

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. *Public relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait¹.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. *Public relations* atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia.

Glenn Griswold dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Public Relations* (dalam Soegiardjo, 1999) menyebutkan bahwa kegiatan *public*

¹Frank Jefkins, *Periklanan* Ed III, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm. 259

relations sudah ada sejak berabad-abad yang lampau. pada zaman neolitik, orang sudah melakukan kegiatan barter barang-barang kebutuhan hidup didalamnya pasti terjadi komunikasi antara dua pihak².

Lahirnya *public relations* seperti yang dipraktekkan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu, Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia ke dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

Strategi public relations merupakan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh seorang humas dalam menjalankan tugas kehumasannya. Ada beberapa program yang sengaja disiapkan untuk menjalankan strategi kehumasan yang telah dibentuk oleh public relations (PR), baik dari aspek pencitraan ataupun publikasi. Namun sebelum menciptakan sebuah program baru, seorang public relations perlu melakukan proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi³.

Begitu pula dengan public relations MI YA-BAKII 01 Kesugihan pastinya mempunyai strategi yang dilakukan sehingga sampai saat ini MI YA-BAKII 01 Kesugihan menjadi salah satu lembaga pendidikan yang tetap menjadi rujukan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Public relations MI YA-BAKII 01 Kesugihan pastinya memiliki cara-cara khusus

² Gesing, Syarifuddin S. 2016. public Relations (Yogyakarta : Andi offset), hlm.23

³ Armawati Arbi, Psikologi Komunikasi dan Tabligh (Jakarta: Amzah, 2012), hlm. 271

yang dilakukan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat serta strategi yang digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa MI YA-BAKII 01 Kesugihan sebagai salah satu lembaga favorit dengan segala layanan pendidikan yang dimiliki.

Madrasah Ibtidaiyah (MI) dipilih menjadi tempat penelitian karena madrasah ini adalah satu-satunya madrasah yang berada di Kesugihan yang memiliki banyak peserta didik per tahun 2016-2021 yaitu 635 siswa siswi, sehingga MI YA-BAKII 01 Kesugihan memiliki 24 ruang kelas karena untuk menampung banyaknya siswa/I dari berbagai daerah. Sebagai lembaga pendidikan, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *public relations* berperan dalam mengembangkan pendidikan Madrasah.

Di samping memiliki siswa-siswi yang banyak, kepala sekolah MI YA-BAKII 01 Kesugihan ‘Kyai Sangidun S.Ag’ juga memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat sekitar. Program yang sudah rutin dilaksanakan yaitu *Morning Tea* atau ngeteh pagi bersama sebagian guru, para Kyai-Kyai Kesugihan dan masyarakat sekitar MI YA-BAKII 01 Kesugihan yang diadakan dua kali dalam satu bulan setiap hari Rabu .

Acara *Morning Tea* bertujuan untuk saling tukar informasi atau sharing-sharing Kepala Sekolah kepada masyarakat tentang program-program yang akan diterapkan di Madrasah. Disamping itu, masyarakat juga dimintai untuk memberikan masukan-masukan terhadap MI YA-BAKII 01 Kesugihan⁴.

⁴ Wawancara Kepada Ibu Susriyati (Guru MI YA-BAKII 01 Kesugihan)
13/08/2021

B. Definisi operasional

I. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (stratus artinya militer, dan yang artinya memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya strategi merupakan suatu istilah yang digunakan dalam bidang militer atau peperangan, namun belakangan istilah ini strategi telah memiliki pengertian yang lebih luas dan umum digunakan.

Pengertian strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang ke semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan. Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi⁵.

Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.

Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, dan memiliki cakupan yang sangat luas, terintegrasi dengan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan sekolah yang dirancang dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat.

⁵ Salusu, J, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Profit dan Nonprofit*, (Jakarta: Grafindo Persada, 1996), 132

Selain itu, beberapa pengertian strategi diatas dapat juga ditarik sebuah kesimpulan, antara lain:

- a. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, bukan hanya tujuan jangka pendek, tetapi juga jangka menengah dan jangka panjang.
- b. Untuk menyusun suatu strategi, diperlukan analisis terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan maupun kekuatan dan kelemahan organisasi, hal itu penting untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Perlunya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan sebuah organisasi.
- d. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

II. Public Relations

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas akan bantuan dari orang lain. Oleh karena itu manusia harus saling bekerja sama antar manusia satu dengan manusia yang lain di berbagai bidang. Hal ini selain pekerjaan akan menjadi ringan, juga akan lebih memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan. Karena manusia hidup dengan manusia lain, maka hubungan baik dengan orang lain perlu dijaga dan dibina karena menjadi salah satu syarat mutlak untuk terciptanya hidup yang damai dan harmonis. Dalam suatu organisasi lembaga pendidikan diperlukan kerja

sama antara kepala sekolah dengan semua karyawan, juga diperlukan adanya kerja sama dengan pihak eksternal yaitu lembaga pendidikan lain. Dari sinilah, pentingnya untuk mempelajari semua unsur-unsur dan semua hal yang terkait dengan public relation

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

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

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

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

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

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

Untuk meningkatkan kualitas dan terjalannya suatu komunikasi yang baik antara lembaga dan masyarakat maka, hubungan masyarakat dan sekolah menjadi kebutuhan bersama. Program sekolah dan kegiatan di lembaga yang bersangkutan memerlukan dukungan dari masyarakat setempat. Sebelumnya lebih lanjut maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa itu kinerja. Kinerja diartikan sebagai suatu hasil aktivitas

seseorang atau suatu kelompok pada suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dalam hal ini untuk mencapai tujuan organisasi dalam waktu tertentu. Menurut Mangkunegara, kinerja adalah hasil kerja yang secara kualitas dan kuantitas dilakukan oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan amanah yang akan diberikan kepadanya.

Public relations di Indonesia dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas) yang merupakan terjemahan bebas dari *Public relations*. Kata *public* yang diartikan sebagai ‘masyarakat’ yang sebenarnya kurang tepat. Alasannya masyarakat memiliki cakupan yang luas, bersifat heterogen dan tidak terkait satu sama lain⁶. Sementara itu makna *public* dalam kata *public relations* mempunyai makna homogen dan lebih spesifik. *Public relations* sendiri dapat diartikan sebagai bagian kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu.

Menurut Jefkins, *public relations* atau humas adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian⁷.

⁶ Gesing, Syarifuddin S. 2016. *public Relations* (Yogyakarta : Andi offset), hlm.4

⁷ Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), hlm.115

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan public relation adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan citra yang positif dalam mengembangkan MI YA-BAKII 01 Kesugihan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi *Public Relations* MI YA-BAKII dalam mengembangkan pendidikan pada periode 2016-2021?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan pendidikan MI YA-BAKII?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui;

1. Bagaimana Strategi MI YA-BAKII 01 Kesugihan dalam mengembangkan pendidikan pada tahun 2016-2021.
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan pendidikan di MI YA-BAKII 01 Kesugihan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi *public relations* dalam mengembangkan pendidikan Madrasah.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam rangka pengembangan penelitian.
- c. Pengembangan keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam melakukan penelitian tentang strategi *public relation*.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya mengembangkan pendidikan MI YA-BAKII 01 Kesugihan, Cilacap.
- b. Untuk menghadapi berbagai masalah yang berkaitan dengan pengelolaan sebuah lembaga, khususnya pengelolaan di dalam suatu lembaga pendidikan.

F. Telaah Pustaka

Untuk menghindari adanya suatu kesamaan dengan penemuan-penemuan peneliti yang lain. maka dengan ini peneliti menentukan beberapa hasil penelitian yang memiliki kaitan kesamaan dengan hasil peneliti, yaitu :

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh mahasiswa yang bernama Tutik Kumariyah Jurusan Ekonomi Syari'Ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016 dengan judul : Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Pperusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Pringsewu Purwokerto).

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Fatih Muhammad, mahasiswa Iain Ponorogo Dengan Judul : Implementasi Manajemen *Public Relation* Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo).

Bahwa penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu; mencari informasi mengenai peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan dan citra madrasah. Bahwa penelitian diatas tidak sama dengan penelitian penulis yaitu; penelitian diatas berfokus pada peran *public relations*, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi *public relations* dalam mengembangkan pendidikan di MI YA-BAKII 01 Kesugihan.