasi dan menyelenggarakan kegiatan- kegiatan kemasyarakatan.
- b. Menyebarkan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publik.
- c. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesaingan atau paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- d. Meyakinkan publik bahwasannya perusahaan mampu bertahan setelah terjadinya krisis.

Di antara sekian banyak publik eksternal sekolah, ada kelompok publik yang dianggap penting yaitu siswa, orang tua siswa, pemerintah dan masyarakat. Publik-publik itulah yang sedikit banyak memengaruhi keberhasilan belajar siswa yang merupakan tujuan lembaga pendidikan di manapun dan pada jalur dan jenjang apa pun. Sekolah bertujuan mengantarkan para siswa melalui proses pembelajaran untuk menjadi manusia paripurna yang berguna bagi nusa, bangsa, dan agama. Karena itu sekolah memperkenalkan Tuhan, manusia dan lingkungan alam dan sosialnya kepada para siswa melalui pembelajaran.

³⁶ Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 73

Dengan publik utama itulah komunikasi dan relasi dijalin sekolah secara terus menerus pada setiap waktu. Dengan publik lain, komunikasi dan relasi biasanya dilakukan secara insidental dan hanya bila ada permasalahan tertentu. Dalam pandangan Jordan, Orozco dan Averett, komunikasi dan interaksi antara sekolah dan orang tua/ wali, termasuk kontak dan hubungan guru dan orang tua/ wali, hendaknya dipandang sebagai kegiatan sekolah sekaligus menjadi bagian dari kebijakan sekolah. Karena itu penting untuk dijadikan program sekolah karena membantu meningkatkan kemajuan belajar siswa.

Chrzanowski, Rans dan Thompson menunjukkan manfaat komunikasi dan relasi itu bagi para guru, yaitu: hubungan dengan masyarakat memberikan sumbangan pada pembelajaran di dalam kelas; pendidik dan tenaga kependidikan bisa berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan yang bisa dijadikan bahan rujukan pembelajaran.³⁷

Adapun bagi siswa, manfaat yang diperoleh adalah hubungan yang dibangun memungkinkan siswa belajar lebih banyak tentang lingkungannya; para tokoh masyarakat, pengusaha dan warga masyarakat bisa mengenal siswa secara pribadi sehingga makin memperluas jaringan sosial siswa; warga masyarakat yang memandang negatif anak-anak muda bisa melihat potensi dan kemampuan anak-anak muda memberikan sumbangan pada masyarakatnya.

Manfaat relasi sekolah dengan masyarakat, seperti dikemukakan Chrzanowski, Rans dan Thompson, diperoleh sekolah dan masyarakat. Sekolah memperoleh manfaat membuat sekolah menjadi anggota masyarakat dengan membangun hubungan sambil menjaga tingkat visibilitas yang tinggi; terbangunnya legitimasi

³⁷Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 54

lembaga di tengah masyarakat yang kompleks secara politis; membaiknya persepsi terhadap siswa, sehingga siswa tidak dianggap manusia yang menyeramkan malah dipandang sebagai aset masyarakat; memperkuat kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.

Sedangkan bagi masyarakat, manfaat yang diperoleh adalah sekolah menjadi pusat pertukaran informasi di kalangan masyarakat; sekolah memiliki fasilitas yang dipergunakan sebagai ruang pertemuan warga atau penyelenggaraan kegiatan kemasyarakatan; para siswa bisa menjadi sukarelawan di organisasi kemasyarakatan.

Pada sisi lain, Lane menunjukkan adanya kecenderungan global yang mengarah pada perlunya melakukan pemfokusan- ulang terhadap arti penting relasi dalam proses pendidikan. Karena itu diharapkan sekolah menjalin hubungan dengan publik yang lebih luas. Hubungan antara sekolah dan publik di luar sekolah pada dasarnya memberikan manfaat pada semua pihak. Bukan hanya sekolah yang menerima manfaat melainkan juga pihak- pihak di luar sekolah menerima manfaat tersebut, misalnya orang tua/ wali siswa tahu perkembangan pendidikan anak-anaknya sehingga bisa turut membantu proses pembelajarn di rumah.

Oleh sebab itu seperti yang disarankan Patel, Xavier, dan Broom, agar pengelola humas dapat secara efektif membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat bagi semua pihak, mereka perlu memahami dan mampu bernegosiasi dengan publik- publik yang berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi karena keberlangsungan organisasi termasuk sekolah, bukan hanya bergantung pada sumber daya material dna informasi teknis yang dimilikinya melainkan juga bergantung pada persepsi publik atas legitimasi organisasi tersebut. legitimasi organisasi adalah

persepsi atau asumsi umum tentang tindakan yang diharapkan, tepat dan patut dari entitas organisasi dalam sistem sosial.³⁸

C. Struktur Organisasi Humas

Keberadaan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan biasanya diketahui dari adanya bagian atau departemen humas. Di berbagai perusahaan di Indonesia penggunaan istilah *public relations* ada sama banyaknya dengan humas. Pada umumnya, lembaga atau organisasi pemerintah masih menggunakan istilah “humas” sementara perusahaan swasta lebih senang menggunakan istilah “*public relations*”.

Perusahaan besar tidak selalu berarti memiliki humas yang besar pula. Perusahaan besar yang ternyata memiliki departemen humas yang kecil. Sebaliknya perusahaan yang relatif kecil ternyata memperkerjakan banyak staf humas dan bahkan bagian humas itu masih pula dibantu oleh konsultan humas dari luar.

Beberapa organisasi terkadang memiliki staff humas yang besar dengan anggaran juga besar, namun terkadang fungsi humasnya tidak berjalan sebagaimana mestinya. Namun demikian ada pula organisasi atau perusahaan yang memiliki bagian humas dengan misi yang kuat misalnya penggalangan dukungan publik, menetralkan pihak yang menentang kehadiran perusahaan atau bahkan membangun hubungan baru dengan negara lain.

Berbagai ketidak sesuaian seringkali terjadi menyangkut keberadaan dan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan. Besar kecilnya humas internal pada suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada tiga hal yaitu:

1. Ukuran organisasi atau perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang kecil mungkin tidak membutuhkan unit humas yang tersendiri, mungkin bisa dirangkap dengan unit lainnya.

³⁸Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 53-56

2. Nilai atau arti penting fungsi humas bagi manajemen. Suatu perusahaan milik pribadi yang cenderung tertutup biasanya tidak membutuhkan fungsi humas, walaupun ada hanya kecil saja.
3. Karakteristik organisasi atau perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki kebutuhan tersendiri yang tidak bisa diseragamkan dengan perusahaan lain. Misalnya perusahaan shampo yang lebih banyak mengerahkan dana untuk keperluan periklanan dan tidak terlalu mementingkan humas.³⁹

Kedudukan humas pada suatu organisasi atau perusahaan memiliki fungsi pendukung dari departemen utama yang terdapat pada perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebagai fungsi pendukung, humas bertugas memberikan pandangan, saran yang mendukung bagian atau departemen utama. Bagian atau departemen yang memiliki fungsi utama pada perusahaan adalah bagian yang terkait dengan produk dan bagian yang berperan memberikan keuntungan secara langsung bagi perusahaan.

Pada dasarnya, ada dua struktur utama organisasi humas, yakni departemen humas internal yang menjadi salah satu bagian perusahaan, serta biro konsultasi humas yang berdiri sendiri sebagai perusahaan jasa yang memang secara eksklusif dibidang kehumasan.⁴⁰

a. Struktur Departemen Humas Internal

Besar kecilnya departemen humas internal dari suatu organisasi atau perusahaan bergantung pada tiga hal utama, yaitu:

- 1) Ukuran/ skala organisasi itu sendiri.

³⁹Morissan, *manajemen public relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 94-96

⁴⁰ Anggoro, *Teori dan Profes Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 104

- 2) Nilai atau arti penting fungsi- fungsi humas dimata pihak manajemen atau pengelola (pemimpin) organisasi/ perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Karakter khas kehumasan yang memang berbeda- beda bagi masing- masing organisasi atau perusahaan.

Setiap perusahaan harus memanfaatkan fungsi- fungsi humas, mengingat tidak ada satu organisasi pun yang tidak membutuhkan komunikasi yang baik dengan khalayaknya. Hal ini harus disadari sepenuhnya oleh para pucuk pimpinan dari setiap organisasi atau perusahaan yang mendambakan keberhasilan.⁴¹

Idealnya, departemen humas harus independen. Bisa melayani urusan produksi, keuangan, dan pemasaran tetapi ia harus bertanggung jawab langsung pada eksekutif puncak. Banyak perusahaan besar, kepala departemen humas adalah seorang direktur umum. Situasi ideal ini tidak selalu terjadi, dan kepala humas bisa jadi ditempatkan hanya dibagian pemasaran, yang sekaligus juga menyiratkan terbatasnya tugas dan status humas diperusahaan itu.⁴²

b. Biro Konsultan Humas

Praktek konsultan humas adalah penyelenggaraan jasa- jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kualifikasi berdasarkan pengalaman dan latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, serta didalam menjalankan fungsi- fungsi itu mereka memiliki suatu identitas yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan humas tersebut adalah upah atau pembayaran atas jasa pelayanannya yang diberikan oleh pelanggan atau klien berdasarkan kontrak konsultasi.⁴³

Konsultan humas (biro- biro humas eksternal) cenderung tampak sebagai profesi atau karir kehumasan yang glamor. Padahal kenyataannya tidak demikian. Para

⁴¹Ibid., 106

⁴²Ibid., 107

⁴³Ibid., 116

pendatang baru pada profesi tersebut seringkali tidak menyadari bahwa keberadaan dan porsi kegiatan konsultasi humas dalam keseluruhan kegiatan dunia kehumasan itu relatif terbatas.⁴⁴

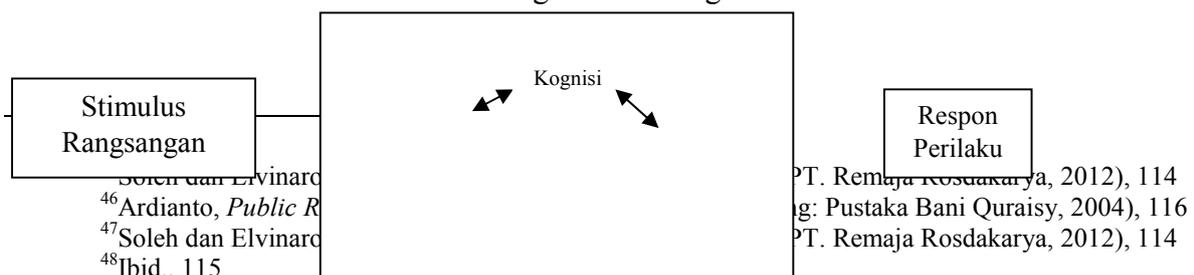
D. Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan perhatiannya tentang fakta- fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rachmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang didasarkan pada penyelidikan tentang dasar- dasar kognitif. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi- informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.⁴⁵

Menurut Bill Canton dalam Sukadental mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.⁴⁶

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut:⁴⁷

Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai stimulus:⁴⁸





Public Relations digambarkan sebagai input- output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi- motivasi- sikap.⁴⁹

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.⁵⁰

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu di terima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.⁵¹

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya.⁵²

Tahap yang menjadi titik perhatian suatu rangkaian tujuan terdiri dari tujuh perencanaan dan penggiatan tugas serta fungsi *public relations*. Hal ini telah merincikan tugas personel yang terlibat, komponen pendukung lainnya, hingga tahapan paling

⁴⁹Ibid.,

⁵⁰Ibid.,

⁵¹Ibid.,

⁵²Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 74

akhirnya adalah mencapai target dan *feed back* atau respon dari target *audience* yang hendak dicapai. Target terdiri dari lima unsur, yakni citra, kepercayaan, realitas, manfaat, dan keterikatan.

Metode penyusunan perencanaan dan penggiatan melalui proses komunikasi hingga pemecahan masalah, baik organisasi maupun personel, sebelumnya sudah dikenal dengan perencanaan organisasi dalam fungsi ilmu manajemen. Perencanaan sistematis manajemen dalam suatu organisasi yang berkaitan erat dengan tugas dan fungsi *public relations*, bukan hanya esensial untuk dipergunakan bagi semua manajemen, organisasi, tetapi juga untuk semua tingkat dan jenis perusahaan.

Sebelum melangkah untuk pelaksanaan perlu adanya suatu perencanaan yang terpadu mulai dari awal, dan selama berlangsung atau mengimplementasikan program serta sampai taraf penyelesaian tugas secara *step by step* serta sampai taraf pengawasan atau evaluasi untuk meneliti hasil dan tujuan yang telah dicapai. Public relations offer perlu menjawab pertanyaan di bawah ini, sebagai acuan dalam menghadapi tugasnya yang cukup berat dan menantang, yaitu sebagai berikut.

1. *Where are we now?*

Dimana posisi kita ini berada

2. *What bussines characteristic are we ini?*

Apa karakteristik bisnis yang kita hadapi sekarang?

3. *Where are we heading for?*

Kemana tujuan atau arah kita?

4. *Who support us?*

Siapa yang akan mendukung kita?

5. *Who and how are our public?*

Siapa dan bagaimana publik yang menjadi sasaran program yang dimaksud?

6. *How to motive action?*

Bagaimana memotivasi suatu kegiatan?

Jika pertanyaan menantang tersebut sudah terjawab, rangkaian program tugas menjadi outline atau pedoman kerja bagi *public relations officer* beserta stafnya.

Khususnya yang paling urgent adalah dukungan dari pemimpin puncak yang berkaitan dengan masalah pendanaan. Tidak kalah penting pula support dari bagian manajemen lainnya, seperti bagian atau departemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Kemudian dukungan dari pihak luar seperti media relations, dan target *audience*. Terakhir, adalah kesiapan diri dan motivasi untuk mencapai prestasi dari personel itu sendiri dalam melaksanakan tugasnya.⁵³

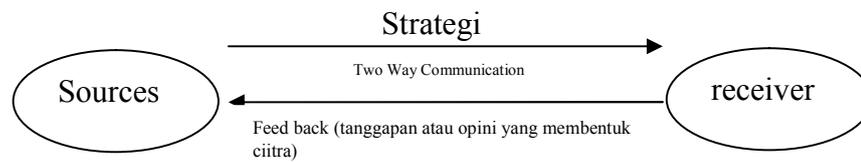
Citra disebut juga sebagai tujuan pokok suatu perusahaan. Teripatanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalnya, akan menularkan "citra" yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* tempat mereka bekerja.⁵⁴

Two Way Asymmetrical adalah teori yang dikemukakan oleh James Gunning. Menurut teori ini, *public relations* melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan- pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerjasama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi.

⁵³Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2004), 80-83

⁵⁴Ibid., 90

Maka kekuatan membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi sipengirim (*research*).⁵⁵



Dengan cara ini maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian upaya membangun citra positif terhadap perusahaan atau organisasi akan tercapai.

Pentingnya penelitian citra, ungkap H. Frazier Moore, dalam Danusaputra, penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahan pahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.⁵⁶

E. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dalam prakteknya banyak jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Namun sudah cukup apabila kita memahami media media humas yang pokok, yaitu:

- 1) Media pers: media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum seperti koran koran gratis, majalah yang diterbitkan

⁵⁵Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 104

⁵⁶Soleh dan Elvinaro, *Dasar- Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 116

secara umum, buku buku petunjuk khusus , buku tahunan dan laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

- 2) Audio- visual: media ini terdiri dari slide, kaset video atau bisa berupa gulungan film dokumenter.
- 3) Radio: kategori ini meliputi semua jenis radio mulai dari lokal, nasional sampai internasional.
- 4) Televisi: sama halnya dengan radio, televisi ini meliputi semua jenis televisi mulai dari lokal, nasional sampai internasional.
- 5) Pameran: dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, paraktiisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya pameran perdagangan luar negeri untuk memperkenalkan produk baru, dan sebagainya.
- 6) Bahan bahan cetakan: yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.
- 7) Penerbitan buku khusus: isi buku ini bisa bermacam- macam misalnya mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
- 8) Surat langsung: media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan kehumasan. Surat humas ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh tertentu saja, tapi juga ke berbagai lembaga yang sekiranya relevan.
- 9) Pesan lisan: penyampaian pesan humas tidak hanya melalui media massa tapi juga melalui komunikasi kelangsung atau tatap muka. Seperti dalam kegiatan sarapan bersama, di sela- sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, dan dalam suatu seminar.

- 10) Pemberian sponsor: organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humas melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung suatu pemasaran.
-
- 11) Jurnal organisasi: yaitu suatu terbitan dari perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayak.
- 12) Ciri khas dan identitas perusahaan: bentuknya bisa bermacam- macam bergantung pada bentuk dan karakter organisasi. Ciri khas dan identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.
- 13) Bentuk media humas lainnya: masih banyak lagi bentuk media humas. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa bentuk media tersebut akan semakin bervariasi di masa mendatang.⁵⁷

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.⁵⁸

a. Teori Bauran Promosi

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Bauran Promosi (Marketing Mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan

⁵⁷M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 84-86

⁵⁸<https://media.neliti.com/media/publications/89871-ID-strategi-public-relations-dalam-mempromo.pdf>, 28 mei, 4

gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.⁵⁹

Bicara soal manfaat, kontribusi advertising bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Dalam aktivitas perusahaan, advertising/ periklanan merupakan bagian dari promotion mix/ bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin adalah sebagai berikut:⁶⁰

Satu, Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Dua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Tiga, Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*). Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Empat, Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

⁵⁹ <https://media.neliti.com/media/publications/89871-ID-strategi-public-relations-dalam-mempromo.pdf>, 28 mei, 5

⁶⁰ <https://media.neliti.com/media/publications/89871-ID-strategi-public-relations-dalam-mempromo.pdf>, 28 mei, 8

Lima, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.



BAB III

PAPARAN DATA

Penyajian data berikut ini berdasarkan hasil penelitian penulis yang dilaksanakan di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo yang bertujuan untuk memperoleh data tentang strategi *public relations* SDIT Darul Falah dalam membangun citra positif terhadap khalayak eksternal. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sesuai dengan apa yang telah penulis uraikan sebelumnya pada bab pendahuluan yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan salah satu guru SDIT Darul Falah, dua orang praktisi humas SDIT Darul Falah. Observasi yang penulis lakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana strategi *public relations* SDIT Darul Falah dalam membangun citra positif terhadap khalayak eksternal.

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengambilan data yang penulis gunakan sebagai data pelengkap yang diambil dari dokumen-dokumen perusahaan yang dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Data yang diperoleh peneliti berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut:

A. Sejarah Awal Berdirinya Pondok Pesantren Darul Falah Sumberejo

Berawal dari keinginan yang kuat, semangat serta do'a Drs.KH. Masyhudi Achmad, MM., M.Sc. sejak belajar di Pondok Pesantren⁴³ Alafiyah Hudatul Muna Jenes Brotonegaran Ponorogo dibawah asuhan romo kyai Al-Magfirullah Al-Marhum Qomaruddin Mufti dan K. Iskandar pada tahun 1969 - 1976, kemudian melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar

yang dipimpin oleh Al- Magfirullah Almarhum KH. Ibrahim Thoyib kemudian pindah ke Pondok Modern Darussalam Gontor yang dipimpin oleh Al-Magfirullah Al-Marhum KH. Imam Zarkasi.⁶¹

Setelah menyelesaikan pendidikan di pesantren baru kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan mengabdikan diri sebagai guru, pengelola, pendiri, di lembaga pendidikan formal, non formal SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi, lembaga kursus dan di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak hingga berakhir tahun 1999. Setelah perjalanan panjang baru pulang ketempat kelahirannya dengan mengawali kegiatan Majelis Taklim dari rumah ke rumah, melalui kelompok-kelompok jama'ah Yasin, pemberdayaan masyarakat, pemberantasan buta aksara dan pendidikan kecakapan hidup (life skills).⁶²

Usaha yang dilakukan selanjutnya meminjam sebuah mushola milik bapak Miskun di dukuh Blimbing desa Sukorejo yang dijadikan pusat kegiatan pondok pesantren Darul Falah dengan mendirikan lembaga pendidikan berupa Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), Madrasah Diniyah, Majelis Ta'lim, Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Taman Bacaan Masyarakat (TBM), Proses kegiatan belajar mengajar (KBM) dilaksanakan pada sore dan malam hari. Pembelajaran difokuskan bagi anak-anak, masyarakat sekitar, keluarga dan tetangga. Dengan berpegang teguh pada kaidah ***"Al-Muhafadhotu Alal Qodimis Sholih Wal Akhdu Bi Jadidil Ashlah*** (memelihara budaya-budaya klasik yang baik dan mengambil budaya-budaya yang baru yang konstruktif) maka pondok Pesantren Darul Falah dalam perjalanannya senantiasa melakukan upaya-upaya kebaikan dan kontekstualisasi dalam merekonstruksi bangunan-bangunan sosio kultural, khususnya dalam hal pendidikan dan manajemen.⁶³

Pada tahun 2001 usaha – usaha kearah pembaharuan yang berorientasi pada idealisme pesantren dan dengan keyakinan yang kuat mulailah pembangunan gedung-gedung sebagai awal berdirinya Pondok Pesantren Darul Falah seperti sekarang ini antara lain :⁶⁴

⁶¹Dokumen file pondok pesantren Darul Falah, 15 Mei 2018

⁶²Ibid.,

⁶³Ibid.,

⁶⁴Ibid.,

1. Gedung Indonesia 1 mulai dibangun pada hari Rabu, 20 Robi'u Tsani 1422 H, bertepatan dengan tanggal 11 Juli 2001 M, mulai digunakan pada hari Rabu, 13 Syawal 1423 H bertepatan dengan tanggal 18 Desember 2002 M.
2. Gedung Indonesia 2 mulai dibangun pada hari Rabu tanggal 8 Romadhon 1423 H, bertepatan dengan tanggal 13 November 2003 M, mulai penggunaannya pada hari Rabu tanggal 22 Dzulqo'dah 1424 H bertepatan dengan tanggal 14 Januari 2004 M.
3. Gedung Indonesia 3 mulai dibangun pada hari Rabu, tanggal 23 Romadhon 1426 H, bertepatan dengan tanggal 26 Oktober 2005 M, diresmikan penggunaannya pada hari Ahad, tanggal 20 Jumadil Akhir 1427 H bertepatan dengan 16 Juni 2006 M.
4. Masjid Jami' PP Darul Falah 1 mulai dibangun pada hari Kamis, tanggal 21 Sya'ban 1427 H bertepatan dengan tanggal 14 September 2006 M, mulai digunakan pada hari Ahad, tanggal 30 Rojab 1428 bertepatan dengan tanggal 15 Juli 2007 M.
5. Gedung Nusantara 1 mulai dibangun pada hari Rabu, 20 Sya'ban 1430 H bertepatan dengan tanggal 12 Agustus 2009, mulai digunakan pada hari Kamis 25 Dzulhijjah 1430 H bertepatan dengan tanggal 13 Desember 2009 M.
6. Gedung Nusantara 2 mulai dibangun pada hari Ahad, 20 Sya'ban 1431 H bertepatan dengan tanggal 1 Agustus 2010 M, mulai digunakan pada hari Rabu, 26 Dzulqo'dah 1431 H bertepatan dengan tanggal 3 November 2010 M.
7. Gedung Nusantara 3 mulai dibangun pada hari Rabu, 30 Muharram 1432 H bertepatan dengan tanggal 5 Februari 2011 M, mulai digunakan pada hari Ahad 8 Sya'ban 1432 H bertepatan dengan tanggal 10 Juli 2011 M.
8. Gedung Al-Haromain mulai dibangun pada hari Sabtu 2 Dzulhijjah 1429 H bertepatan dengan tanggal 1 Desember 2008 M, mulai digunakan pada hari Ahad 4 Rabiul Awwal 1429 H bertepatan dengan tanggal 1 Maret 2009 M.

9. Gedung Rahmatan Lil'alamin mulai dibangun pada hari Ahad 17 Syawal 1431 H bertepatan dengan tanggal 26 September 2010 M, mulai digunakan pada hari Ahad 8 Sya'ban 1432 H bertepatan dengan tanggal 10 Juli 2011 M.
10. Masjid Jami' PP Darul Falah 2 dibangun mulai hari Rabu Wage 27 Romadhan 1433 H bertepatan dengan tanggal 5 Agustus 2012 M. mulai digunakan pada hari Selasa Pon 1 Muharram 1435 H bertepatan dengan tanggal 5 November 2014 M.
11. Gedung Rusunawa mulai dibangun Rabu, 18 Dzulqo'dah 1435 M, bertepatan dengan tanggal 13 Agustus 2014, mulai digunakan pada hari Rabu 16 Sya'ban 1436 bertepatan dengan tanggal 3 Juni 2015 M.

B. Sejarah Berdirinya SDIT Darul Falah di Pondok Pesantren Darul Falah

Sejak tahun pelajaran 2003/2004 mulai didirikan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) formal berupa Kelompok Bermain (KB) dan TK Islam Terpadu (TKIT) dengan system fullday school mulai belajar jam 07.00 selesai belajar jam 13.00. Jumlah santri pertama kali sebanyak 11 anak yang berasal dari masyarakat sekitar dan keluarga guru dan Pengurus. Pada tahun itu pula TPQ, Madrasah Diniyah dan Majelis Taklim yang ada di Mushola Blimbing dipindahkan kegedung yang ada didusun Sumberejo pembelajarannya dilakukan pada sore dan malam hari sedangkan pagi harinya gedung digunakan untuk PAUD.⁶⁵

Sebuah konsekwensi dari perubahan dan pembaharuan, Pondok Pesantren Darul Falah dalam hal ini mempunyai batasan-batasan yang kongkrit, perubahan dan modernisasi yang tidak merubah atau mereduksi orientasi dan idealisme pondok pesantren. Sehingga dengan demikian Pondok Pesantren Darul Falah tidak sampai terombang-ambing oleh derasnya arus perubahan globalisasi, namun justru sebaliknya dapat menempatkan diri dalam posisi strategis, bahkan dianggap sebagai lembaga pendidikan alternatif.

Seiring dengan perjalanan waktu, Pondok Pesantren Darul Falah terus melakukan perkembangan secara bertahap baik dari segi fisik maupun lembaga pendidikannya sejalan

⁶⁵Dokumen file SDIT Darul Falah, 11 Mei 2018

dengan itu kepercayaan masyarakatpun meningkat hal ini dapat dilihat dari jumlah santri yang dari waktu-kewaktu terus bertambah. Pada tahun 2004 Pondok Pesantren Darul Falah mendirikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dengan sistem fullday school mulai belajar jam 07.00 selesai belajar jam 15.30. Materi pelajaran 100% pelajaran agama dan 100% pelajaran umum. Seluruh santri juga mendapatkan pembelajaran di Madrasah Takmiliah yang mengharuskan santri untuk mempelajari Al-Quran (everyday with qur'an).

C. VISI dan MISI SDIT Darul Falah

1. VISI

“Menjadi lembaga islam unggulan dalam dunia pendidikan berbasis imtaq dan Iptek”

Indikator Visi:

a. Islami

Memiliki loyalitas beragama Islam

b. Beriman

Memiliki kepercayaan dan keyakinan kepada Allah SWT yang kuat

c. Berilmu

Memiliki ilmu yang berkualitas tinggi dalam penguasaan Iptek dan Imtaq sebagai

Khalifah fil Ardl

d. Beramal

Terampil dalam melaksanakan ibadah (*Hablum Minallah*) dan terampil dalam bermasyarakat (*Hablum Minannas*)

e. Kecakapan hidup

Keberanian menghadapi problema hidup dan kehidupan secara wajar tanpa merasa tertekan, kemudian secara kreatif menemukan solusi serta mampu mengatasinya.

2. MISI

Menyelenggarakan pendidikan dasar islam dan umum yang mampu membentuk karakter, sikap dan perilaku sesuai dengan aturan agama dan negara serta memberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan.⁶⁶

D. Strategi *Public Relations* SDIT Darul Falah dalam Membangun Citra Terhadap Khalayak Eksternal

1. Perencanaan *Public Relations* SDIT Darul Falah Dalam Membangun Citra Lembaga Terhadap Khalayak Eksternal

Di era globalisasi ini, *public relations* menjadi salah satu ujung tombak dunia pendidikan untuk bersaing, terutama dalam menciptakan, membangun, serta memelihara image positif untuk mendongkrak citra lembaga. Semakin besar dan berkembangnya lembaga maka persaingan akan semakin ketat. Keberhasilan *public relations* tidak lepas dari peran publik. Publik memberikan pendapat mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan atau lembaga dalam proses pembentukan maupun mempertahankan citra (*image building*).

Berdasarkan observasi penulis mengamati bahwa SDIT Darul Falah sangat sadar akan pentingnya peranan *public relations* dalam rangka menciptakan maupun membangun citra yang positif sebagai salah satu tujuan lembaga, maka SDIT Darul Falah harus mampu menjadi informan yang baik bagi lembaga dan publiknya. Dalam pelaksanaannya SDIT Darul Falah memanfaatkan seluruh komponen anggota lembaga sebagai PR, sehingga yang bekerja untuk menciptakan dan membangun image tidak hanya praktisi humas saja. Karena terbatasnya fasilitas juga karyawan membuat pelaksanaan tugas dari waka ur Humas sendiri kurang dapat berjalan dengan baik.⁶⁷

⁶⁶ Ibid.,

⁶⁷ Observasi penulis 16-18 Mei 2018

Selain itu, kerjasama yang terjalin antar anggota lembaga SDIT Darul Falah dapat menjalankan tugas PR yang tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan masalah, baik masalah yang timbul dari luar ataupun dari dalam. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *public relations* akan mempengaruhi pencitraan. Oleh sebab itu, *public relations* dan seluruh komponen anggota SDIT Darul Falah selalu berusaha agar mampu menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi tergapainya citra yang baik bagi publiknya.⁶⁸

Dalam pelaksanaannya, *public relations* SDIT Darul Falah belum memiliki team khusus yang benar-benar mengurus tugas humas. Program-program yang dilakukan juga masih berjalan seiring berjalannya waktu dan kebutuhan, dan menunggu komando dari pihak kepala sekolah atau yang berwenang. Sehingga program-program belum tersusun secara baku dan tertulis secara prosedural.⁶⁹

Peneliti juga mengamati bahwa persaingan yang cukup ketat dibidang pendidikan saat ini, SDIT Darul Falah juga memiliki strategi tersendiri dalam membangun citra positif lembaganya. SDIT Darul Falah berusaha untuk mempertahankan kredibilitas sebagai lembaga pendidikan terpercaya dimata khalayaknya. Untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada publiknya, maka diperlukan strategi seorang *public relations* agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Begitu juga dalam meningkatkan eksistensi lembaga diperlukan adanya pendekatan hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan eksternal. Kegiatan pendekatan dengan publik tersebut dilakukan oleh *public relations* yang diharapkan dapat membangun citra positif lembaga. Strategi *public relations* SDIT Darul Falah adalah sebagai berikut:

a. Membentuk komite sekolah

Dari wawancara yang dilakukan dengan waka UR Humas SDIT Darul Falah yaitu Nanang Kristanto, komite merupakan suatu kekuatan untuk menjaga eksistensi lembaga. Dengan menunjuk orang-orang tertentu yang dianggap mampu dan berkompeten serta

⁶⁸Ibid.,
⁶⁹Ibid.,

memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kemajuan lembaga. Berfungsi sebagai dewan pertimbangan, lalu memberikan kritik dan saran untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, menampung ide- ide untuk kemajuan lembaga. Memberikan informasi tentang program lembaga kepada masyarakat dan menampung kritik dan saran dari masyarakat kemudian disampaikan kepada lembaga.⁷⁰

Gunawan salah satu praktisi humas pondok Darul Falah juga mengatakan bahwa adanya komite pada lembaga juga sangat diperlukan. Karena dewan komite juga menjadi salah satu jantung atas berdirinya lembaga. Dengan adanya komite lembaga bisa menjadi lebih maju dan berkembang atas saran juga kebijakannya. Melihat dari pengalaman, komite disini lebih dikenal dan tidak jarang komite mendapat laporan- laporan khususnya dari pihak wali terhadap lembaga.⁷¹

Sholihah yang menjadi salah satu guru di Darul Falah juga mengatakan, pada lembaga ini semua itu saling bekerja sama. Saling berkesinambungan tugasnya, dan dengan adanya komite itu selama ini sangat membantu untuk membantu kerja dan tugas humas khususnya. Karena terkadang ada beberapa wali santri yang apabila ada keluhan atau sedikit usulan disampaikan kepada komite.

b. Menjaga Hubungan Baik Dengan Masyarakat, Lembaga Pendidikan/ Sekolah Luar Dan Dinas Pendidikan.

Nanang Kristanto mengatakan *public relations* SDIT Darul Falah selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat, baik dilingkungan terdekat maupun para wali santri yang menjadi salah satu khalayak eksternal SDIT sendiri. Pihak waka UR humas dan dibantu dengan seluruh komponen SDIT Darul Falah, selalu melibatkan masyarakat, komite sekolah, dan wali murid untuk merencanakan penyusunan sebuah program setiap satu semester

⁷⁰Wawancara dengan Nanang praktisi humas SDIT Darul Falah, 17 Mei 2018

⁷¹Wawancara dengan gunawan salah satu praktisi Humas Pondok Pesantren Darul Falah, 18 Mei 2018

sekali, dan sekolah mengundangnya diberbagai acara yang diselenggarakan, seperti uji publik, pelatihan- pelatihan, purnawiyata, dan acara keagamaan yaitu pengajian.⁷²

Dalam mencapai tujuan lembaga, yaitu pencitraan yang positif, maka wali murid harus diberikan sosialisai dan pemahaman mengenai sistem dan kebijakan yang dijalankan oleh SDIT Darul Falah. Banyak kegiatan yang dilakukan untuk mendongkrak citra baik lembaga dipandangan masyarakat, seperti *home visit*, yaitu kunjungan dari rumah kerumah wali murid, bertujuan untuk menjaga tali silaturahmi, membuat group dengan menggunakan aplikasi WA (*whatsApp*) untuk mempermudah dalam berkoordinasi dengan wali murid. Sehingga pemaksimalan komunikasi yang selama ini masih sangat membantu adalah komunikasi lewat media whatsapp. Group *whatsApp* diwajibkan dibuat untuk setiap kelas, sehingga setiap wali kelas memiliki group tersendiri untuk menjalin komunikasi dengan wali santri. Selain memudahkan untuk berkomunikasi dan mengklarifikasi informasi jika ada yang miss tapi juga membantu penghematan biaya dalam penyebaran informasi karena jika dirasa informasi tersebut bisa di sampaikan lewat media *whatsApp*.⁷³

SDIT Darul Falah juga mengedepankan komunikasi dengan wali murid. Dengan berusaha selalu memberikan informasi yang *up date* mengenai kebijakan- kebijakan lembaga. Selain itu, para wali kelas juga membuat group sendiri via WA untuk menciptakan kedekatan emosional terhadap wali murid.⁷⁴

Selain itu menjaga silaturahmi dengan lembaga lain yang juga memiliki ranah sama dengan SDIT yaitu pendidikan untuk mencetak gaenerasi penerus juga sering dilakukan. Dengan cara mengadakan kunjungan atau studi banding,yang selama ini masih bekerja sama dengan MI Dagangan Madiun, dan MI Al- Krisna Madiun. Karena yang masih memiliki kesamaan sistem dan program. Sehingga dengan adanya hubungan baik tersebut dapat

⁷²Wawancara dengan Nanang praktisi humas SDIT Darul Falah, 17 Mei 2018

⁷³Wawancara dengan Gunawan selaku praktisi humas, 18 Mei 2018

⁷⁴Wawancara dengan salah satu guru SDIT darul Falah, 19 Mei 2018

saling bertukar pikiran serta saling memberi masukan dengan tujuan untuk kemajuan lembaga.⁷⁵

Nanang kristanto mengatakan, karena Dinas Pendidikan merupakan salah satu khalayak eksternal dan dianggap juga penting. Karena juga berjasa atas kemajuan lembaga. Sehingga SDIT Darul Falah juga mengundang pada acara- acara yang rutin dilaksanakan di sekolah seperti, peresmian gedung, purnawiyata, acara pengajian, dan pelatihan- pelatihan diantaranya yaitu, pelatihan penunjang administrasi guru, sertifikasi ummi, pelatihan tentang wawasan keagamaan, pelatihan dalam belajar mengajar yang profesional.⁷⁶

Dalam beberapa event yang dirasa itu sangat menarik, pihak SDIT Darul Falah juga tidak jarang turut mengundang beberapa elemen yang menjadi khalayak eksternalnya. Seperti saat purnawiyata, pengajian, uji publik, dan beberapa event lainnya, turut mengundang wali murid, dinas pendidikan, kadang juga beberapa perwakilan sekolah yang menjadi partner dalam memajukan lembaga juga turut diundang. Hal tersebut dilakukan selain untuk menjalin hubungan baik, tapi juga sebagai brntuk pembuktian hasil pelayanan pendidikan yang ada di SDIT Darul Falah. Dengan begiru khalayak bisa menilai sendiri bagaimana managemen yang dijalankan oleh lembaga⁷⁷

c. Menjaln koordinasi baik dengan internal lembaga.

Selain berusaha supaya hubungan baik dengan publik eksternal, humas SDIT Darul Falah juga selalu berusaha untuk lebih akrab dan kompak dengan pihak internal lembaga. Dengan mengadakan koordinasi dan kmunikasi dalam sebuah acara dan dilaksanakan secara bersama dengan saling membantu adalah salah satu cara yang digunakan.

Gunawan juga mengatakan, walaupun struktur waka UR humas sudah ada sendiri, tapi pelaksanaannya tetap melibatkan guru- guru kelas dan semua lini yang ada di SDIT Darul Falah untuk bekerjasama. Memberikan pelayanan dan pendidikan yang terbaik untuk para

⁷⁵Wawancara dengan Nanang, salah satu praktisi humas SDIT Darul Falah 17 Mei 2018

⁷⁶Ibid.,

⁷⁷Wawancara dengan salah satu guru SDIT Darul Falah, 19 Mei 2018

siswa, sehingga dapat memunculkan lulusan yang berkualitas. Serta selalu bersikap baik dan membentuk citra yang baik didalam atau diluar sekolah. Dari hal tersebut akan memunculkan *mindset* yang bagus dari masyarakat pada lembaga. Karena berkomunikasi dan kekompakan kerjasama dengan internal lembaga itu tidak kalah pentingnya. Supaya bisa berpadu dalam menjalankan program yang ditentukan.

Dalam menciptakan citra lembaga, sebenarnya di SDIT Darul Falah ini tidak hanya bergantung dengan pihak humas. Karena semua guru serta seluruh karyawan disini juga ikut membantu. Seperti saat sedang diluar lingkungan lembaga kita juga selalu berupaya untuk menciptakan citra yang baik. Misalkan saat terdapat orang yang bertanya tentang bagaimana, dan seperti apa sistem yang dilakukan SDIT Darul Falah dalam mencetak murid, serta apa saja yang menjadi keunggulan SDIT Darul Falah dari sekolah lainnya sehingga harus bisa menjawab dengan baik. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kekuatan pengaruh dari berbicara itu sangat kuat, karena banyak orang yang mudah untuk mempercayainya, apalagi dengan bukti yang real dilapangan.⁷⁸

Selama ini, semua yang ada dalam naungan lembaga berusaha untuk menciptakan hubungan yang adem, kompak ramah juga saling melengkapi. Karena program itu akan berjalan dengan baik apabila antar anggota itu memiliki ikatan emosional yang baik. Selain itu, juga bertujuan supaya semua anggota mengerti dan faham dengan informasi, peraturan juga kebijakan lembaga. Jadi yang diharapkan itu satu orang tau yang lain juga harus tau. Supaya nanti tidak ada perbedaan penyampaian informasi.⁷⁹

d. Melakukan tindakan publikasi.

Selain melakukan kegiatan dan perbaikan pada internal lembaga, SDIT Darul Falah juga melakukan kegiatan penyebaran informasi lembaga melalui pembuatan kalender, membuat baliho, umbul-umbul, meng *up date* informasi tentang SDIT Darul Falah, dan tidak

⁷⁸Wawancara dengan salah satu guru SDIT Darul Falah, 19 Mei 2018

⁷⁹Wawancara dengan Nanang, 17 Mei 2018

lupa mengunggah foto- foto dari kegiatan yang telah terlaksana dengan menggunakan *wibesite, facebook* dan akun *youtube* milik lembaga.⁸⁰

Banyak kegiatan- kegiatan yang diselenggarakan guna membantu mempromosikan lembaga yaitu *visiting* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan diluar lembaga yang bertujuan untuk *outing class* atau pengimplementasian beberapa materi yang didapat dikelas keluar ruangan. Contoh ke balai desa, kecamatan untuk mengetahui bagaimana struktur organisasi yang ada. Selain itu, promosi juga pernah dilakukan dengan memasang iklan lewat radio, dan media cetak. Menampilkan seni banjari juga pernah dilakukan diluar lingkungan lembaga dengan tujuan yang sama yaitu publikasi.⁸¹

Banyak event yang digelar untuk meningkatkan citra sekaligus promosi gema sholat yang diselenggarakan di Ponorogo City Center (PCC). Kerja bhakti membersihkan mushola di satu desa, mengadakan olympiade diahir semester genap dan masih banyak lagi lainnya.⁸²

2. Managemen Citra Yang Di Terapkan Oleh *Public Relations* SDIT Darul Falah

Dalam mengatur pelaksanaan program humas SDIT Darul Falah melakukan komunikasi secara langsung dengan khalayaknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis. Pihak humas melakukan kunjungan baik kepada masyarakat, dinas, ataupun wali santri secara langsung sebagai cara untuk berinteraksi secara langsung sehingga bisa mendapat pengakuan dan respon yang baik dari khalayak.⁸³

Selain melakukan komunikasi secara langsung, pihak humas juga mengadakan kegiatan, baik diluar maupun didalam lingkungan lembaga yang bertujuan untuk merangsang opini positif dari khalayak sehingga citra positif muncul terhadap lembaga. Dan terbukti dengan cara seperti itu persepsi positif khalayak muncul dan semakin memberi

⁸⁰Wawancara dengan Nanang, salah satu praktisi humas, 17 Mei 2018

⁸¹Ibid.,

⁸²Wawancara dengan salah satu guru SDIT Darul Falah, 19 Mei 2018

⁸³Wawancara dengan Gunawan, 18 Mei 2018

banyak peluang lembaga untuk mendapatkan murid. Hingga kini peminat wali santri yang ingin mendaftarkan anak ke SDIT Darul Falah juga semakin bertambah.

Selain mencoba memberi rangsangan kepada khalayak supaya muncul respon positif. Pihak humas juga memberikann motivasi supaya khalayak semakin yakin dan percaya kepada lembaga. Dan dengan begitu humas bisa mendapatkan citraa baik dari khalayak eksternalnya.

Lembaga berusaha mempertahankan apa yang sudah baik dalam programnya. Mulai dari pengelolaan sistem, penguatan SDM (sumber daya manusia), penguatan sarana prasarana, kemudian membangun bibit yang unggul. Dan ketika terdapat respon yang tidak sesuai dengan harapan, pihak humas segera melakukan evaluasi dari dalam lembaga, bai dari program, pelaksanaan ataupun yang lainnya. Setelah melakukan evaluasi lalu dimunculkan dengan program dan kebijakan yang baru.

Nanang juga mengatakan bahwa dalam berkomunikasi secara langsung, humas menggunakan cara silaturahmi yang dilakukan kepada khalayak supaya bisa terjalin hubungan yang baik antara lembaga dengan khalayak. Selain melakukan silaturahmi dengan berkunjung, pihak humas beserta seluruh komponen yang ada di SDIT Darul Falah juga memanfaatkan waktu untuk berkomunikasi langsung dengan khalayaknya saat mengadakan acara yang turut mengundang wali santri.

Pihak humas juga memberi rangsangan terhadap khalayak dengan cara mencetak lulusan yang berkualitas dan mengadakan kegiatan yang menarik dan bernilai edukatif. Sehingga bisa memunculkan respon positif dari khalayak. Dan selama ini tidak terjadi perselisihan ataupun sanggahan dari khalayak mengenai program juga peraturan lembaga. Dalam menjaga citra yang sudah terbangun, pihak humas dibantu dengan seluruh jajaran yang berada pada naungan lembaga senantiasa memperbaiki hal- hal yang dirasa kurang tepat dan baik.⁸⁴

⁸⁴Wawancara dengan Nanang selaku humas SDIT Darul Falah, 17 Mei 2018

Dalam menjaga supaya citra yang sudah ada itu tetap menempel pada lembaga dan menambah citra baik yang lainnya supaya khalayak lebih tertarik dan percaya kepada lembaga. Semua ikut bekerjasama untuk semakin memperbaiki kinerja dan memberikan pelayanan yang terbaik. Khususnya memaksimalkan dalam mendidik dan memfasilitasi anak didik.⁸⁵

3. Promosi yang Dilakukan Oleh Praktisi *Public Relations* SDIT Darul Falah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, untuk memperoleh hasil sesuai yang diinginkan, humas SDIT Darul Falah juga melakukan promosi sebagai pendorong dalam tercapainya tujuan. Selama ini humas memanfaatkan media massa. Seperti radio, koran, *website*, *youtube*, *whatsApp*, umbul-umbul, baliho dan lain-lain. Dalam melakukan promosi, yang dianggap cara paling jitu adalah ketika terdapat seorang menempatkan anaknya di SDIT Darul Falah dan merasa bahwa lembaga ini bagus, lalu seorang tersebut memberikan informasi kepada teman lainnya. Sehingga temannya pun turut percaya dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Darul Falah. Jadi kekuatan mulut itu dianggap sangat berpengaruh.⁸⁶

Dalam pelaksanaannya humas tidak mendapati kendala, namun rapkan humas SDIT Darul Falah masih belum menetapkan penganggaran dalam menjalankan program-programnya pada tahap perencanaan. Sehingga pihak humas baru akan menganggarkan dana apabila akan diadakan suatu kegiatan yang mendukung bidangnya, itupun dirangkap dengan kegiatan dari bidang lainnya.

⁸⁵Wawancara dengan salah satu guru SDIT, 19 Mei 2018

⁸⁶Wawancara dengan Gunawan, 18 Mei 2018

Kegiatan- kegiatan yang dilakukan di dalam maupun diluar ruangan itu adalah satu satu bentuk promosi yang dilakukan. Selain melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik dan media cetak.⁸⁷

Pada saat menjelang ahir semester juga di lakukan kegiatan seperti olympiade dan lomba mewarnai, yang disasarkan untuk anak- anak usia TK yang akan masuk ke SD. Dengan memberikan beasiswa bagi yang menjadi juara pada perlombaan. Merupakan salah satu cara untuk promosi sekaligus mencari siswa baru yang akan masuk pada tahun ajaran selanjutnya. Dan kegiatan itu berjalan berhasil dan lancar, terbukti dengan banyaknya siswa yang mendaftar.



⁸⁷Wawancara dengan Nanang, 17Mei 2018

BAB IV

ANALISA DATA

Data yang telah disajikan pada BAB III, akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo dalam membangun citra positif terhadap khalayak eksternal dan serta faktor pendukung dan faktor penghambat keberhasilan kerja *public relations* dalam membangun pencitraan yang positif. Dalam analisis ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan data yang didapat di lapangan kemudian dianalisa dengan menggunakan teori yang sesuai.

Strategi *Public Relations* SDIT Darul Falah dalam Membangun Citra Positif Terhadap Khalayak Eksternal

A. Perencanaan *Public Relations* SDIT Darul Falah Dalam Membangun Citra Lembaga Terhadap Khalayak Eksternal

Kebijakan *public relations* di sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasional *public relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal perusahaan. *Public relation* dapat menjadi suatu alat ukur untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerjasama dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, SDIT Darul Falah memiliki pandangan yang sama dengan teori, *public relations* sangat berpengaruh terhadap lancarnya penyebaran informasi mengenai kebijakan lembaga kepada publiknya. SDIT Darul Falah juga menggunakan media massa sebagai pendukung untuk menyampaikan informasi-

informasi terbaru mengenai lembaga. Menurut analisa penulis, penggunaan media massa dalam kegiatan *public relations* akan lebih efektif dalam mempublikasikan kebijakan lembaga karena akan lebih praktis dan cepat diperoleh oleh masyarakat.

Public relations juga bertujuan untuk membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerja sama, saling menghargai, serta yang terpenting adalah mendapat opini publik yang *favorable*, sehingga akan terbangunlah pencitraan positif terhadap lembaga. Teori ini sangat sesuai dengan data lapangan yang didapat oleh penulis bahwa pencitraan SDIT Darul Falah akan bersifat positif atau negatif tergantung pada kemampuan seorang *public relations* dalam mengatur strategi atau langkah-langkah dalam membina hubungan yang harmonis dengan publiknya, sehingga informasi- informasi yang dipublikasikan akan dapat diterima positif pula oleh masyarakat sekitar lembaga.

Hal tersebut juga terlihat pada model pembentukan citra melalui stimulus yang dikemukakan oleh Ardianto. SDIT Darul Falah memberikan stimulus pada publiknya berupa hubungan yang harmonis dan kemudian akan menghasilkan respon berupa sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Sikap dan tanggapan publik ini akan membangun citra perusahaan menjadi baik atau tidak.

Strategi *public relations* SDIT Darul Falah dalam membangun citra positif lembaga terhadap khalayak eksternal adalah sebagai berikut:

1. Membentuk komite sekolah

menurut analisa penulis, *public relations* SDIT Darul Falah membentuk komite sebagai dewan pertimbangan dan salah satu cara bentuk penilaian terhadap sikap dan opini publik melalui komunikasi antar personal antara pihak komite dengan masyarakat. Karena dengan seperti itu, komunikasi yang efektif akan terlaksana dan *public relations* akan memperoleh informasi mengenai pemikiran masyarakat atau respon masyarakat terhadap lembaga, melalui pihak komite. Hal yang

sama juga dikatakan oleh Effendy bahwa dengan melakukan komunikasi secara langsung akan terjadi kontak pribadi antara komunikastor dengan komunikan, sehingga akan lebih mudah dalam memperoleh informasi- informasi yang diinginkan oleh komunikator, serta lebih efektif untuk melakukan komunikasi persuasif.

Setelah memperoleh informasi- informasi mengenai respon masyarakat terhadap perusahaan, maka *public relatons* membuat pertemuan internal lembaga yang akan membicarakan dan meniai opini publik yang sedang beredar dikalanngan masyarakat. Hasil pertemuan tersebut akan menjadi bahan evaluasi dalam membangun citra positif lembaga.

Menurut analisa penulis, SDIT Darul Falah sangat peduli dan cepat tanggap terhadap permasalahan yang muncul. Lembaga akan mengadakan pertemuan langsung dengan publiknya, sehingga permasalahan akan mendapat titik terang penyelesaiannya. Tindakan ini tepat agar permasalahan cepat selesai, tidak berlarut- larut dan tidak mempengaruhi pencitraan lembaga dimata publiknya.

2. Menjaga Hubungan Baik Dengan Masyarakat, Lembaga Pendidikan/ Sekolah Luar Dan Dinas Pendidikan.

Ruslan mengatakan, fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi kebijakan perusahaan kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan kemudian melakukan analisa terhadap kebijakan yang telah diinformasikan. Hal yang sama juga dilakukan oleh SDIT Darul Falah, dengan melakukan kunjungan keberbagai tempat dan mengadakan pertemuan guna memberikan informasi dan menerima tanggapan dari publik. Jika pada suatu kebijakan terdapat respon yang tidak sesuai harapan dari khalayak, meskipun tanggapan itu muncul setelah terjadinya komunikasi dan diutarakan lewat komite. Lalu respon tersebut akan diselidiki dan dicari bagaimana data- data yang akan dianalisa kemudian akan dibicarakan dan diberikan solusi terbaik sehingga akan muncul perencanaan kebijakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menganalisa bahwa SDIT Darul Falah mempunyai modal dan kekuatan dalam menangani dan mengantisipasi peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesaingan, atau kesalah pahaman dikalangan masyarakat. Kekuatan ini berawal dari terwujudnya hubungan yang harmonis antara khalayak eksternal dengan dengan lembaga yang output dari hubungan tersebut adalah lembaga memberikan hasil anak didik yang berkualitas dengan pelayanan semaksimal mungkin.

Menurut analisa penulis, SDIT Darul Falah mempunyai berbagai cara dan strategi dalam menjaga hubungan baik dengan khalayak eksternalnya meskipun tidak dengan strategi yang tersusun dan tertulis secara rapih. Jika terjadi suatu konflik terhadap khalayak eksternal khususnya wali murid, maka pihak SDIT Darul Falah akan cepat tanggap dengan melakukan pendekatan secara persuasive seperti melakukan diskusi dengan masyarakat untuk mencari solusi dalam permasalahan.

3. Menjalin koordinasi baik dengan internal lembaga.

Menurut analisa penulis, untuk mencapai sebuah harapan yang diinginkan, pihak SDIT Darul Falah mengadakan pertemuan dan menciptakan komunikasi yang baik dengan pihak internal lembaga. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga koordinasi dan mengantisipasi terjadinya miss komunikasi dengan pihak internal terhadap kebijakan- kebijakan yang di tetapkan oleh lembaga. Sehingga bisa meminimalisir perbedaan tanggapan jika dari khalayak eksternal ada yang bertanya mengenai kebijakan lembaga.

Menurut analisa penulis, meskipun usaha untuk menjalin koordinasi dengan pihak internal lembaga dilakukan, namun terkadang masih terjadi suatu perbedaan pendapat dan ketidak setujuan dengan ketetapan kebijakan yang ada. Namun SDIT Darul Falah tetap mampu memberikan alasan- alasan yang tepat kepada piha internalnya sehingga kebijakan yang ada dapat terus diterapkan dan dilakukan.

4. Melakukan tindakan publikasi.

Menurut analisa penulis, melakukan publikasi dan kegiatan kemasyarakatan bertujuan untuk menyampaikan informasi terbaru lembaga, prestasi lembaga, dan lain- lain. Kegiatan ini juga akan

memperkenalkan dan mengakrabkan publik kepada perusahaan. Hal ini juga disampaikan oleh rachmadi, bahwa untuk memberikan informasi dan pengertian yang benar kepada masyarakat, dapat dilakukan secara lisan, menggunakan media cetak dan visual kepada publiknya.

Agar masyarakat lebih mengetahui dan memahami tentang kebijakan- kebijakan SDIT Darul Falah, lembaga ini juga melakukan kegiatan yang sifatnya menyebarkan informasi ke eksternal lembaga. Kegiatan tersebut seperti membuat kalender, agenda iklan yang berisi profil juga prestasi lembaga yang disebar luaskan kepada masyarakat. Untuk mempermudah penyebaran ini, SDIT Darul Falah membuat kerjasama dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik. Yang dapat membantu memberikan penjelasan fakta, opini dan informasi kegiatan- kegiatan perusahaan.

B. Manajemen Citra Yang Di Terapkan Oleh *public Relation* SDIT Darul Falah

Menurut Bill Canton dalam Sukadentel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut analisa penulis, SDIT Darul Falah juga berusaha untuk membentuk kesan yang baik dari khalayak dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada khalayaknya. Setelah khalayak memperoleh pelayanan yang dilakukan oleh pihak lembaga, harapannya akan muncul kesan dan terbentuknya citra positif dari khalayak terhadap lembaga.

Menurut John S. Nimpoeno, *public relations* digambarkan sebagai input- output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi- motivasi- sikap. Menurut penulis, hal yang sama juga dilakukan oleh SDIT Darul Falah dalam menciptakan suatu citra. Memberikan stimulus berbentuk informasi dan hasil sebelumnya kepada masyarakat melalui media- media yang telah dipilih, sehingga dapat memunculkan tanggapan dari masyarakat.

Penulis melihat SDIT Darul Falah selalu berupaya untuk memajukan lembaga dengan memberikan hal- hal yang baru dalam sistem pelayanannya. Hal tersebut termasuk cara lain

yang dipilih oleh lembaga dalam mempertahankan citra yang telah terbangun dimasyarakat selain dengan terus melakukan apa yang sudah baik dalam kebijakannya.

C. Promosi Yang Dilakukan Oleh Praktisi *Public Relation* SDIT Darul Falah

Cannon, Perreault, Mccarthy mengatakan, “promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”. Menurut analisa penulis, dalam membangun citra positif lembaga, SDIT Darul Falah menggunakan media massa yaitu elektronik dan cetak dalam menyebarkan informasi sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Diantaranya yaitu, radio, koran, banner, umbul- umbul, *whatsApp*, brosur, *facebook* dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk bisa menarik perhatian dan memengaruhi khalayak sehingga mereka mau untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh lembaga.

Tidak cukup hanya dengan melakukan penyebaran informasi dan kebijakan saja, namun perusahaan ini juga melakukan kegiatan yang langsung turun kelapangan seperti melakukan kegiatan kemasyarakat seperti bakti sosial dengan bentuk membersihkan lingkungan masjid di desa tertentu, membersihkan lingkungan pasar dan sebagainya. Selain itu SDIT Darul Falah juga melakukan kegiatan yang berisi penampilan- penampilan dari beberapa murid guna menarik perhatian masyarakat sekaligus pengenalan bahwa SDIT Darul Falah memiliki murid- murid yang berbakat dan cerdas. Penulis melihat inilah salah satu kelebihan SDIT Darul Falah dalam melakukan pencitraan.

Menurut penulis, SDIT Darul Falah telah mengambil langkah yang tepat untuk pencitraan dengan melakukan kegiatan- kegiatan publikasi dan kegiatan sosial masyarakat lainnya. Hal ini terlihat jelas lembaga ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, dan menciptakan adanya hubungan yang harmonis antara internal perusahaan dengan masyarakat setempat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi yang diterapkan oleh SDIT Darul Falah dalam membangun citra lembaga terhadap khalayak eksternal diantaranya adalah *satu*, membentuk komite sekolah. *Dua*, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, lembaga pendidikan atau sekolah luar, dan dinas pendidikan. *Tiga*, menjalin koordinasi baik dengan lembaga internal. *Empat*, melakukan tindakan publikasi.
2. Manajemen citra yang diterapkan oleh SDIT Darul Falah adalah berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk khalayaknya, melakukan berbagai hal untuk menstimulus khalayak supaya tercapainya harapan, dan berusaha untuk selalu memperbaiki kebijakan.
3. Promosi yang dilakukan SDIT Darul Falah adalah dengan memanfaatkan media massa, mengadakan kegiatan diluar maupun didalam lingkungan lembaga seperti bakti sosial, olimpiade, dan penampilan kesenian di luar lingkungan lembaga, dan lain- lain.

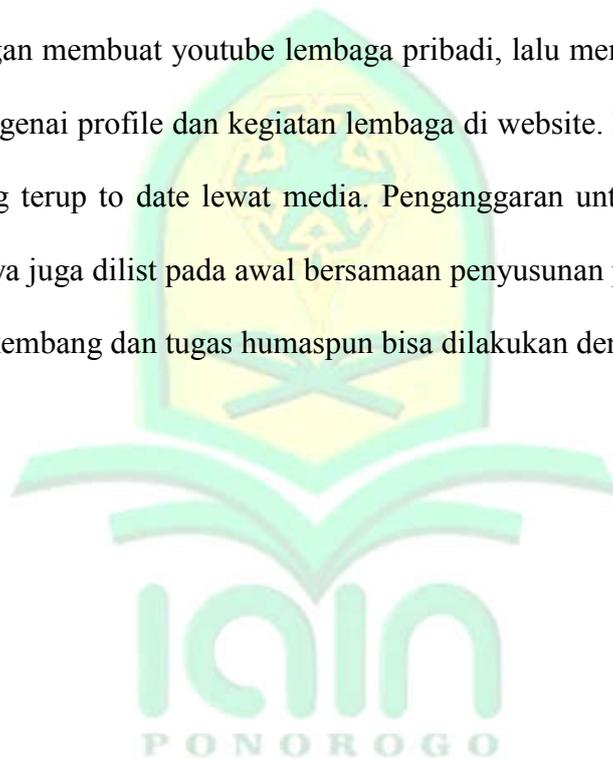
B. Saran – Saran

Berdasarkan analisis terhadap strategi *pubic relations* yang ada di SDIT Darul Falah, penulis ingin memberikan saran dan rekomendasi, diantaranya:

1. Terkait strategi, sepatutnya dalam suatu bidang kehumasan itu memiliki rencana dan ditulis dalam dokumen. Sehingga rencana untuk memajukan lembaga dan mencapai harapan dari fungsi humas bisa terkonsep dengan matang, dan dalam pelaksanaannya bisa memaksimalkan dari rencana yang telah ditetapkan. Setelahnya juga bisa digunakan sebagai bahan evaluasi 71 kerjanya. Sehingga nanti bisa dijadikan

juga sebagai acuan untuk menentukan rencana humas selanjutnya. Selain mengonsep rencana yang akan dilaksanakan, baiknya humas juga memiliki team khusus untuk diajak bekerjasama menjalankan programnya.

2. Dalam manajemen citra yang ada harusnya, dilakukan juga kegiatan evaluasi dan penyelidikan terhadap penyebaran informasi yang telah disampaikan apakah sudah bisa diterima dengan baik oleh khalayak atau belum. Dengan demikian humas bisa mengetahui dan mendapat feed back dari khalayak secara langsung.
3. Untuk promosi sebaiknya dimaksimalkan lagi dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Bisa dengan membuat youtube lembaga pribadi, lalu memaksimalkan pemberian informasi mengenai profile dan kegiatan lembaga di website. Dan Selalu memberikan informasi yang terup to date lewat media. Penganggaran untuk menunjang program humas harusnya juga dilist pada awal bersamaan penyusunan program. Supaya humas bisa lebih berkembang dan tugas humaspun bisa dilakukan dengan maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. *Dasar- Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Adtya Bakti, 1995
- Anggoro, M. Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: buki aksara, 2008
- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004
- Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relation dan Public Relations*. Bandung: Mandar Melayu, 1993
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia, 1994
- [Http.wikipedia.com](http://wikipedia.com)
- [Http://eprints.umpo.ac.id](http://eprints.umpo.ac.id)
- Iriantara , Yosol. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2003
- Muslimin. *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2004
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005