

Dimensi Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Viya Ananda Nur Sakdiyah^{1*}, Lilik Sulistyaningsih², Silviana Ulfatul Kumaeroh³, Moh. Mashudi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Koresponden author: viyaananda12@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 07/03/2025

Direvisi: 27/03/2025

Publikasi: 01/04/2025

Kata Kunci:

Lembaga Pendidikan Islam;

Hubungan Masyarakat; Pemasaran;

Keywords:

Islamic Education

Institutions;

Public Relation;

Marketing;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi landasan teori dan praktik dimensi hubungan masyarakat dalam pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi. Untuk menjaga ketepatan pengkajian dan mencegah kesalahan informasi dalam analisis data maka dilakukan pengecekan antar pustaka dan membaca ulang pustaka serta memperhatikan komentar pembimbing. Hasil penelitian ini adalah terelaborasinya landasan teori dan praktik konseling secara utuh meliputi: 1) Latar belakang berkembangnya pengelolaan hubungan masyarakat, 2) Konsep utama hubungan masyarakat, 3) Tujuan dari hubungan masyarakat, 4) Fungsi dan peran hubungan masyarakat, 5) Hubungan antara dimensi hubungan masyarakat dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam, 7) Proses pengelolaan hubungan masyarakat dalam menangani kasus pada program pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Abstract

This study aims to elaborate the theoretical basis and practice of public relations dimensions in the management of Islamic educational institution marketing. The research method used is the library research method. The data collection method used is the documentation method. The data analysis technique used is content analysis. To maintain the accuracy of the assessment and prevent errors in information in data analysis, cross-library checks and re-reading of the literature are carried out and attention is paid to the supervisor's comments. The results of this study are the elaboration of the theoretical basis and practice of counseling in full, including: 1) Background to the development of public relations management, 2) The main concept of public relations, 3) The purpose of public relations, 4) Functions and roles of public relations, 5) The relationship between public relations dimensions in the marketing of Islamic educational institutions, 7) The process of managing public relations in handling cases in Islamic educational institution marketing programs.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan islam yaitu tempat terjadinya proses pendidikan berlangsung dengan maksud meningkatkan perilaku peserta didik menuju arah yang positif melalui interaksi dengan lingkungan sekitar yang berakar pada nilai-nilai ajaran Islam. Di samping memberikan pendidikan, umumnya lembaga pendidikan juga mengatur kegiatan public relations seperti manajemen komunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti publik internal dan eksternal (Pasha, 2021)

Dalam segala jenis organisasi atau lembaga, haruslah memahami pentingnya keberadaan *public relations*. Baik perusahaan bisnis maupun lembaga pendidikan, *public relations* ada di semua jenis organisasi. Secara umum, *public relations* menjadi kekuatan utama dalam suatu lembaga. *Public relations* bagi suatu lembaga memiliki peran penting dalam menghubungkan komunikasi dengan para *stakeholder* guna menyampaikan visi, misi, tujuan, serta program yang akan atau telah terlaksana pada suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat sekitar. *Public relations* dalam lembaga pendidikan bertugas untuk memelihara reputasi lembaga pendidikan tersebut. Pada dasarnya, humas berperan sebagai jalur komunikasi yang mengalir lancar, turut menumbuhkan, merawat, dan membangun hubungan yang bersahabat dan serasi guna menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Dalam mencapai tujuannya, organisasi memerlukan peran Humas yang penting. Humas bertugas merancang komunikasi untuk membentuk citra dan reputasi positif bagi organisasi dan institusi pendidikan.

Pemahaman terhadap lembaga bisa ditingkatkan dengan menyediakan informasi yang mudah dimengerti, masuk akal, dan dapat dipercaya kepada masyarakat. Tujuan dari citra yang baik adalah untuk memastikan lembaga tetap eksis dan memungkinkan anggotanya mengembangkan kemampuan mereka, sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat di masa mendatang. Jika yang terjadi sebaliknya, di mana citra suatu lembaga di mata masyarakat kurang positif, maka hal itu dapat menunjukkan ketidakpuasan masyarakat yang mungkin memicu hilangnya kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan tersebut, yang pada gilirannya bisa mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan mundur. Tentu saja, hal ini berpotensi merugikan lembaga tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, memiliki citra yang baik menjadi sesuatu yang amat krusial bagi hampir semua lembaga, karena citra baik dapat memberikan profit bagi lembaga itu sendiri. Lembaga pendidikan juga harus bisa menciptakan dan menjaga citra positif di masyarakat.

Kehadiran citra sebuah lembaga adalah aset berharga bagi setiap lembaga. Dimana citra adalah pandangan masyarakat terhadap lembaga itu sendiri. Kualitas citra suatu lembaga ditentukan oleh bagaimana lembaga tersebut berperilaku. Citra bisa dijelaskan sebagai anggapan yang muncul akibat pemahaman terhadap kenyataan. Memahami informasi secara tidak lengkap bisa menciptakan gambaran yang kurang jelas (Mutiar, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dalam bentuk penelitian kualitatif dan memanfaatkan metode literatur. Hamzah memaparkan bahwa penelitian perpustakaan atau literatur melibatkan proses pengumpulan data dari penelaahan sumber rujukan, evaluasi menyeluruh, yang kemudian menganalisisnya dengan berdasarkan pada rujukan, teori, atau kerangka pemikiran filosofis yang mendasari penelitian ini, serta menerapkan metode yang sesuai dengan tujuan kepustakaan. (Amir Hamzah, 2019)

Dalam menggunakan metode studi kepustakaan untuk penelitian ini digunakan yang bertujuan untuk menyusun deskripsi tentang berbagai aspek *public relations* pada lembaga pendidikan. Khulthau dalam (Safitri & Naqiyah, 2021) terdapat beberapa prosedur yang digunakan pada penelitian kepustakaan yakni sebagai berikut : (1) memilih topik untuk penelitian, (2) menentukan titik fokus pada penelitian, (3) pengumpulan kajian literatur, (4) mempersiapkan penyajian data, (5) menyusun laporan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam studi kepustakaan ini adalah *content analysis* atau analisis isi. Menurut Weber dalam (Safitri & Naqiyah, 2021) analisis ini merupakan serangkaian metode untuk membuat kesimpulan dari sebuah data/dokumen yang sudah dikumpulkan supaya hasil yang telah diperoleh valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep *Public Relations*

Definisi dari *public relations* yaitu sebuah proses penjalinan interaksi yang memiliki tujuan untuk mewujudkan pandangan baik masyarakat yang menguntungkan bagi semua pihak dan memperkuat pemahaman, memicu motivasi, dan keterlibatan masyarakat. Proses itu dimaksudkan untuk menanamkan kepercayaan, pemahaman, dan citra yang positif di benak publik. Menurut *Crystallizing Public Opinion*, PR dapat dianggap sebagai profesi yang bertanggung jawab atas menjaga hubungan antara sebuah perusahaan dengan publiknya, yang mana sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan tersebut.

Khususnya, *Public Relations* dimaknai sebagai fungsi utama dalam manajemen yang bertugas menumbuhkan, merawat serta menjaga komunikasi bersama, memberikan dukungan, serta kolaborasi antara lembaga dan masyarakat. Peran *public relations* menyertakan manajemen, yaitu memberikan wawasan tentang pandangan publik, mengedepankan tanggung jawab manajemen guna memenuhi kebutuhan masyarakat, dan mendukung manajemen dalam mengiringi serta merespon suatu perubahan. *Public relations* juga berfungsi sebagai pemberi peringatan segera untuk membantu memprediksi dan mengantisipasi tren manajemen (Oktri, 2021).

Public relations di lembaga pendidikan memiliki definisi yaitu suatu komunikasi dua arah antara suatu lembaga pendidikan dan lingkungan eksternalnya yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai, kebutuhan, pengetahuan, serta dukungan terhadap lembaga secara terencana dan sistematis. Komunikasi publik berfungsi sebagai pintu utama yang menjadi penghubung antara lingkungan internal suatu lembaga pendidikan dengan masyarakat. Juru bicara lembaga yang berperan sebagai perantara informasi yang disebut *public relations*. *Public relations* bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi secara internal dan eksternal dengan lembaga Pendidikan (Mutiana, 2019).

2. Sejarah Dan Perkembangan *Public Relations*

Dalam periode 100 tahun terakhir, *public relations* berkembang dengan pesat. Sejarah humas (*Public Relations*) terkait dengan perubahan manusia, dapat dipahami bahwa kebutuhan akan komunikasi untuk memahami satu sama lain telah ada sejak awal sejarah. Humas di dalam lembaga bertujuan sebagai penyebar informasi untuk menciptakan citra positif suatu lembaga (Kusumastuti, 2004).

Perkembangan humas sangat berbeda-beda di setiap negara karena sasaran utama humas adalah khalayak umum. Praktek humas di Amerika Serikat telah ada dari periode 1700-1800. Banyak orang menyangka bahwa Amerika Serikat menciptakan *public relations* dikarenakan pertumbuhan barang buatan populernya tumbuh di negara ini. Namun, faktanya Amerika Serikat tidak pernah menciptakan *public relations*. Bahkan sebelum Colombus menemukan benua Amerika, humas sudah ada (Widani, 2019).

Sebenarnya keberadaan manusia dapat dikaitkan dengan perkembangan humas. Masyarakat humas terdiri dari elemen yang memberi informasi ke masyarakat, mendorong dan menggabungkan masyarakat. Tujuan, teknik, alat, dan etika berubah seiring berjalannya waktu. Misalnya, orang-orang dari suku primitif menggunakan kekuatan, intimidasi, atau persuasi yang bertujuan menjaga pengikutnya di bawah kekuatan mereka atau menggunakan kekuatan supranatural, totem, atau benda keramat, dan taboo, atau hal-hal yang dilarang. Humas (*public relations*) diperkirakan akan berkembang dengansangat pesat di masa depan.

Sejarah perkembangan humas juga terkait dengan keberadaan manusia sebagai unsur pemberi informasi, yang berkontribusi pada pengembangan humas itu sendiri. Konsep humas sendiri sebenarnya

mengacu pada kegiatan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan-kegiatan tersebut, yang menghasilkan perubahan yang signifikan. Akibatnya, keberadaan suatu masyarakat dapat dimasukkan ke dalam perkembangan humas (Frank, 2004).

a. Sejarah Perkembangan Public Relations di Dunia

Sejarah Humas di Dunia Pada tahun 1906, Ivy Ledbetter Lee memulai pemogokan buruh massal di industri pertambangan Amerika Serikat, yang mendorong penggunaan istilah humas sebagai teknik. Akibatnya, industri batu bara berada di ambang kegagalan. Saat puncak krisis, Ivy Ledbetter Lee, yang dianggap sebagai orang pertama yang bekerja di bidang pers, muncul. Dengan pengalamannya sebagai jurnalis, Ivy Lee menyarankan *Public Relations* sebagai salah satu cara untuk mengatasi krisis yang disebabkan oleh pemogokan untuk menuntut kenaikan gaji.

Pada tahun 1912, pemerintah Inggris mulai menggunakan strategi humas yang lebih terarah dan cukup rinci. Pada saat itu, Lloyd George, bendahara negara dan kanselir keuangan membentuk sebuah tim khusus untuk menjelaskan kepada publik rencana pensiun kaum lanjut usia yang pertama di dunia. Perkembangan humas sebenarnya berkaitan dengan keberadaan manusia. Elemen masyarakat humas menyampaikan informasi untuk masyarakat, membujuk masyarakat, dan menggabungkan masyarakat.

Meskipun fungsi kehumasan pada lembaga Inggris sudah ada sejak 200 tahun yang lalu, perlu dicatat bahwa pelaksanaan fungsi *public relations* oleh kalangan swasta dan munculnya bisnis konsultasi. *Public Relations* lebih dulu muncul di Amerika Serikat, bukan di Inggris. Setelah perang dunia kedua, humas berkembang pesat. Banyak negara yang baru mendapat kemerdekaan ingin menunjukkan identitasnya kepada dunia (Edy S, 2011). Sejarah Humas (*Public relations*) di Dunia terdapat beberapa periode, yaitu;

1) *Public Relations as Nonorganized Activity Periode* (1700- 1800)

Humas (*public relations*) pertama kali muncul sebagai aktivitas yang tidak terorganisir dan banyak dipengaruhi oleh perjuangan rakyat umum untuk kemerdekaan dan kebebasan dari kolonialisme dan perbudakan. Acara sederhana, pidato, pertemuan, dan korespondensi antar individu merupakan bagian dari kegiatan. Karena banyaknya deklarasi kemerdekaan yang dibuat selama periode ini, periode ini disebut sebagai "*Public of Independence*"

2) *Public Relations as Organized Activity Periode* (1801-1865)

Bersamaan dengan perkembangan di bidang industri, keuangan, perdagangan, dan teknologi. Hubungan perdagangan lokal, nasional, dan internasional berkembang pesat, menunjukkan bahwa *public relations* mulai terorganisir dengan baik. Karena kampanye anti perbudakan yang sukses di negara Amerika Serikat dan Eropa, periode ini disebut sebagai "*Public Relations of Expansion*".

3) *Public Relations as Professional* (1866-1900)

Saat ini, *public relations* telah berkembang menjadi kegiatan profesional. Hal ini disebabkan oleh kemajuan dalam teknologi industri yang melibatkan penggunaan listrik dan mesin pembakaran internal. *Public relations* dimanfaatkan oleh para robber barons, atau tuan tanah perampok, untuk kegiatan bisnisnya. Mereka bekerja dengan sistem ekonomi monopoli yang dikenal sebagai *laissez faire*, yang tidak peduli dengan nasib rakyat atau pekerjanya. Periode yang disebut sebagai "*the public to be damned*" berlangsung dari tahun 1811 hingga 1900.

4) *Public be Informed Periode* (1901-1919)

Pada saat ini, penyelidikan dilakukan melawan para petani, populis, kristiani, sosialis, dan serikat buruh yang dengan keras memprotes tindakan kriminal yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak

bermoral, dan koruptor. Mereka mempekerjakan reporter untuk menanggapi perlawanan dengan mengubah berita yang dipublikasikan di media. Pada periode 1906, tokoh dan praktisi pers Amerika Ivy Ledbetter Lee berhasil memberantas pemogokan massal yang merugikan perusahaan pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road dengan memakai strategi manajemen pengelolaan hubungan masyarakat dan pemulihan. Dia berbicara tentang *Declaration of Principles* dengan media.

5) *The Public Relations and Mutual Understanding Periode* (1920- sekarang)

Tahun 1923, humas menjadi pekerjaan baru di perguruan tinggi untuk dipelajari, dipikirkan, dan dipelajari. Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa toleransi, pengertian, menghargai, dan penyesuaian telah terjadi di berbagai organisasi dan masyarakat umum (Fikri, 2021).

b. Sejarah Perkembangan Public Relations di Indonesia

Tidak ada yang tahu kapan *public relations* di Indonesia muncul dan berkembang. Namun, jelas bahwa sebelum kedatangan Belanda, kebiasaan humas dalam arti asli sudah ada di Nusantara. Sebagai contoh, upaya Panembahan Senopati, pendiri Kerajaan Mataram, untuk menyebarkan "gosip" bahwa dia dan keturunannya akan menjadi pasangan dan perlindungan Nyai Roro Kidul, pada dasarnya dimaksudkan untuk melawan kekuasaan para Adipati di pesisir pantai utara Jawa, yang sangat dihormati oleh Sunan (Ishaq, 2015).

Perkembangan *public relations* di Indonesia cenderung masih baru dan belum berkembang jika dibandingkan dengan negara industri. Fungsi humas di Indonesia mulai dilaksanakan pada periode 1950-an. Organisasi mencatat sejarah humas pertama didirikan di Pertamina guna membangun hubungan dengan komunitas dan bisnis mitra, pemasok, distributor, pengguna layanan dan produk (Suryani Musi, 2022). Di Indonesia perkembangan humas (*public relations*) terbagi menjadi lima (5) periode. Hal ini terjadi sesuai dengan sejarah dan peristiwa yang dilewati bangsa Indonesia itu sendiri. Adapun terdapat beberapa perkembangan *public relations* di Indonesia adalah (Rizal Azmi, 2024).

1) Perkembangan *awal*

Hubungan masyarakat di Indonesia dimulai sejak Indonesia merdeka. Praktik dan perkembangan humas di Indonesia dapat dibuktikan melalui peristiwa sejarah panjang Indonesia, dimana dibacakannya teks proklamasi kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945 di jl. Pegangsaan Timur No. 56 pada hari Jum'at pukul 10.00 WIB sebagai negara merdeka. Tujuan utamanya adalah untuk mengumumkan kepada seluruh rakyat Indonesia bahwa sekarang Indonesia adalah negara berdaulat dan memperkenalkannya kepada dunia sebagai negara baru merdeka agar mendapatkan pengakuan secara internasional.

2) Masa masuknya perusahaan multinasional.

Setelah deklarasi kemerdekaan Indonesia 5 tahun yang, dan semakin banyak negara dunia yang mengakui keberadaannya tentu saja semakin membutuhkan humas baik secara nasional maupun internasional. Perusahaan multinasional mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1950. Hal ini menandai era baru terhadap perkembangan humas di Indonesia. Di tahun 1950 humas dibidang pemerintah juga mulai berkembang dengan dibentuknya bagian humas pada RRI dan kepolisian, walaupun dalam praktiknya masih belum efektif.

3) Pemerintahan orde baru.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, semenjak Indonesia merdeka hingga sekarang banyak mengalami berbagai konflik internal yang tentunya dilakukan oleh pemberontak atas ketidakpuasan

terhadap kebijakan pemerintah. Pemerintah dianggap tidak berpihak terhadap masyarakat dan lebih cenderung kepada investor asing. Salah satu kebijakan yang terkenal adalah transmigrasi yang merupakan salah satu contoh nyata dari humas yang dikeluarkan oleh pemerintah demi kepentingan pembangunan dan keberlanjutan. Hal ini di atur dalam UU No 3 Tahun 1972 yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup, pembangunan daerah, keseimbangan antara sumber daya alam dan tenaga manusia, kesatuan dan persatuan bangsa serta memperkuat perekonomian nasional. Penerapan UU No. 3 tahun 1972 tentu saja banyak melakukan konsultasi koordinasi humas terkait masyarakat mana yang dikirimkan, dan tujuannya kemanan.

4) Ekspansi perusahaan swasta.

Semakin bertambah dewasanya umur Indonesia, tentu perkembangan dan pembangunannya semakin meningkat. Hal ini mengacu pada pengalam sebelumnya dalam pengembangan dan pembangunan peradaban bangsa kepada arah yang lebih baik. Kestabilan ekonomi, membuat perkembangan dan ekspansi secara besar-besaran bagi perusahaan swasta maupun milik negara di Indonesia. Sehingga akibat dari perkembangan ekspansi tersebut pemerintah pada tahun 1983 mengeluarkan sebuah kebijakan yang berhubungan dengan deregulasi (perbankan). Dimana dengan adanya privatisasi di berbagai sektor ekonomi dan lainnya berdampak pada tingginya permintaan atau dorongan terhadap praktik hubungan masyarakat (PR) yang profesional. Pada April 1987 dianggap sebagai tonggak penting terhadap perkembangan humas (PR) di Indonesia. Pembentukan forum tersebut adalah untuk mewadahi, menaungi dan meningkatkan kemampuan praktisi bidang hubungan masyarakat di Indonesia.

5) Pasca orde baru.

Runtuhnya orde baru pada Mei 1998 memiliki nilai sejarah yang tinggi terhadap sistem bernegara Indonesia. Merubah peta demokrasi Indonesia secara menyeluruh sampai ke arah rumpun. Perkembangan humas di Indonesia sendiri mengikuti perkembangan dan dinamika perpolitikan nasional. Dimana jika pada masa orde baru berlangsung fungsi utama dari humas adalah adanya sebuah pengakuan terhadap kebebasan dalam berkomunikasi. Maka untuk sekarang terdapat pengakuan dimana adanya jaminan terhadap hak dalam memperoleh dan menyebarkan suatu informasi sekecil apapun dan melalui apapun baik dalam pemanfaatan media sosial, media elektronik, koran dan sebagainya dalam menyebarkan komunikasi yang diketahui dan didapatkan sebelumnya atas dasar hak masyarakat dalam pendewasaan diri. Perkembangan humas (PR) pada saat ini praktiknya sendiri mengarah ada suatu model humas simetris dua arah. Dimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan reputasi sebuah organisasi secara idealnya adalah target utamanya audience.

3. Prinsip-Prinsip *Public Relations*

Public Relations (PR) didasarkan atas beberapa prinsip fundamental yang dirumuskan oleh para ahli. Berikut adalah enam prinsip dasar *Public Relations* yang umum digunakan yaitu yang pertama :

- a) Menyampaikan kebenaran dengan menginformasikan kepada publik tentang situasi sebenarnya yang terjadi di perusahaan. Tugas *Public Relations* adalah menjelaskan hal ini dengan transparansi kepada masyarakat.
- b) Melakukan dengan tindakan dengan menyakini bahwa tindakan nyata membentuk sembilan puluh persen pandangan publik tentang perusahaan dan pembicaraan membentuk sepuluh persen.
- c) Merespon keinginan publik. *Public Relations* harus memahami keinginan publik untuk memastikan proses dalam suatu lembaga berjalan baik.
- d) Dalam pelaksanaan *Public Relations* harus selalu waspada dan siap untuk tindakan antisipasi, seperti menyelesaikan masalah manajemen.

- e) Perusahaan atau suatu lembaga sebaiknya menempatkan *public relations* di fungsi manajemen. karena, semua strategi perusahaan harus mempertimbangkan dampak terhadap publik. Menurut Page, profesional PR berfungsi sebagai pembuat kebijakan yang mampu mengelola berbagai aktivitas komunikasi perusahaan.
- f) Dalam pelaksanaan *public relations* swikap tenang dan tidak terburu-buru sangat penting ketika perusahaan mengalami krisis. Sementara itu, kesabaran dan *sense of humor* harus diterapkan saat PR memberikan pelayanan atau berinteraksi langsung dengan *audiens* (Arthur, 2018).

Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, suatu perusahaan dapat meningkatkan reputasinya dan membangun hubungan yang kuat dengan publik.

4. Tujuan *Public Relations*

Dalam *public relations*, tujuan *public relations* adalah untuk mempengaruhi masyarakat umum dengan mengubah cara mereka melihat kegiatan lembaga yang diwakili menjadi yang pertama, dikenal, dan disukai, dan yang kedua, tidak disukai.

Pada posisi publik ketiga, perjuangan yang keras diperlukan untuk mengubah pandangan publik yang tidak diketahui dan tidak populer melalui teknik kampanye kehumasan dan strategi menarik perhatian, yang dapat mengubah posisi dari "tidak ada" menjadi "apa". Secara umum, tujuan Humas adalah untuk meningkatkan kualitas hidup setiap manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kualitas hidup setiap manusia lebih baik dari dampak nilai tambah harian yang dicapai Humas setiap hari.

Secara khusus, tujuan *public relations* lembaga adalah untuk mendapatkan pemahaman masyarakat, kepercayaan masyarakat, bantuan masyarakat, dan kerja sama dengan masyarakat (Ishaq, 2015). Berikut adalah beberapa tujuan *public relations*:

- a) Menunjukkan kualitas calon karyawan selama proses rekrutmen
- b) Mengalihkan representasi perusahaan di mata masyarakat
- c) Menunjukkan pencapaian yang telah dicapai untuk mendapatkan pengakuan dari Masyarakat.
- d) Digunakan untuk menginformasikan perusahaan kepada khalayak atau pasar yang ditargetkan
- e) Sebagai sarana untuk menciptakan dan mempersiapkan pasar saham perusahaan
- f) Membangun relasi
- g) Sebagai media edukasi bagi masyarakat agar lebih memahami produksi perusahaan
- h) Sebagai alat untuk meyakinkan perusahaan
- i) Meningkatkan kompetensi dan keamanan
- j) Membangun perusahaan yang unggul (Pareno, 2017).

Selain dari tujuan diatas, ada beberapa tujuan lain diantaranya sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kualitas pegawai
- b) Memperkenalkan suatu lembaga kepada publik
- c) Memberikan cara untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham untuk rencana penerbitan perusahaan yang baru
- d) Meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bertahan setelah krisis
- e) Menciptakan identitas bagi suatu lembaga
- f) Meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap resiko
- g) Mengubah informasi tentang aktivitas sehari-hari perusahaan (Frank Jefkins, 1995).

Secara keseluruhan, tujuan PR adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, serta memastikan bahwa citra dan reputasi perusahaan tetap positif di mata masyarakat.

5. Fungsi *Public Relations*

Fungsi adalah kerja yang terdefinisi dengan jelas dan juga terpisah dari langkah kerja lainnya. Maka dari itu, fungsi menggambarkan kegiatan yang dapat dibedakan secara transparan dan nyata dengan kegiatan lainnya. Empat fungsi terpenting humas adalah:

- a. Bertindak sebagai komunikator kegiatan komunikasi dalam organisasi bisnis, proses yang berlangsung yaitu komunikasi dua arah.
- b. Mengembangkan atau mengelola hubungan yang positif dan baik dengan khalayak sasaran, khususnya khalayak internal dan eksternal.
- c. Peran manajemen cadangan terkait dengan fungsi PR yang merupakan bagian dari manajemen. Proses ini mengikuti fase-fase POAC, yaitu perencanaan, organisasi, aktivasi, dan pengendalian.
- d. Menciptakan citra perusahaan atau institusi yang menjadi tujuan akhir suatu program kegiatan (Suryani Musi, 2022).

Menurut Irving Smith Kogan yang menjelaskan fungsi humas dalam artikelnya *Public Relations*, fungsi utama humas antara lain: “fungsi manajemen sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat” (Wina Puspita, 2019).

Onong Uchjana Effendy mengutip buku dari Bertrand R. Canfield "*Human Relations dan Public Relations*" yang didalamnya membicarakan tiga fungsi penting, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan publik, menjaga komunikasi yang harmonis, serta menonjolkan moralitas dan perilaku yang terhormat (Suryani Musi, 2020). Cutlip Center juga mengungkapkan hal serupa, menjelaskan fungsi humas sebagai berikut:

- a) Mendukung kegiatan utama pengurus dalam pencapaian tujuan bersama (fungsi alamiah pengurus organisasi).
- b) Mempromosikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak sarannya.
- c) Meneliti segala sesuatu yang berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan reaksi masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d) Menanggapi kebutuhan masyarakat dan memberikan arahan di tingkat manajemen untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama.
- e) Membangun komunikasi dua arah dan mengelola penyebaran informasi, publikasi, dan pesan kepada kedua belah pihak untuk mempromosikan citra positif bagi kedua belah pihak.
- f) Membangun komunikasi dua arah dan mengelola penyebaran informasi, publikasi, dan pesan kepada kedua belah pihak untuk mempromosikan citra positif bagi kedua belah pihak (Suryani Musi, 2022).

Lembaga pendidikan sangat membutuhkan seorang praktisi PR atau humas untuk menangani masalah yang muncul. Perubahan yang sedang terjadi karena PR juga mengubah masalah dan perspektif masyarakat. Untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diterima, praktik humas harus didasarkan pada penelitian dan penelitian ilmiah.

6. Mekanisme Kerja Public Relations

Menurut Cutlip dan Center, terdapat empat proses, Prosesnya bersifat dinamis, artinya setiap elemen bersifat kontinu. Adapun beberapa Langkah-langkahnya yaitu:

- a) *Fact Finding* adalah proses mencari fakta, data, atau informasi yang mendukung program humas mengenai keadaan, pendapat, sikap, dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan, atau produk suatu organisasi atau lembaga.
- b) *Planning* dapat didefinisikan secara sederhana sebagai daftar yang teratur dan berurutan dari tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu (Aat Ruchiat, 2019).
- c) *Communicating*. Tahap ini adalah implementasi atau pelaksanaan berdasarkan data yang dibuat selama tahap perencanaan dalam upaya mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Pada tahap ini, langkah-langkah yang biasa dilakukan termasuk menentukan tujuan atau maksud dari mengirimkan pesan, mengolah data yang diperoleh, merumuskan dan menyusun opsi untuk menyebarkan pesan, memeriksa kelengkapan informasi saat memperolehnya, menentukan metode komunikasi, dan melakukan analisis data terhadap informasi yang diperoleh dan merumuskannya sesuai dengan program kerja Perusahaan atau lembaga, yaitu sesuai dengan situasi yang ada.
- d) *Evaluating*. Tahap ini merupakan fase terakhir adalah mengevaluasi tindakan yang telah dilakukan dari fase pertama hingga fase terakhir. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan humas telah dicapai atau tidak. Fase ini juga berfungsi sebagai dasar penilaian untuk kegiatan kehumasan yang akan datang yang perlu diperbaiki (Nadia Zulfa, 2019).

7. Kesalahan Umum Public Relations

Dalam praktiknya, humas seringkali disalahpahami, misalnya mengatakan bahwa:

- a) *Public relations* adalah hubungan yang bersifat personal. Seringkali diasumsikan bahwa seseorang memiliki keterampilan hubungan masyarakat karena dia tahu bagaimana membangun hubungan pribadi. Pemahaman tersebut tidak 100% salah karena seorang praktisi yang baik harus pandai membangun hubungan personal. Namun hal tersebut belum mencukupi. Pendapat bahwa humas sama dengan *Personal Relations* juga muncul di kalangan praktisi yang menegaskan bahwa humas adalah hubungan yang dipersonalisasi
- b) *Public relations* melibatkan penggunaan publisitas. Pandangan ini sering kali tercermin dalam pekerjaan humas lembaga-lembaga negara yang mempublikasikan kebijakan pemerintah dan mereka yang bertanggung jawab atas kebijakan tersebut. Humas di sini tidak lebih dari tugas pers yang sehari-harinya bertugas menyelenggarakan pertemuan-pertemuan untuk mengantarkan wartawan melakukan kunjungan resmi ke daerah. Sekali lagi, ini bukan pekerjaan humas, tapi pekerjaan pers.
- c) *Public relation* dapat dianggap sebagai bentuk periklanan gratis. Berita tentang bisnis atau institusi yang disiarkan di media dianggap sebagai iklan gratis, meskipun iklan harus dibayar. Akibatnya, banyak pemasar mencoba menggunakan siaran pers untuk iklan. Tetapi ini bukanlah tujuan utama pesan. Media digunakan oleh PR untuk menjelaskan dan membangun citra.
- d) *Public Relations* sering kali diibaratkan sebagai “menjual senyum”. Memang untuk “membujuk” orang lain. PR memerlukan sikap ramah. Namun, penting untuk dipahami bahwa hal ini bukanlah inti dari humas. Humas dapat melibatkan orang lain seperti selebriti, untuk mempengaruhi orang lain. Pada dasarnya, fokus utama kegiatan ini adalah pada keahlian dalam mengembangkan dan menerapkan strategi (Martono Kunarso, 2020).
- e) *Public Relations* sering kali disamakan dengan pemasaran. Banyak orang keliru menganggap *Public Relations* sebagai bagian dari fungsi manajemen lain, seperti pemasaran. Kebingungan ini terlihat ketika manajemen organisasi mengubah nama Deoartemen *Public Relations* menjadi Departemen

Komunikasi Pemasaran dan menganggapnya tidak masalah. Praktisi *Public Relations* juga sering memperburuk kebingungan ini dengan mencantumkan gelar sebagai komunikasi pemasaran terpadu di kartu nama mereka. (Prida, 2007).

Kesalahan-kesalahan tersebut masih memengaruhi pandangan para eksekutif dan terlihat dalam Keputusan mereka untuk merekrut praktisi PR di suatu Lembaga. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman tentang peran PR yang sebenarnya. Untuk memaksimalkan manfaat PR, Lembaga perlu menyadari bahwa PR melibatkan Strategi komunikasi yang efektif, bukan sekedar publisitas atau hubungan personal. Dengan pemahaman yang tepat, perusahaan dapat memulih praktisi PR yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

SIMPULAN

Public Relations merupakan suatu proses interaktif yang bertujuan untuk menghasilkan opini publik sebagai masukan yang saling menguntungkan, menciptakan pemahaman, dan menumbuhkan motivasi dan partisipasi masyarakat. Sejarah humas dalam konteks pembangunan manusia. Sejarah humas terbagi menjadi dua bagian, yaitu sejarah humas di dunia dan sejarah humas di Indonesia.

Public Relations (PR) didasarkan pada beberapa prinsip dasar. Menyampaikan kebenaran dengan menginformasikan kepada publik, melakukan dengan tindakan dengan menyakini bahwa tindakan nyata, merespon keinginan publik. Public Relations harus memahami keinginan publik untuk memastikan proses dalam suatu lembaga berjalan baik. Dalam pelaksanaan Public Relations harus selalu waspada dan siap untuk tindakan antisipasi, seperti menyelesaikan masalah manajemen.

Public relations bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat umum dengan mengubah cara mereka melihat kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakili menjadi yang pertama, dikenal, dan disukai, dan yang kedua, tidak disukai. Humas berperan penting dalam membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Humas berfungsi sebagai saluran untuk membangun hubungan positif dan citra positif melalui komunikasi terencana, sehingga memungkinkan organisasi memperoleh dukungan publik dan meningkatkan reputasinya.

Mekanisme kerja humas mencakup beberapa langkah seperti pengumpulan data, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Setiap langkah membantu para profesional hubungan masyarakat memahami sikap publik dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan berbasis penelitian sangat penting untuk membuat upaya PR Anda lebih efektif. Dalam praktiknya, humas seringkali disalah pahami, misalnya mengatakan bahwa public relations adalah hubungan yang bersifat personal, Public relations melibatkan penggunaan publisitas, Public relation dapat dianggap sebagai bentuk iklan tanpa biaya, Public Relations sering kali diibaratkan sebagai “menjual senyum”, Public Relations sering kali disamakan dengan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M Fikri, Yuli Evadiani, and Immawati Asniar. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia,
- Azizah, Nadia Zulfa Nur, and Ayub Ilfandy Imran. (2019) “Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram@ Keretaapikita.” *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 26, no. 1
- Azmi, Rizal, Robby Patria, Hendri Kremer, Khairul Anwar, Grace Monica, and Rut Penina Somisu. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Pradina Pustaka, 2024.

- Hamzah, Amir. (2020). "Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)." *Malang: Literasi Nusantara* 24
- Ishaq, Ropingi el. (2015). "Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik." STAIN Kediri Press,
- Jefkins, Franks. (2004). "Public Relations, Jakarta: PT." *Gelors Aksara Pertama Erlangga*,
- Kusumastuti Frida, (2004) *Dasar-Dasar Humas*, (Malang: Penerbit Ghalia Indonesia,
- Kunarso, Martono. (2020). "Public Relations Sebagai Unsur Pembentuk Kepribadian Organisasi." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1
- Lani, Oktri Permata, and Benni Handayani. (2021) "Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan Yang Baik." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2
- Maulana, Pasha Syahrtsa, and Subhan Afifi. (2021). "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 2
- Mahanani Rizqi A , (2015). "Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik." STAIN Kediri Press,
- Musi, Suryani, R Putri, M Ali, and S Allika. (2022). "Penulisan Kreatif Public Relation." *Makassar: Nas Media Pustaka*,
- Nugraha, Aat Ruchiat, and Desya Putri Aryani. (2019) "Proses Public Relations Dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara) Oleh Seksi Promosi Dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung." *Jurnal Common* 3, no. 1
- Prida, A A A, and A A A Prida. (2007). "Public Relations (PR) Dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi." *Scriptura* 1, no. 2
- Sandyakala, Mutiara Cendekia. (2020) "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions." *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30
- Sari, Wina Puspita, and Asep Soegiarto. (2019) "Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1
- Sitepu, Edy Sahputra. (2011). "Professional Public Relations." *Journal of the National Medical Association* 46
- Widani, Citra Kharimaningtyas. (2019). "Sejarah Kehumasan Di Indonesia (Analisis Historis Pada Masa Orde Baru Dan Reformasi),"