

Dr. Asmendri, S.Ag., M.Pd.
Dr. Jamridafrizal, S.Ag., SS., M.Hum
Firman, M.Pd.I

— MANAJEMEN HUBUNGAN —
MADRASAH
— DAN —
MASYARAKAT
— (Teori, Aplikasi & Riset) —

Pengantar:
Prof. Dr. Mukhtar, M.Pd.
(Guru Besar Manajemen Pendidikan
UIN Sulthan Thoha Jambi)

laksta
INDONESIA



MANAJEMEN HUBUNGAN MADRASAH DAN MASYARAKAT (Teori, Aplikasi & Riset)

Manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan dulunya dianggap tabu, ada anggapan yang berlaku pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan, karena lembaga pendidikan merupakan badan sosial tidak memerlukan pemasaran, akan tetapi pada era global ini pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. karena itu, lembaga pendidikan sekarang ini dituntut memberikan layanan informasi, keterampilan mengelola informasi, dan kerjasama dengan lembaga lain.

Mengelola lembaga pendidikan diperlukan upaya memadukan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. memadukan kedua kepentingan tersebut yang menjadikan karakteristik tersendiri pada lembaga pendidikan. Sebab itu diperlukan teknik dan cara mengelola informasi yang profesional, efisien dan efektif kepada masyarakat. Guna menjalankan fungsi-fungsi mengelola informasi kepada publik internal (anak didik, tenaga pengajar, dan karyawan) dan kepada publik eksternal (orang tua anak didik, masyarakat, instansi pemerintah, dan dunia usaha) perlu adanya bagian yang menangani secara strategis dan serius menggarap program tersebut yakni hubungan masyarakat (HUMAS).

Lembaga pendidikan, khususnya madrasah atau sekolah, hendaknya tidak mengabaikan Kegiatan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan tersebut dikenal dengan hubungan masyarakat atau humas (public relations). Kegiatan humas sangat penting dilaksanakan sekolah karena selain sekolah berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat, sekolah mengadakan Kegiatan humas juga untuk menjalin kerja sama yang pedagogis dan sosiologis yang tentu saja menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan humas mempunyai arti besar bagi sekolah karena Kegiatan tersebut dapat merangsang partisipasi aktif dan positif masyarakat.

Laksta
INDONESIA

LAKSTA INDONESIA
Jl. W. R. Supratman Gedung B Blok A1 No. 1304
Kota Serang Baru (KSB) Serang 47111
Phone: 0811 5492 444
Email: lakstaindonesia@gmail.com
Website: www.lakstaindonesia.com

ISBN 978-602-5749-03-8



9 786025 749018

MANAJEMEN HUBUNGAN MADRASAH DAN MASYARAKAT

(Teori, Aplikasi & Riset)

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

MANAJEMEN HUBUNGAN MADRASAH DAN MASYARAKAT

(Teori, Aplikasi & Riset)

Dr. Asmendri, S.Ag. M.Pd.
Dr. Jamri Dafrizal, S.Ag.SS.M.Hum
Firman, M.Pd.I

Pengantar:
Prof. Dr. Mukhtar, M.Pd.
(Guru Besar Manajemen Pendidikan UIN Sulthan Thoha Jambi)



**MANAJEMEN HUBUNGAN MADRASAH DAN MASYARAKAT
(Teori, Aplikasi, dan Riset)**

©Dr. Asmendri, S.Ag. M.Pd. Dr. Jamri Dafrizal, S.Ag.SS.M.Hum.,
dan Firman, M.Pd.I

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya
dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor

Layout

RGB Desain

Desain Kover

RGB Desain

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Dr. Asmendri, S.Ag. M.Pd. Dr. **Jamri Dafrizal**, S.Ag.SS.M.Hum., dan
Firman, M.Pd.I

**MANAJEMEN HUBUNGAN MADRASAH DAN MASYARAKAT
(Teori, Aplikasi, dan Riset)**

ISBN : 978-602-72411-xx-x

Penerbit Laksita Indonesia

Kws. Kelapa Gading Blok AJ No. 23/24

Kota Serang Baru (KSB), Serang 42122

Phone: 081284504441

Email: laksitaindonesia@gmail.com

Website: www.penerbitlaksita.com

Anggota IKAPI

PENGANTAR

Prof. Dr. Mukhtar, M.Pd.

(Guru Besar Manajemen Pendidikan UIN Sulthan Toha Jambi)

Pada era globalisasi manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan dulunya dianggap tabu, ada anggapan yang berlaku pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan, karena lembaga pendidikan merupakan badan sosial tidak memerlukan pemasaran, akan tetapi pada era global ini pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. karena itu, lembaga pendidikan sekarang ini dituntut memberikan layanan informasi, keterampilan mengelola informasi, dan kerjasama dengan lembaga lain.

Pada era sekarang untuk mengelola lembaga pendidikan diperlukan upaya memadukan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. memadukan kedua kepentingan tersebut yang menjadikan karakteristik tersendiri pada lembaga

pendidikan. Sebab itu diperlukan teknik dan cara mengelola informasi yang profesional, efisien dan efektif kepada masyarakat. Guna menjalankan fungsi-fungsi mengelola informasi kepada publik internal (anak didik, tenaga pengajar, dan karyawan) dan kepada publik eksternal (orang tua anak didik, masyarakat, instansi pemerintah, dan dunia usaha) perlu adanya bagian yang menangani secara strategis dan serius menggarap program tersebut yakni hubungan masyarakat (HUMAS).

Karakteristik tersebut yang membedakan implementasi fungsi dan peran humas di lembaga pendidikan dengan fungsi dan peran humas di perusahaan atau instansi pemerintah daerah. karakteristik fungsi dan peran humas di lembaga pendidikan ini memadukan antara orientasi sosial dengan dengan orientasi memperoleh dana untuk pengembangan lembaga dan melengkapi fasilitas pendidikan.

Lembaga pendidikan, khususnya madrasah atau sekolah, hendaknya tidak mengabaikan Kegiatan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan tersebut dikenal dengan hubungan masyarakat atau humas (*public relations*). Kegiatan humas sangat penting dilaksanakan sekolah karena selain sekolah berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat, sekolah mengadakan Kegiatan humas juga untuk menjalin kerja sama yang pedagogis dan sosiologis yang tentu saja menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan humas mempunyai arti besar bagi sekolah karena Kegiatan tersebut dapat merangsang partisipasi aktif dan positif masyarakat.

Terbitnya buku ini akan memperkaya literatur tentang humas dalam konteks perkuliahan di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Batusangkar. Karena ditulis oleh dosen yang sejak lama mengampu mata kuliah Manajemen Humas, dapat dipastikan bahwa isinya akan sesuai dengan

kebutuhan Fakultas. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) juga diarahkan untuk mengkombinasikan antara kuliah teoritis di kelas dan praktikum di lapangan. Dengan demikian, mahasiswa akan siap bekerja sebagai ujung tombak hubungan sekolah (HUMAS) di lembaga-lembaga profit dan non profit terutama lembaga-lembaga Islam.

Buku ini menjelaskan secara luas dan mendalam mengenai perihal tersebut. Oleh karena itu, mahasiswa dan praktisi pendidikan tidak perlu ragu untuk memiliki dan menelaahnya secara seksama sehingga memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk mengembangkan pendidikan atau sebagai pegangan ilmu di bidang Manajemen Pendidikan Islam.

Jambi, September 2018
Prof.Dr. Mukhtar, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan buku ini dengan judul “Manajemen Hubungan Madrasah Dan Masyarakat (Teori, Aplikasi & Riset)” guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Ketersediaan sumber belajar yang berupa buku teks yang ditulis sendiri oleh dosen Pembina mata kuliah di perguruan tinggi masih sangat terbatas, terutama yang berkaitan dengan mata kuliah hubungan sekolah dan masyarakat. Untuk itu buku ini ditulis guna menambah referensi sumber belajar. Selain itu, kehadiran buku teks ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan internal saja, namun diperlukan juga oleh para mahasiswa lembaga perguruan tinggi lainnya, dan para pembaca masyarakat luas.

Manajemen husemas merupakan salah satu disiplin ilmu yang mengkaji tentang permasalahan dan tantangan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang khususnya di Indonesia. Untuk menjadikan sekolah yang bermutu serta mampu menjawab semua kebutuhan masyarakat maka diperlukan manajemen husemas dengan matang. Buku ini mencoba memberi penjelasan tentang konsep dasar husemas, termasuk di dalamnya tujuan, fungsi, prinsip-prinsip dan ruang lingkupnya. Selanjutnya buku ini menjelaskan pula mengenai partisipasi masyarakat dalam otonomi pendidikan, *public relations* dalam rangka membina hubungan baik dengan media massa, pengembangan komunikasi aparat humas dengan media massa serta kebijakan atasan sebagai acuan dalam pelaksanaan humas pendidikan

Dalam penyusunan buku manajemen hubungan madrasah dan masyarakat ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan materi ini tidak lain berkat kontribusi semua pihak terutama Rektor IAIN Batuangkar dan Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Batusangkar beserta staf yang telah memberikan dukungan yang sangat berharga untuk penerbitan buku ini. Penulis juga berterima kasih kepada bapak Prof.Dr. Mukhtar, M.Pd (Guru Besar Manajemen Pendidikan UIN Jambi) yang telah bersedia memberikan pengantar dan berdiskusi intensif membantu penulis mempertajam wawasan dalam rangka penulisan buku ini.

Karena keterbatasan kemampuan penulis, maka buku ini tentu tidak lepas dari berbagai kekurangan dan hanya inilah kemampuan yang dapat penulis sumbangkan kepada para pembaca. Kritikan dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan dari

segala pihak demi penyusunan buku ini menuju kesempurnaan.
Semoga Allah SWT memberi petunjuk kepada penulis. *Amin ya
rabal-alamin*

Batusangkar, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR	
Prof. Dr. Mukhtar, M.Pd.	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I SEJARAH PERKEMBANGAN HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATION)	1
A. Sejarah Perkembangan Humas (<i>Public Relation</i>) di Dunia.....	1
B. Sejarah Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia	5
BAB II KONSEP DASAR, PROSES, AZAS DAN FUNGSI HUSEMAS	9
A. Pengertian Humas	9
B. Proses Kegiatan Humas	15
C. Asas Kegiatan Humas.....	18

D. Fungsi Humas Pada Lembaga Pendidikan.....	21
E. Masalah Sekolah Dan Peran Humas	23
BAB III PELAKSANAAN BERBAGAI JENIS KEGIATAN	
HUMAS PENDIDIKAN.....	27
A. Kegiatan Humas Pendidikan	28
B. Tugas Pokok Dan Beban Kerja Humas Pendidikan	30
C. Tujuan Humas	32
D. Penggolongan Kegiatan Humas	33
E. Contoh-Contoh Kegiatan Humas	40
BAB IV PENGGUNAAN MEDIA DAN ALAT HUMAS	
PENDIDIKAN.....	43
A. Pengertian Media Humas	44
B. Media Dan Alat Humas.....	44
C. Media Dan Alat Humas Pendidikan	54
D. Media Internal Humas di Lembaga Pendidikan	57
BAB V REALISASI KERJA SAMA SEKOLAH DENGAN	
MASYARAKAT	61
A. Kerja Sama Sekolah Dengan Orang Tua Siswa.....	62
B. Kerja Sama Sekolah Dengan Masyarakat Luas	67
C. Membina Kerjasama Dengan Pemerintah/Masyarakat ..	73
D. Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Terorganisasi ...	75
E. Hubungan Kerjasama Antara Kepala Madrasah/ Sekolah Dengan Masyarakat Luas.....	76
BAB VI PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM	
KEGIATAN PENDIDIKAN DI MADRASAH	83
A. Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan Pendidikan	85
B. Bentuk Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pendidikan.....	90
6. Tujuan dan Fungsi Partisipasi Masyarakat.....	95
C. Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Kurikulum Muatan Lokal.....	97
BAB VII PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM	
OTONOMI PENDIDIKAN	105
A. Otonomi Pendidikan Dalam Paradigma Baru	106

B.	Partisipasi Masyarakat	108
C.	Wujud Partisipasi Masyarakat Dalam Otonomi Pendidikan	110
D.	Hambatan Dalam Partisipasi Masyarakat.....	112
E.	Strategi Pengembangan Partisipasi Masyarakat	112
BAB VIII PUBLIC RELATIONS DALAM RANGKA MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA		
	MASSA	115
A.	<i>Public Relations</i> Dan Media Massa (<i>Pers</i>).....	117
B.	Hubungan Media Massa (Media/Press <i>Relations</i>)	121
C.	Aktivitas PR Dalam Membina Hubungan Harmonis Dengan Media Massa	123
D.	Pers Dan Fungsinya	127
E.	Pers Sebagai Media Komunikasi	129
F.	Kegiatan Komunikasi Sekolah Dengan Masyarakat melalui Pers	132
A.	Latar Belakang Pemikiran Pengembangan Aparat Humas Pendidikan	137
BAB IX PENGEMBANGAN KOMUNIKASI APARAT HUMAS DENGAN MEDIA MASSA		
	HUMAS DENGAN MEDIA MASSA	137
B.	Pengembangan Aparat Humas Pendidikan	138
C.	Pengembangan Aparat Media Humas	141
D.	Pengembangan Komunikasi Aparat Humas Pendidikan dengan Media Massa.....	142
E.	Peningkatan Hubungan Masyarakat dengan pers.....	143
	LAMPIRAN PERMASALAHAN	145
	TANGGAPAN POLRI DAN BNN.....	147
BAB X KEBIJAKAN ATASAN SEBAGAI ACUAN DALAM PELAKSANAAN HUMAS PENDIDIKAN.....		
	DALAM PELAKSANAAN HUMAS PENDIDIKAN.....	149
A.	Pola dasar penerangan konsepsional Depdikbud.....	150
B.	Kebijaksanaan humas dibidang pendidikan	151
C.	Masalah Sekolah Dan Peran Humas	159
D.	Peran Humas.....	161
E.	Disfungsional	163
BAB XI KAMPANYE DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN. 165		

A.	Pengertian Kampanye	166
B.	Permasalahan Serta Usaha Pembinaan Dan Pengembangan	168
C.	Tujuan Kampanye	170
D.	Sasaran Kampanye.....	171
E.	Strategi Kampanye.....	174
F.	Koordinasi Pelaksanaan Kampanye.....	176
G.	Metode Kampanye	178
H.	Sarana Dalam Kampanye.....	181
I.	Materi Atau Isi Kampanye.....	184
J.	Tahap Pelaksanaan Kampanye	187
BAB XII PRINSIP HUMAS DALAM KEPEMIMPINAN SEKOLAH DI ERA OTONOMI PENDIDIKAN.....		
		197
A.	Konsep Otonomi Pendidikan	198
B.	Prinsip Otonomi Pendidikan.....	206
C.	Konsep Manajemen Berbasis Sekolah	207
D.	Prinsip Humas dalam kepemimpinan Sekolah di Lembaga Pendidikan	210
BAB XIII KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF ISLAM ..		
		215
A.	Komunikasi Dalam Islam	216
B.	Istilah-istilah Komunikasi Dalam Al-Qur'an Dan Hadits	218
C.	Etika Publik Relation.....	226
BAB XIV HASIL RISET.....		
		237
DAFTAR PUSTAKA		
		243
TENTANG PENULIS.....		
		247
BIODATA PENULIS.....		
		247

BAB I SEJARAH PERKEMBANGAN HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION*)

A. Sejarah Perkembangan Humas (*Public Relation*) di Dunia

Humas (*Public Relations*) yang selanjutnya disingkat PR adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain PR digunakan untuk menjalin komunikasi. Proses *Public Relations* juga bisa didiskripsikan sebagai: 1). *Research*, 2). *Plannig*, 3). *Action*, dan 4). *Evaluation*. Seperti itulah proses yang terjadi dalam perkembangan *Public Relations* di Dunia. Dalam sejarahnya PR merupakan teknik menguatkan dengan adanya aktivitas yang dipelopori oleh Ivy L.Lee pada tahun 1906 yang berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika dan karena itu juga beliau dijuluki "*The Father Of Public Relations*".

Disamping Ivy L.Lee ternyata masih ada beberapa tokoh PR lainnya seperti: Paul Garre, T.J Ross, Erik Johnson, Arthur W Page, Carl Byois dan Verne Bernett.

Penemuan tulisan membuat metode persuasi berbeda/berubah. Opini publik mulai dipertimbangkan ketika era mesir kuno. Kemudian disaat yang bersamaan Yunani kuno juga mulai melakukan olympiade untuk bertukar opini dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

Dasar-dasar fungsi Humas ditemukan saat revolusi Amerika. Pada dasarnya masing-masing periode perkembangan memiliki perbedaan dalam strategi mempengaruhi publik, menciptakan opini publik demi perkembangan organisasinya. Meskipun begitu sebenarnya konsep PR di Amerika sudah ada sejak tahun 1850 (Broom, 2000; 102). PR sebenarnya merupakan landasan bagi masyarakat untuk saling memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikannya. Sejarah PR di dunia dibagi dalam beberapa periode, yaitu;

1. Periode tahun 1700 – 1800 (*Public relations as non organized activity periode*).

Periode ini dimana PR muncul dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik, di kala itu banyak diwarnai dengan kegiatan penyatuan pendapat rakyat umum untuk kemerdekaan/kebebasan dari perbudakan dan sistem kolonialisme yang melanda dunia. Kegiatan itu diwarnai dengan acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan dan korespondensi antar individu. Banyaknya deklarasi kemerdekaan membuat periode ini disebut juga dengan periode "*Public of Independence*"

2. Periode tahun 1801– 865 (*PR as organized activity periode*)

Seiring dengan adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi. Aktivitas PR

mulai terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan hubungan perdagangan lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa “*PR of expansion*” karena keberhasilan aktivitas PR dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya.

3. Periode tahun 1866 – 1900 (Public Relations as Professional)

Pada masa ini, aktivitas PR berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran (*internal combustion engine*). PR dimanfaatkan para *robber barons* (tuan tanah perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut asas *laissez faire*, sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat/pekerjanya. Karena itu, PR pada masa ini disebut masa “*the public to be damned*” periode (1811 – 1900).

4. Periode tahun 1901 – 1919 (Public relation be informed periode)

Aktivitas PR pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa. Tercatat dalam sejarah PR. Pada tahun 1906 seorang paktisi dan sekaligus tokoh PR Amerika Serikat, Ivy Ledbetter Lee berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road melalui *Strategy Management of PR Handling*

and Recovery. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles*.

5. Periode tahun 1920 – sekarang (*The Public relations and mutual understanding periode*)

Pada tahun 1923, PR dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

Disamping ini semua sejarah perkembangan PR bisa dilihat dari beberapa gambaran kronologi seperti berikut ini:

- a. Abad ke-19, PR di Amerika dan Eropa merupakan program studi yang mandiri didasarkan pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- b. 1865-1900, publik masih dianggap bodoh
- c. 1900-1918, publik diberi informasi dan dilayani
- d. 1918-1945, publik diberi pendidikan dan dihargai
- e. 1925, di New York, PR sebagai pendidikan tinggi resmi
- f. 1928, di Belanda memasuki pendidikan tinggi dan minimal di fakultas sebagai mata kuliah wajib. Disamping itu banyak diadakan kursus-kursus yang bermutu.
- g. 1945-1968, publik mulai terbuka dan banyak mengetahui
- h. 1968, di Belanda mengalami perkembangan pesat. Ke arah ilmiah karena penelitian yang rutin dan kontinyu.

Di Amerika perkembangannya lebih ke arah bisnis.

1. 1968-1979, PR dikembangkan di berbagai bidang, pendekatan tidak hanya satu aspek saja.

2. 1979-1990, PR memasuki globalisasi dalam perubahan mental dan kualitas
3. 1990-sekarang, PR memasukkan perubahan yaitu: (a). perubahan mental, kualitas, pola pikir, pola pandang, sikap dan pola perilaku secara nasional/internasional, (b) membangun kerjasama secara lokal, nasional, internasional, dan (c). saling belajar di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, Iptek, sesuai dengan kebutuhan era global/informasi.

B. Sejarah Perkembangan *Public Relations* di Indonesia

Sejarah perkembangan PR di Indonesia secara konseptual terjadi pada tahun 1950-an. Kala itu berdiri organisasi HUMAS pertama kali di perusahaan perminyakan negara (Pertamina). Peranan divisi HUPMAS (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat) Pertamina ini sangat penting dalam upaya menjalin hubungan komunikasi timbal balik dengan pihak klien, relasi bisnis, perusahaan swasta/ BUMN/ Asing dan masyarakat.

Kemudian pada tahun 1954, secara resmi HUMAS diterapkan pada jajaran kepolisian. Dilanjutkan di berbagai instansi pemerintah dan perusahaan swasta pada tahun 1970-an. Jika dikaitkan dengan *state of being*, dan sesuai dengan *method of communication*, maka istilah Humas dapat dipertanggungjawabkan. Tetapi, jika kegiatan yang dilakukan oleh Kepala Hubungan Masyarakat itu, hanya mengadakan hubungan dengan khalayak di luar organisasi, misalnya menyebarkan *press release* ke massa media, mengundang wartawan untuk jumpa pers atau wisata pers, maka istilah hubungan masyarakat tersebut tidaklah tepat apabila dimaksudkan sebagai terjemahan dari PR.

Rosady Ruslan, SH, MM membagi perkembangan PR di Indonesia dalam 4 periode sebagai berikut :

1. Periode 1 (Tahun 1962)

Secara resmi pembentukan HUMAS di Indonesia lahir melalui Presidium Kabinet PM Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian/divisi HUMAS. Dijelaskan pula garis besar tugas kehumasan dinas pemerintah adalah : Tugas strategis yaitu ikut serta dalam proses pembuatan keputusan oleh pimpinan hingga pelaksanaannya. Dan tugas taktis yaitu memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga/institusi yang diwakilinya.

2. Periode 2 (Tahun 1967 – 1971)

Pada periode ini terbentuklah Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas). Tata kerja badan ini antara lain ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah dalam pembangunan, khususnya di bidang penerangan dan kehumasan, serta melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan.

Tahun 1967, berdiri Koordinasi antar Humas Departemen/ Lembaga Negara yang disingkat “Bakor” yang secara *ex officio* dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemen. Tahun 1970-1971, Bakor diubah menjadi Bako-humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) yang diatur melalui SK Menpen No. 31/ Kep/Menpen/tahun 1971. Yang menjelaskan sebagai institusi formal dalam lingkungan Departemen Penerangan RI. Bakohumas tersebut beranggotakan Humas departemen, Lembaga Negara serta unit usaha negara/BUMN. Kerjasama antara Humas departemen/institusi tersebut menitikberatkan pada pemantapan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan.

3. Periode 3 (Tahun 1972 – 1993)

Periode ini ditandai dengan munculnya PR kalangan profesional pada lembaga swasta umum. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Tanggal 15 desember 1972 didirikannya Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sebagai wadah profesi HUMAS oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah. Seperti Wardiman Djojonegoro (mantan Mendikbud), Marah Joenoes (mantan Kahupmas Pertamina). Kemudian pada konvensi Nasional HUMAS di Bandung akhir tahun 1993 lahirlah Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI). Perhumas juga tercatat sebagai anggota *International Public Relations Association* (IPRA) dan *ASEAN Public Relations Organization* (FAPRO).
- b. Tanggal 10 April 1987 di jakarta, terbentuk suatu wadah profesi HUMAS lainnya yang disebut dengan Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI). Tujuannya adalah sebuah wadah profesi berbentuk organisasi perusahaan – perusahaan public relations yang independen (konsultan jasa kehumasan).

4. Periode 4 (Tahun 1995 – sekarang)

Periode ini PR berkembang di kalangan swasta bidang profesional khusus (spesialisasi PR/HUMAS bidang industri pelayanan jasa). Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Tanggal 27 November 1995 terbentuk Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3). Himpunan ini diperuntukkan sebagai wadah organisasi profesi HUMAS bidang jasa perhotelan, berkaitan erat dengan organisasi PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia).

- b. Tanggal 13 september 1996 diresmikannya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (FORKAMAS) oleh Gubernur BI Soedradjad Djiwandono. Forum ini resmi bagi para pejabat HUMAS (Public Relations Officer), baik bank pemerintah (HIMBARA), swasta (PERBANAS), dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.
- c. Keluarnya SK BAPEPAM No.63/1996, tentang wajibnya pihak emiten (perusahaan yang go public) di Pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya memiliki lembaga Corporate Secretary.
- d. Berdirinya PRSI (Pulic Relations Society of Indonesia) pada tanggal 11 november 2003 di Jakarta. ini menyerupai PRSA (*Public Relations Society of America*), sebuah organisasi profesional yang bergengsi dan berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi PR Profesional (APR) di Amerika yang diakui secara internasional.

PRSI atau Masyarakat PR Indonesia (MAPRI) pertama kali dipimpin oleh August Parengkuan seorang wartawan senior harian Kompas dan mantan ketua Perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR professional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional.

BAB II *KONSEP DASAR, PROSES, AZAS DAN FUNGSI HUSEMAS*

A. Pengertian Humas

Hubungan masyarakat adalah seni menciptakan pengertian public yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau organisasi. Publik Relation adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi knsekuensinya menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. Publik relation mempunyai dua pengertian, pertama teknik komunikasi, dan kedua metode komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi berhadapan dengan fakta yang mendorong persaingan yang ketat. Oleh karna itu hubungan masyarakat memerlukan pengelolaan yang baik, efisien, dan efektif.

Menurut Publik Relations News (Frazier, 2004) “Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan. Kepentingan public dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public. Hubungan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan sangat penting karena dalam lembaga pendidikan antara satu orang dengan orang yang lainnya saling berhubungan, seperti sekolah yang berhubungan dengan masyarakat, untuk mencapai tujuan sekolah dan untuk memajukan sekolah membutuhkan orang lain. Adapun pengertian humas dalam pendidikan adalah rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Hubungan masyarakat menjalankan usahanya untuk mencapai hubungan yang harmonis antara sesuatu badan organisasi dengan masyarakat sekelilingnya. Bonar juga mengutip pendapat Harlah and Scott sebagai berikut: *Public relations in finding out what the people like about you and doing more of it, and to fish out what the people don't like about you and doing less of it.* Jadi kurang lebih maksud pendapat ini ialah Humas pada dasarnya usaha-usaha kegiatan mencari keterangan-keterangan tentang apa yang disukai oleh masyarakat (orang lain) dan juga keterangan-keterangan tentang apa yang tidak disukai oleh masyarakat (orang lain) untuk dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan kegiatan selanjutnya.

Apabila tinjauan secara umum dan lebih luas lagi, pikiran akan tertuju kepada kegiatan hubungan masyarakat yang lebih luas yang lazim disebut *public relations*. Pada dasarnya setiap instansi (termasuk

lembaga pendidikan yang disebut “sekolah” pasti melaksanakan *public relations*.

Apabila kegiatan *public relations* (Humas) ini ditinjau dari segi beban tugasnya. Hadari Nawawi (1981) menyebutkan bahwa beban tugas Humas adalah melakukan publisitas tentang kegiatan organisasi kerja yang patut diketahui oleh pihak luar secara luas. Kegiatannya dilakukan dengan menyebarkan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya di kalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang diemban organisasi kerja tersebut, termasuk juga mengenai kegiatan-kegiatan yang sudah, sedang, dan akan dikerjakan berdasarkan volume dan beban kerjanya.

Informasi yang disebarkan tidak boleh berlebih-lebihan sehingga bersifat propaganda dengan maksud mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat, lebih-lebih bilamana tidak berpijak pada data yang benar. Propaganda seperti itu hanya patut dilakukan oleh organisasi komersial melalui iklan-iklan dengan maksud menarik para pembeli untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka humas di lingkungan organisasi kerja/instansi pemerintah termasuk juga di bidang pendidikan harus diartikan sebagai “rangkaiannya kegiatan organisasi/instansi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak-pihak tertentu di luar organisasi tersebut, agar mendapatkan dukungan terhadap efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela.

Istilah hubungan masyarakat atau *public relations* pertama kali dikemukakan oleh presiden Amerika Serikat, *Thomas Jefferson*, pada tahun 1807. Pada waktu itu yang dimaksud dengan *Public Relations* adalah *foreign relations* atau hubungan luar negeri. Pengertian humas

masih, menjadi bahan perdebatan para ahli. Oleh karena itu, agar pengertian humas menjadi jelas, ada beberapa ahli mengemukakan pengertian humas.

1. Menurut Glen dan Denny Griswold

Glen dan denny Griswold menyatakan bahwa *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identified the policies, and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (humas merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap public, menyesuaikan kebijaksanaan dan prosedur instansi atau organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat).

2. Menurut Oemi Abdurrahman

Oemi Abdurrahman menjelaskan bahwa humas adalah Kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan penghargaan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.

3. Menurut Edward L. Bernays

Edward L. Bernays mengatakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Membujuk masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakannya
- c. Mengusahakannya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dengan perusahaan.

4. Menurut J. C. Seidel

J.C Seidel merumuskan bahwa humas adalah: proses yang berjalan terus-menerus ketika manajemen berusaha memperoleh dukungan dan pengertian public dalam artian luas, yaitu dari pegawai, langganan, dan lain-lain. Dukungan ke dalam dengan jalan pengawasan diri dan koreksi, dan keluar dengan jalan menggunakan segala bentuk pernyataan.

5. Menurut Ibnue Syamsi

Ibnoe Syamsi menyatakan bahwa humas adalah Kegiatan organisasi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat agar mereka mendukungnya dengan sadar dan suka rela.

6. SK. Bonar (1977)

SK bonar menyatakan bahwa Hubungan masyarakat menjalankan usahanya untuk mencapai hubungan yang harmonis antara sesuatu badan organisasi dengan masyarakat sekelilingnya.

7. Menurut J.C hoofman

Beliau mengemukakan bahwa makna kegiatan humas untuk mengembangkan opini public yang positif terhadap suatu lembaga atau badan, public harus diberi penerangan lengkap dan objektif mengenai kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka sehingga dalam diri mereka timbul pengertian yang jelas. Selain itu, pendapat-pendapat dan saran public mengenai kebijaksanaan badan tersebut harus diperhatikan dan dihargai.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa humas sebagai usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal-balik antara organisasi dan masyarakat. Pengertian yang timbal-balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan

setiap kelompok yang mempunyai kepentingan di dalamnya. Sedangkan proses komunikasi dalam *Public Relation* adalah proses dari kedua belah pihak, yang membutuhkan perhatian lewat mata, telinga, dan mulut. Usaha ini harus disadari secara penuh, ditentukan secara selektif, dan dilakukan secara bertahap dari waktu ke waktu. Sasaran utama dari *Public Relations* modern ini disebut “*public*”, yaitu sekelompok orang, baik dalam satu wilayah maupun yang tersebar, namun mempunyai satu kepentingan atau masalah yang sama dengan memerlukan penyelesaian. Dua macam *public* adalah *Internal public*, yang terdiri dari orang-orang yang berada dalam lingkungan organisasi atau Badan Usaha. *External public*, yaitu orang-orang atau kelompok-kelompok orang yang berada diluar organisasi, namun mempunyai kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan organisasi tersebut.

Dalam sejarahnya istilah *Public Relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh pelopor Ivy Ledbetter Lee yang tahun 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan sukses. Atas upayanya ini ia diangkat menjadi *The Father of Public Relations*. Dasar-dasar fungsi humas ditemukan dalam revolusi Amerika. Ketika ada gerakan yang direncanakan dan dilaksanakan. Pada dasarnya, masing-masing periode perkembangan memiliki perbedaan dalam strategi mempengaruhi public, menciptakan opini publik demi perkembangan organisasinya.

Humas yang berasal dari kata *Public relations* baru berkembang di Amerika Serikat abad ke-20. Edward L. Bernays adalah orang yang mengembangkan *public relations* melalui serangkaian kuliahnya, khusus di Indonesia hingga saat ini para ahli belum memperoleh kesepakatan pendapat mengenai istilah Humas, terdapat

beberapa ahli yang setuju bahwa *public relations* diterjemahkan menjadi hubungan (dengan masyarakat). Akan tetapi, banyak sekali pula ahli yang setuju, antara lain sebagai berikut:

1. Apabila *public* diartikan sejumlah atau sekelompok orang yang mempunyai kesamaan kepentingan dan perhatian, Istilah nasional (Indonesia) untuk kata tersebut belum yang ada hanya kata *public*.
2. Di Indonesia, istilah *public* mengandung makna berbeda-beda. Perbedaan itu dapat dilihat dalam beberapa contoh :
 - a. *Public library* = Perpustakaan rakyat
 - b. *Public administrations* = Administrasi negara
 - c. *Public opinion* = Pendapat umum
 - d. *Public relations* = Hubungan masyarakat

B. Proses Kegiatan Humas

Terlepas dari masalah tepat atau tidaknya pengertian humas sebagai pengganti istilah *public relations*, dalam buku ini dibahas berbagai cara lembaga pendidikan atau sekolah melakukan Kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat.

Kegiatan humas yang dilaksanakan lembaga-lembaga pendidikan atau badan penyelenggara pendidikan dimaksudkan untuk mengabdikan kepada kepentingan pendidikan. Kemudian Kegiatan ini disebut humas pendidikan. Khusus di sekolah, Kegiatan tersebut dinamakan *publisitas sekolah*.

Kegiatan humas pendidikan atau lebih konkret hubungan sekolah dengan masyarakat memiliki latar belakang pemikiran yang tidak berbeda dengan kegiatan humas pada umumnya. Oleh karena itu, proses kegiatan dan asas penting dalam kehumasan

perlu memperoleh perhatian semestinya apabila sekolah melakukan hubungan dengan masyarakat.

Pada dasarnya kegiatan humas dapat ditempuh melalui lima tahap:

1. Tahap persiapan

Pada Tahap persiapan petugas humas mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya, meliputi bahan informasi (*massage*) yang akan disampaikan kepada publik, media yang akan digunakan, rumusan tentang maksud dan tujuan yang ingin dicapai, tempat, dan sarana penunjang lainnya.

Langkah pertama adalah mempersiapkan bahan informasi, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data penting mengenai suatu instansi atau lembaga. Pada dasarnya data di sekolah berkisar pada data sarana fisik, kepegawaian, kesiswaan, pelaksanaan kurikulum, prestasi belajar siswa, kondisi keuangan sekolah, serta hambatan atau berbagai persoalan yang sedang dihadapi.

Untuk menunjang kelancaran kegiatan humas, data dan bahan informasi harus dikumpulkan selengkap mungkin. Hal ini disebut *fack finding* yang bersumber pada lembaganya sehingga kita tidak akan kerepotan seandainya pihak luar sewaktu-waktu memerlukan data untuk merealisasikan suatu kerja sama.

Langkah kedua adalah menentukan media yang akan digunakan. Terdapat dua kemungkinan media yang dapat di pilih yakni, media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat berupa selebaran, pamphlet, folder, bulletin, majalah, jurnal, surat kabar, dan spanduk. Sedangkan media elektronik, misalnya televisi, radio, film dan slide.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini petugas humas melaksanakan kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diusahakan dapat terlaksana. Pesan hendaknya disampaikan dengan baik, baik menggunakan media atau tidak. Demikian pula waktu, tempat atau sarana penunjang yang ada harus dimanfaatkan dengan efektif dan efisien.

3. Tahap Pengecekan tanggapan masyarakat

Pada tahap ini petugas humas berusaha mengetahui dengan pasti apakah kegiatan yang telah dilakukan mendapat tanggapan dan sambutan positif dari masyarakat. Tanggapan tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Tanggapan tersebut dapat berbentuk dukungan moral, bantuan tenaga dan pemikiran, atau mungkin bantuan materi.

4. Tahap penilaian dan pengontrolan hasil

Pada tahap ini melakukan evaluasi pencapaian maksud dan tujuan kegiatan kehumasan yang baru dilaksanakan, tolak ukur yang digunakan adalah rumusan tujuan yang telah dibuat pada tahap persiapan. Apabila tidak terdapat penyimpangan tujuan, kegiatan humas dapat dikatakan berhasil dengan kata lain akan tampak seberapa besar partisipasi, pengertian, dukungan, bantuan, dan kerjasama yang ditimbulkan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

5. Tahap pemberian saran pada pimpinan

Humas bertugas melakukan pelaporan semua kegiatan yang telah dilaksanakannya kepada pimpinan. Laporan itu dilengkapi dengan saran, anjuran, imbauan, atau rekomendasi tindak lanjut yang harus dilakukan pimpinan instansi sehubungan dengan persoalan yang sedang dihadapi.

C. Asas Kegiatan Humas

Untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut, Humas yang efisien harus memperhatikan asas-asas tertentu sebagai berikut:

1. Obyektif dan resmi

Semua informasi atau pemberitam yang disampaikan kepada masyarakat harus merupakan suara resmi dari instansi/lembaga yang bersangkutan. Karena itu, informasi yang dikeluarkan tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan yang dijalankan. Ketelitian dan kontrol dari atasan/pemimpin dalam hal ini memegang peranan yang sangat penting guna menghindari informasi/pemberitaan yang tidak tepat dan dapat merugikan.

2. Organisasi yang tertib dan berdisiplin

Humas hanya akan berfungsi bilamana tugas-tugas organisasi/lembaga berjalan secara lancar dan efektif serta memiliki hubungan kerja ke dalam dan ke luar organisasi yang efektif pula. Situasi itu memungkinkan informasi atau pemberitaan yang keluar tidak akan berbeda dengan kenyataan dalam jangka waktu yang relatif singkat.

3. Informasi harus bersifat mendorong timbulnya keinginan untuk ikut berpartisipasi atau ikut memberikan dukungan secara wajar dari masyarakat. Karena itu informasi atau pemberitaan tidak sekadar dilihat dari kepentingan organisasi, tetapi juga dari pihak penerima informasi.

4. Kontinuitas informasi Humas harus berusaha agar masyarakat memperoleh informasi secara kontinu sesuai dengan kebutuhan. Untuk itu informasi lisan dan tertulis dapat dilakukan secara berkala dan pada waktu-waktu

tertentu. Dengan demikian pihak masyarakat akan memiliki gambaran yang lengkap dan menyeluruh tentang keadaan dan masalah-masalah yang dihadapi organisasi/ lembaga.

5. Respons yang timbul di kalangan masyarakat umpan balik dari informasi yang disampaikan harus mendapat perhatian sepenuhnya. Respons masyarakat dapat berbentuk saran-saran, pendapat-pendapat, kritik-kritik, keluhan-keluhan, dan pernyataan-pernyataan. Semua respons itu harus disaring agar dapat dipergunakan, untuk memperbaiki kegiatan-kegiatan dalam rangka memenuhi harapan masyarakat. Seorang pemimpin tidak boleh takut atau menghindar dari respons masyarakat, terutama yang bersifat kritik-kritik. Berdasar respons masyarakat inilah seorang pemimpin Organisasi/ lembaga dapat memperoleh pengalaman-pengalaman baru yang mungkin semula belum terpikirkan.

Menurut Ibnu Syamsi (1969) terdapat lima asas kegiatan humas:

1. Asas pemantauan keberesan intern instansi

Sukses atau tidaknya pelaksanaan kegiatan humas ditentukan oleh baik tidaknya keadaan intern instansi bersangkutan. Misalnya, disiplin, moral, moril, prosedur.

2. Asas pertimbangan dan pengusahaan dukungan public

Sebelum mengadakan kegiatan humas, kita harus mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai kemungkinan dukungan publik karena kegiatan atau proyek yang dianggap bertentangan dengan kepentingan

umum pasti memperoleh hambatan. Kegiatan yang diharapkan dapat diperoleh dukungan apapun.

3. Asas pelangsungan hubungan

Apabila hubungan dengan public sudah berjalan, usahakanlah hubungan tersebut dipertahankan dengan baik. Jangan sampai salah satu di antara publik merasa kecewa sehingga memutuskan hubungan kerja sama.

4. Asas pemerhatian opini public

Opini atau saran public hendaknya diperhatikan dengan baik. Kritik-kritik kelakuan-kelakuan, pertanyaan-pertanyaan, pendapat-pendapat, saran-saran membangun hendaknya diperhatikan pula. Meskipun pada awalnya hubungan dapat dukungan penuh, dalam proses selanjutnya mungkin terjadi hal-hal kurang memuaskan, kurang tepat, atau bertentangan dengan kepentingan umum.

5. Asas peningkatan mutu dan kegiatan

Humas harus memikirkan dan mengusahakan agar mutu kegiatan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan instansinya. Peningkatan mutu tersebut bisa dilakukan dengan kecakapan atau keahlian para tugas humas. Opini atau suara publik hendaknya diperhatikan dengan baik. Kritik, kelakuan, pertanyaan, pendapat dan saran membangun hendaknya diperhatikan pula.

Jadi jelaslah bahwa dalam azas *public relations* terdapat sesuatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis, antara sesuatu badan (lembaga) dengan publiknya sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan badan tersebut.

D. Fungsi Humas Pada Lembaga Pendidikan

Pada era global lembaga pendidikan juga harus berani menghadapi persoalan global yang mungkin timbul akibat adanya perubahan pada aspek kehidupan masyarakat, khususnya mengantisipasi opini negatif dari masyarakat. Untuk menghadapi persoalan global dan mengantisipasi opini negatif suatu lembaga pendidikan memerlukan humas sebagai fungsi manajemen. Fungsi humas pada lembaga pendidikan antara lain:

1. Humas harus mampu menjadi mediator komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media/pers).
2. Menciptakan dan mendukung serta menunjang kegiatan yang dilakukan untuk proses mempublikasikan lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan.
3. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau publik intern, serta menciptakan gambar positif pada lembaga pendidikannya.
4. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Penelitian yang diadakan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu:

1. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
2. Membuat analisis “*trend*” masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi

3. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
7. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
8. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.
9. Memperbaiki hubungan industrial.
10. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
11. Memasyarakatkan produk atau layanan.
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
13. Menciptakan jadi diri institusi.
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

Fungsi *public relation* (hubungan masyarakat) menurut Bertrand R. Canfield adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan pada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan public baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, suatu badan atau

persahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

2. Memelihara komunikasi dengan baik

Seorang pemimpin yang melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan “anjongsana”, dan lain lain.

3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Menurut Edwar L. Bernays hmas memiliki fungsi yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada public.
2. Melakukan persuasi kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku public.
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga yang sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Jadi, fungsi humas memberikan informasi kepada kalangan masyarakat sehingga terjadi komunikasi dua arah yang terkandung hubungan yang harmonis, saling percaya dan saling memberikan keuntungan kedua belah pihak yang terkait.

E. Masalah Sekolah Dan Peran Humas

Masalah sekolah menjadi buah bibir rasyarakat, disorot media massa, diperdebatkan di berbagai forum hingga diprotes langsung oleh orangtua siswa, politisi dan LSM. Kasus yang hangat adalah maraknya fenomena geng pelajar di berbagai daerah dan sekolah yang melakukan kekerasan kolektif. Belum lagi kekerasan

yang melibatkan guru dan siswa, termasuk kasus pelecehan seksual, rokok, narkoba dan miras yang pasang surut meramaikan peredaran berita di media massa. Keluhan rutin dari orangtua adalah masih adapun gutan dana di sekolah-sekolah, padahal mereka mendengar dan membaca berita di media massa bahwa biaya pendidikan gratis. Persoalan yang terakhir ini sempat ramai di Kota Cirebon, dengan pernyataan pejabat daerah di surat kabar atas keluhan orang tua siswa masih adanya pungutan liar di sekolah. Kendati persoalan ini tidak sempat berkembang meluas menyusul adanya klarifikasi dan tindakan cepat dari berbagai pihak terkait. Persoalan sekolah selalu menarik perhatian banyak orang sepanjang hayat. Ini mengingat sekolah merupakan “pabrik manusia” yang akan menentukan arah peradaban manusia di masa mendatang. Maju mundurnya, baik buruknya sebuah bangsa dipengaruhi juga oleh manusia hasil produk sekolah. Maka ketika banyak persoalan yang mendera lembaga ini banyak pihak, mulai pemerintah, masyarakat, organisasi sosial, partai politik dan wartawan, lebih-lebih orang tua siswa.

Sisi suram sekolah tersebut sungguh memperburuk wajah dunia pendidikan kita. Seiring dengan peningkatan anggaran pendidikan pemerintah. Tentu para insane pendidikan negeri ini sepakat, sekolah masih dijadikan symbol lembaga yang mulia dalam mencerdaskan anak bangsa, melahirkan generasi penerus pembangunan. Kendati beragam informasi negatif yang mencuat tidak bisa divonis salah dan benar oleh satu pihak tanpa melihat substansi persoalan yang terjadi.

Inilah yang menjadi tantangan serius bagi sekolah dalam menjaga citranya sebagai lembaga pendidikan yang membawa misi kenabian: menyeru, mengajarkan dan mengajak manusia kejalan yang benar. Sayangnya tidak sedikit sekolah yang kurang peduli dengan pentingnya membangun citra positif lembaganya,

terlebih bagi sekolah negeri. Toh kendati citranya kurang baik siswa baru tetap mendatangi sekolahnya, piker mereka. Sekalipun ada upaya biasanya ketika persoalan itu sudah mencuat kepermukaan. Mengalami disfungsional—tidak sesuai dengan fungsinya. Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidak berdayaan. Humas dalam menjalankan tugasnya seperti tidak tahu tugas dan fungsinya, yang bersangkutan tidak memiliki kompetensi (keahlian), kewenangannya dibatasi atau tumpang tindih, tidak memiliki anggaran dan terbatasnya tenaga humas.

Tidak sedikit sekolah yang memiliki Wakasek bidang Humas tidak memahami tugas pokoknya. Wilayah tugas Humas lebih kepada kerja-kerja teknis administratif, misalnya menjadi moderator atau notulen rapat sekolah. Tugas lainnya paling mengedarkan undangan rapat atau acara arisan sekolah dan daftar hadir ketika upacara. Ada juga Wakasek Humas mengerti topic sinya tetapi dia tidak memiliki kompetensi di bidangnya. Karena dia ditempatkan sebagai Humas sebagai pelengkap, yang penting ada orangnya. Akibatnya Humas tidak memiliki program kerja yang jelas. Mau melakukan tugas dan fungsinya namun dirinya berat untuk melaksanakannya. Dalam pelaksanaan tugasnya Humas tanpa disadari kurang diberi kewenangan. Banyak tamu berkunjung kesekolah baik untuk keperluan promo produk atau konfirmasi informasi sekolah kerap langsung kekepala sekolah. Jika tidak ditangani oleh Wakasek Kesiswaan atau Kurikulum sehingga terkesan tumpah tindih. Terlebih Humas tidak memiliki anggaran mandiri sehingga sulit untuk membiayai program public relationship. Padahal untuk mendukung tugas Humas harus ada pengadaan barang seperti kamera, handycame, alat tulis kantor, komputer, internet dan lainnya termasuk tenaga staf yang membantu dokumentasi dan distribusi informasi.

Potret Humas sekolah yang kurang greget tersebut semoga kedepan mulai memudar. Peran Humas dari waktu kewaktu akan semakin penting, seiring kesadaran masyarakat akan hak-haknya, termasuk hak kebebasan berpendapat dan hak memperoleh informasi. Lebih-lebih semakin meningkatnya anggaran pendidikan yang melahirkan kebijakan sekolah gratis membuat control masyarakat semakin tajam. Jika tidak disikapi dengan serius maka sekolah akan menjadi bulan-bulanan pihak yang tidak bertanggung jawab.

BAB III *PELAKSANAAN BERBAGAI JENIS KEGIATAN HUMAS PENDIDIKAN*

Publik relation timbul karena adanya tuntutan kebutuhan, Hal ini tidak disadari telah merupakan profesi yang baru atau disiplin yang baru, karena manusia dalam mencapai tujuannya membutuhkan bantuan dari orang lain begitu pula mencapai tujuan di sebuah lembaga pendidikan atau lembaga perusahaan, sebab manusia merupakan makhluk social (zoonpolitikon). Dalam sebuah organisasi, Humas mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan, yaitu masyarakat umum, para karyawan dan para pemimpin organisasi itu sendiri, Dalam sebuah lembaga sekolah pasti adanya perencanaan kegiatan, mengorganisasikan orang-orang yang ditempatkan di pekerjaannya, pelaksanaan program tersebut, serta adanya evaluasi, semua kegiatan tersebut di sebuah lembaga pendidikan tidak bisa dilakukan secara

sendiri sendiri melainkan dengan bantuan orang lain. Oleh sebab kita harus mempelajari hubungan masyarakat ini karena di setiap kegiatan baik di lembaga pendidikan atau lembaga lainnya seseorang harus mampu menjalin hubungan yang baik dan hubungan yang harmonis, agar dapat bekerja sama dengan orang lain demi untuk mencapai tujuan dari sebuah lembaga tersebut.

A. Kegiatan Humas Pendidikan

Menurut kurikulum 1975, kegiatan yang menyangkut hubungan sekolah dengan masyarakat meliputi beberapa hal berikut:

1. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua siswa.
2. Memelihara hubungan baik dengan Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan (BP3).
3. Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dan lembaga pemerintah, swasta, dan organisasi social.
4. Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam macam teknik atau sarana komunikasi, seperti majalah, surat kabar, atau mendatangkan narasumber.

Menurut Ngalim Purwanto (1975), hubungan antara sekolah dan masyarakat mencakup hubungan sekolah dengan sekolah lain, sekolah dengan pemerintah setempat, sekolah dengan instansi atau jawatan lain, dan sekolah dengan masyarakat umum. Hendaknya semua hubungan tersebut merupakan hubungan kerja sama yang bersifat pedagogis, sosiologis, dan produktif, yang dapat memberikan keuntungan, kebaikan, dan kemajuan kedua belah pihak. Untuk itu, kepala sekolah memegang peranan yang sangat penting dan menentukan.

Menurut Ismad Syarif, karena sekolah berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat, sekolah harus berhubungan dengan masyarakat. Hubungan tersebut dapat ditinjau dari dua segi, yakni:

1. Hubungan dinas dengan instansi atasan.

Hubungan kedinasan, tampak penyampaian laporan tertulis mengenai bermacam macam data dan kegiatan sekolah. Kadang kadang kegiatan tersebut berupa pelayanan kunjungan pejabat pendidikan dalam rangka melakukan supervise.

2. Hubungan dengan pihak lain luar ketentuan atasan

Hubungan kedinasan, antara lain tampak dalam penyampain laporan tertulis mengenai bermacam-macam data dan kegiatan sekolah. Kadang-kadang hubungan tersebut berupa pelayanan kunjungan pejabat pendidikan dalam rangka melakukan kegiatan supervisi.

Selain itu, terdapat berbagai hubungan atau kerjasama dengan pihak lain, meliputi:

1. Hubungan dengan BP3
2. Hubungan dengan sekolah lain
3. Hubungan dengan organisasi profesi guru, seperti: KKG, MGMP, PGRI

Apabila ditinjau secara luas, semua hal di atas mengingatkan kita pada kegiatan hubungan masyarakat secara luas, yaitu *public relations* atau humas. Pada dasarnya setiap instansi, termasuk lembaga pendidikan atau sekolah pasti melaksanakan *public relations*. Humas di lingkungan organisasi kerja atau instansi pemerintah termasuk organisasi pendidikan harus diartikan sebagai serangkain kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat

atau pihak tertentu di luar organisasi tersebut. Hal itu dilaksanakan agar pihak yang melakukan kerja sama memperoleh dukungan serta mencapai efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela. Oleh karena itu, hubungan yang harmonis sebagai hasil kerja humas ditandai beberapa hal berikut:

1. Adanya saling pengertian antara organisasi dan pihak luar
2. Adanya kegiatan saling membantu karena mengetahui manfaat, arti, dan pentingnya peranan masing-masing pihak.
3. Adanya kerjasama yang erat dengan setiap pihak dan ikut bertanggung jawab atau suksesnya usaha pihak lain.

Keadaan tersebut merupakan manifestasi dukungan masyarakat terhadap efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja, yang diberikan secara sadar dan sukarela. Dukungan seperti itu timbul sebagai hasil kerja humas yang telah memberikan informasi sehingga pihak luar memahami pentingnya eksistensi suatu organisasi atau lembaga bagi masyarakat.

B. Tugas Pokok Dan Beban Kerja Humas Pendidikan

Menurut Nawawi, Hadari, bahwa tugas pokok atau beban kerja humas sekolah atau lembaga pendidikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Humas menyebarluaskan informasi dan gagasan tersebut agar masyarakat mengetahui maksud, tujuan, dan kegiatannya sehingga pihak lain di luar organisasi dapat merasakan manfaatnya.

2. Membantu pimpinan yang karena tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak yang memerlukan
3. Membantu pimpinan untuk mempersiapkan bahan tentang masalah dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian, pimpinan selalu siap memberikan bahan-bahan informasi terbaru.
4. Membantu pemimpin mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat sebagai akibat adanya komunikasi timbal balik dengan pihak luar. Ternyata hal itu menumbuhkan harapan dan penyempurnaan kebijaksanaan atau kegiatan yang telah dilakukan organisasi.
5. Menyebarkan informasi dan gagasan itu agar diketahui maksud dan tujuannya serta kegiatan kegiatannya termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak diluar sekolah .

Hubungan antar manusia (*human relation*) merupakan hal penting karena merupakan jembatan yang menghubungkan antar karyawan dalam suatu perusahaan, antara kepala sekolah dengan guru, kepala sekolah dengan karyawan, kepala sekolah dengan murid, guru dengan murid dan sebaliknya. Hubungan individu dengan individu, kelompok, dengan kelompok, dan lainnya. Dalam mewujudkan *human relation* diperlukan pemahaman hakikat manusia dan kemanusiaan yang secara alamiah sebagai makhluk social (*zoonpoliticon*). Manusia adalah makhluk yang tidak dapat hidup secara sendiri-sendiri melainkan membutuhkan bantuan orang lain untuk mencapai suatu tujuan dalam kehidupan.

Disinilah diperlukan hubungan atau interelasi dan interaksi antar manusia.

Sebagai sebuah profesi humas harus dapat memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, menarik simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu dan membuat masyarakat mengerti akan situasi. Posisi humas merupakan penunjang untuk mencapainya sebuah tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Jadi humas ini sangat mempengaruhi masyarakat atau lebih banyak berbaaur dengan masyarakat untuk bisa mencapai tujuan dari humas tersebut, humas harus dapat menjalin hubungan dan melakukan hubungan kerja sama yang baik.

Tentu saja hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang harmonis. Harmonis dalam artinya adanya saling pengertian dan persesuainantara kedua belah pihak, satu sama lain memperoleh keuntungan dan merasa saling diperhatikan, terutama mengenai kebutuhan hidupnya masing masing.

C. Tujuan Humas

Pada tahap perencanaan program humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002) menyebutkan tujuan humas, sebagai berikut:

1. Terpeliharanya saling pengertian.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya.
3. Memelihara dan meniptakan kerja sama

Dengan demikian tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan public dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Dan tujuan dari humas untuk menjaga hubungan antara lembaga satu dengan

lembaga lainnya untuk mencapai tujuan dari suatu lembaga sehingga saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

D. Penggolongan Kegiatan Humas

Sesuai dengan pengertian *public relations* yang mana dapat dibedakan antara *external* dan *internal public relations* maka kegiatan publisitas sekolah pun tidak hanya ditujukan kepada publik di luar sekolah, tetapi ditujukan pula kepada publik dalam lingkungan sekolah sendiri yaitu kepada para guru, pegawai sekolah dan seluruh murid. Pada garis besarnya berarti bahwa kegiatan Humas di sekolah tidak cukup hanya menginformasikan fakta-fakta tertentu dari sekolah itu, melainkan juga: 1) melaporkan tentang pikiran-pikiran yang berkembang dalam masyarakat tentang masalah pendidikan, 2) membantu kepala sekolah bagaimana usaha untuk memperoleh bantuan dan kerja saran, 3) menyusun rencana bagaimana cara-cara memperoleh bantuan, 4). menunjukkan pergantian keadaan pendapat umum.

Selanjutnya dalam buku “Manajemen Pendidikan di Sekolah” yang dikeluarkan oleh Direktorat Pendidikan Guru dan Tenaga Teknik Depdikbud RI (1982) kegiatan Humas di sekolah disebutkan sebagai komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dalam komunikasi internal terjadi hubungan antara unsur-unsur: kepala sekolah, guru-guru, pegawai dan siswa. Sedangkan komunikasi eksternal mengutamakan hubungan sekolah dengan orang tua murid yang tergabung dalam organisasi Komite Sekolah (atau BP3/Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan) dan komunikasi dengan masyarakat pada umumnya.

Kegiatan hubungan madrasah/sekolah dengan masyarakat merupakan salah satu dari pelaksanaan manajemen pendidikan di sekolah. Karena itu, pada SMA yang besar kegiatan ini perlu ditangani

secara khusus oleh seseorang, yang kemudian didudukkan secara operasional dalam struktur organisasi sekolah sebagai wakil kepala sekolah (wakasek) urusan kerja sama dengan masyarakat. Wakasek urusan Husemas ini bertanggung jawab dalam bidang: kerja sama dengan Komite Madrasah/Sekolah dan POMG penggalian sumber daya dan peringatan hari-hari besar.

1. Kegiatan humas eksternal

Kegiatan ini selalu di hubungkan dan di tunjukan kepada public atau masyarakat di luar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat di lakukan, yakni kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka. Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu, misalnya melalui televise, radio, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah. Kegiatan langsung adalah kegiatan yang di laksanakan secara langsung misalnya rapat dengan pengurus BP3, konsultasi dengan tokoh masyarakat, dan melayani knjungan tamu dan sebagaionya.

a. Penyebaran informasi melalui televisi.

Berhasil tidaknya menggunakan TV, sebagai alat media publisitas sekolah, tergantung pada program yang telah disiapkan sebelumnya di dalam program itu disusun hal-hal atau pokok-pokok yang akan disajikan kepada penonton (publik)nya. Maka dari itu informasi lewat TV memerlukan persiapan yang lebih cermat daripada informasi lewat radio, sebab *appearance*, tingkat pembicara dilihat oleh publik, sehingga perlu diperhatikan nada dan cara berbicara, pakaian serasi, serta gerak dan sikap yang sopan. Penyebaran informasi lewat TV ini memperoleh beberapa keuntungan antara lain sebagaimana dikemukakan oleh Umar Hamalik sebagai berikut: 1) Dengan *program* kegiatan yang menarik merupakan sugesti yang sangat potensial

untuk menimbulkan minat publik, agar selalu mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekolah yang bersangkutan, 2) pada umumnya orang tua dan masyarakat tidak tahu tentang kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh sekolah. Maka melalui Program TV diharapkan semua program kegiatan sekolah dapat dimengerti oleh orang tua murid dan masyarakat.

Dengan demikian orang tua dan masyarakat mau mendukung, ikut berpartisipasi aktif baik dukungan moril maupun material. Informasi lewat TV dapat dilaksanakan dengan cara: 1) Ceramah biasa, 2) Wawancara, 3) Ceramah dengan alat-alat peraga 4) Diskusi 5) Sandiwara 6) Acara cerdas tangkas 7) Kegiatan kesenian, dan sebagainya.

Penyampaian informasi melalui media cetak televisi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara :

- 1) Ceramah biasa
- 2) Wawancara
- 3) Ceramah dengan alat peraga
- 4) Diskusi
- 5) Sandiwara

b. Penyebaran informasi melalui radio

Radio merupakan media massa yang penting yang mampu menjangkau publik yang luas. Karena itu, sekolah dapat mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari radio ini untuk kepentingan publisitas. Beberapa hal yang penting seperti kapan pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan dan data sekolah dapat diinformasikan ke luar melalui radio.

Beberapa keuntungan penyiaran informasi melalui radio ini antara lain:

- 1) Teks yang diperlukan dapat disiapkan sebaik-baiknya sebelum disiarkan.
- 2) Tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan *appearance*.
- 3) Dapat dibantu latar belakang musik.
- 4) Dapat melalui batas ruang dan waktu serta jangkauan yang luas.

c. Penyebaran informasi melalui media cetak

Adapun yang dimaksud media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya. Kadang-kadang semuanya ini disebut pers dalam arti sempit. Dalam hubungannya dengan kegiatan Humas atau publisitas, pers dapat dikatakan sebagai penyalur informasi yang menguntungkan. Keuntungan informasi lewat pers antara lain:

- 1) Dapat dicapai publik yang sangat luas.
- 2) Dapat secara mendadak dipelajari oleh publik yang bersangkutan.
- 3) Dapat mengharapkan umpan balik dari publik yang lebih banyak.

Menurut Onong Effendi informasi lewat pers selain mempunyai keuntungan seperti yang disebutkan pers juga mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi itu adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi menyiarkan informasi

Menyiarkan informasi merupakan fungsi surat kabar yang utama, karena pada hakikatnya orang membeli, memerlukan surat kabar karena merasa butuh informasi berbagai hal atau peristiwa.

2) Fungsi mendidik

Fungsi mendidik dalam surat kabar bisa implisit dalam bentuk berita, artikel atau tajuk rencana, berita bergambar dan sebagainya.

3) Fungsi menghibur

Fungsi menghibur ini juga sangat penting sebagai refresing, untuk mengimbangi berita-berita yang berat, untuk melemaskan ketegangan pikiran. Isi surat kabar yang bersifat menghibur dapat berbentuk: cerpen, teka-teki, cerbar, karikatur, dan sebagainya.

4) Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dalam surat kabar secara implisit terdapat pada tajuk dan artikel.

Sehubungan dengan keempat fungsi pers tersebut yang penting sekarang ialah bagaimana sekolah bisa secara terus menerus mampu mengisi dengan berbagai bahan informasi baik yang berupa pers-release maupun pemberitaan, atau ide-ide yang bersumber dari yang bersangkutan. Sebenarnya daya guna pers ini dapat ditingkatkan sebagai media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat melalui lima bentuk kegiatan yakni: a) menyusun pers-release, b) mengirimkan berita pendidikan, c) menulis artikel pendidikan, d) mengirimkan "pikiran pembaca" atas nama sekolah, e) memasang pengumuman sekolah. Dengan demikian berarti sekolah ikut pula memegang fungsi informasi, edukasi, rekreasi dan persuasi bagi publik atau masyarakat umumnya.

d. Pelaksanaan pameran di sekolah

Pameran adalah sebuah arena atau ajang untuk mempertunjukkan hasil pekerjaan dan perkembangan siswa serta kemajuan sekolah kepada

warga sekolah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pameran madrasah/sekolah dimaksud untuk menunjukkan hasil pekerjaan para siswa serta masyarakat pada umumnya. Persiapan yang perlu dilakukan dalam mengadakan pameran sekolah antara lain:

- 1) Pembuatan brosur-brosur.
- 2) Pembuatan poster-poster, gambar-gambar.
- 3) Pembuatan rencana tertulis secara saksama dan terperinci.
- 4) Pembelian barang/bahan-bahan yang diperlukan untuk penyelenggaraan kegiatan.
- 5) Menyeleksi, mengatur, dan memelihara bahan-bahan pameran.
- 6) Mengadakan latihan-latihan yang cukup bagi murid-murid, petugas, dan penjaga pameran.

e. Penerbitan majalah

Maksud diterbitkannya majalah atau bulletin sekolah adalah agar semua karya dan kegiatan sekolah dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum di luar sekolah. Majalah/buletin ini dapat diisi berita-berita sekolah dan artikel-artikel, karangan warga sekolah yang bersangkutan.

2. Kegiatan internal.

Kegiatan ini merupakan publisitas ke dalam sarasannya tidak lain adalah warga sekolah yang bersangkutan, yakni para guru, tenaga tata usaha dan seluruh siswa. Pada perinsipnya kegiatan internal bertujuan untuk:

- a. Memberi penjelasan tentang kebijaksanaan penyelenggaraan sekolah, situasi dan perkembangannya.

- b. Menampung sarana-sarana dan pendapat-pendapat dari warga sekolah dalam hubungannya dengan pembinaan dan pengembangan sekolah.
- c. Dapat memelihara hubungan yang harmonis dan terciptanya kerja sama antara warga sekolah sendiri.

Kegiatan internal dapat dibedakan atas kegiatan langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui media tertentu). Kegiatan langsung ini dapat berupa antara lain:

- a. Rapat dewan guru
- b. Upacara sekolah,
- c. Karyawisata/rekreasi bersama, atau
- d. Penjelasan lisan pada berbagai kesempatan yang ada misalnya pada pertemuan arisan, syawalan, dan sebagainya.

Sedangkan mengenai kegiatan yang tidak langsung dapat disebutkan antara lain:

- a. Penyampaian informasi melalui surat edaran,
- b. Penggunaan papan pengumuman di sekolah,
- c. Penyelenggaraan majalah dinding,
- d. Menerbitkan buletin sekolah untuk dibagikan warganya,
- e. Pemasangan iklan/pemberitahuan khusus melalui mass media pada kesempatan-kesempatan tertentu,
- f. Kegiatan tatap muka lain yang tidak bersifat rutin seperti pentas seni, acara tutup tahun, dan sebagainya.

Berdasar uraian-uraian tersebut maka kegiatan Humas di sekolah baik yang bersifat eksternal maupun internal, kedua-duanya meminta perhatian istimewa dari kepala sekolah. Kegiatan Husemas demikian bisa berjalan baik apabila didukung oleh beberapa faktor yakni:

1. Adanya program dan perencanaan yang sistematis.
2. Tersedia basis dokumentasi yang lengkap.
3. Tersedia tenaga terampil, alat sarana dan dana yang memadai.
4. Kondisi organisasi sekolah yang memungkinkan untuk meningkatkan kegiatan kehumasan ini.

Tanpa didukung faktor-faktor tersebut pastilah berbagai jenis kegiatan humas di sekolah tidak mungkin dapat dilaksanakan seluruhnya. Kegiatan ini meliputi penyelenggaraan pameran seminar, riset atau penelitian. Dalam kegiatan PR memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu public yang tengah berkembang.

E. Contoh-Contoh Kegiatan Humas

Contoh kegiatan humas adalah melobi, berbicara didepan umum/publik, atau melakukan pembicaraan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis seperti rilis berita. Jenis-jenis pekerjaan PR adalah sebagai berikut:

1. Menulis (artikel, pamflet, press release)
2. Produksi Cetakan/distribusi/promosi (stiker, buletin, poster)
3. Produksi film atau audiovisual
4. Produksi display/ perkenalan
5. Iklan
6. Hubungan komunikasi dengan media, radio, TV
7. Konfrensi dan Pertemuan Publik
8. Hubungan Parlementer
9. Hubungan dengan pemerintah

10. Hubungan dengan kelompok interest tertentu
11. Hubungan dengan industri dan komersial
12. Hubungan komunitas
13. Hubungan internasional
14. Hubungan dengan pekerja
15. Hubungan dengan donator.

Peran Humas (hubungan masyarakat) di sekolah sebenarnya bisa membantu menetralsir persoalan sekolah. Sesuai tugasnya, Humas memiliki peran ganda dalam kinerjanya yaitu fungsi internal dan eksternal. Menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan* (2001), kegiatan Humas internal lebih kepada membangun komunikasi dan distribusi informasi ke dalam personal di lembaganya. Sementara fungsi eksternal humas lebih bersentuhan dengan pihak luar, khususnya yang berkompeten.

Departemen Pendidikan Nasional pernah mengeluarkan job description Humas di sekolah. Tugas Humas eksternal seperti membina, mengatur dan mengembangkan hubungan dengan komite sekolah, membina pengembangan antara sekolah dengan lembaga pemerintahan, dunia usaha dan lembaga sosial lainnya. Selain itu Humas untuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal sekolah. Sementara tugas internal Humas lebih kepada tugas teknis, seperti mengadakan bakti sosial dan karya wisata, menyelenggarakan pameran hasil pendidikan, memfasilitasi informasi dan komunikasi warga sekolah, khususnya sesama guru, guru dengan TU dan guru dengan kepala sekolah. Baik ke dalam maupun ke luar, Humas memiliki fungsi yang sama; bagaimana membangun komunikasi dan persepsi positif kepada stakeholders pendidikan dari negatif menjadi positif. Semula dari sikap antipati menjadi simpati, sikap kecurigaan

berubah penerimaan, dari masa bodoh bergeser pada minat dan dari sikap lalai menjadi pengertian. Tentu saja bentuk proses transfer sikap tersebut bukan pilihan utama.

Tugas yang paling berat dihadapi Humas sekolah adalah fungsi kerja eksternalnya. Disini kerja Humas tidak bisa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kapan pun dan dimanapun jika ada yang perlu dijelaskan, diklarifikasi hingga dikonfrontir seputar sekolah, Humas harus siap sedia. Kerja eksternal ini Humas akan bersentuhan banyak orang, tidak hanya orangtua siswa atau instansi pemerintahan terkait dan perusahaan swasta tetapi juga masyarakat luas, entah sebagai LSM, politisi atau wartawan yang mengaku peduli dengan kemajuan dunia pendidikan.

Melihat fungsi dan tugasnya yang cukup berat namun strategis ini idealnya seorang Humas sekolah adalah guru yang memiliki kecerdasan inter dan intra personal atau kecerdasan sosial. Tipe kecerdasan ini yaitu kemampuan seseorang dalam memahami dirinya sendiri dan orang lain, dalam memotivasi, mempengaruhi, menghargai orang lain. Wakil kepala sekolah bidang ini dituntut memiliki akses keluar sekolah dalam menjalin kerjasama kemitraan dengan pihak luar.

BAB IV *PENGGUNAAN MEDIA DAN ALAT HUMAS PENDIDIKAN*

Sekarang ini humas sudah banyak digunakan oleh berbagai organisasi dan lembaga di hampir semua elemen di masyarakat. Hal itu menegaskan bahwa hubungan masyarakat (humas) merupakan kegiatan melaksanakan kegiatan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan komunikasi. Tentunya komunikasi dilakukan dengan cara-cara disertai dengan seni komunikasi tertentu yang merupakan objek komunikasi .

Pada masa sekarang ini alat untuk berkomunikasi berkembang dengan cepat sehingga dibutuhkan sarana atau media yang modren pula dalam komunikasi agar pesan yang disampaikan oleh pihak sekolah kepada masyarakat dapat didengar dan ditangkap dan dapat dimengerti. Disini makalah akan membahas alat dan media-media yang tepat dalam berkomunikasi baik secara langsung, tatap muka dan berjahuhan.

A. Pengertian Media Humas

Media humas adalah segala bentuk media (sarana/saluran/channel) yang digunakan pratisi humas dalam pekerjaan dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyraka. Media humas besifat lebih kepada publikasi dan komunikasi. Media komunikasi yang penting digunakan humas adalah dalam kemitraan dengan media pres (cetak/elektronik) dikenal dengan media reletions (hubungan media) atau pres reletions (hubungan pers).

B. Media Dan Alat Humas

Pada dasarnya media dan alat hubungan masyarakat terdiri ats dua hal, yaitu kata-kata tercetak (*The Printed Word*) dan kata-kata lisan (*The spoken Word*).

1. Kata-kata Tercetak (*The printed Word*)

a. Majalah

Penerbitan majalah sangat penting, terutama bagi para pegawai di lingkungan suatu lembaga beserta keluarganya dan bagi masyarakat umum. Selain itu juga bagi orang lain yang menaruh minat dan mempunyai kepentingan, baik langsung maupun tidak langsung dengan instansi atau lembaga tersebut.

Isi majalah yang ditebitkan harus relevan dengan kepentingan pembaca dan harus berdasarkan materi yang layak diketahui pembaca. Sebagai contoh, majalah yang berisi berita tentang instansi atau lembaga, tujuannya, dan kegiatannya. Agar terasa bernilai dan bermanfaat, suatu majalah harus dikelola dengan secara profesional. Untuk mengelola majalah secara prpfesional, diperlukan keahlian tertentu dibidang pers dan penerbitan.

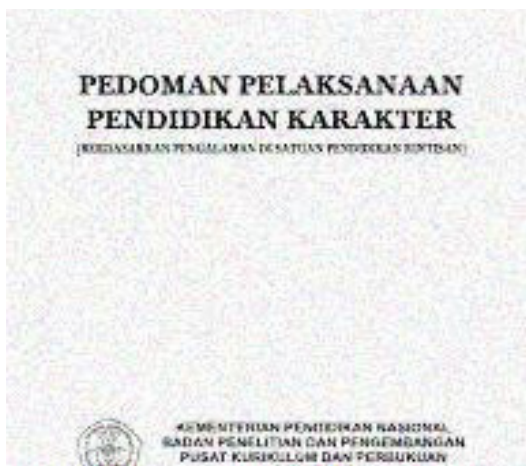
Contoh gambar majalah



b. Pedoman

Pedoman, antara lain berisi berbagai keterangan mengenai rencana kegiatan atau program kerja setiap instansi atau lembaga. Pedoman sangat bermanfaat bagi setiap orang yang berkepentingan dalam upaya memperoleh informasi mengenai salah satu atau kegiatan yang akan atau telah dilaksanakan suatu instansi.

Contoh gambar pedoman



c. Surat

Biasanya, surat berisi sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan instansi atau lembaga, khususnya bagi para pegawai. Surat, antara lain berupa laporan hasil rapat, laporan kesejahteraan pegawai dan undangan pertemuan atau rapat. Selain itu surat kepentingan diluar instansi biasanya berisi permohonan bantuan pengumpulan dan dana sebagainya.

Contoh gambar surat

PEMERINTAH KOTA DEPOK
DINAS PENDIDIKAN
Alamat: Balai Kota Depok, Gedung Dinas Pendidikan Lantai 4, Jalan Margjuna Raya
Nomor 54 Depok, Jawa Barat, Telp./Fax: 021 - 75480277 http://www.dik.kotadepok.go.id

Depok, 13 Februari 2015
Kepada
Yth: Kepala SMA/SLTA, SMA, dan SMP/MA
dan SMP/MA Negeri dan Swasta
di Kota Depok
0
DEPOK

Demi upaya meningkatkan Sumber Daya Manusia yang unggul, unggul dan religius di Kota Depok dan mempersiapkan generasi bangsa yang berprestasi di masa depan, bersama ini diundangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengisi kegiatan - kegiatan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai budaya, kearifan lokal dan Indonesia
2. Melakukan kegiatan sosial yang berkaitan dengan nilai-nilai kebangsaan/kebhinekaan, nilai-nilai sosial, keagamaan, dan lain sebagainya
3. Mengikuti perlombaan yang dilaksanakan. Melaksanakan tugas sosial sesuai tugas dan fungsi masing-masing dan mendampingi para - peserta

Atas perhatian dan kerahmatannya bersama ini diharapkan terima kasih

KEPALA DINAS PENDIDIKAN KOTA DEPOK

SITI NURHADI, S.Pd.
021 - 75480277 - 021 - 75480277

d. Surat Kabar

Akhir-akhir ini perkembangan dunia persuratkabaran mencapai kualitas yang sangat penting sebagai media komunikasi yang paling efektif. Sebagaimana kita ketahui surat kabar sudah menjadi kebutuhan setiap orang, meski surat kabar telah berusia cukup tua namun perkembangan mencapai kualitas yang sangat penting sebagai media komunikasi yang paling efektif.

Contoh gambar surat kabar



e. Buklet

Buklet terdiri atas dua jenis, yaitu indoktrinasi buklet dan institusional buklet.

- 1) *Indoktrinasi buklet* berfungsi sebagai pedoman peraturan, dan pemberi dorongan kepada pembaca untuk

membangkitkan semangat kebersamaan dalam sebuah kelompok. Buklet berisi tentang keterangan tentang rencana kegiatan suatu instansi atau lembaga untuk mempermudah orang-orang yang berkepentingan memperoleh informasi mengenai salah satu kegiatan atau perencanaan intern.

- 2) *Institusional buklet* lebih banyak berisi ide-ide dari pada hal-hal yang bersifat pelayanan, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan pendidikan dan kegiatan sosial.

Contoh gambar buklet



f. Papan Pengumuman, Poster, dan Reklame.

Papan pengumuman banyak digunakan dikampus, sekolah, dan instansi. Yang mana dapat kita temui berupa kejadian sehari-hari, berita penting, foto-foto kejadian dan lain-lain yang ditempelkan pada papan pengumuman.

Poster dapat ditempelkan di tempat-tempat yang mudah dijangkau pembaca. Poster biasanya mengandung tema tertentu, misalnya keselamatan lalu lintas. Reklame merupakan alat atau media yang sangat efisien dalam kegiatan hubungan masyarakat. Reklame biasanya berisi kalimat imbauan yang sangat bermanfaat bagi kita.

g. Iklan

Orang atau lembaga banyak memanfaatkan iklan untuk kepentingan tertentu. Iklan dapat disebarluaskan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, bioskop, dan sebagainya. Iklan sangat penting bagi mereka yang membutuhkannya.

2. Kata-kata Lisan (*The Spoken Word*)

a. Rapat, Pertemuan, dan Konferensi

Melalui media ini orang dapat berkomunikasi langsung dengan orang lain. Orang-orang yang berkumpul dalam acara tersebut. Biasanya pendengar yang telah dipilih. Keuntungan pertemuan, rapat, atau konferensi adalah setiap orang mempunyai kesempatan untuk bertanya jawab dan bertukar pendapat sehingga masalah yang dianggap penting dapat dipecahkan secepatnya.

Rapat, pertemuan, dan konferensi bukan sebuah media formal, tetapi isi komunikasinya dapat tersebar luas. Kadang-kadang media tersebut dapat merugikan, misalnya terdapat ketidakberesan administrasi dan tidak terdapat kesamaan pendapat, berita tersebut dapat tersebar luas kemana-mana.

b. Film dan Slide (*The Image*)

Keuntungan penggunaan memakai media ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menciptakan kombinasi yang berfaedah bagi masyarakat karena masyarakat dapat menyaksikan dan

mendengarkan gerak-gerik pemain, suasana pembicaraan, suara gamelan, dan sebagainya.

- 2) Dapat menarik perhatian khusus selama film diputar
- 3) Dapat memberikan pengertian yang jelas dan berkesan.

c. Televisi

Media televisi dapat digunakan sebagai sarana pendidikan, penerangan, dan hiburan. Keuntungan menggunakan media ini adalah permisa cukup tinggal dirumah. Namun, media televisi mengandung beberapa kelemahannya belum semua warga memiliki televisi terutama di pelosok.

Gambar televisi



d. Pameran

Hal-hal yang harus diperhitungkan untuk menyelenggarakan pameran adalah sebagai berikut:

- 1) Diusahakan bagi para pengunjung tertarik untuk memperhatikan setiap benda yang dipamerkan.
- 2) Diusahakan agar pameran dapat mendorong minat pengunjung untuk mengadakan berbagai kegiatan.

- 3) Diusahakan agar pameran menyajikan hal-hal baru dengan cara istimewa.
- 4) Diusahakan pameran agar dapat memberikan ide-ide baru.

Contoh gambar pameran



e. Open House

Open house adalah sebuah cara ketika seseorang, instansi, atau lembaga mengundang masyarakat tertentu untuk meninjau keadaan atau kegiatan yang sedang diselenggarakan. Misalnya peninjauan gedung baru. Maksud penyelenggaraan open house adalah untuk memperkenalkan suatu kegiatan atau hasil usaha kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat akan memperoleh kesan baik sehingga masyarakat tertarik untuk bekerja, belajar, atau melaksanakan kegiatan lainnya di tempat yang dikunjungi.

Contoh gambar open house



f. Sandiwara dan Wayang

Media ini adalah media humas yang disampaikan dengan cara tradisional. Melalui sandiwara dan wayang, komunikator menyampaikan pesan kepada penonton atau masyarakat tentang keadaan sesuatu. Cara yang disampaikan berupa humor , kritik, sindiran, dan lin-lain.media ini dapat digunakan sebagai sarana penerangan, pendidikan, persuasi, dan sebagainya.

Contoh gambar wayang



g. Radio

Radio merupakan salah satu media efektif dalam humas karena radio dapat menggugah hati pendengar diseluruh pelosok tanah air. Penyiaran melalui radio merupakan teknik yang sangat efektif dan komunikatif dalam usaha komunikasi massa, pendidikan massa, dan usaha-usaha lain untuk meningkatkan taraf dan kebudayaan masyarakat.

Di samping media dan alat humas yang telah disebutkan di atas, Soehardiman Yuwono menyatakan bahwa secara umum media dan alat humas dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu system visual, system audio, dan system audiovisual. Penggolongan tersebut sesuai dengan pendapat Ibnu Syamsi bahwa media humas terdiri atas media audio, media visual, dan media audio visual.

Menurut Soehardiman Yuwono ada tiga media dan alat humas yaitu:

1. Audio

Media audio adalah media untuk mengadakan hubungan masyarakat dengan menggunakan indra pendengaran sebagai penerima informasi, misalnya radio dan telepon.

2. Media Visual

Media visual adalah media untuk mengadakan hubungan masyarakat dengan memanfaatkan indra penglihatan misalnya pameran, foto, slide, surat kabar dan lain-lain.

3. Media Audiovisual

Media audio visual adalah media yang digunakan untuk menyebarkan berita yang dapat ditangkap oleh indra mata maupun telinga misalnya film, siaran televisi, pertemuan, diskusi, seminar dan lain-lain. Dua diantara media audiovisual adalah film dokumenter dan diskusi.

Contoh gambar radio



C. Media Dan Alat Humas Pendidikan

Pada dasarnya media dan alat humas di sekolah digunakan sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat. Dengan adanya media dan alat tersebut pekerjaan dari humas untuk menjaring calon siswa baru dapat dilakukan dengan lebih mudah. Media juga sebagai salah satu alat dan sarana humas untuk menyampaikan informasi, publikasi, dan promosi kepada public internal dan public eksternal suatu lembaga pendidikan. Berikut media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah, yaitu sebagai berikut:

1. Media dan alat kegiatan humas pendidikan bersifat visual (indra penglihatan) yaitu: pameran sekolah, foto peristiwa penting, majalah dinding, foto, surat kabar, surat, selebaran, lambang, bendera, dan lain sebagainya.
2. Media dan alat kegiatan humas pendidikan sekolah yang bersifat audio (indra pendengaran) yaitu: radio, tape recorder, piringan hitam, telepon, aipon, wawancara, tanya jawab dan lain sebagainya.
3. Media dan alat humas pendidikan sekolah yang bersifat audiovisual (indra pendengaran dan penglihatan) yaitu:

film, televisi, tarian, rapat, cerah, diskusi, seminar dan lain sebagainya.

Agar lebih jelas mengenai hal-hal yang termasuk media dan alat kegiatan humas di sekolah, dapat dilihat rincian di bawah ini:

1. Media dan alat humas pendidikan di sekolah yang bersifat visual adalah:
 - a. Pameran sekolah
 - b. Foto peristiwa penting
 - c. Proyektor dengan slidinya
 - d. Majalah dinding
 - e. Bulletin
 - f. Surat kabar
 - g. Surat
 - h. Selebaran
 - i. Pamphlet, poster, spanduk.
 - j. Lambing
 - k. Bendera
 - l. Karikatur
 - m. Gambar
 - n. Buku, paper, kliping, laporan
 - o. Papan pengumuman
 - p. Mesin ketik, mesin stensil
 - q. Majalah sekolah
 - r. Studi lapangan
 - s. Pecan olahraga

- t. Piagam, vandal
 - u. Kepramukaan
 - v. Pakain seragam, lencana
2. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat audio.
- a. Radio
 - b. Tape recorder
 - c. Piringan hitam
 - d. Telepon
 - e. Pengeras suara
 - f. Aipon
 - g. Kesenian dan alat lainnya
 - h. Wawancara, Tanya jawab, dengar pendapat
3. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat audio visual
- a. Film
 - b. Televisi
 - c. Sandiwara, wayang, ketoprak
 - d. Tarian
 - e. Ceramah
 - f. Rapat
 - g. Diskusi, seminar
 - h. Pertemuan, musyawarah
 - i. Peringatan hari bersejarah
 - j. Acara tutup tahun

- k. Kegiatan social masyarakat
- l. Konferensi pers
- m. Kunjungan ke rumah
- n. Tamu undangan
- o. Pawai atau karnaval

D. Media Internal Humas di Lembaga Pendidikan

Media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau publik internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja di dalam lembaga tersebut. Maka apabila diterapkan di sekolah maka hubungan sesama guru dengan kepala sekolah atau antar siswa dengan muridnya akan lebih akrab. Media humas internal antara lain yaitu;

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, pepers, buletin, brosur dan ;lian-lain.

- a. Surat-surat

Penggunaan teks tertulis yang biasanya orang tua siswa akan membaca dengan cermat selebaran dan buletin yang diterima langsung dari sekolah, agar lebih efektif komunikasi tertulis berisikan informasi yang diperlukan oleh ornga tua murid mengenai hal yang sedanga terjadi pada siswa

- b. Laporan kemajuan murid

Laporan kemajuan murid yang secara formil disampaikan kepada orang tua yang merupakan alat komunikasi sekolah dengan mereka. Didalam

laporan kemajuan murid disertai lembaran yang berisi pendapat, tanggapan dan saran-saran kepada sekolah maupun sebaliknya.

2. Lisan mengadakan brifing, rapat-rapat, diskusi, cerah.
 - a. Kontak formal
Ini dilakukan melalui pertemuan-pertemuan resmi. Masyarakat atau orang tua diundang resmi oleh sekolah.
 - b. Badan pembantu penyelenggara pendidikan (BP3)
Organisasi ini berkerja sama dengan sekolah dengan masyarakat, yang merupakan wadah, sehingga kepala sekolah, guru, dan masyarakat dapat melakukan komunikasi dan dapat memberikan informasi tentang infasi-inofasi yang sedang dijalankan
3. Conseling menyediakan beberapa staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat kepada para karyawan, guru turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikan bersama.

E. Jenis Media Eksternal Humas di Lembaga Pendidikan

Humas eksternal adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra sekolah dan saling pengertian antara sekolah/ lembaga pendidikan dengan segenap elemen yang berada diluar lingkungan sekolah. Dari definisi diatas maka humas eksternal diharapkan secara terencana dan berkesinambungan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik.

Jadi, humas eksternal memiliki peran dan alat komunikasi bagi sekolah/ lembaga pendidikan di dalam menykseskan kegiatan visi misi sekolah. Oleh sebab itu tuga sdari pada humas sekolah sebagai

alat komunikasi eksternal antara lain:

1. Memfasilitasi kegiatan komite sekolah.
2. Menjalinkan komunikasi dengan para orang tua siswa.
3. Menjalinkan hubungan dengan sekolah-sekolah yang lain.
4. Memperluas hubungan dengan sekolah-sekolah dalam rangka mempererat kerja sama antar sekolah.
5. Menjalinkan kerja sama dengan instansi/ lembaga lain yang terkait dengan pendidikan.
6. Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan dinas-dinas terkait terutama lembaga struktural Dinas Pendidikan, baik tingkat Kota maupun Provinsi.
7. Melakukan komunikasi secara berkala dengan lembaga-lembaga media massa, wartawan, dalam skala lokal dan nasional

Media yang dapat digunakan humas sebagai alat bantu komunikasi eksternal antara lain: jurnal eksternal, radio, televisi, literatur edukatif (laporan, majalah, surat kabar), komunikasi lisan, pameran semianar, dan konferensi, sponsor. Baik kedalam maupun keluar, humas memiliki fungsi yang sama; bagaimana membangun hubungan komunikasi dan persepsi positif kepada stakeholders pendidikan dari negatif menjadi positif.

Contoh nyata penggunaan media disekolah, pada gambar dibawah ini sebuah sekolah telah menyediakan komputer untuk membantu proses pembelajaran.



Kajian Internasional memperlihatkan komputer yang banyak dimanfaatkan untuk membanantu kegiatan belajar sekolah, dengan tujuan agar meningkatnya prestasi siswa. Penelitian oleh Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pengembangan (OECD) menyebutkan pemanfaatan komputer yang sering digunakan akan membuat prestasi akademik siswa meningkat. Karena dengan belajar komputer siswa dapat mencari informasi mengenai apa saja termasuk yang bersangkutan dengan pembelajaran dapat menjadi sumber belajar bagi siswa tersebut, membuka peluang usaha, membantu pekerjaan dan tugas, serta berkarir namun setiap yang dilakukan pasti ada segi negatifnya juga, inilah peran guru untuk melakukan pengawasan mengontrol siswa yang menggunakan komputer disekolah sedang kan untuk diluar lingkungan sekolah guru dapat meberikan arahan yang baik pada siswa agar tidak menyalah gunakan komputer tersebut.

BAB V *REALISASI KERJA SAMA SEKOLAH DENGAN MASYARAKAT*

Desakan kebutuhan masing-masing baik lembag ataupun masyarakat tentu berbeda walaupun pada prinsip dasarnya memiliki kesamaan yang mencerdaskan kehidupan anak bangsa yakni mendidik manusia Indonesia seutuhnya, dan cita-cita ini akan tampak hanya sebagai sebuah angan-angan jika antara masyarakat dan lembaga pendidikan tidak terjalin komunikasi dengan baik, sehingga lazim dikatakan bahwa keduanya merupakan *simbiosis mutualisme*, yakni sebagai suatu keharusan yang menyatukan visi dan misi diantara keduanya sehingga satu dengan lainnya tidak dapat melepaskan diri.

Dalam bahasa yang lebih dinamis dikatakan bahwa lembaga pendidikan dan masyarakat bukan hanya sekedar menjalin hubungan, tetapi lebih kepada komunikasi, dan keluasan makna ini akan berdampak terhadap harmonisasi hubungan sekolah dengan

masyarakat sehingga pada gilirannya dapat tercipta jika masing-masing elemen yang menjadi pelengkap hubungan tersebut dapat terpelihara serta masing-masing memberikan dukungan satu dengan lainnya. Dengan kata lain, hubungan sekolah dengan masyarakat akan membuahkan hasil berupa kerja sama, dan kerjasama tersebut dapat terlaksana dengan baik jika terjadi komunikasi yang kondusif yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan keduanya.

A. Kerja Sama Sekolah Dengan Orang Tua Siswa

1. Dasar dan Tujuan Kerja Sama Sekolah dengan Orang Tua Siswa

a. Dasar Kerja Sama Sekolah dengan Orang Tua Siswa

1) Kesamaan Tanggung Jawab

Berdasarkan ketetapan MPR RI No.IV/2004 tentang GBHN (1996:66). “Terwujudnya masyarakat Indonesia yang damai, demokrasi, berkeadilan, berdaya saing, maju dan sejahtera, dalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia memiliki etos kerja yang tinggi serta disiplin.”

Di dalam GBHN ditegaskan bahwa pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah, orang tua, dan masyarakat. Pemerintah mendirikan lembaga pendidikan, mulai taman-taman kanak-kanak sampai universitas. Pemerintah mendirikan lembaga pendidikan, mulai taman kanak-kanak sampai lembaga universitas. Sementara itu, pihak yang bertanggung jawab mendidika adalah guru, mulai guru taman kanak-kanak sampai guru besar di universitas.

2) Kesamaan Tujuan

Para orang tua menghendaki putra putri mereka menjadi warga negara atau manusia yang baik dan berguna

bagi bangsa dan negara. Para guru menghendaki siswa mereka menjadi manusia yang sehat jasmani dan rohani, terampil, serta berguna bagi negara dan bangsa.

b. Tujuan Kerja Sama Kerja Sekolah dengan Orang Tua Siswa

1) Saling Membantu dan Saling Mengisi

Anak berada di rumah pukul 14.00-07.00, sedangkan berada di sekolah pukul 07.00-14.00. hal itu berarti anak lebih banyak berada di rumah dari pada sekolah. Oleh karena itu, proses pendidikan di rumah dan di sekolah harus diseleraskan. Jangan samapai di sekolah dibina dan diterbitkan, tetapi selama 17 jam di rumah dibiarkan atau sebaliknya.

Hendaknya guru selalu memberikan informasi kepada orang tua siswa mengenai segi-segi positif dan negatif anak mereka. Informasi tersebut dapat diberikan secara tertulis atau lisan melalui kunjungan guru kepada orang tua siswa. Dengan mengetahui kekurangan atau kelemahan sang anak, guru bersama orang tua siswa dapat melakukan pembinaan semestinya.

2) Membantu Keuangan dan Barang.

Orang tua siswa yang mengetahui berbagai kekurangan sarana sekolah dapat memberikan bantuan, baik berupa uang maupun barang, baik sendiri-sendiri atau melalui organisasi BP3 (Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan)

3) Mencegah Perbuatan yang Kurang Baik

Dengan segala kelemahan dan kekurangan, mungkin anak akan berbuat sesuatu yang dapat menganggu stabilitas

lingkungan. Namun, orang tua dan guru dapat bersama-sama mencegah usaha yang tidak baik tersebut dengan cara memberi petunjuk dan bimbingan kepada sang anak.

4) Membuat Rencana yang Baik dengan Anak.

Dengan mengetahui kelebihan atau bakat yang dimiliki anak, guru bersama orang tua membuat rencana pengembangan lebih lanjut, misalnya mengembangkan bakat olahraga, seni tari, seni musik, dan seni lukis.

2. Teknik Kerja Sama Sekolah dengan Orang Tua Siswa

a. Melalui Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan (BP3)

Orang tua siswa menyatukan diri dalam satu organisasi BP3. BP3 adalah sebuah organisasi yang berusaha membantu penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Sekolah dapat menyampaikan kekeurangan-kekurangan program tahunan sekolah kepada BP3 dan BP3 berusaha membantu menyelesaikan program-program sekolah.

b. Melalui Pertemuan Penyerahan Buku Laporan Pendidikan

Pembagian buku laporan pendidikan (rapor) setiap caturwulan dilaksanakan melalui pertemuan antara orang tua dan guru. Orang tua sebaliknya tidak mewalihkan kepada orang lain karena dalam acara tersebut kepala sekolah atau wali kelas akan memberikan penjelasan tentang prestasi kelemahan para siswanya.

c. Melalui Ceramah Ilmiah

Ceramah ilmiah sebaiknya dihadiri para orang tua siswa dan guru. Isi ceramah disesuaikan dengan kepentingan perkembangan siswa, misalnya masalah anak lambat belajar, serta masalah anak pembohong dan pemalas.

3. Bidang Kerja Sama Sekolah dengan Orang Tua Siswa

a. Bidang Pendidikan Mental

Anak sering mengalami kesulitan belajar. Penyebabnya bermacam-macam, misalnya rumah orang tuanya kacau, anak tinggal bersama ibu atau ayah tiri, dan ayah jarang pulang ke rumah. Situasi rumah tangga yang kurang baik sangat mempengaruhi sikap anak di sekolah, misalnya anak menjadi pemurung atau frustrasi. Oleh sebab itu, kondisi seperti itu harus dihilangkan dan diusahakan agar tidak mengganggu perkembangan kepribadian anak.

b. Bidang Pengembangan Bakat

Anak mungkin memiliki bakat tertentu, misalnya bakat seni, teknik, atau sastra. Bakat tersebut perlu segera diketahui sehingga melalui bidang studi yang sesuai dengan bakat anak, guru dan orang tua siswa dapat bersama-sama membina dan mengembangkan bakat anak tersebut.

c. Bidang Pengajaran

Sebaiknya, setiap hari guru menugasi anak untuk mengejarkan pekerjaan rumah (PR). Oleh sebab itu, orang tua harus bantu menjelaskan hal-hal yang belum diketahui sang anak. Jika belum mengerti tugas yang dibebankan kepada anak, orang tua harus bertanya kepada guru sehingga orang tua dapat membantu kelanjar belajar anak mereka.

d. Bidang Kebudayaan

Permasalahan yang ditekankan dalam bidang kebudayaan adalah penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Di sekolah anak diberi pelajaran bahasa Indonesia yang baik, tetapi kalau kondisi di rumah tidak mendukung, tentu perkembangan bahasa anak akan jelek. Oleh karena itu, orang tua harus berbahasa Indonesia yang baik dan benar agar situasi rumah dan sekolah sama. Demikian

pula dalam pembinaan kebersihan dan keindahan. Hendaknya diusahakan agar siswa tampil serasi. Berpakaian tidak harus mahal, tetapi yang penting bersih. Pada peringatan hari besar nasional, misalnya, diusahakan siswa mengenakan pakaian nasional.

4. Memecahkan Masalah Siswa dengan Orang Tua Siswa

Banyak masalah timbul karena tingkah laku perbuatan, atau ucapan sang anak, misalnya :

- a. Anak kurang pendengaraan, kurang penglihatan.
- b. Anak cacat tubuh.
- c. Anak pemberang.
- d. Anak pemalas.
- e. Anak kurang ajar, nakal.
- f. Anak berpenyakit epilepsy.
- g. Anak pemboros.
- h. Anak pemurung .
- i. Anak gagap.
- j. Anak lambat belajar

Secara umum, masalah yang dihadapi para siswa dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. Masalah yang berhubungan dengan keadaan tubuh
- b. Masalah yang berhubungan dengan keadaan mental
- c. Masalah yang berhubungan dengan belajar

Guru juga harus memahami kelemahan-kelemahan sang anak. Jika kelemahan sang anak tergolong berat, anak tersebut sebaiknya di sekolahkan ke sekolah luar biasa. Terdapat beberapa sekolah luar biasa (SLB), yaitu:

- a. SLB/A untuk anak tunanetra
- b. SLB/ B untuk anak tunarungu dan tunawicara
- c. SLB/C untuk anak tunamental
- d. SLB/D untuk anak tunadaksa atau cacat tubuh
- e. SLB/E untuk anak tunalaras atau cacat social

Jika kelemahan sang anak sedang atau ringan, anak tersebut cukup diperhatikan secara khusus sesuai dengan perkembangan kepribadiannya. Apabila jumlah anak yang memiliki kelemahan ringan sangat banyak, sebaiknya anak tersebut dikumpulkan dalam satu kelas untuk dibina secara khusus. Apabila kepribadian sang anak berangsur membaik, mereka dapat dikembalikan ke kelas semula.

Banyak orang tua tidak mengerti atau tidak berusaha mengerti bahwa anak mereka memiliki kelemahan. Oleh karena itu, guru harus mampu memberikan penjelasan kepada orang tua mengenai kelemahan putra-putri mereka, baik lemah fisik, mental, atau sekedar sulit belajar. Selain itu, perlu diatur satu kerja sama yang harmonis sehingga tidak terjadi kesalah pahaman anatara guru dan orang tua siswa.

B. Kerja Sama Sekolah Dengan Masyarakat Luas

1. Dasar dan Tujuan Kerja Sama Sekolah dengan Masyarakat

a. Dasar Kerja Sama Sekolah dengan Masyarakat

1) Kesamaan Tanggung Jawab

Di dalam GBHN ditegaskan bahwa pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah, orang tua, dan masyarakat. Masyarakat terdiri atas kelompok-kelompok dari individu-individu yang berusaha menyelenggarakan pendidikan atau membantu usaha-usaha

pendidikan.dalam masyarakat terdapat berbagai organisasi penyelenggaraan pendidikan, organisasi keagamaan, organisasi kepramukaan, organisasi sosial, organisasi olahraga, atau organisasi kesenian yang bergerak dalam usaha pendidikan. Dalam masyarakat, juga terdapat individu-individu atau pribadi-pribadi yang bersimpati terhadap pendidikan di sekolah.

2) Kesamaan Tujuan

Sekolah menghendaki agar para siswanya kelak menjadi manusia pembangunan yang pancasilais. Masyarakat juga menghendaki agar semua warga negar menjadi manusia pembangunan yang pancasialis. Individu yang pacasialis diharapkan datang dari sekolah. Oleh karena itu, antara sekolah dan masyarakat harus mempunyai kesamaan tujuan.

b. Tujuan Kerja Sama Sekolah dengan Masyarakat

1) Saling Membantu dan Saling Mengisi

Waktu belajar siswa di sekolah sangat terbatas, yaitu tujuh jam. Di luar sekolah mereka berada di sekolah di rumah atau di lingkungan masyarakat. Waktu senggang di luar sekolah dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan atau organisasi, misalnya kegiatan kepramukaan, keolahragaan, kesenian, keagamaan. Selain itu, masyarakat dapat pula menyelenggarakan pendidikan yang bersifat spesialisasi, misalnya pendidikan keahlian. Alangkah baik juga program-program yang telah disusun dikonsultasikan terlebih dahulu dengan pihak sekolah tempat anggota masyarakat belajar. Lebih baik lagi jika program tersebut disusun bersama, misalnya dalam rangka mengisi waktu libur atau waktu senggang lainnya.

Jadwal yang ketat, misalnya sejak anak bangun hingga tidur kembali dapat memberikan kesempatan kepada anak untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan seperti yang dituntut GBHN. Perkembangan tersebut diprogramkan oleh dan untuk masyarakat, yang juga di tuntut GBHN. Program bersama yang ketat tidak memberi kesempatan kepada sang anak untuk berbuat kurang baik sebab kelelahan setelah mengikuti Kegiatan positif membuat sang anak akan segera beristirahat.

2) Membantu Keuangan, Bangunan, dan Barang

Pendidikan yang baik membutuhkan ruang belajar, alat bantu, dan dana yang cukup. Dana yang terdapat di sekolah biasanya terbat, yaitu dari anggaran rutin, SPP, dan proyek pelita, untuk sekolah yang sedang mendapat alokasi dan subsidi anggaran dari pemerintah.

Untuk mengatasi hal itu, masyarakat dapat membantu sekolah melalui BP3. Anggota masyarakat yang berminat dan bersimpati dapat memberikan bantuan kepada sekolah, misalnya berupa alat bantu pendidikan, uang, dan buku perpustakaan.

2. Bidang Kerja Sama Sekolah dengan Masyarakat

a. Bidang Pendidikan Moral Pancasila

Bidang pendidikan moral pancasila harus diajarkan sejak tamam kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Peghayatan terhadap nilai-nilai pancasila tidak hanya dilaksanakan di sekolah, tetapi juga dapat dilaksanakan di rumah karena anak lebih banyak berada di masyarakat dari pada di sekolah. Oleh karena itu, masyarakat harus turut berpartisipasi agar proses pembentukan manusia pancasila dapat segera tercapai. Selain itu, organisasi –organisasi keagamaan,

kepramukaan, kesosialaan, dan sebagainya diharapkan turut berperan dalam proses pembinaan manusia pancasialis.

b. Bidang Pendidikan Olahraga

Manusia pancasialis seperti yang dicita-citakan gbhn adalah manusia yang sehat jasmani dan rohani. Karena pembinaan olahraga di sekolah sangat terbatas, latihan-latihan sebagai penambahan dan pengembangan jasmani perlu diadakan di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, berbagai perkumpulan olahraga yang bergabung di KONI sangat bermanfaat untuk mempercepat proses pembinaan jasmani misalnya melalui PBSI, PBVSI, PELTI, PASI DAN PSSI.

c. Bidang Pendidikan Kesenian

Seperti bidang olahraga, pendidikan kesenian di sekolah sangat terbatas waktunya. Untuk itu, berbagai perkumpulan kesenian yang terdapat di lingkungan masyarakat sangat membantu proses pembinaan kecintaan anak terhadap kesenian, misalnya seni tari karawitan, drama, musik, dan pahat, selain itu, sifat tenggang rasa, demokratis, dan kreativitas dapat dikembangkan melalui pendidikan kesenian. Pementasan-pementasan yang diadakan bersama antara sekolah dan masyarakat juga sangat membantu proses pembinaan jiwa seni anak.

d. Bidang Pendidikan Anak-Anak Berkelainan

Ternyata di sekolah terdapat anak yang panadai luar biasa, anak yang normal, dan anak yang mengalami hambatan dalam belajar. Anak yang pandai luar biasa pun memerlukan bimbingan khusus. Oleh karena itu, para ahli diharapkan mengulurkan bantuan agar anak tersebut dapat dipercepat proses pendidikannya. Pendidikan di SD mungkin cukup 4-5 tahun. Jika anak tersebut dibina dengan baik, mungkin dalam usia 20-22 tahun sudah menjadi sarjana yang berguna bagi masyarakat dan negara.

Anak-anak mengalami hambatan dalam belajar juga perlu mendapat bantuan khusus. Anak tersebut mungkin kurang penglihatan, kurang pendengaran, cacat tubuh, atau karena sebab lain. Untuk mengatasi hal itu, masyarakat dapat membantu mereka dengan jalan membentuk organisasi-organisasi social, sekolah luar biasa, atau bantuan khusus kepada mereka. Di dalam kelompok anak berkelainan mungkin terdapat pula anak nakal. Kelompok anak nakal perlu diperhatikan secara khusus, baik oleh sekolah, orang tua, maupun masyarakat agar mereka tidak mengganggu ketertiban lingkungan.

e. Bidang Pendidikan Keterampilan

Di sekolah anak-anak dituntut untuk memperoleh keterampilan, misalnya di bidang pertanian, teknik, atau jasa. Pendidikan keterampilan membutuhkan waktu lama karena jumlah jam pelajaran keterampilan di sekolah tidak memungkinkan sehingga dibutuhkan kerja sama yang erat dengan berbagai organisasi dalam masyarakat. Di bidang teknik, misalnya, perlu dibentuk kerja sama dengan dinas perindustrian, tukang, pandai besi, dan pabrik. Untuk bidang-bidang lain, misalnya, perlu dibentuk kerja sama dengan dinas pariwisata, kantor-kantor, dan hotel-hotel.

3. Teknik Kerja Sama Sekolah dengan Masyarakat

a. Melalui Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan (BP3)

BP3 adalah organisasi yang beranggotakan orang tua siswa atau masyarakat yang mempunyai minat terhadap suatu sekolah. Biasanya, setiap sekolah memiliki satu organisasi BP3. Jadi, seorang anggota masyarakat dapat menjadi anggota BP3 di beberapa sekolah. Melalui BP3 diharapkan bantuan dan masyarakat datang, misalnya berupa uang, alat pendidikan, gedung, dan barang keperluan sekolah. Bantuan tersebut dapat diberikan langsung kepada pengurus BP3, untuk diteruskan kepada sekolah.

b. Melalui Konsultasi

Sekolah dapat mengadakan konsultasi dengan seorang ahli yang ada di masyarakat, misalnya tentang siswa yang mengalami hambatan. Untuk itu, guru dapat langsung berkonsultasi dengan dokter, psikologi, dan sebagainya. Hasil konsultasi tersebut dipakai sebagai pedoman pembinaan siswa di sekolah

c. Melalui Surat Menyurat

Untuk mengatasi siswa nakal, misalnya, pihak sekolah dapat meminta saran kepada seorang ahli jiwa atau ahli pendidikan yang ada di masyarakat. Saran-saran tersebut, antara lain dapat dilakukan melalui surat-menyurat. Hasilnya dapat dipakai sebagai pedoman pembinaan siswa.

d. Melalui Rapat Bersama

Sekolah dapat mengundang organisasi atau perseorangan yang bersimpati terhadap pendidikan untuk rapat bersama dalam rangka membahas suatu masalah. Rapat tersebut dipimpin oleh kepala sekolah atau ahli yang ditunjuk. Dalam rapat itu, misalnya dibahas tentang pendidikan lingkungan agar tercipta pendidikan yang baik atau masalah-masalah lain, seperti cara penanganan masalah kenakalan remaja

e. Melalui Bazar Sekolah

Pada akhir tahun ajaran sekolah dapat mengadakan bazar, yang memamerkan hasil-hasil karya para siswa, misalnya karya tulis, karya seni, dan karya keterampilan. Bazar dapat dipakai sebagai arena komunikasi dengan masyarakat, sekaligus mencari dana untuk perkembangan pendidikan di sekolah. Bazar dapat dikelola para guru bersama siswa atau mengikutsertakan anggota masyarakat. Dalam arena bazar anggota masyarakat dapat membeli barang-barang hasil karya siswa. Hasil bazar tersebut dapat digunakan untuk kepentingan sekolah.

f. Melalui Menyusunan Program Bersama

Biasanya, sekolah memiliki program tahunan, baik bersifat kurikuler maupun kokurikuler. Tentu saja program sekolah tersebut disodorkan terlebih dahulu kepada masyarakat. Kemudian, masyarakat diminta untuk menyusun program lain yang menunjang program sekolah atau program tambahan untuk mengisi waktu senggang siswa di waktu sore atau malam. Penyusunan program bersama sangat penting agar tidak terjadi pemborosan tenaga, biaya, dan program yang tumpang tindih.

g. Melalui Ceramah

Sekolah dapat mengundang seorang ahli untuk memberikan ceramah di sekolah, misalnya mengenai program keluarga berencana atau pokok bahasan lain yang diperlukan siswa. Ceramah dapat diadakan pada waktu libur atau pada waktu sore dan malam. Pokok bahasan yang dipilih sebaiknya permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat.

h. Melalui radio atau televisi

Sangat ini masyarakat terbiasa dengan media radio dan televisi. Kerja sama masyarakat dengan sekolah dapat dilakukan melalui media radio dan televisi karena melalui media tersebut sekolah dapat menyampaikan berbagai masalah yang sedang dihadapi dalam pelaksanaan program sekolah. Selain itu, masyarakat dapat memberikan tanggapan langsung kepada sekolah melalui radio atau televisi.

C. Membina Kerjasama Dengan Pemerintah/Masyarakat

Secara umum Dalam era otonomi sekolah, khususnya dengan implementasi pendekatan manajemen sekolah berbasis masyarakat, sekolah memang memiliki keleluasaan dan atau otonomi yang lebih

luas. Otonomi pemerintahan yang berbasis pada pemerintah daerah Kabupaten/Kota meletakkan pembinaan dan penyelenggaraan pendidikan berada di tingkat Kabupaten dan Kota, sehingga nampaknya peranan Pemerintah provinsi dan pusat tidak dominan. Meskipun demikian bukan berarti pusat dan propinsi tidak memiliki tanggung jawab terhadap pendidikan. Dalam paradigm otonomi seperti sekarang diperlukan kemampuan sekolah (baca kepala sekolah) untuk membangun kerjasama yang harmonis dengan berbagai institusi pemerintahan mulai dari tingkat pusat sampai dengan tingkat Kabupaten/kota/Kecamatan bahkan kelurahan.

Di samping institusi pemerintahan, sekolah juga perlu membangun kerjasama yang sinergis dengan lembaga masyarakat seperti karang taruna, kepramukaan dan berbagai lembaga LSM yang bergerak dalam membantu dan membangun pendidikan. Hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kerjasama dengan lembaga ini adalah jangan sampai sekolah larut dan dapat dibawa kepada masalah-masalah lain selain untuk kepentingan pendidikan.

Berbagai bentuk kerjasama yang dapat dikembangkan dengan berbagai institusi tersebut antara lain:

1. Pemberian dan atau penggunaan fasilitas bersama. Berbagai fasilitas yang tidak dimiliki oleh sekolah mungkin saja terdapat dan dimiliki oleh lembaga tertentu. Untuk menunjang kegiatan pendidikan sekolah dapat membangun kerjasama dengan pemilik fasilitas tersebut. Misalnya tempat pameran, gedung olahraga dan lain-lain.
2. Pelaksanaan kegiatan peningkatan kemampuan siswa. Misalnya sekolah ingin meningkatkan pemahaman dan kemampuan siswa tentang kesehatan, dapat bekerjasama dengan puskesmas dalam memanfaatkan berbagai fasilitas

termasuk fasilitas SDM, ingin melaksanakan pentas seni sekolah dapat bekerjasama dengan lembaga kesenian di masyarakat untuk memanfaatkan berbagai fasilitas kesenian (alat-alat seni, seperti seni tradisional).

3. Pemanfaatan sumber daya manusia secara mutualism, sekolah dapat memanfaatkan sumber daya manusia di masyarakat dan sebaliknya masyarakat dapat memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki sekolah.

D. Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Terorganisasi

Pada saat ini sangat banyak masyarakat yang mengikat dirinya dalam satu kelompok organisasi, baik yang bersifat organisasi social, organisasi profesi, organisasi untuk community tertentu yang bersifat kedaerahan maupun organisasi yang mementingkan laba. Dari berbagai organisasi tersebut di atas banyak sekali yang sangat peduli terhadap pendidikan, tetapi tidak sedikit juga organisasi yang menjadi stressor bagi dunia pendidikan.

Di sadari bahwa organisasi-organisasi tersebut sangat besar peranannya dalam membantu pendidikan apabila diberdayakan secara optimal dan murni. Beberapa oraganisasi yang memfokuskan dirinya terhadap pendidikan antara lain:

1. Ikatan Sarjana Pendidikan Indonesia (ISPI)
2. Ikatan Sarjana Manajemen Pendidikan Indonesia (ISMAPI)
3. Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI)
4. Masyarakat Peduli Pendidikan Indonesia
5. Asosiasi Bimbingan Konseling Indonesia (ABKINS)
6. Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GNOTA) 65

7. Himpunan Masyarakat Psikologi Indonesia (HIMAPSI)
8. Kelompok Budayawan, Seni Tari dan Musik.

Sangat mungkin suatu sekolah pada masa sekarang ingin meningkatkan peran guru di samping sebagai pengajar juga sebagai pembimbing. Untuk meningkatkan kemampuan guru tersebut sekolah dapat bekerja sama dengan asosiasi bimbingan ABKINS (Asosiasi Bimbingan Konseling Indonesia), atau juga dengan HIMAPSI (himpunan Masyarakat psikologi Indonesia).

Dalam kenyataan sehari-hari sering terjadi organisasi masyarakat melaksanakan kegiatannya justeru menggunakan sekolah sebagai sasarannya, seperti pengabdian masyarakat mereka tentang penyuluhan NARKOBA, hal ini harus dimanfaatkan oleh sekolah sebagai peluang dalam pembinaan siswa di sekolahnya. Oleh sebab itu tidak salah kalau sekolah selalu memprogramkan berbagai kegiatan tersebut sebagai upaya meningkatkan mutu di sekolah (pemahaman mutu disini bukan sekedar nilai UAN).

E. Hubungan Kerjasama Antara Kepala Madrasah/Sekolah Dengan Masyarakat Luas

Kepala madrasah/sekolah merupakan mata rantai penting di antara hubungan madrasah/sekolah setempat dengan masyarakat yang lebih luas. Oleh sebab itu, apabila proses pembelajaran akan ditingkatkan, maka dukungan intelektual, teknis dan material harus dimanfaatkan secara tepat. Demikian pula hubungan dengan masyarakat yang memberikan dukungan dalam pengembangan program perbaikan madrasah/sekolah perlu diupayakan secara terus menerus.

Ada dua hal penting yang perlu dilakukan oleh kepala madrasah/sekolah, yaitu 1) bagaimana memperoleh dukungan perbaikan dari

masyarakat, dan 2) bagaimana memanfaatkan sumber-sumber daya yang diperoleh secara tepat, sehingga mampu meningkatkan proses mengajar dan belajar.

1. Memperoleh Dukungan Perbaikan

Untuk mewujudkan perubahan penting di suatu madrasah/sekolah, seorang kepala madrasah/sekolah memerlukan dukungan sumber-sumber daya dari masyarakat di mana sekolah itu berada. Dukungan yang diperlukan meliputi: a) personil, seperti tenaga ahli, konsultan, guru, orang tua, pengawas, dan sebagainya, b) dana yang diperlukan untuk mendukung tersedianya fasilitas, perlengkapan dan bahan-bahan pengajaran yang lain.

Agar dukungan yang diperoleh tersebut dapat didayagunakan dengan tepat, maka diharapkan: a) kepala sekolah mampu memanfaatkan kepemimpinannya, tidak hanya dalam ketepatan mempergunakan keterampilan dan kemampuan dari masing-masing orang melainkan juga dalam memperoleh dukungan psikologis untuk perbaikan program; b) seorang kepala sekolah harus menaruh perhatian terhadap sejumlah bentuk dan arus informasi, sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah; c) kepala sekolah mampu mempergunakan kepemimpinannya di dalam membangun saluran komunikasi responsif yang mengarahkan arus informasi ke bawah, paralel, dan ke atas di lingkungan organisasi madrasah/sekolah, maupun keluar di lingkungan masyarakat yang lebih luas; d) kepala perlu mengetahui konteks institusional/masalah pembaharuan dan mendayagunakan kepemimpinannya dalam mengubah organisasi sekolah dari organisasi yang birokratis dan mekanistik menjadi organisasi yang dinamis dan organik; e) untuk memperoleh dukungan politik demi terciptanya perubahan di lingkungan sekolah, tidak cukup dengan dukungan kepala sekolah, tetapi juga dari badan-badan

pemerintah, organisasi guru, orang tua dan kelompok-kelompok masyarakat harus juga memberikan dukungan.

2. Penggunaan Sumber Daya Eksternal

Seorang kepala madrasah/sekolah bertanggung jawab membangun hubungan kerjasama yang tepat antara sebuah madrasah/sekolah dengan aparat-aparat pembaharuan pendidikan seperti perguruan tinggi, pusat-pusat riset dan pengembangan, dan organisasi-organisasi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan produksi dan desiminasi pengetahuan.

Hubungan dengan aparat luar tidak hanya membantu, tetapi juga menciptakan bantuan penting terhadap masyarakat pendidikan yang lebih luas. Keberhasilan antara para guru, siswa dengan kelompok-kelompok masyarakat Keberhasilan antara para guru, siswa dengan kelompok-kelompok masyarakat yang menaruh perhatian tinggi pada perbaikan program pendidikan bergantung kepada kepemimpinan seorang kepala sekolah yang menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik.

3. Peranan guru dalam hubungan madrasah/sekolah dengan masyarakat

Guru merupakan kunci penting dalam kegiatan Husemas di sekolah/madrasah. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan guru dalam kegiatan Husemas itu, yaitu :

- a. Membantu sekolah/madrasah dalam melaksanakan teknik-teknik Husemas.
- b. Membuat dirinya lebih baik lagi dalam bermasyarakat.
- c. Dalam melaksanakan semua itu guru harus melaksanakan kode etiknya (kode etik guru).

Penguatan Peran Keluarga dalam Pendidikan Anak



Harianaceh.co.id, Banda Aceh-Keluarga adalah sebuah hubungan yang memiliki ikatan darah dan ikatan batin seperti ayah, ibu dan anak. Keluarga merupakan sosialisasi primer bagi anak dan seluruh anggota keluarga karena setiap hari terjadi interaksi antara ayah, ibu, dan anak aktifitas atau interaksi itu berlangsung secara terus menerus, dengan demikian maka terbentuklah tatanan nilai yang di bentuk oleh keluarga. Nilai-nilai inilah yang akan mengubah organisme biologis menjadi manusia. Pada dasarnya orang tua mengajarkan nilai-nilai kebaikan pada anak dan anggota keluarga lainnya, sehingga anak bisa mengaplikasikannya dalam kehidupan bermasyarakat dan mampu menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ada dalam tatanan kehidupan bermasyarakat.

Dalam kehidupan masyarakat ada tiga (3) bentuk keluarga yaitu Pertama, keluarga inti atau keluarga yang terdiri dari seorang ayah, ibu dan anak yang belum kawin. Di dalam keluarga inti pengaruh interaksi sosial masih sangat kental karena belum ada pembagian kasih sayang atau afeksi, baik dari suami terhadap istri maupun orang tua terhadap anak. Kedua, keluarga besar yaitu terdiri dari kakek, nenek, ipar, paman, anak cucu dan sebagainya. Didalam keluarga ini pembagian kasih sayang akan bertambah dan pemberian

orang tua terhadap anak akan berkurang. Ketiga keluarga poligamus yaitu terdiri dari beberapa keluarga inti yang dipimpin oleh seorang kepala keluarga, didalam keluarga ini pengaruh interaksi sudah memudar dilihat dari pembagian kasih sayang sudah meluas karena didalam hal ini seorang ayah akan memberi kasih sayangnya terhadap beberapa istri dan beberapa anak dari beberapa istri yang dinikahnya. Sehingga akan menimbulkan kecemburuan dikarenakan pembagian kasih sayang suami terhadap istri maupun ayah terhadap anak. Biasanya dalam keluarga ini akan mudah terjadi konflik karena faktor kecemburuan, apalagi seorang suami atau ayah yang tidak adil dalam memberi kasih sayang.

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan, yaitu seorang yang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya. Peran kepala keluarga adalah menafkahi dan mendidik keluarganya, sedangkan peran ibu rumah tangga adalah mengurus dan mengatur segala keperluan anak dan suami, adapun peran orang tua yaitu menjaga, menyayangi dan mendidik anak, sedangkan peran anak adalah menghormati orang tua dan menuruti perintah orang tua.

Fungsi keluarga adalah sebagai pemuas kebutuhan individu, reproduksi, pemeliharaan, penempatan anak dalam masyarakat, pengaturan seksual, kontrol sosial, sosialisasi. Fungsi sosialisasi yang dimaksud adalah tugas setiap seorang ayah dan ibu untuk membimbing serta memperkenalkan norma-norma kehidupan kepada sang anak. Seorang istri atau seorang ibu yang berkarier, biasanya sulit untuk berkumpul bersama suami dan anaknya, karena sang suami lelah bekerja, dan sang istri juga demikian, jadi sang anak kurang mendapatkan perhatian dan kasih sayang dari kedua orang tua yang sama-sama sibuk, akibatnya sang anak membangkang, dan suka acuh tak acuh. Akibat kurang mendapatkan perhatian dari

orang tuanya kebiasaanya sang anak mencari perhatian di dalam lingkungannya, kemudian di sekolah, kenapa banyak anak yang nakal di sekolah hal itu juga ada hubungannya dengan keperdulian orang tua terhadap anak, si anak mencari perhatian lewat guru di sekolah atau dengan cara perhatian lewat media sosial.

Beberapa konflik yang sering terjadi dalam keluarga pertama Perbedaan prinsip hidup antara orang tua dan remaja, sehingga sering sekali terjadi pertentangan yang sulit untuk diselesaikan. Kedua Perbedaan pemikiran antara orang tua dan remaja, kebanyakan orang tua masih tetap mempertahankan tradisinya, sedangkan remaja lebih memilih pemikiran modern, yang membuat orang tua cemas sehingga menimbulkan konflik antara kedua belah pihak. Ketiga sulitnya penyesuaian antara orang tua dan remaja, karena perbedaan nilai, pilihan/ keinginan, dan perilaku.

BAB VI *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM KEGIATAN PENDIDIKAN DI MADRASAH*

Seperti diketahui bahwa United Nation's Development Program (UNDP) pada tahun 2004 ini menempatkan Human Development Index (HDI) Indonesia pada urutan 111 dari 175 negara. Bahkan dibandingkan dengan Negara tetangga seperti Malaysia, Thailand dan Philipina, posisi Indonesia beradadi bawah mereka. Tiga komponen peningkatan HDI yakni indeks kesehatan, indeks perekonomian , dan indeks pendidikan. Kondisi di atas terkait dengan adanya tuntutan pengembangan sumber daya manusia yang terus menerus meningkat dari waktu ke waktu. Standar mutu baik dari jenis karya, kualitas jasa, dan produk, serta layanan mengalami dinamisasi kualitas untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan hidup manusia yang terus meningkat pula. Ini artinya bahwa layanan pendidikan kita aruslah mampu mengikuti perubahan yang terjadi.

Hal lain yang menjadi pertimbangan Tanggung jawab pengembangan pendidikan anak atau generasi bangsa yaitu berada pada orang tua, masyarakat, dan negara. Partisipasi masyarakat disini tercakup didalamnya peran orang tua dan kelompok-kelompok masyarakat lainnya diluar sekolah atau lembaga pendidikan. Peran dominan orang tua terutama pada saat anak-anak mereka berada dalam masa pertumbuhan hingga menjadi orang dewasa. Pada masa pertumbuhan orang tua harus memenuhi kebutuhan pokok demi menjamin perkembangan yang sehat dan baik. Menurut Russell(1993) orang tua harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar anaknya antara lain udara segar, makanan bergizi, kesempatan bermain, kebebasan tumbuh dan berekspresi, serta lingkungan yang aman secara fisik sehingga bebas dari luka-luka dan bencana. Pada tahap berikutnya hingga anak dewasa ,orang tua berperan mengantarkan dan memfasilitasinya hingga menjadi dirinya sendiri. Peran dari kelompok-kelompok masyarakat lainnya adalah membantu proses pendewasaan dan kematangan individu sebagai anggota kelompok dalam suatu masyarakat.

Sebagai salah satu aspek penting dalam manajemen berbasis sekolah, partisipasi masyarakat dan orang tua peserta didik sangat diperlukan dalam pembuatan berbagai keputusan. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih memahami, mengawasi, dan membantu sekolah dalam pengelolaan, termasuk kegiatan pembelajaran. Hubungan masyarakat dan lembaga pendidikan merupakan sarana yang sangat berperan dalam membina serta mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah. Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan atau pendidikan secara efektif dan efisien.

Partisipasi masyarakat adalah satu bentuk kerja sama yang dapat dilaksanakan sekolah dengan masyarakat. Partisipasi tersebut, antara

lain berupa bantuan dalam administrasi, sumbangan tenaga, uang, dana, atau barang yang dapat menyukseskan program pendidikan. Administrasi pendidikan adalah kegiatan administrasi yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kegiatan penyelenggaraan pendidikan di sekolah.

A. Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan Pendidikan

Kata “partisipasi masyarakat” dalam pembangunan menunjukkan pengertian pada keikutsertaan mereka dalam perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan hasil dan evaluasi program pembangunan (UnitedNation,1975). Dalam kebijakan nasional kenegaraan saat ini, melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan pembangunan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan adalah merupakan suatu konsekuensi logis dari implementasi Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah.

Partisipasi masyarakat dalam pembangunan pada umumnya dimulai dari tahap pembuatan keputusan, penerapan keputusan, penikmatan hasil, dan evaluasi Kegiatan (Cohen dan Uphoff, 1980). Secara lebih rinci, partisipasi dalam pembangunan berarti mengambil bagian atau peran dalam pembangunan, baik dalam bentuk pernyataan mengikuti kegiatan, memberi masukan berupa pemikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal, dana atau materi, serta ikut memanfaatkan dan menikmati hasil-hasilnya (Sahidu, 1998).

Partisipasi adalah proses aktif dan inisiatif yang muncul dari masyarakat serta akan terwujud sebagai suatu Kegiatan nyata apabila terpenuhi oleh tiga factor pendukungnya yaitu: 1) adanya kemauan, 2) adanya kemampuan, dan 3) adanya kesempatan untuk berpartisipasi (Slamet,1992). Kemauan dan kemampuan berpartisipasi berasal dari yang bersangkutan (warga atau kelompok masyarakat), sedangkan

kesempatan berpartisipasi datang dari pihak luar yang memberi kesempatan. Apabila ada kemauan tapi tidak ada kemampuan dari warga atau kelompok dalam suatu masyarakat, sungguhpun telah diberi kesempatan oleh Negara atau penyelenggara pemerintahan, maka partisipasi tidak akan terjadi. Demikian juga, jika ada kemauan dan kemampuan tetapi tidak ada ruang atau kesempatan yang diberikan oleh Negara atau penyelenggara pemerintahan untuk warga atau kelompok dari suatu masyarakat, maka tidak mungkin juga partisipasi masyarakat itu terjadi. Demikian halnya dengan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pendidikan di Indonesia. Perlu ditumbuhkan adanya kemauan dan kemampuan keluarga/warga atau kelompok masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan pendidikan. Sebaliknya juga pihak penyelenggara Negara atau penyelenggara pemerintahan perlu memberikan ruang dan kesempatan dalam hal lingkup apa, seluas mana, melalui cara bagaimana, seintensif mana, dan dengan mekanisme bagaimana partisipasi masyarakat itu dapat dilakukan.

Partisipasi masyarakat adalah satu bentuk kerja sama yang dapat dilaksanakan sekolah dengan masyarakat. Partisipasi tersebut, antara lain berupa bantuan dalam administrasi, sumbangan tenaga, uang, dana, atau barang yang dapat menyukseskan program pendidikan. Administrasi pendidikan adalah kegiatan administrasi yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kegiatan penyelenggaraan pendidikan di sekolah.

Tujuan kerja sama sekolah dengan masyarakat dan orang tua murid adalah untuk:

1. Membantu dan mengisi kegiatan anak di sekolah, yang hanya berkisar tujuh jam sementara sisa waktunya dihabiskan di rumah dan di masyarakat

2. Memberikan sumbangan keuangan dan barang
3. Mencegah perbuatan dan tingkah laku yang kurang baik

Hubungan sekolah dengan masyarakat serta hubungan sekolah dengan orang tua murid, pada hakikatnya adalah suatu sarana yang cukup mempunyai peran menentukan dalam usaha pembinaan, penumbuhan, dan pengembangan murid-murid di sekolah. Oleh sebab itu, hubungan tersebut perlu dibina, dibangun, dan dipelihara sebaik-baiknya karena merupakan satu jembatan saling pengertian sehingga mereka dapat berpartisipasi secara positif dan dapat memberikan dukungan moral dan materil secara ikhlas.

Pendapat lainnya yang tidak banyak berbeda dengan pendapat ahli lain dikemukakan oleh Jones, seperti dikutip Made Pidarta. Jones menyatakan bahwa tujuan humas di sekolah adalah agar:

1. Masyarakat mengetahui hal-hal tentang persekolahan dan inovasinya
2. Memudahkan masyarakat untuk memperbaiki situasi dan kondisi pendidikan di sekolah
3. Meningkatkan profesi para staf sekolah sehingga hubungan mereka dengan masyarakat menjadi baik
4. Masyarakat mengetahui konsep yang benar tentang guru
5. Mendapat koreksi dari kelompok-kelompok masyarakat.

Salah satu wadah kerja sama yang dapat dilakukan masyarakat dan sekolah adalah melalui Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan (BP3), seperti tercantum di dalam Undang-Undang No. 4 Tahun 1959. Pasal 28 Undang-Undang No.4 menyatakan bahwa:

1. Hubungan sekolah dengan orang tua murid harus dipelihara sebaik-baiknya

2. Untuk mewujudkan hubungan tersebut, perlu dibentuk satu panitia pemeliharaan sekolah, yang terdiri atas beberapa orang tua murid
3. Susunan dan kewajiban panitia pembantu pemeliharaan sekolah ditetapkan oleh Mendikbud.

BP3 adalah organisasi nonstruktural yang lebih bersifat konsultatif, anggotanya terdiri atas orang tua murid, guru dan tokoh masyarakat, serta membantu penyelenggaraan pendidikan di sekolah agar sekolah hidup lebih subur dan lebih sanggup memelihara tugasnya. Tugas dan wewenang BP3:

1. Mendorong dan meningkatkan hubungan yang baik antara masyarakat, sekolah dan pemerintah
2. Membantu kelancaran kegiatan pendidikan dan tidak mencampuri urusan teknik pengajaran di sekolah, yang menjadi wewenang kepala sekolah, guru dan pengawas
3. Mengusahakan bantuan dari masyarakat, baik berupa benda, uang, maupun jasa, dengan tidak menambah kewajiban pembayaran denda
4. Memberikan pertimbangan kepada kepala sekolah dan kepala perwakilan Depdikbud tentang keuangan atas pembayaran SPP

Terjadinya hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua murid serta masyarakat, akan bermanfaat bagi sekolah, masyarakat, orang tua dan anak didik, yakni:

1. Manfaat bagi sekolah:
 - a. Memelihara kelangsungan hidup sekolah
 - b. Meningkatkan mutu pendidikan di sekolah

- c. Memperlancar proses belajar-mengajar
 - d. Memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program sekolah
2. Manfaat bagi masyarakat dan orang tua murid:
- a. Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang mental-spiritual
 - b. Memperoleh bantuan sekolah dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat
 - c. Menjamin relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat
 - d. Memperoleh kembali anggota-anggota masyarakat yang semakin meningkat kan kemampuannya.
3. Manfaat bagi anak didik
- a. Pengetahuan yang belum diperoleh di sekolah dapat diperoleh dari masyarakat dan orang tua
 - b. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di sekolah dapat diaplikasikan di masyarakat
 - c. Anak didik akan belajar di masyarakat, mengingat waktu yang disediakan di sekolah berkisar tujuh jam.

Seperti kita ketahui bahwa masalah pelaksanaan pendidikan apapun wujudnya adalah mengusahakan agar para anggota masyarakat menjadi lebih maju, terutama bagi masa depan anak didik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila para orang tua murid dan warga masyarakat ikut memikirkan dan berpartisipasi terhadap berbagai persoalan pendidikan.

B. Bentuk Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pendidikan

1. Konsep Partisipasi Masyarakat

Menurut Soegarda Poerbakawatja (1981), partisipasi adalah suatu gejala demokrasi tempat orang-orang diikutsertakan dalam perencanaan dan pelaksanaan segala sesuatu yang berpusat pada berbagai kepentingan. Orang-orang juga ikut memikul tanggung jawab sesuai dengan tingkat kematangan dan tingkat kewajiban mereka. Partisipasi dilakukan dalam bidang fisik, bidang manajerial, ataupun dalam bidang penentuan kebijaksanaan.

Rogers (1981) memberikan pengertian partisipasi sebagai tingkat keterlibatan anggota sistem sosial dalam proses pengambilan keputusan untuk suatu rencana. Sementara itu, Keith Davis mengatakan bahwa partisipasi adalah keterlibatan mental pikiran individu di dalam suatu kelompok yang mendorongnya untuk mengembangkan kemampuan sesuai dengan tujuan kelompok tersebut. Kerangka pemikiran Keith Davis mengandung tiga pokok pikiran, yaitu :

- a. Adanya keterlibatan mental dan pikiran
- b. Adanya kemampuan bertindak atau bekerja
- c. Adanya tanggung jawab terhadap permasalahan kelompok dalam mencapai tujuan

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas, beberapa hal yang perlu diperhatikan masyarakat dalam berpartisipasi dalam suatu program adalah:

- a. Partisipasi dalam proses perencanaan dan pembentukan keputusan
- b. Partisipasi dalam pelaksanaan program

- c. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil
- d. Partisipasi dalam pengevaluasian program.

Selain partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pendidikan secara umum, terdapat pula partisipasi masyarakat dalam pendidikan secara khusus, misalnya pelaksanaan program muatan local adalah keikutsertaan anggota masyarakat dalam Kegiatan pencetusan ide, perencanaan program, pemecahan dan pengevaluasian masalah, serta pelaksanaan program muatan local.

Masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan program muatan lokal dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

- a. Masyarakat setempat
 - 1) Penduduk setempat
 - 2) Pelajar setempat
- b. Pegawai pemerintah
 - 1) Pegawai pemerintah setempat
 - 2) Pegawai pemerintah lainnya
- c. Instansi swasta
 - 1) Pegawai swasta setempat
 - 2) Pegawai swasta lainnya.
- d. Kelompok-kelompok yang mewakili masyarakat

2. Prasyarat Partisipasi Masyarakat

Menurut Pariata Westra (1977), agar partisipasi dapat berjalan dengan baik, masyarakat harus memerhatikan beberapa prasyarat partisipasi, antara lain:

- a. Tersedianya waktu yang cukup untuk mengadakan partisipasi karena partisipasi sulit dilaksanakan dalam keadaan serba darurat

- b. Pembiayaan partisipasi hendaknya tidak melebihi hasil-hasil yang akan diperoleh serta memerhatikan segi-segi penghematan
- c. Pelaksanaan partisipasi harus memandang pentingnya kebersamaan kelompok kerja yang akan dipartisipasikan
- d. Peserta partisipasi harus mempunyai kemampuan khusus sehingga efektif untuk dipartisipasikan
- e. Pelaku partisipasi harus dapat berhubungan secara timbal balik sehingga dapat saling bertukar ide dengan pengertian dan bahasa yang sama
- f. Tidak ada pihak-pihak yang merasa bahwa posisinya terancam akibat adanya partisipasi
- g. Partisipasi akan lebih efektif jika didasarkan atas kebebasan bekerja.

Berbeda dengan pendapat Keith Devis yang menyatakan bahwa Prasyarat partisipasi dapat berhasil apabila dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- a. Kesempatan untuk berpartisipasi sebelum kegiatan dimulai
- b. Biaya partisipasi tidak melebihi nilai-nilai ekonomi
- c. Subjek partisipasi harus relevan dengan orang yang berpartisipasi dalam organisasi
- d. Orang berpartisipasi harus mempunyai kemampuan khusus, seperti kecerdasan dan pengetahuan berpartisipasi
- e. Orang yang berpartisipasi harus mampu saling berkomunikasi
- f. Tidak ada satu kelompok pun yang merasa bahwa posisinya terancam dengan adanya partisipasi
- g. Partisipasi untuk menentukan jalannya suatu kegiatan di

dalam organisasi, hanya dapat terjadi dalam kelompok yang memiliki kebebasan kerja yang luas.

3. Keuntungan Partisipasi Masyarakat

Menurut Pariata Westra (1977), keuntungan partisipasi dalam suatu organisasi, yaitu:

- a. Memungkinkan diperolehnya keputusan yang benar
- b. Memungkinkan para pekerja menggunakan kemampuan berfikir secara kreatif
- c. Mengembalikan nilai-nilai martabat manusia, dorongan, motivasi, serta membangun kepentingan bersama
- d. Mendorong orang untuk lebih bertanggung jawab
- e. Memperbaiki semangat kerja sama serta menimbulkan kesatuan kerja
- f. Memungkinkan untuk mengikuti perubahan-perubahan.

Sejalan dengan pendapat Pariata Westra, Burt K. Schlam dan Rogers memberikan pendapat mereka bahwa manfaat partisipasi adalah:

- a. Lebih banyak terjadi komunikasi dua arah
- b. Lebih banyak bawahan sehingga mempengaruhi keputusan
- c. Manajer dan partisipan kurang bersikap agresif
- d. Potensi untuk memberikan sumbangan yang berarti.

Berdasarkan dua pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya partisipasi, organisasi akan memperoleh beberapa keuntungan dalam mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan diinginkan. Beberapa keuntungan tersebut, yaitu:

- a. Memungkinkan diperolehnya keputusan yang benar karena banyaknya sumbangan pikiran
- b. Mengembangkan kemampuan yang dimiliki anggota

- c. Membangun komunikasi yang baik di dalam organisasi karena lebih banyak terjadi komunikasi dua arah
- d. Mendorong sikap orang untuk bertanggung jawab dan membangun kepentingan bersama.

4. Tingkatan Partisipasi Masyarakat

Jika dilihat dari tingkatannya, partisipasi masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Partisipasi dalam proses pengambilan keputusan
- b. Partisipasi dalam proses perencanaan dalam kaitannya dengan program lain
- c. Partisipasi dalam pelaksanaan suatu program.

Sedangkan menurut Pariata Westra berpendapat bahwa tingkatan partisipasi masyarakat dapat dibagi menjadi tiga jenis:

- a. Tingkatan pengertian timbal balik
Tingkatan ini mengarahkan anggota agar mengerti terhadap fungsi masing-masing serta sikap yang harus diserasikan sama lain.
- b. Tingkatan pemberian nasehat
Pada tingkatan ini individu membantu untuk membuat suatu keputusan terhadap persoalan yang sedang dihadapi sehingga individu tersebut dapat bertukar ide dengan individu lainnya.
- c. Tingkatan yang berkewenangan.
Tingkatan ini menempatkan posisi anggota pada suatu keadaan sehingga anggota tersebut dapat mengambil keputusan terhadap persoalan yang tengah dihadapi.

Tingkatan partisipasi yang terjadi banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Paling tidak hal itu ditentukan oleh dorongan dan

kesempatan yang diatur secara kelembagaan, kompetisi, maupun atas dasar motivasi actor atau pelaku peran serta itu sendiri. Didalam dunia pendidikan, pelaku utama partisipasi adalah pemerintah pusat dan daerah, sekolah dan lembaga pendidikan, masyarakat, organisasi non pemerintah, serta dunia usaha.

5. Tipe-tipe Partisipasi Masyarakat

Pada prinsipnya partisipasi masyarakat dipilih dalam dua tipe yang berbeda, yaitu partisipasi yang menyangkut aktivitas bersama dalam proyek pembangunan khusus serta partisipasi sebagai individu di luar aktivitas bersama.

Pada tipe pertama, masyarakat diajak dan diperintah oleh pamong desa dan wakil dari berbagai lembaga untuk berpartisipasi dan mengembangkan tenaga dan hartanya bagi Kegiatan pembangunan khusus, biasanya bersifat pembangunan sarana fisik.

Pada tipe kedua, tidak ada aktifitas khusus, tetapi terdapat proyek pembangun. Biasanya, proyek tersebut tidak bersifat fisik dan dilaksanakan oleh masyarakat atas dasar kesadaran atau kemauan sendiri. Proyek tersebut, antara lain gerakkan keluarga berencana dan gerakkan tabungan kesejahteraan rakyat.

6. Tujuan dan Fungsi Partisipasi Masyarakat

Di dalam Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 1992, disebutkan bahwa partisipasi atau peran serta masyarakat berfungsi untuk ikut memelihara, menumbuhkan, meningkatkan, dan mengembangkan pendidikan nasional

Sedangkan pada Pasal 3 menyebutkan bahwa tujuan partisipasi masyarakat adalah mendayagunakan kemampuan yang ada di dalam masyarakat untuk kepentingan pendidikan nasional

7. **Bentuk dan Sifat Partisipasi Masyarakat**

Menurut Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 1992, partisipasi masyarakat dapat berbentuk:

- a. Pendirian dan penyelenggaraan pendidikan melalui jalur pendidikan sekolah atau jalur pendidikan luar sekolah di semua jenjang pendidikan, kecuali pendidikan kedinasan
- b. Pengadaan dan pemberian tenaga pendidikan
- c. Pemberian bantuan tenaga ahli
- d. Pengadaan dana dan pemberian bantuan berupa wakaf, hibah, pinjaman, beasiswa, dan bentuk-bentuk lain yang sejenis
- e. Pengadaan dan penyelenggaraan program pendidikan yang belum diadakan atau diselenggarakan pemerintah
- f. Pengadaan dan pemberian bantuan buku pelajaran dan peralatan pendidikan untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar
- g. Pemberian kesempatan untuk magang atau latihan bekerja kepada anak didik
- h. Pengadaan dan pemberian bantuan ruangan, gedung dan tanah untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar
- i. Pemberian pelatihan manajemen bagi penyelenggara pendidikan dan pengembangan pendidikan nasional
- j. Pemberian bantuan berupa pemikiran dan pertimbangan yang berkenaan dengan penentuan kebijaksanaan atau penyelenggaraan pengembangan pendidikan
- k. Pemberian bantuan dan pelaksanaan kerja sama dalam kegiatan penelitian dan pengembangan pendidikan

1. Pemberian kesempatan untuk berperan dalam program pendidikan atau penelitian yang diselenggarakan pemerintah di dalam dan di luar negeri.

Peran serta yang bersifat wajib, antara lain membantu biaya penyelenggaraan pendidikan sesuai dengan kemampuan orang tua atau wali murid untuk menyekolahkan anak-anak mereka sesuai dengan peraturan yang berlaku.

C. Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Kurikulum Muatan Lokal

Pada tanggal 25 febuari 1993 mendikbud mengeluarkan surat keputusan nomor 060/U/I 1993 tentang kurikulum pendidikan dasar. Kakanwil depdikbud provinsi daerah istimewa Yogyakarta juga mengeluarkan surat keputusan nomor 017/I.13/M/kpts/1994, tanggal 2 febuari 1994 tentang pelaksanaan kurikulum muatan local pendidikan dasar.

1. Pengertian Kurikulum

Kurikulum sering diartikan dalam dunia pendidikan adalah sejumlah mata pelajaran di madrasah/sekolah atau mata kuliah di perguruan tinggi yang harus ditempuh sampai memperoleh ijazah tingkat tertentu. Secara sempit kurikulum adalah keseluruhan pelajaran yang disajikan oleh satu lembaga pendidikan tertentu.

Kurikulum dalam pengertian yang lebih praktis dan sederhana adalah segala pengalaman pendidikan yang diberikan oleh sekolah/ madrasah kepada seluruh peserta didiknya, baik dilakukan di dalam sekolah maupun di luar sekolah. Pengalaman peserta didik tersebut di madrasah/sekolah dapat diperoleh melalui berbagai kegiatan pendidikan, antara lain dengan mengikuti pelajaran di kelas, praktek

keterampilan, latihan-latihan olah raga dan kesenian, kegiatan karya wisata atau praktek dalam laboratoriu di sekolah/madrasah.

Sejalan dengan itu para ahli pendidikan memberikan pengertian tentang kurikulum seperti berikut ini:

- a. Menurut Finch dan Cumlulton, kurikulum adalah sejumlah kegiatan dan pengalaman belajar yang dialami anak didik di bawah pengarahan dan tanggung jawab sekolah
- b. Menurut Nana Sudiana, kurikulum adalah niat dan harapan yang dituangkan dalam bentuk rencana atau program pendidikan untuk dilaksanakan oleh guru di sekolah
- c. Menurut Undang-undang Nomor 2 tahun 1989 tentang Sisitem Pendidikan Nasional, kurikulum adalah seperangkat rencana dan pengaturan mengenai isi dan bahan pelajaran. Kurikulum digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar

Pada prinsipnya kurikulum diartikan sebagai suatu kegiatan belajar mengajar yang bertujuan dan direncanakan sesuai dengan kebutuhan anak didik dan masyarakat, serta dilaksanakan secara formal maupun informal di bawah tanggung jawab guru dan lembaga.

2. Pengertian Kurikulum Muatan Lokal

Muatan local merupakan Kegiatan kurikuler untuk mengembangkan kompetensi yang disesuaikan dengan ciri khas dan potensi daerah, termasuk keunggulan daerah, materinya tidak dapat dikelompokkan ke dalam mata pelajaran yang ada. Substansi mata pelajaran mulok ditentukan oleh satuan pendidikan, tidak terbatas pada mata pelajaran keterampilan.

Muatan lokal merupakan bagian dari struktur dan muatan kurikulum yang terdapat pada standar isi di dalam kurikulum tingkat satuan pendidikan. Keberadaan mata pelajaran muatan lokal merupakan bentuk penyelenggaraan pendidikan yang tidak terpusat, sebagai upaya agar penyelenggaraan pendidikan dimasing-masing daerah lebih meningkat relevansinya terhadap keadaan dan kebutuhan daerah yang bersangkutan. Untuk jelasnya, dapat dilihat penjelasan berikut:

a. Kurikulum Nasional

Kurikulum yang isi dan bahan pelajarannya ditetapkan secara nasional dan wajib dipelajari semua siswa di seluruh Indonesia dan di sekolah yang berada di luar negeri

b. Kurikulum Muatan Lokal

Kurikulum yang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan lingkungan. Bahan kajian dan bahan pelajaran kurikulum ini ditetapkan di daerah dan di sesuaikan dengan keadaan alam, sosial, ekonomi, budaya, serta kebutuhan pembanguna daerah. Bahan kajian tersebut perlu dipelajari siswa yang berada di daerah bersangkutan.

3. Tujuan dan Fungsi Kurikulum Muatan Lokal

a. Tujuan Kurikulum Muatan Lokal

- 1) Agar para siswa merasa akrab dengan lingkungannya dan terhindar dari keterasingan dengan lingkungannya sendiri
- 2) Agar para siswa mengenal dan menghargai lingkungan alam dan lingkungan sosial-budaya yang terdapat di daerahnya
- 3) Meningkatkan pengetahuan

- 4) Menerapkan pengetahuan dan kerampilan yang dipelajarinya serta mencegah masalah-masalah yang ditemukan di sekitarnya
- 5) Membantu orang tua dan menolong dirinya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat perkembangannya serta mempersiapkan diri untuk mengikuti pendidikan menengah

Tujuan kurikulum muatan lokal di atas dapat tercapai secara optimal apabila guru dan kepala sekolah mengembangkannya sesuai dengan asas-asas pengembangan kurikulum yang berlaku dan mengikutsertakan masyarakat di sekitar sekolah dalam pelaksanaan program tersebut.

Sedangkan Fungsi Kurikulum Muatan Lokal

- 1) Mengelola lingkungan alam secara bertanggung jawab, melestarikan nilai-nilai, mengembangkan kebudayaan daerah, serta meningkatkan mutu pendidikan dasar dan jati diri manusia Indonesia dalam upaya mewujudkan tujuan pendidikan nasional
- 2) Menumbuhkembangkan sikap senang kerja dan bergaul serta memelihara dan meningkatkan cita rasa keindahan, kebersihan, kesehatan, dan ketertiban dalam upaya meningkatkan mutu kehidupan sebagai diri sendiri, anggota masyarakat, dan warga negara Indonesia yang bertanggung jawab

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi kurikulum muatan lokal adalah mengelola lingkungan alam secara bertanggung jawab, melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai budaya daerah.

4. Ruang Lingkup dan Isi Kurikulum Muatan Lokal

Menurut Suharmis Arikunto (1995), ruang lingkup kurikulum muatan lokal, yakni:

- a. Keterampilan dasar, keterampilan yang diperlukan untuk kehidupan, dan keterampilan untuk memperoleh penghasilan yang ditunjang oleh penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi
- b. Masalah lingkungan, yaitu hal-hal yang dapat mengganggu ketentraman kehidupan masyarakat, misalnya kebersihan dan kesehatan, merupakan suatu upaya untuk memberi bekal kepada siswa agar menjadi anggota masyarakat yang berguna
- c. Seni dan budaya lokal, antara lain bahasa daerah, seni musik lokal, seni rupa, seni tari dan olahraga. Pariwisata juga dapat dikategorikan sebagai budaya lokal karena merupakan suatu hal khusus yang dimiliki daerah bersangkutan

Kurikulum Pendidikan Dasar juga menyebutkan bahwa isi kurikulum muatan lokal ditetapkan atas dasar beberapa pertimbangan berikut:

- a. Hasil identifikasi potensi daerah yang dapat dianggap sebagai bahan kajian muatan lokal
- b. Hasil identifikasi sumber daya manusia sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan tercapainya muatan lokal
- c. Hasil identifikasi kebutuhan tenaga terampil untuk kepentingan pembangunan daerah
- d. Hasil identifikasi berbagai jenis keterampilan yang dikembangkan di SLTP

5. Bentuk Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Kurikulum Muatan Lokal

Pihak-pihak yang dapat diikutsertakan dalam pelaksanaan kurikulum muatan lokal, antara lain: pemerintah daerah, Bappeda, perguruan tinggi, instansi vertikal, dunia usaha atau industri, dan masyarakat di sekitar sekolah. Tugas, tanggung jawab, dan peran serta instansi terkait dalam pelaksanaan kurikulum muatan lokal adalah sebagai berikut:

- a. Kantor wilayah
 - 1) Menerima usul dari sekolah, dari kepala kantor Depdikbud kecamatan, dari kepala kantor Depdikbud kabupaten atau kota madya dan dari perekayasa kurikulum.
 - 2) Mempertimbangkan usulan
 - 3) Menetapkan berlakunya kurikulum muatan local
- b. Perekayasa kurikulum
 - 1) Mengkaji usulan
 - 2) Menyusun rekomendasi usulan
 - 3) Menyusun kurikulum muatan lokal dan perangkatnya
 - 4) Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kurikulum muatan lokal
 - 5) Menyempurnakan kurikulum muatan lokal dan pelaksanaannya
- c. Pemerintah daerah (Pemda)
 - 1) Mendukung rencana pengembangan dan pelaksanaan, kurikulum muatan lokal di daerah bersangkutan
 - 2) Mendukung pembiayaan bagi pengembangan dan pelaksanaan kurikulum muatan lokal

- d. Badan Perencanaan dan Pendapatan Daerah (Bappeda)
 - 1) Menyediakan informasi tentang kurikulum muatan lokal di daerah bersangkutan
 - 2) Menjadi narasumber dalam tim kerja pengembangan kurikulum muatan lokal
- e. Perguruan tinggi
 - 1) Membantu mengidentifikasi materi, bahan kajian dan pelajaran muatan lokal
 - 2) Membantu mengembangkan kegiatan belajar mengajar
 - 3) Membantu menilai pelaksanaan kurikulum muatan lokal
- f. Instansi vertikal
 - 1) Memberikan masukan mengenai berbagai kebijaksanaan yang relevan untuk tiap-tiap sektor di daerah bersangkutan
 - 2) Menjadi narasumber apabila diperlukan
- g. Dunia usaha atau dunia kerja
 - 1) Memberikan informasi tentang pengembangan ketenagakerjaan di daerah bersangkutan
 - 2) Menyediakan berbagai data ketenagakerjaan bagi pengembangan dan pelaksanaan kurikulum muatan lokal.
- h. Tokoh masyarakat

Membantu merumuskan kemampuan belajar dalam pengembangan dan pelaksanaan kurikulum muatan lokal
- i. Tenaga potensial
 - 1) Membantu merumuskan kemampuan belajar

2) Membantu pelaksanaan belajar mengajar di sekolah

Sebenarnya, peran dan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan sudah lama mengakar di masyarakat Indonesia. Bentuk partisipasi masyarakat yang berlandaskan ideology pembaharuan sosial, misalnya taman siswa, sedangkan partisipasi masyarakat yang berlandaskan misi keagamaan misalnya pondok pesantren. Sementara itu, bentuk partisipasi yang bersifat incidental, antara lain pembangunan atau sekedar perbaiki ruang belajar serta penyelenggaraan Kegiatan sekolah yang bersifat kokurikuler atau ekstrakurikuler.

BAB VII *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM OTONOMI PENDIDIKAN*

Dunia telah mengalami perubahan yang sangat berarti, terlebih dengan dideklarasikannya globalisasi yang menempatkan demokrasi menjadi acuan utama dalam membangun suatu bangsa dan negara. Miftah Thoha (2000) menegaskan bahwa dewasa ini di Indonesia telah terjadi perubahan paradigma manajemen pemerintahan, yaitu : 1) dari orientasi manajemen pemerintahan yang sarwa negara menjadi berorientasi pasar, 2) dari orientasi manajemen pemerintahan yang otorian menjadi berorientasi demokrasi, 3) dari sentralisasi kekuasaan menjadi desentralisasi kekuasaan, dan 4) dari sistem pemerintahan yang membatasi pada batas-batas dan aturan-aturan yang mengikat negara yang jelas menjadi tatanan pemerintahan yang cenderung *boundaryless organization*.

Dengan memperhatikan paradigma baru, maka demokrasi dan desentralisasi merupakan unsur yang sangat penting dan strategis diperhitungkan dalam membangun suatu negara yang berdaulat. Tentu saja manajemen pemerintahan ini berlaku juga bagi manajemen pendidikan nasional. Oleh karena itu agar pendidikan nasional di masa depan meraih keberhasilan sebagaimana yang menjadi harapan bangsa, upaya repositioning manajemen pendidikan perlu dilakukan dengan sungguh-sungguh. Alhasil bahwa otonomi pendidikan merupakan suatu keharusan (*conditio sine qua none*). Otonomi pendidikan secara sadar atau tidak mendorong semua pihak di daerah lebih mampu menunjukkan keterlibatannya dalam membangun pendidikan di daerahnya, guna dapat mengantarkan anak bangsa mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang mampu menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang tidak hanya mampu mengangkat derajatnya sendiri, melainkan juga mampu bersaing melalui kinerjanya sehingga dapat menghadapi tantangan global.

A. Otonomi Pendidikan Dalam Paradigma Baru

Selama ini sebagian kewenangan manajemen pendidikan nasional, terutama dalam pembuatan keputusan dipegang oleh birokrasi pusat, sehingga birokrasi daerah lebih banyak bersifat reaktif, pasif, kurang inisiatif, dan sampai-sampai tidak berdaya, karena birokrasi daerah termasuk institusi pendidikan lebih banyak menjadi pelaksana apa yang menjadi keputusan pusat dalam banyak hal. Setelah dideklarasikannya UU. No.22 dan 25 tahun 1999 dan PP No. 25 tahun 2000, maka sebagian besar kewenangan manajemen pendidikan lebih banyak didelegasikan kepada pemerintah daerah. Peraturan perundangundangan tersebut dimaksudkan untuk memberdayakan pemerintah daerah dalam pengelolaan pendidikan

nasional yang ada di daerah, terutama pendidikan persekolahan dari tingkat pra-sekolah hingga pendidikan menengah. Walaupun demikian kebijakan nasional, mulai dari perumusan, pelaksanaan, dan monitoring dan evaluasi tetap di tangan pemerintahan pusat. Adapun kebijakan pendidikan tingkat daerah, mulai dari perumusan, pelaksanaan, dan monitoring sepenuhnya ada di tangan pemerintah daerah tanpa ada campur tangan yang berarti. Dalam situasi inilah otonomi manajemen pendidikan benar-benar ada di tangan pemerintah daerah. Daerah tidak lagi pasif dan reaktif, melainkan lebih aktif, pro-aktif dan kreatif dalam pengelolaan pendidikan di daerahnya. Otonomi pendidikan harus menjadi kebutuhan, bukan lagi beban, sehingga segala konsekuensi otonomi pendidikan harus disikapi dengan semangat kerja keras dan bersama, karena berbagai persoalan pendidikan di daerah, baik yang berkenaan dengan kebutuhan pengembangan

SDM dan persoalannya, sampai dengan pemanfaatan sumber daya yang ada di daerah, pemerintah dan masyarakat daerah lah yang mengenal dan memahaminya. Dengan demikian efektivitas dan efisiensi manajemen pendidikan serta relevansi jenis dan program pendidikan dapat terus ditingkatkan. Selanjutnya perlu disadari kebijakan otonomi pendidikan tidaklah dimaksudkan untuk membebani pemerintah dan masyarakat daerah, melainkan secara konseptual didasarkan pada pertimbangan yang lebih menguntungkan. Hannaway and Carnoy (1993) menegaskan bahwa sentralisasi pendidikan memungkinkan adanya biaya yang tinggi dalam pembuatan kebijakan yang kadang-kadang tidak relevan dengan kemampuan daerah yang relatif heterogin. Di samping yang tidak kalah pentingnya, sentralisasi manajemen pendidikan dapat mengurangi akuntabilitas sekolah terhadap kostamernya. Dan

sebaliknya dengan desentralisasi manajemen pendidikan diharapkan dapat memperbaiki kinerja birokrasi daerah dan sekolah, karena mereka ter-berdayakan, sehingga terjadi perbaikan, baik pengelolaan maupun akuntabilitasnya.

B. Partisipasi Masyarakat

Selama ini partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan nasional memang sudah nampak berarti, baik dukungan finansial maupun nonfinansialnya (akademik, moral, dan sebagainya), baik melalui pendirian lembaga pendidikan formal dan non-formal maupun lembaga lain yang mendukung proses pendidikan nasional. Namun dirasakan sekali, bahwa dalam batas tertentu masyarakat masih relatif terbatas dukungannya. Hal ini terlihat pada kurangnya partisipasi orangtua yang menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah negeri, bila dibandingkan dengan orangtua yang menyekolahkan anaknya di sekolahsekolah swasta. Demikian pula masih minimnya partisipasi lembaga industri dan bisnis terhadap keberlangsungan praktek pendidikan nasioal baik yang ada di daerahnya sendiri, maupun daerah lain.

Demikian pula kontrol masyarakat yang masih rendah terhadap berbagai hal yang mengkontaminasi nilai-nilai budaya bagsa yang berkembang di masyarakat, yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya penggunaan narkoba dan peredaran VCD terlarang, misalnya. Untuk dapat lebih dipertanggungjawabkan pelaksanaan pendidikan nasional di daerah, sehingga hasil pendidikan itu benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. maka partisipasi masyarakat merupakan suatu kebutuhan, di samping menjadi kewajiban. Sebagaimana yang dinyatakan dalam UUPPN No.2/1989 bahwa pendidikan nasional menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, keluarga, dan masyarakat. Pada dasarnya

Wolf, Kane, and Strickland (1997) menegaskan partisipasi masyarakat memiliki sejumlah lima kekuatan, seperti: 1) efektivitas proyek meningkat, penggunaan pengetahuan, keterampilan dan sumber dapat memperbaiki desain dan implementasi proyek, 2) efisiensi proyek membaik, keterlibatan masyarakat dapat mengarahkan penggunaan sumber eksternal dan lokal yang lebih baik, misalnya material dan tenaga kerja, 3) kepercayaan diri dan pemberdayaan masyarakat, keterlibatan masyarakat dapat membantu mengurangi mentalitas ketergantungan, 4) mencakup anggota masyarakat lebih luas, keterlibatan masyarakat dapat menghasilkan distribusi keuntungan yang lebih merata bagi orang-orang yang terabaikan, misalnya orang miskin, perempuan, minoritas, tak berdaya, dan sebagainya, dan kesinambungan proyek lebih terjamin, keterlibatan masyarakat dapat membantu untuk menjamin bahwa proyek melanjutkan fungsi secara benar.

Partisipasi masyarakat sebenarnya tidak hanya dapat memperlancar pelaksanaan pendidikan, melainkan juga mampu meningkatkan kualitas pendidikannya. White dan Barber (1997) menegaskan bahwa hubungan dan kerjasama yang suportif antara keluarga dan masyarakat memiliki efek yang positif. Hal ini didukung oleh penelitian Mortimore dkk (1988) terhadap siswa SLTP bahwa ditemukan keuntungan yang positif di mana orangtua membantu di dalam kelas dan ketika study-tour, ada pertemuan tentang kemajuan anak secara rutin, ada sebuah ruang untuk orangtua di sekolah, dan ada suatu kebijakan pintu terbuka yang memungkinkan orangtua dapat hadir di sekolah kapan saja untuk urusan anaknya. Masyarakat yang sehat tidaklah mungkin hanya membiarkan pendidikan itu berlangsung apa adanya, karena mereka akan menghadapi resiko yang boleh jadi sangat merugikan. Untuk mencapai masyarakat yang

lebih maju, maka masyarakat perlu peduli dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pendidikan dapat di wilayahnya. Masyarakat perlu merasa bertanggung jawab akan keberadaan pendidikan di wilayahnya, walupun didasari sepenuhnya bahwa pendidikan dasar boleh diklaim sebagai *public-goods* (artinya bahwa utamanya menjadi tanggung jawab pemerintah).

C. Wujud Partisipasi Masyarakat Dalam Otonomi Pendidikan

Mengingat strategisnya partisipasi masyarakat dalam otonomi pendidikan, maka partisipasi masyarakat harus diwujudkan dalam berbagai bentuk. Pertama, partisipasi finansial yang diwujudkan berupa dukungan dana sesuai dengan kekuatan dan kemampuan masyarakat, baik itu yang sifatnya donatur tetap maupun tidak tetap, ketika dibutuhkan uluran dana yang dikaitkan dengan tuntutan mendesak. Termasuk juga orangtua secara kolektif dapat mendukung dana yang diperlukan sekolah, yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk keberhasilan misi pendidikan secara menyeluruh. Selain daripada itu, lembaga bisnis dan industri diharapkan dapat menyisihkan anggaran untuk pemberian beasiswa atau dukungan biaya operasional pendidikan. Kedua, partisipasi material yang diwujudkan dengan sumbangan bahanbahan yang berkenaan dengan material bangunan, guna untuk penyempurnaan bangunan ruang dan tempat untuk kegiatan belajar.

Demikian juga masyarakat dimungkinkan dapat mendukung adanya fasilitas umum yang dapat digunakan dalam batas tertentu untuk kepentingan penyelenggaraan pendidikan. Sebaliknya masyarakat perlu mendukung terciptanya lingkungan fisik yang kondusif, sehingga tempat-tempat pendidikan dan latihan dapat terhindar sejauh-jauhnya dari polusi udara, suara, air, tanah, dan

sebagainya. Lingkungan sehat yang diciptakan masyarakat akan memberikan dukungan yang berarti bagi keberlangsungan proses pendidikan. Ketiga, partisipasi akademik yang ditunjukkan dengan kepedulian masyarakat yang dikaitkan dengan dukungan terhadap penyelenggaraan kegiatan akademik yang lebih berkualitas. Dukungan dapat diwujudkan dengan dukungan orangtua dan masyarakat untuk mengawasi dan membimbing belajar anak yang berlangsung di luar sekolah. Demikian pula dapat dimungkinkan beberapa orangtua yang memiliki keahlian tertentu dapat menjadi orang sumber (*resource persons*) yang mampu memperbaiki kualitas pendidikan. Selain daripada itu tempat-tempat industri dan bisnis dapat memberikan *sharing* pengalaman dan kompetensinya melalui pemberian kesempatan untuk magang, praktek lapangan.

Masyarakat juga terbuka untuk melakukan kontrol terhadap proses pendidikan yang berlangsung, dikaitkan dengan tanggung jawab profesional tenaga kependidikan. Bila dijumpai guru dan ahli kependidikan lainnya kurang *committed* dengan tanggung jawabnya, maka masyarakat memiliki hak untuk mengajukan sejumlah rekomendasi kepada DPR dan pemerintah daerah (*dinas*), guna meminta pertanggungjawaban mereka. Keempat, partisipasi kultural yang diwujudkan dengan perhatian masyarakat terhadap terpeliharanya nilai kultural dan moral yang mampu menjaga martabat masyarakat setempat, sehingga masyarakat perlu ikut serta menjadi filter terhadap masuknya peradaban yang tidak sejalan dengan kultur dan nilai yang diyakini oleh masyarakat. Praktek perilaku yang dikehendaki tumbuh subur di sekolah, harus didukung dengan perilaku dan tradisi yang baik di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Kelima, partisipasi evaluatif, yang diwujudkan dengan keterlibatan masyarakat dalam melakukan pengendalian dan kontrol

terhadap penyelenggaraan pendidikan, sehingga masyarakat dapat memberikan umpan balik (*feedback*) dan penilaian terhadap kinerja lembaga pendidikan. Keenam, partisipasi mediatif, yang diwujudkan dengan membangun network dengan insitusi birokrasi dan institusi pendidikan, sehingga dapat memudahkan peserta pendidikan mengakses informasi yang ada di masyarakat tanpa melalui prosedur birokrasi yang berbelit-belit.

D. Hambatan Dalam Partisipasi Masyarakat

Wolf, Kane, dan Strickland (1997) menyatakan bahwa pada dasarnya ada beberapa potensi masalah yang dijumpai dalam partisipasi masyarakat: Pertama, Orang-baik pembuat keputusan maupun masyarakat local-perlu untuk dididik kembali, sehingga dapat bekerja dalam model partisipatori. Struktur mungkin harus dirubah menjadi lebih fleksibel, di samping situasi proses kegiatan yang baru sangatlah dikehendaki. Kedua, partisipasi dapat melibatkan lebih banyak waktu, usaha, dan biaya daripada pendekatan konvensional (*top-down*). Misalnya ketika kita ingin menyelesaikan suatu masalah, maka harus melibatkan banyak orang dan butuh waktu yang lebih banyak juga, guna menjamin keterlibatan semua pihak yang terkait, untuk tetap dijamin partisipasi. Ketiga, upaya lokal yang berserakan dan tidak terfokus hanya dapat memecahkan masalah jangka pendek, dan yang dapat dilihat selintas. Keempat, keterbatasan informasi pada masyarakat kurang mendukung dalam berpartisipasi yang lebih aktif dalam proses kegiatan.

E. Strategi Pengembangan Partisipasi Masyarakat

Untuk dapat mengefektifkan partisipasi masyarakat dalam otonomi pendidikan, maka dapat dilakukan berbagai upaya, diantaranya:

1. Partisipasi masyarakat perlu didorong sampai pada partisipasi dalam pembuatan keputusan, baik yang berkenaan dengan pembuatan kebijakan dan program pendidikan di daerah dan sekolah, menyeleksi bahan dan materi pendidikan, substansi yang harus diajarkan, perencanaan anggaran dan monitoring belanja untuk kegiatan pendidikan, dan menseleksi personil di lingkungan institusi dan birokrasi pendidikan
2. Masyarakat sharing tanggung jawabnya dalam menciptakan iklim masyarakat dan sekolah yang lebih kondusif bagi terselenggaranya proses pendidikan, misalnya perwakilan masyarakat dapat menjadi tenaga voluntir dalam memenuhi kebutuhan kegiatan pendidikan, organisasi masyarakat menerima dengan terbuka seluruh staf pendidikan siswa yang mengunjungi fasilitas yang dimiliki masyarakat, dan sebagainya
3. Masyarakat perlu terus melakukan pemantauan dan evaluasi kritis terhadap penyelenggaraan pendidikan, dengan tetap memberikan dukungan yang berarti melalui umpan balik yang konstruktif bagi perbaikan layanan pendidikan di wilayahnya
4. Masyarakat perlu terus mengupayakan dalam mengurangi aliansi sekolah dari masyarakat, karena pada dasarnya sekolah merupakan bagian daripada masyarakat. Kondisi yang demikian diyakini akan meningkatkan prestasi pendidikan peserta didik (Mohrman, Wohlstetter and Associates, 1994)
5. perlu adanya fleksibilitas yang berkenaan dengan struktur birokrasi, budgeting, lintas sektor, disain, perencanaan dan implementasi

6. Memberikan kepercayaan dan investasi bagi masyarakat lokal dengan memperkuat institusi lokal, membangun di atas fundasi lokal, dan *sharing* informasi.

Dapatlah disadari bahwa partisipasi masyarakat bagi keberhasilan otonomi pendidikan menduduki posisi yang strategis, karena masyarakat pada dasarnya merupakan *stakeholders* pendidikan yang paling utama. Dengan demikian sangatlah tepat, jika masyarakat mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya dalam pengambilan keputusan untuk berbagai persoalan yang penting dalam proses pendidikan. Atas dasar pengertian ini, maka otonomi pendidikan pada dasarnya memungkinkan terciptanya keyakinan bahwa pendidikan itu dari, oleh, dan untuk masyarakat.

BAB VIII *PUBLIC RELATIONS* DALAM RANGKA MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA MASSA

Pada zaman modern sekarang ini, peranan media massa/pers (termasuk radio dan televisi) yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh organisasi/institusi/lembaga/perusahaan apapun. Sifat keserempakan yang menjadi ciri media massa, memungkinkan publik/khalayak yang jumlahnya ratusan ribu, bahkan jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama memperhatikan suatu pesan yang disampaikan oleh media massa. Karena dikonsumsi oleh massa yang amat heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Opini dan citra khalayak yang muncul bisa sangat positif, tetapi bisa pula sangat negatif. Citra positif muncul karena isi pesan yang positif sehingga membentuk persepsi positif khalayak sedangkan citra negatif muncul karena pesan yang muncul pun negatif.

Citra dari opini yang muncul tidak bisa diabaikan begitu saja, karena opini yang terbentuk bisa berbeda dengan kenyataan yang ada. Apa yang sudah dibangun dengan baik, dapat seketika runtuh karena perantara media. Karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik, media massa dinegara-negara maju, sudah dianggap sebagai kekuatan ke empat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif (Abdullah, 2000:4). Sejalan dengan arus reformasi, wajah pers Indonesia kini sungguh lain dengan pers Indonesia sebelumnya. Selain dari sisi kebebasan berekspresi, makin kritisnya insan pers, jumlah penerbitan pers pun meningkat secara drastis. Fungsi kontrol media massa yang pada masa lalu tidak jalan, kini di jamin pemerintah.

Konsekuensi dari kondisi ini, maka tidak tertutup kemungkinan siapapun (organisasi maupun individu), bakal menjadi sasaran tembak media massa. Banyak pihak-pihak (perusahaan, instansi pemerintah, pejabat, artis, dan lain sebagainya) yang menjadi bulan-bulanan pemberitaan media massa karena perusahaan tersebut atau pejabat tertentu terlibat korupsi, terjadi pemogokan karyawan, perceraian, dll. Sehingga terbentuk persepsi negatif masyarakat terhadap pihak-pihak tersebut. Di sisi lain, banyak pula pihak-pihak yang "diuntungkan" dengan berbagai pemberitaan positif dari media massa sehingga pihak-pihak tersebut menjadi populer, dikenal sebagai tokoh yang simpatik, dermawan atau perusahaan yang memiliki kepedulian dengan lingkungannya

Agar suatu organisasi dapat memanfaatkan media massa, dapat menjadi pemenang melalui opini publik maupun publisitas yang di ciptakan melalui media massa, setiap organisasi perlu memahami bagaimana membina hubungan baik dengan media massa. Setiap organisasi (melalui lembaga atau petugas Public Relations/Humas-

nya), perlu menguasai seluk beluk media massa, perlu memahami prinsip-prinsip dan kiat-kiat berhubungan dengan media massa. Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepiawaian seorang petugas Public Relations (PRO) dalam menyiasati media massa. PRO yang menguasai prinsip-prinsip public relations dan media relations yang baik mampu memanfaatkan media massa untuk membangun citra dan reputasi yang positif, sebaliknya PRO yang tidak memiliki kemampuan tersebut, berakibat sebaliknya.

A. *Public Relations Dan Media Massa (Pers)*

Banyak orang yang beranggapan bahwa PR hanya berkaitan dengan penyelenggaraan hubungan baik antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak pers/media massa. Namun sesungguhnya PR jauh lebih luas dari sekedar hubungan dengan media massa. Definisi PR menurut kamus terbitan Institut of Public Relations (IPR) yang dikutip Anggoro (2001:2) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Harlow, PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102).

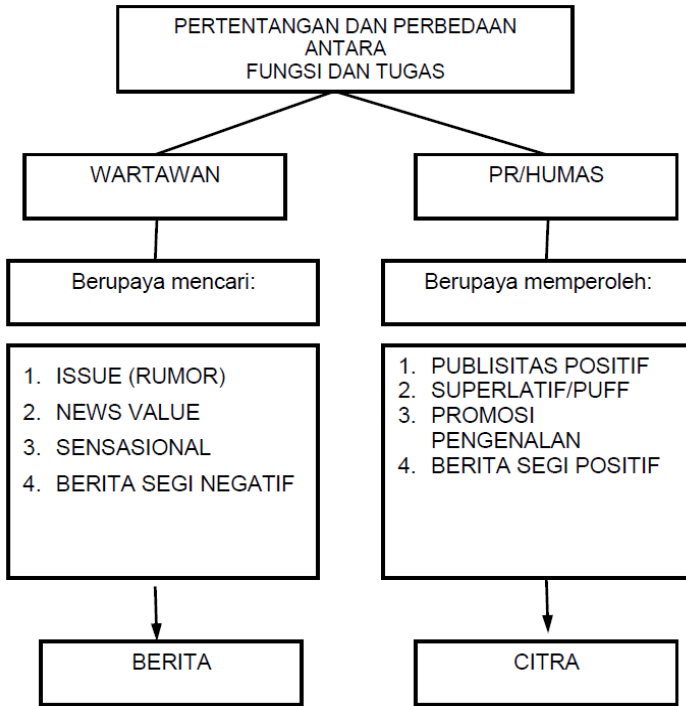
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa PR adalah suatu kegiatan mengelola komunikasi antara organisasi dengan publik-publiknya agar tercipta saling pengertian, pemahaman, kepercayaan dan dukungan dari mereka. Istilah publik dalam public relations maknanya bukan masyarakat secara keseluruhan melainkan khalayak yang dijadikan sasaran kegiatan PR (Anggoro,2001:18). Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan

suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Publik adalah kelompok atau orang-orang yang penting atau berkepentingan dengan organisasi. Renald Khasali (1999:63) yang menyebut publik/khalayak sasaran ini dengan istilah stakeholder, menyatakan bahwa stakeholder adalah setiap orang/kelompok yang berada dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan, dan tugas PR dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan mereka melalui suatu proses komunikasi. Pemahaman tentang publik ini amat penting agar di dalam berkomunikasi tidak terjadi kesalahan paham dikarenakan pemilihan teknik dan media komunikasi yang tidak sesuai dengan publik yang menjadi sasarannya. Dalam pandangan Baskin dan Aronof (1992), seorang PRO perlu memahami komunikasi dalam konteks sebagai berikut:

1. Keterampilan, yang berkaitan dengan kemampuan dasar PRO yaitu menulis dan berbicara. Selain itu juga perlu mengembangkan ketrampilan, melakukan riset, merumuskan rencana, mengevaluasi hasil dan ketrampilan dalam menggunakan teknologi komunikasi.
2. Tugas-tugas, yang berkaitan dengan tugas yang harus dijalankan oleh PRO misalnya pembuatan release, pembuatan majalah internal, laporan tahunan dan sebagainya.
3. Sistem komunikasi, yaitu suatu usaha yang sistematis untuk mengumpulkan informasi, membina hubungan dengan berbagai pihak sebagai cara untuk memperoleh masukan dan pandangan publik.
4. Sistem Operasi, yang berkaitan dengan usaha untuk membangun sistem komunikasi dua arah.

Kegiatan komunikasi yang diadakan organisasi (PR) seharusnya di kelola dengan baik karena publik yang menjadi sasaran suatu organisasi amat kompleks, dan tugas yang harus dijalankan amat banyak. Salah satu hubungan dengan publik eksternal (di luar lembaga) yang perlu dikelola adalah hubungan dengan media massa. Untuk membina hubungan baik dengan media massa perlu dipahami adanya perbedaan fungsi dan tugas antara PR dan pers agar tidak terjadi pertentangan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing. Fungsi PR kalau dibandingkan dengan fungsi pers maka akan terlihat bertolak belakang. Ruslan (1999:159) mengatakan bahwa secara umum pers berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan, unsur mendidik dan menghibur bagi pembacanya. Selain itu fungsi khusus pers adalah kemampuan untuk mempengaruhi opini masyarakat, melaksanakan sistem pengawasan sosial.

Hal tersebut memiliki pertentangan dengan fungsi PR yang justru berkaitan dengan publikasi bersifat positif, dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), mendidik, menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif serta menghindari unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, sensasional, polemik atau kontroversial di masyarakat. Secara lebih jelas perbedaan antara fungsi PR dan pers/wartawan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Membina hubungan dengan media massa perlu dilakukan karena peranan media massa sebagai media saluran (channel) dalam penyampaian pesan. Media massa memiliki kemampuan dalam penciptaan publikasi yang cukup tinggi baik yang bersifat simultaneity effect (efek keserempakan), maupun efek mendramatisir, atau efek publisitas yang luar biasa pengaruhnya (*influencing spheres*) terhadap pembentukan opini publik (*public opinion*) dalam jangka waktu relatif singkat, bersamaan dengan jangkauan jumlah pembaca yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan (Ruslan, 1999:153). Hasil kerjasama yang baik antara PR dan pers.

B. Hubungan Media Massa (*Media/Press Relations*)

Menurut seorang pakar dan praktisi PR yang amat populer di Inggris dan Amerika Serikat, Frank Jeffkins (1990), *press relations* adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Menurut Rosady Ruslan (1999: 154), *Press Relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak public relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa sehingga akan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik dari publik sebagai khalayak sasarannya. Dari kedua pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pokok *press relations* sebenarnya menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. Untuk melaksanakan kegiatan hubungan pers yang baik, Jeffkins (1996:100) berpendapat bahwa PR suatu perusahaan wajib mengetahui hal-hal tentang pers yaitu: 1) kebijaksanaan keredaksian, 2) frekuensi penerbitan, 3) tenggat terbit, 4) proses produksi, 5) daerah sirkulasi, 6) khalayak pembaca dan 7) metode distribusi. Pemahaman tentang media juga dapat dilihat dari jenis media (audio visual, cetak, audio), lingkup peredarannya (media internasional, nasional, regional, lokal), orientasinya (media umum, khusus), karakteristik wartawan dilihat dari bidang kerjanya (bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dll). Dari sekian banyak yang perlu diketahui tentang pers, insan pers yang sering dikenal dengan nama wartawan perlu mendapat perhatian karena dengan merekalah

PRO akan sering berhubungan dalam kaitan menjalankan tugasnya masing-masing.

Hubungan wartawan dan PRO sebenarnya saling tergantung. Wartawan membutuhkan informasi tentang berbagai kegiatan lembaga yang mungkin punya nilai berita, sedang PRO membutuhkan wartawan agar lembaga memperoleh liputan oleh media sehingga visibilitas lembaga terjaga. Sayangnya tak sedikit PRO yang belum memahami dengan benar pengetahuan ihwal wartawan, demikian juga dengan wartawan yang tidak memahami proses kerja PR. Selain itu ditambah dengan berbagai mitos tentang wartawan dalam masyarakat, yang akhirnya menimbulkan salah paham antara wartawan dengan PRO. PRO adalah orang yang selalu punya kecenderungan memanfaatkan media massa dengan segala cara untuk memperoleh peliputan terhadap lembaga tempat PRO itu bekerja, sehingga mengganggu mekanisme sistem kerja pers yang normal. PRO dianggap tidak becus melayani wartawan, selalu berusaha menutupi apa yang terjadi dalam lembaganya, menghalangi wartawan untuk memperoleh fakta yang layak ditulis. Sebaliknya bagi PRO, wartawan dianggap sebagai pihak yang mencari-cari kesalahan atau sisi negatif sebuah organisasi. Wartawan juga dianggap sebagai pencari sensasi untuk penglaris surat khabarnya, sering salah kutip, salah konteks, dll. Menurut Ngurah, dkk (1996: 2) wartawan harus dipahami sebagai publik juga dalam artian mereka adalah orang yang secara aktif mencari informasi dan memprosesnya.

Berbeda dengan publik lain yang mencari dan memproses informasi untuk kepentingannya sendiri, wartawan mencari informasi dan memprosesnya untuk disebarkan kepada khalayak pembaca media mereka. Berbeda dengan publik lain, yang mungkin terfokus perhatiannya ketika mencari informasi, para wartawan

mencari informasi yang beragam. Sebagai pencari informasi yang harus bekerja berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik—seperti mempertahankan objektivitas peliputan, melakukan peliputan yang berimbang dsbnya—wartawan mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan informasi kepada publik sekaligus juga mereka berfungsi sebagai pemberi feedback kepada lembaga yang ada. Dalam peliputannya, wartawan juga akan mencari informasi yang mungkin saja tidak menguntungkan organisasi. Sifat pekerjaan wartawan, melakukan penyeleksian berita misalnya, menjadikan ada berita-berita yang tak disiarkan baik karena prinsip-prinsip jurnalistik, kepentingan media tempat wartawan itu bekerja, kode etik jurnalistik maupun kepentingan yang lebih luas, menuntut adanya kerja sama yang baik antara PRO dan wartawan. Karena hubungan yang baik ini memberikan kemungkinan PRO untuk memahami segala peristiwa yang mungkin saja tidak disiarkan, tetapi diketahui oleh wartawan.

C. Aktivitas PR Dalam Membina Hubungan Harmonis Dengan Media Massa

Dalam membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) dan toleransi. Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan. Hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila pihak PR menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis yaitu:

1. Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers / media .

3. Jangan meminta-minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar press release bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.
4. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, *no comment*, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers. Kalau saluran informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.
5. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.
6. Selalu meng-updated setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar dalam kerjasama itu saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun “*good press relationship*” tersebut (Ruslan,199:158).

Berdasarkan pengalamannya sebagai juru bicara dari beberapa organisasi pemerintah Amerika Serikat, Marguerite H. Sullivan memberikan masukan apa yang harus dilakukan dan yang tidak dilakukan ketika berhubungan dengan media. Menurut Sullivan yang harus dilakukan adalah antara lain:

1. Harus selalu menyampaikan kebenaran
2. Harus jujur dan akurat. Kredibilitas dan reputasi anda tergantung pada hal ini
3. Harus segera meralat kesalahan. Katakan bahwa sebelumnya anda tidak memberikan jawaban yang memadai dan anda ingin memberi penjelasan

4. Harus seterbuka mungkin dengan media
5. Harus menghubungi wartawan yang tulisannya kurang akurat. Tunjukkan kesalahannya dengan sopan dan ralatlah
6. Harus berusaha memberikan informasi yang diminta wartawan, walaupun itu membuat anda bekerja ekstra, seperti bekerja sampai larut atau mengantar sendiri materi yang dibutuhkan.

Sedangkan yang tidak boleh dilakukan antara lain adalah: jangan sekali-kalipun berbohong, jangan sekali-kalipun mengatakan “*no comment*”, jangan bilang “*of the record*” setelah anda membuat pernyataan, jangan berimprovisasi, berspekulasi dan menebak-nebak dan jangan mengumumkan apapun bila informasinya belum ada ditangan anda. Bentuk-bentuk hubungan media dapat dilakukan melalui pendekatan hubungan fungsional (kelembagaan) maupun melalui pendekatan antar pribadi antara PRO dan wartawan. Hubungan baik antara suatu lembaga dengan media massa/wartawan perlu dirancang agar dapat terjalin secara berkesinambungan dan dapat menghasilkan kerjasama yang menguntungkan antara ke dua belah pihak. Dalam kaitan itu PR perlu merancang berbagai aktivitas yang dapat mempertemukan atau menghubungkan PR dengan pers baik melalui kontak secara resmi melalui *event-event* yang sengaja dirancang maupun kontak tidak resmi

Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan menurut Ruslan (1999) dan Aceng (2000) adalah:

1. Konferensi Pers (*Press Conference*) atau Jumpa pers, yaitu suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi yang diselenggarakan oleh PRO yang sekaligus bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan yang sedang dihadapi, peristiwa atau

kegiatan penting dan besar yang akan atau sudah dilakukan perusahaan.

2. Wisata Pers (*Press Tour*), yaitu dengan mengajak wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik untuk mengikuti perjalanan pejabat atau pimpinan perusahaan ke luar kota selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai perjalanan atau kegiatan yang dilakukan oleh pejabat atau perusahaan tersebut.
3. Resepsi Pers (*Press Reception*) dan Press Gathering yaitu dengan mengundang wartawan dalam sebuah resepsi atau acara baik formal maupun informal yang sengaja diadakan untuk para pemburu berita. Tujuan acara ini lebih untuk mengikatkan hubungan tali silaturahmi yang lebih erat antara kedua belah pihak, walaupun bisa saja pada kesempatan itu perusahaan atau PR menyisipkan pemberian keterangan persnya. Acara yang diadakan biasanya di luar tugas fungsionalnya masing-masing seperti berbuka puasa bersama, Tahun Baru dan Natal bersama, acara Olah Raga bersama, atau sekedar makan siang dan malam bersama yang dilanjutkan dengan acara hiburan.
4. Taklimat Pers (*Press Breifing*), yaitu suatu bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik pada awal/akhir bulan atau tahunan oleh pihak PR dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini mirip dengan diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi yang cukup penting bagi kedua belah pihak. Aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh PRO adalah mengunjungi kantor/redaksi media massa, membuat siaran pers (press realese), memberikan kesempatan

wawancara pers, membuat press counter, membuat forum diskusi wartawan, keterangan pers, peliputan kegiatan sampai dengan aktivitas yang dilakukan untuk mempererat hubungan secara pribadi antara PRO dengan wartawan yang tidak ada kaitannya secara langsung dengan pemberitaan, seperti memberi ucapan selamat ulang tahun, kenaikan jabatan, mengirim kartu, bunga, gift, berkorespondensi, dan sebagainya. Aktivitas membina hubungan baik jangan hanya dilakukan ketika lembaga atau PRO membutuhkan pers tetapi dilakukan secara terencana dan berkesinambungan sehingga menimbulkan saling pengertian, saling menghargai, saling percaya dan saling membantu antara PRO dan insan pers.

D. Pers Dan Fungsinya

1. Penegasan Atau Pembatasan Pengertian Pers

Dalam pembahasan ini, pengertian pers sengaja dibatasi secara khusus, yakni pers sebagai masa media cetak (printed mass media) meskipun dalam arti umum pers meliputi media massa elektronik (electronic mass media). Analisis yang dikemukakan Astrid dalam bukunya komunikasi kontemporer Astrid menyatakan bahwa apabila berbicara mengenai pers sebagai media massa cetak pada umumnya yang dibicarakan adalah pers dalam pengertian sempit, yakni surat kabar.

Di dalam pasal 1 Undang-Undang No.11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers dinyatakan bahwa : Pers adalah lembaga kemasayarakatan yang mempunyai kerja sebagai salah satu media komunikasi massa yang bersifat umum, berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya, dilengkapi atau tidak dilengkapi dengan alat-alat milik sendiri berupa percetakan, alat foto, klise, mesin stensil, atau alat teknik lainnya.

2. Ciri-Ciri Pers

Adapun ciri-ciri pers adalah sebagai berikut :

a. Publisitas

Publisitas mengandung arti penyebaran informasi kepada publik atau khalayak. Oleh karena itu, sifat surat kabar adalah umum. Isinya terdiri atas berbagai hal yang berkaitan erat dengan kepentingan umum.

b. Periodisasi

Periodisasi adalah keteraturan dalam penerbitan, misalnya surat kabaryang terbit satu kali sehari.

c. Keuniversalan

Keuniversalan berarti kesemetaan dalam hal isi bersumber dari seluruh dunia. Dengan perkataan lain kabar memuat segala aspek kehidupan manusia .

d. Aktualisasi

Aktualisasi berarti segala informasi atau pemberitaan yang dimuat dalam surat kabar merupakan laporan peristiwa aktual atau baru saja terjadi.Oleh karena itu yang terpenting adalah kecepatan laporan tanpa megesampingkan kebenaran berita.

Disamping itu beberapa upaya yang ditempuh oleh redaksi surat kabar untuk menarik perhatian banyak orang adalah pemuatan cerita bersambung, cerita bergambar, artikel menarik, teka-teki silang, dan sebagainya.

3. Fungsi Pers

Adapun fungsi pers adalah sebagai berikut :

a. Fungsi menyiarkan informasi

Fungsi menyiarkan informasi adalah fungsi utama pers melalui surat kabar, orang dapat memperoleh berbagai peristiwa.

b. Fungsi mendidik

Fungsi ini merupakan fungsi kedua. Surat kabar sebagai saran pendidikan masa (*mass education*) memuat tulisan-tulisan berisi pengetahuan. Secara implisit fungsi mendidik termuat dalam berita, cerita bersambung, cerita bergambar, dan sebagainya. Secara ekspilisit fungsi ini termuat dalam artikel dan tajuk rencana.

c. Fungsi menghibur

Hal-hal bersifat menghibur dimaksudkan untuk megimbangi berita-bertia berat (*hard news*) dan artikel-artikel berbobot. Isi yang menghibur dapat berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, ruang pojok, karikatur, dan sebagainya

d. Fungsi mempengaruhi

Dalam kehidupan masyarakat, fungsi mempengaruhi sangat penting. Dengan berpangkal pada fungsi tersebut surat kabar dapat membangkitkan gairah masyarakat untuk ikut berprestasi dalam suatu kegiatan. Demikian pula dalam kegiatan pendidikan. Seperti fungsi mendidik, fungsi mempengaruhi secara implisit terkandung dalam berita dan secara ekspilisit terkandung dalam artikel dan tajuk rencana. Dalam bidang usaha atau bisnis, fungsi mempengaruhi terdapat dalam iklan.

E. Pers Sebagai Media Komunikasi

1. Berlangsungnya Komunikasi

Pers sebagai media komunikasi tergolong media fisual. Media visual adalah publisitas yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik. Sementara itu pesan-pesan (*message*) yang disampaikan dapat

diterima melalui indra mata. Pada dasarnya komunikasi massa adalah menyirakan informasi atau gagasan dan sikap kepada komunikan secara beragam dalam jumlah banyak dengan menggunakan media.

Dalam buku Dasar-dasar publik Relations, Oemi Abdurrahman menyimpulkan bahwa terdapat lima unsur penting dalam proses komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Sender*, adalah pihak yang mengirim pesan atau berita, disebut juga kumnikator.
- b. *Message*, adalah pesan atau informasi yang hendak disampaikan kepada pihak lain.
- c. *Medium*, sarana penyaluran pesan (media).
- d. *Receiver*, adalah pihak penerima pesan atau informasi, disebut juga komunikan.
- e. *Response*, adalah tanggapan atau reaksi komunikan terhadap pesan atau informasi yang diterima dari pihak komunikator

Berikut ini adalah media komunikasi massa sebagai sarana komunikasi, perlu memahami terlebih dahulu karakteristik media komunkasi massa.

- a. Komunikasi massa bersifat umum
Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Media massa tidak disebut lagi media massa apabila digunakan untuk keperluan pribadi atau dalam lingkungan organisasi tertutup.
- b. Komunikasi massa bersifat heterogen
Dalam komunikasi massa terdapat sejumlah besar komunikan, yang terdiri atas individu-individu heterogen,

baik dari segi tempat tinggal, pekerjaan, kondisi ekonomi, pendidikan, maupun pengalaman.

- c. Media massa bersifat bersifat menimbulkan keserempakan
- d. Keserempakan adalah kontak dengan pihak komunikator meskipun komunikan berada ditempat terpisah.
- e. Hubungan komunikator-komunikan bersifat pribadi

Sifat nonpribadi timbul akibat teknik penyebaran pesan secara masal sementara sifat komunikasi massa harus bersifat umum.

2. Faktor Penunjang Keefektifan Komunikasi

Komunikasi pers dikatakan efektif apabila pihak komunikator dapat mengetahui dampak yang akan terjadi pada pihak komunikan. Dalam hubungan ini Onong U. Effendi ia menyatakan bahwa kondisi yang harus di penuhi jika menginginkan agar pesan dapat membangkitkan tanggapan seperti yang dikehendaki, dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. pesan yang harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan
- b. pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
- c. pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- d. pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada ketika ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

Dengan memperhatikan persyaratan di atas, tampak jelas para expert komunikator mulai meneliti sedalam-dalamnya tujuan komunikasi dan meneliti mengapa know your audience merupakan kebutuhan utama komunikasi

Dilihat dari komponen pesan, efektivitas komunikasi harus memperhatikan hal-hal berikut :

- a. waktu yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan
- b. bahasa yang digunakan agar pesan dimengerti
- c. sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif
- d. kelompok yang menjadi sasaran pelaksanaan komunikasi

Ditinjau dari komponen komunikan, seseorang dapat dan akan menerima sebuah pesan secara simultan apabila terdapat empat kondisi berikut :

- a. ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikan
- b. pada saat pengambilan keputusan, ia sadar bahwa keputusannya sesuai dengan tujuan.
- c. pada saat pengambilan keputusan, ia sadar bahwa keputusannya bersangkutan dengan kepentingan pribadi
- d. ia mampu menempatkan diri baik mental maupun fisik.

F. Kegiatan Komunikasi Sekolah Dengan Masyarakat melalui Pers

Dalam rangka meningkatkan daya guna pers sebagai media komunikasi sekolah dengan masyarakat, terdapat beberapa bentuk kegiatan yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Penulisan dan pengiriman siaran pers

Siaran pers ialah penyusunan bahan-bahan informasi atau pernyataan-pernyataan lembaga atau organisasi. Kemudian, bahan

tersebut dikirim kepada redaksi pers untuk disirankan agar dapat diketahui masyarakat pembaca.

Siaran pers sebagaimana diuraikan diatas, dapat digolongkan kedalam kegiatan publisitas. kegiatan publisitas pada hakikatnya adalah usaha untuk manampilkan (presentasi) lembaga atau oraganisasi melalui media, dengan harapan memperoleh tanggapan positif dari masyarakat pada umumnya dan dari publik bersangkutan pada khususnya.

M. Wonohito pernah memberikan saran dan pandangan positif. Menurutnya (kedaulatan rakyat), tugas atau kegiatan yang berhubungan dengan pers dapat dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi, antara lain melalui keterangan lisan, siaran, radio, dan siaran televisi.

Selanjutnya M Wonohito mengemukakan tentang pedoman dalam berhubungan dengan pers, antara lain sebagai berikut:

- a. orang luar (instansi, petugas humas) jangan memaksa agar siaran persnya dimuat dalam surat kabar, apalagi dengan syarat harus dimuat lengkap
- b. Didalam penulisan siaran pers tidak perlu terdapat kata-kata yang digaris bawah
- c. Siaran pers tidak perlu dikatakan *perselaar* (siap dicetak)
- d. bahasa siaran pers hendaknya ringkas, jelas, mudah, dipahami semua orang (komunikatif) dan hidarilah penggunaan kata-kata yang tidak perlu.
- e. berita sebagai interpretasi, ialah pemberitaan perlu dilengkapi penjelsan latar belakang

Dipandang dari teknik penulisan, berita pendidikan yang disusun kepala sekolah atau petugas yang ditunjuk hendaklah

disesuaikan dengan pedoman umum penulisan berita, yakni 5W+1H.

Dalam penulisan berita diperlukan pelatihan dan pengalaman tersendiri agar salah satu bentuk publisitas ini dapat berlanjut. Pokok-pokok materi atau bahan-bahan informasi yang layak dan dapat menjadi bahan berita pendidikan antara lain sebagai berikut:

- a. hasil kenaikan kelas
- b. hasil ujian akhir (ebta/ebtanas)
- c. data siswa putus sekolah
- d. keberhasilan dalam perlombaan olahraga, kesenian dan lain-lain
- e. kepengurusan dan kegiatan osis
- f. situasi minat baca

Bahan-bahan pers sekolah dapat bersumber dari berbagai masalah antara lain:

- a. penyusunan kalender akademik
- b. program kerja jangka pendek dan jangka panjang
- c. berbagai pemikiran atau gagasan untuk mengembangkan sekola, baik kurikuler maupun non kurikuler
- d. imbauan sekolah yang setuju kepada semua pihak

2. Penulisan dan pengiriman berita pendidikan

Defenisi berita (*news*) yang terdapat dalam berbagai literatur ternyata berbeda-beda. hal itu disebabkan oleh adanya berbagai perbedaan sudut pandang namun, pada umumnya berota didefenisikan sebagai laporan tercepat mengenai opini yang mengandung daya tarik atau penting bagi sejumlah orang.

Berita pendidikan ialah berita yang bersumber dari sekolah meliputi semua kejadian atau fakta yang berkaitan dengan kegiatan pendidikan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan berita sebagai berikut :

- a. berita sebagai laporan cepat ialah berita yang disiarkan, bukan berita yang tidak aktual
- b. berita sebagai fakta objektif, ialah isi berita merupakan laporan yang jujur
- c. berita sebagai rekaman peristiwa, ialah setiap berita hendaknya mempunyai nilai dokumenter yang penting.

3. Penulisan dan pengiriman artikel pendidikan

Artikel pendidikan ialah tulisan pendek yang bersifat ilmiah populer. Ruang lingkup artikel pendidikan berkisar pada masalah yang berkaitan dengan pendidikan. Bobot artikel tidak ditentukan oleh jumlah halaman tetapi ditentukan oleh signifikan aktualitas permasalahan yang dibahas pada masa kini.

4. Penulisan dan pengiriman pikiran pembaca

Dalam penulisan pikiran pembaca tidak terdapat ketentuan pasti, yang penting harus jelas, ringkas, dan padat, mengingat kolom yang disediakan sangat terbatas. Oleh karena itu, kepala sekolah, guru, dan karyawan perlu memanfaatkan pikiran pembaca sebagai media untuk membina komunikasi dengan masyarakat.

5. Pengumuman sekolah melalui pers

Pengumuman sekolah melalui pers adalah penyampaian informasi atau pemberitaan yang dipandang penting agar segera diketahui pihak-pihak tertentu. Pengumuman pers bukanlah berita sehingga isi pengumuman bukan tanggung jawab surat kabar. Oleh

karena itu, pihak yang mengirim pengumuman misalnya sekolah, dikenakan biaya pemuatan.

Ditinjau dari segi penulisannya tidak terdapat aturan khusus untuk pengumuman penulisan sekolah. Semakin banyak menggunakan ruang di surat kabar, semakin besar biaya pemuatannya. Jadi, pengumuman sekolah sebaiknya ringkas, padat, dan jelas.

BAB IX *PENGEMBANGAN KOMUNIKASI APARAT HUMAS DENGAN MEDIA MASSA*

Dalam arti luas, hubungan sekolah dengan masyarakat disebut humas pendidikan. Sehubungan dengan hal itu, untuk menutup pembicaraan mengenai seluk beluk kehumasan. Pada bab ini dikemukakan pikiran dan gagasan mengenai usaha pengembangan komunikasi antara aparat humas pendidikan di satu pihak dan aparat media massa di lain pihak.

A. Latar Belakang Pemikiran Pengembangan Aparat Humas Pendidikan

Komunikasi aparat humas dan media massa perlu dikembangkan atas dasar latar belakang pemikiran berikut:

1. Humas pendidikan dan media massa adalah komponen-komponen penting dalam menyukseskan pelaksanaan nasional, khususnya dalam bidang pendidikan.

2. Humas pendidikan dan media massa mempunyai kepentingan dan sasaran sama dalam peranannya sebagai pengemban cita-cita mencerdaskan bangsa.
3. Humas pendidikan dan media massa adalah dua komponen utama pelaksanaan komunikasi dalam bidang pendidikan.
4. Humas pendidikan dan media massa pada saat ini perlu ditingkatkan dalam rangka menempati fungsi dan peranan untuk menunjang suksesnya pembangunan nasional bidang pendidikan.
5. Hubungan kerjasama yang serasi antara kedua aparat perlu ditingkatkan sehingga kepentingan dan sasaran yang sama dapat meningkat menjadi kepentingan dan sasaran bersama.
6. Pengertian masyarakat terhadap masalah pendidikan perlu ditingkatkan dan dikembangkan agar menimbulkan partisipasi aktif dan positif masyarakat terhadap pembangunan bidang pendidikan.

B. Pengembangan Aparat Humas Pendidikan

Secara garis besar pengembangan aparat humas dapat ditempuh melalui peningkatan posisi humas dan pengembangan fasilitas yang ada.

1. Peningkatan Posisi Humas Pendidikan

Secara strategis, peningkatan aparat humas melalui peningkatan posisi meliputi dua aspek yakni posisi operasional dan posisi struktural.

a. Peningkatan Posisi Operasional

Aspek peningkatan aparat humas dari segi posisi operasional dapat dilakukan melalui kebijakan berikut:

- 1) Mengikutsertakan humas dalam proses pengambilan kebijakan pimpinan, untuk mengetahui latar belakang dan program pimpinan. Dengan demikian, informasi kepada masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung dapat disampaikan oleh humas secara benar, tepat, dan proporsional.
- 2) Hendaknya disediakan saluran atau kesempatan khusus bagi humas untuk berhubungan langsung dengan pimpinan secara cepat dan setiap saat.
- 3) Hendaknya humas dipercaya sebagai sumber resmi satu-satunya dan terpercaya sehingga media massa atau masyarakat mendapat informasi secara tepat.

b. Peningkatan Posisi Struktural

Untuk menunjang peningkatan operasional, hendaknya posisi struktural organisatoris humas ditingkatkan secara seimbang sehingga terjamin adanya kelancaran kerja dengan pejabat-pejabat, baik dilembaga pendidikan maupun di instansi lain sesuai fungsi dan perannya.

2. Pengembangan Fasilitas Humas Pendidikan

Fasilitas yang cukup merupakan syarat mutlak untuk kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan tugas humas didukung oleh Pengembangan humas pendidikan perlu didukung oleh pengembangan fasilitas, baik personalia maupun material dan finansial

a. Pengembangan Personalia

Petugas humas harus memenuhi syarat secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif petugas hendaknya memiliki pengetahuan cukup, baik pengetahuan umum maupun khusus, mengenai bidang pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, karena

bidang humas berkaitan dengan segi-segi jurnalistik, petugas humas dituntut mempunyai keterampilan dan kemampuan untuk mencari, mengumpulkan, mengelolah, menyajikan, memilahara, atau menyimpan data dan informasi secara lengkap.

Usaha-usaha yang dapat ditempuh untuk meningkatkan pengetahuan dan dedikasi tinggi aparat humas antara lain:

- 1) Penataran yang teratur, terencana dan kontinue hendaknya diselenggarakan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan maupun oleh instansi atau badan lain yang sesuai dengan bidangnya, misla organisasi media massa diperguruan tinggi.
- 2) Peninjauan *on the spot* ke tempat atau proyek pendidikan dan kebudayaan perlu dilakukan agar humas dapat memberikan informasi lengkap dan sesuai kenyataan yang ada.
- 3) Petugas humas hendaknya pendidikan dibina secara intensif sehingga memiliki dedikasi tinggi terhadap tugasnya, memiliki tanggung jawab, kreatif, lincah, dan responsif serta memiliki sikap kekeluargaan sesuai dengan kode etik pergaulan, khususnya pergaulan dalam dunia pers.

Secara kuantitatif, untuk mencapai daya guna maksimal, hendaknya jumlah petugas dan hirarki humas ditingkatkan sehingga sesuai dengan kebutuhan yang dituntut dalam pelaksanaan tugas-tugas kehumasan.

b. Pengembangan Fasilitas Material dan Finansial

Untuk menunjang pendayagunaan kualias personalia, hendaknya diusahakan pula fasilitas material dan finansial yang memadai, antara lain sebagai berikut :

- 1) Fasilitas tulis-menulis, sarana kehumasan, serta komunikasi hendakaratnya disediakan sedemikian rupa sehingga informasi yang diperoleh dan diberikan humas pada pihak-pihak yang berkepentingan dapat memenuhi syarat. Disamping itu, fasilitas transportasi juga perlu diperhatikan.
- 2) Dana atau anggaran humas selayaknya dipenuhi dan dicukupi sehingga pelaksanaan tugas-tugas kehumasan tidak mengalami hambatan.

C. Pengembangan Aparat Media Humas

Pengembangan aparat media humas hendaknya diusahakan dengan peningkatan perhatian, kegiatan, dan fasilitas yang memadai terhadap masalah-maslah pendidikan dan kebudayaan. Peningkatan tersebut dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

1. Media massa hendaknya menaruh perhatian terhadap masalah-masalah pendidikan dan kebudayaan dengan cara:
 - a. Menyediakan ruangan khusus untuk masalah pendidikan dan kebudayaan.
 - b. Mengikuti segala kegiatan pendidikan dan kebudayaan
 - c. Menyuesuaikan diri dengan perkembangan pembangunan, pembaruan, dan peningkatan mutu pendidikan dna kebudayaan melalui penataran, seminar, diskusi, lokakarya, dan sebagainya.
 - d. Media massa harusa bertindak selektiff agar tidak terjadi iklim atau berita ysng menjurus pada kemerosotan moral generasi muda dan dunia pendidikan.
2. Media massa hendaknya mengusahakan adanya petugas khusus menangani masalah-masalah pendidikan dan kebudayaan.

D. Pengembangan Komunikasi Aparat Humas Pendidikan dengan Media Massa

Untuk menunjang pelaksanaan fungsi dan peranan kedua aparat humas, perlu diwujudkan kerjasama yang serasi, antara lain dengan cara sebagai berikut :

1. Memperbanyak pertemuan bersama, misalnya jumpa pers (*press conference*) dan pertemuan periodik.
2. Melakukan *press tour* bersama untuk mengetahui secara langsung kegiatan pendidikan dan kebudayaan yang sudah, sedang, dan akan dilaksanakan.
3. Melaksanakan penataran, seminar diskusi, lokakarya, dan sebagaimana dalam bidang pendidikan dan kebudayaan serta bidang publisistik.
4. Pengisian bersama ruang, atau rubrik pendidikan dan kebudayaan secara tetap. Kegiatan ini hendaknya diselenggarakan minimal sekali sebulan untuk radio dan televisi, sekali seminggu untuk media massa harian, sekali seminggu untuk media massa harian dan setiap periode tertentu untuk terbitan berkala.
5. Kedua belah pihak hendaknya mempunyai sikap terbuka dalam tukar menukar informasi masalah pendidikan dan kebudayaan demi masyarakat luas.
6. Kedua belah pihak hendaknya menyebar seluas-luasnya informasi pendidikan dan kebudayaan pada masyarakat atau sampai ke selokan terbawah, baik melalui instansi resmi maupun media massa (radio, televisi, dan sebagainya) tanpa perbedaan atau deskriminasi apapun.

E. Peningkatan Hubungan Masyarakat dengan pers

Dalam rangka meningkatkan daya guna pers sebagai media komunikasi dengan masyarakat, maka ada beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. *Press Release*

Yaitu penyusunan bahan-bahan informasi atau pernyataan-pernyataan oleh lembaga/ organisasi, yang kemudian dikirim kepada pers dengan maksud untuk disiarkan agar bisa diketahui oleh masyarakat maupun pembaca.

2. Menulis atau Mengirim Berita Pendidikan

Dalam rangka publisitas maka berita pendidikan harus dipilih hal-hal yang mempunyai efek positif yang berkaitan dengan kaidah yang perlu diperhatikan dalam penulisan berita, yaitu:

- a. Berita adalah laporan tercepat yang dimaksud adalah bahwa berita yang disiarkan jangan berita yang tidak aktual lagi.
- b. Berita sebagai fakta objektif, maksudnya bahwa isi berita merupakan laporan yang jujur
- c. Berita sebagai rekaman peristiwa, maksudnya setiap berita hendaknya mempunyai nilai dokumenter yang penting
- d. Berita sebagai interpretasi, maksudnya pemberitaan itu perlu dilengkapi dengan penjelasan latar belakangnya.

3. Penulisan dan Pengiriman Artikel

Yang dimaksud artikel adalah uraian pendek tertulis yang sifatnya ilmiah-populer, dengan lingkup pada masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah-masalah pendidikan

4. Menulis dan Mengirim “Pikiran Pembaca

“Pikiran Pembaca” merupakan inti dari pendapat umum. Pikiran pembaca mencerminkan pendapat/sikap seseorang

terhadap sesuatu hal yang tertulis melalui ruangan khusus pada surat kabar.

Pikiran yang dikomunikasikan ini dapat berupa gagasan, sumber pikiran, dan himbauan tentang sesuatu hal yang mendapatkan manfaat. Disamping itu juga berupa tanggapan atas pikiran pembaca yang lain.

5. Pengumuman Lewat Pers

Adalah penyampaian informasi yang dipandang sangat penting untuk segera diketahui oleh pihak yang bersangkutan.

LAMPIRAN PERMASALAHAN

Kontras Ungkap “Curhat” Freddy Budiman soal Keterlibatan Oknum Polri dan BNN

Jumat, 29 Juli 2016 | 23:11 WIB



Nabilla Tashandra Koordinator Kontras, Haris Azhar di Kantor Kontras, Senen, Jakarta, Minggu (19/6/2016).

JAKARTA, KOMPAS.com—Salah satu terpidana eksekusi mati almarhum Freddy Budiman menyebut ada keterlibatan oknum Badan Narkotika Nasional, Polri, dan Bea Cukai dalam peredaran narkoba yang dilakukannya. Freddy mengungkapkan cerita tersebut kepada Koordinator Kontras Haris Azhar. Menurut Haris, Freddy bercerita ia hanyalah sebagai operator penyelundupan narkoba skala besar. Saat hendak mengimpor narkoba, Freddy menghubungi berbagai pihak untuk mengatur kedatangan narkoba dari China. “Kalau saya mau selundupkan narkoba, saya *acarain* (atur) itu. Saya telepon polisi, BNN, Bea Cukai dan orang yang saya hubungi itu semuanya titip harga,” kata Haris mengulangi cerita Freddy, di Kontras, Jakarta, Jumat (29/7/2016).

Freddy bercerita kepada Haris, harga narkoba yang dibeli dari China seharga Rp 5.000. Sehingga, ia tidak menolak jika ada yang menitipkan harga atau mengambil keuntungan penjualan Freddy.

Oknum aparat disebut meminta keuntungan kepada Freddy dari Rp 10.000 hingga Rp 30.000 per butir.”Karena saya bisa dapat 200.000 per butir. Jadi kalau hanya bagi rejeki Rp 10.000 - Rp 30.000 ke masing-masing pihak dalam institusi tertentu, itu tidak masalah. Saya hanya butuh Rp 10 M barang saya datang,” ucap Haris, menirukan Freddy. “Dari keuntungan penjualan saya bisa bagi-bagi puluhan miliar ke sejumlah pejabat di institusi tertentu,” ucap Freddy kepada Haris. Dalam kesempatan itu, Freddy menyampaikan rasa kecewanya terhadap penegak hukum yang tidak tersentuh. Freddy bercerita selama menyelundupkan narkoba, ia telah memberikan puluhan miliar kepada oknum.

“Kemana orang-orang itu? Saya sudah berikan uang ke BNN Rp 40 miliar, Rp 90 miliar ke pejabat tertentu di di Mabes Polri. Bahkan saya menggunakan fasilitas mobil TNI bintang 2 di mana si jenderal duduk di samping saya ketika saya menyetir mobil dari Medan sampai Jakarta dengan kondisi di bagian belakang penuh narkoba. Perjalanan saya aman tanpa gangguan apapun”, ucap Freddy. Haris mengatakan, kesaksian Freddy didapat pada masa kesibukan berikan pendidikan HAM kepada masyarakat di masa kampanye Pilpres 2014. Haris memperoleh undangan dari salah satu organisasi gereja yang aktif memberikan pendampingan rohani di Lapas Nusakambangan. Dalam kesempatan itu, Haris antara lain bertemu dengan John Refra alias John Kei. Ia juga sempat bertemu dengan Rodrigo Gularte, terpidana mati gelombang kedua, April 2015.

TANGGAPAN POLRI DAN BNN

Kepala Divisi Humas Polri Inspektur Jenderal (Pol) Boy Rafli Amar mengatakan Polri telah mengagendakan pertemuan dengan Koordinator Kontras Haris Azhar terkait tulisan dia tentang Freddy Budiman, terpidana mati narkoba yang dieksekusi Jumat (29/7/2016) dini hari. Boy mengaku bahwa Polri telah menghubungi Haris dan mengajaknya berdiskusi untuk mendalami tulisan Haris yang menyatakan Freddy hanya bagian dari permainan bandar besar narkoba, dengan petinggi Polri dan BNN turut terlibat di dalamnya

Sedangkan Kepala Bagian Humas BNN Komisaris Besar Slamet Pribadi mengatakan, BNN akan menindak tegas kalau ada oknum anggotanya terlibat dalam bisnis narkoba Freddy.

“Jika terbukti, oknum BNN membantu Freddy Budiman dalam melancarkan bisnis narkoba, maka BNN akan memberikan sanksi yang tegas dan keras sesuai dengan aturan hukum yang berlaku” kata Slamet.

Contoh Pengembangan Komunikasi Aparat Humas Pendidikan Dengan Media Massa





BAB X *KEBIJAKAN ATASAN SEBAGAI ACUAN DALAM PELAKSANAAN HUMAS PENDIDIKAN*

Pada dasarnya lembaga pendidikan merupakan organisasi sosial yang memiliki publik internal dan eksternal. Lembaga pendidikan merupakan agen perubahan dan tempat untuk menyalurkan ilmu kepada generasi penerus bangsa. Di era globalisasi masyarakat akan lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih lembaga pendidikan. Maka lembaga pendidikan harus berupaya untuk menciptakan citra sebaik mungkin di hadapan masyarakat. Namun pada masa sekarang semakin marak kasus yang terjadi pada lembaga pendidikan seperti fenomena geng pelajar di berbagai daerah dan sekolah yang melakukan kekerasan kolektif. Belum lagi kekerasan yang melibatkan guru dan siswa, termasuk kasus pelecehan seksual, rokok, narkoba dan miras yang pasang surut meramaikan peredaran berita di media massa. Kasus-kasus-

kasus tersebut dapat menciptakan citra yang buruk pada lembaga pendidikan.

Seperti yang kita tahu bahwa bukan hal yang mudah untuk mengembalikan image positif. Pengembalian citra menjadi tantangan penting bagi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas atau public relations dalam lembaga pendidikan dapat membantu dalam mengembalikan citra suatu perusahaan atau lembaga pendidikan. Namun sayangnya pada masa sekarang peran humas dalam dunia pendidikan tidak difungsikan secara maksimal oleh lembaga-lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaksana dan pengelola lembaga tersebut terhadap arti penting peran humas yang sesungguhnya.

A. Pola dasar penerangan konsepsional Depdikbud

Merupakan pola dasar yang digunakan dilingkup departemen pendidikan dan kebudayaan. Pola dasar tersebut akan menjadi pegangan untuk melakukan kegiatan humas bagi subbagian penerangan kanwil depdikbud atau merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan kegiatan humas.

Menurut Mudjito, pola dasar penerangan konsepsional depdikbud meliputi:

1. Tujuh langkah khusus (strategi) yang digariskan menteri, yaitu: peningkatan mutu dan kesejahteraan guru, nonkatrolan, wajib belajar, penelusuran bakat dan praseleksi, penyempurnaan kurikulum, universitas terbuka, dan penanganan putus sekolah dan lulusan sekolah.
2. Tugas-tugas kehumasan depdikbud, yaitu: pengumpulan dan pengelolaan data, penerangan atau penyuluhan, publikasi, dan dokumentasi dan perpustakaan.

3. Sistem analisis tugas kehumasan depdikbud
4. Arus kebijaksanaan hingga produk penerangan
5. Komponen penerangan depdikbud, meliputi:
 - a. Sifat dan sasaran, yang mana sifat tersebut berupa persuasif, stimulatif, edukatif, dan informatif. Sedangkan sasarannya yaitu siswa dan guru, orang tua siswa, aparat depdikbud, ormas/profesi, masyarakat.
 - b. Media, meliputi: media cetak (surat kabar, majalah, stiker, dll), media elektronik (televisi, radio, kaset, dll), tatap muka, pameran, pertunjukan, pertunjukan rakyat.
 - c. Metode, meliputi: metode langsung (ceramah, diskusi, pertunjukan rakyat, saserahan, dll) dan metode tidak langsung (media cetak dan media elektronik)
 - d. Produk penerangan, meliputi: siaran radio, tv, dan film.
6. Pola dasar penerangan depdikbud.

B. Kebijakan humas dibidang pendidikan

Sumber yang dipakai untuk merumuskan kebijaksanaan dibidang pendidikan dan kebudayaan meliputi 3 sumber yaitu:

1. Landasan hukum, yaitu UUD 1945, GBHN, pengarahannya presiden dan repelita.
2. Sumber sejarah, yaitu sejarah perjuangan bangsa sejak proklamasi 17 Agustus 1945, khususnya dalam bidang pendidikan dan kebudayaan.
3. Sumber pendapatan umum, terutama sumber yang diperoleh dari pers.

Sehubungan dengan sumber kegiatan di atas, sudah menjadi tugas pejabat humas untuk menganalisisnya agar memudahkan pengambilan keputusan untuk mengambil kesimpulan. Untuk itu diperlukan partisipasi yang besar dari lembaga humas dilingkungan kantor wilayah maupun ditingkat sekolah.

1. Bentuk-Bentuk Partisipasi Masyarakat Dalam Penunjang Mutu Pendidikan

Menurut Slameto dan Kriswandani, bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok/bentuk, seperti berikut ini:

a. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan pendidikan

Perencanaan pendidikan adalah hal yang sangat urgen dalam penyelenggaraan pendidikan. Karena dari sanalah keseluruhan dari pelaksanaan hingga kualitas dan kompetensi output pendidikan ditentukan. Mengingat pendidikan adalah dari masyarakat dan untuk masyarakat, maka partisipasi masyarakat dalam perencanaan sangatlah penting artinya. Perencanaan dimaksud bisa berupa perumusan visi dan misi pendidikan. Dalam perumusan visi misi ini masyarakat sangat penting ikut terlibat untuk menemukan apa sebenarnya yang menjadi persoalan dan kebutuhan di tengah-tengah masyarakat. Dari situ akan muncul rumusan-rumusan masalah yang nantinya akan dicarikan pemecahan dan solusi lewat perumusan visi dan misi pendidikan. Penyelenggaraan pendidikan yang tidak diawali dengan partisipasi masyarakat dalam fase perencanaan, sama halnya dengan arogan. Dengan kata lain, sekolah seperti telah benar-benar tahu terhadap apa yang dibutuhkan Manajemen Berbasis Sekolah dan diharapkan masyarakat darinya, sehingga tidak perlu melibatkan mereka untuk merumuskan ke mana sebenarnya pendidikan akan diarahkan.

b. Partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan

Hal penting yang harus melibatkan masyarakat dalam pendidikan adalah pada penyelenggaraan pendidikan. Yang dimaksud dengan penyelenggaraan pendidikan antara lain adalah penerimaan siswa baru, pengadaan guru, pengadaan sarana dan prasarana, dan pengawasan. Dengan keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan, masyarakat dapat mengontrol penyelenggaraan tersebut. Hal itu di satu sisi bermanfaat untuk mendorong kesungguhan penyelenggara pendidikan agar senantiasa profesional dan berkualitas, sementara di sisi yang lain, keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan akan makin menebalkan rasa memiliki masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan hal ini loyalitas mereka dalam mendukung keberlangsungan pendidikan diharapkan akan semakin kuat. Dengan dukungan penuh dari masyarakat, pendidikan akan dapat berjalan dengan efisien dan bahkan cenderung dapat menunjang kemudahan inovasi dan pengembangannya.

c. Partisipasi masyarakat dalam evaluasi pendidikan

Dalam pendidikan, evaluasi juga merupakan hal yang sangat urgen. Dari evaluasi ini, diharapkan dapat tergambar seluruh aktifitas yang dilakukan sekolah dalam rangka menjalankan program-programnya. Lewat pelaksanaan evaluasi akan diketahui apa saja kelebihan dan kekurangan-kekurangan yang ada. Selanjutnya dicarikan tindak lanjut berupa penanggulangan dan perbaikan terhadap kekurangan-kekurangannya dan pengembangan terhadap kelebihan-kelebihannya. Keterlibatan masyarakat dalam evaluasi menjadi hal penting karena merekalah pada dasarnya objek yang membutuhkan keberadaan pendidikan. Atas dasar kebutuhan dan semangat untuk meningkatkan taraf hidup merekalah pendidikan diselenggarakan. Maka menjadi sangat naif jika dalam evaluasi

pendidikan masyarakat tidak dilibatkan. Dengan keterlibatan mereka dalam evaluasi, akan menjadi jelas apa yang kurang dalam penyelenggaraan pendidikan dan apa yang perlu ditingkatkan. Tidak hanya dalam perspektif pengelola pendidikan namun juga dalam perspektif masyarakat sebagai "costumer".

2. Fungsi Humas Pada Lembaga Pendidikan

Pada era global dimana segala sesuatunya sudah meningkat lebih cepat baik dalam masalah pendidikan maupun teknologi akan menciptakan perubahan-perubahan pada aspek kehidupan. Oleh karena itu lembaga pendidikan juga harus mampu menyeimbangi perubahan tersebut. Pada era global lembaga pendidikan juga harus berani menghadapi persoalan global yang mungkin timbul akibat adanya perubahan pada aspek kehidupan masyarakat, khususnya mengantisipasi opini negatif dari masyarakat. Untuk menghadapi persoalan global dan mengantisipasi opini negatif suatu lembaga pendidikan memerlukan humas sebagai fungsi manajemen. Fungsi humas pada lembaga pendidikan antara lain:

- a. Humas harus mampu menjadi mediator komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media/pers).
- b. Menciptakan dan mendukung serta menunjang kegiatan yang dilakukan untuk proses mempublikasikan lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan.
- c. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau publik intern, serta menciptakan image positif pada lembaga pendidikannya. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

3. Strategi Kegiatan Humas di Lembaga pendidikan

Dalam proses pencapaian untuk menciptakan image yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat serta untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan, humas harus mempunyai strategi kegiatan humas pada lembaga pendidikan. Strategi kegiatan humas ini merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk mencapai tujuan humas. Strategi-strategi humas pada lembaga pendidikan adalah:

- a. Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan.
- b. Humas harus menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk melaksanakan program perencanaan tersebut.
- c. Humas juga harus menentukan program kerja yang akan digunakan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan atau dijadwalkan.
- d. Humas harus menentukan anggaran dana yang telah dipersiapkan serta daya pendukung yang bersifat khusus.

4. Persiapan Program Hubungan Antara Sekolah dan Masyarakat

Persiapan program hubungan sekolah dengan masyarakat tidak mudah. Perencanaan dengan tanpa persiapan yang mantap akan mengakibatkan pelaksanaan tidak terarah, yang akan menghabiskan tenaga, biaya dan waktu, karena itu untuk mempersiapkan program sebaiknya berdasarkan hasil survey. Survey yang baik haruslah dengan proses penyusunan rancangan operasional survey, kemudian difollow-up dengan mengumpulkan data. Pengumpulan data dengan mempergunakan teknik pengumpulan data yang tepat. Setelah data-data itu dikumpulkan, lalu diorganisir, yang dipersiapkan untuk dianalisis. Menganalisis data akan berhasil, kalau mempergunakan

teknik analisis data yang tepat/cocok. Dari hasil analisis data itu kita dapat menyimpulkan dan menilainya. Hasil analisis diatas merupakan informasi untuk masyarakat. Metode untuk memperoleh data-data tersebut adalah metode-metode survey yang cocok dengan tujuan survey. Survey merupakan alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang dibutuhkan.

a. Ruang lingkup survey

Survey terhadap masyarakat yang cukup menyeluruh adalah semua aspek-aspek keadaan topografi, keadaan rakyat, survey kebudayaan, dan bidang geografi. Sebaiknya dibatasi dengan aspek-aspek kehidupan masyarakat yang langsung dibutuhkan langsung dalam perencanaan program. Sebelum mengadakan survey panitia hendaknya menyusun rancangan survey yang baik. Untuk membuat program yang baik, sekolah hendaknya mengadakan survey tiap-tiap pokok masalah yang ada di dalam ruang lingkup survey itu. Setiap pokok masalah merupakan suatu kegiatan survey. Tradisi adalah ide-ide umum, sikap dan kebiasaan dari masyarakat/rakyat yang nampak/terlihat sebagai perilaku sehari-hari yang jadi kebiasaan dari kelompok dalam masyarakat. Tradisi merupakan faktor kekuatan dalam menentukan perbuatan yang berbentuk tindakan sosial. Perbedaan-perbedaan yang ditemukan diantara kelompok tentang tradisi itu karena dipengaruhi ras, keluhan, kebangsaan, ekonomi, politik dan struktur kelas sosial. Problem dalam survey ini adalah untuk memperoleh tradisi sebagai pola berpikir mereka dan perbuatan yang nampak dalam kelompok masyarakat (Group Social Action). Dengan informasi ini sekolah akan memperoleh pedoman untuk membimbing hubungan dengan anak, orangtua, dan lain-lain. Proses pembinaan ini janganlah bertentangan dengan sikap-sikap, keyakinan dan kebiasaan mereka.

b. Saluran komunikasi

Melalui saluran-saluran komunikasi cita-cita dan opini yang mendasar dapat dibentuk. Karena itu perluasan dan penggunaan yang lebih efektif perlu dikembangkan dalam program hubungan sekolah dengan masyarakat. Fase pertama mengetahui tentang bahasa pengantar yang dipergunakan di rumah-rumah, terutama di rumah orangtua murid. Selanjutnya kita harus tahu/mengerti darimana dan bagaimana mereka menerima kabar berita/informasi-informasi melalui saluran-saluran komunikasi tersebut. Kemungkinan-kemungkinan saluran-saluran itu melalui sumber-sumber: Alat-alat media : radio, televisi, surat kabar. Tempat/lembaga-lembaga gereja, masjid, kumpulan-kumpulan, lembaga formal dan lain-lainnya.

Melalui saluran-saluran komunikasi itu kita dapat mengembangkan dan membentuk pendapat umum masyarakat beserta orang tua murid:

1) Kelompok-kelompok organisasi dalam masyarakat

Dalam masyarakat terdapat banyak organisasi-organisasi. Kelompok organisasi itu mempunyai minat khusus dalam masyarakat, baik berupa organisasi publik, sosial dan lain-lain. Dalam survey ini kita harus mengetahui program mereka dan mengadakan perkiraan terhadap pengaruh-pengaruh pendapat umum. Adapula diantara organisasi tersebut yang memang programnya untuk membina dalam pelayanan-pelayanan pada pendidikan sekolah dan kesejahteraan sekolah. Sebaiknya sekolah menyediakan daftar cek untuk keperluan tersebut yang memuat: a) nama organisasi, b) pengurus-pengurus, c) anggota-anggota, d) tujuan, e) program, f) metode, g)

accomplishment (hasil mereka yang telah dicapai), h) sikap-sikap terhadap pendidikan.

Disamping itu dalam pelaksanaan perlu prosedur yang bijaksana yang direncanakan dengan matang. Mempelajari kelompok-kelompok organisasi berarti membimbing mereka kearah pertanyaan bagaimana kekuatan mereka dalam bidang sosial politik, kehidupan ekonomi dalam masyarakat dan bagaimana mereka dapat membantu program pendidikan. Di samping itu pertanyaan harus diperluas sampai seberapa jauh tiap-tiap anggota keluarga ikut aktif pada sesuatu organisasi khususnya untuk kesejahteraan masyarakat. Kerjasama dengan kelompok masyarakat tentang pendidikan hendaknya didorong oleh sikap hati-hati, didasarkan pada kepentingan anak, dan bukan untuk kepentingan guru. Sikap yang demikian akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sekolah.

2) Keresahan Masyarakat (Sosial Tension)

Keresahan masyarakat dan konflik kita jumpai di mana orang bekerjasama hidup bersama, walaupun hal tersebut merupakan yang sudah umum bagi kelakuan manusia, yang menampakkan ciri sebagai kelemahan dalam struktur sosial. Manifestasinya antara lain berwujud membicarakan kejelekan orang lain, diskriminasi, konflik dalam masyarakat atau suatu lembaga. Sumber-sumber keresahan masyarakat: a) kepribadian seseorang, b) kesalahpahaman, c) perasaan dendam, d) saingan dalam ekonomi, e) rasial, f) diskriminasi keagamaan. Sekolah hendaknya sadar akan adanya konflik tersebut dan sekolah sebaiknya merencanakan program untuk mengadakan survey perihal

tersebut. Tindakan ini dapat diperoleh dengan jalan mengadakan penyesuaian untuk menyelaraskan tentang perbedaan di antara tiap-tiap individu atau kelompok dalam masyarakat. Disinilah diperlukan kemampuan kepemimpinan dalam mensukseskan proses pelaksanaan program survey di atas.

3) Riwayat Usaha Masyarakat

Riwayat usaha masyarakat ini penting untuk membimbing perencanaan aktivitas yang akan datang. Dalam masyarakat banyak proyek-proyek yang diusahakan mereka. Data-data tentang sukses atau kegagalan dalam usaha mereka sangat penting. Penting karena antara sekolah dan mereka mempunyai kepentingan yang sama terhadap lulusan sekolah. Salah satu tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan penghidupan masyarakat. Dengan perkataan lain, program keterampilan tersebut hendaknya relevan dengan kebutuhan masyarakat, yang berarti mengurangi pengangguran di masyarakat. Dengan demikian berarti sekolah merupakan pusat kebudayaan di dalam masyarakat, karena sekolah merupakan tempat untuk mengembangkan aspek-aspek pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang dibutuhkan di alam masyarakat.

C. Masalah Sekolah Dan Peran Humas

Masalah sekolah menjadi buah bibir masyarakat, disorot media massa, diperdebatkan di berbagai forum hingga diprotes langsung oleh orangtua siswa, politisi dan LSM. Kasus yang hangat adalah maraknya fenomena geng pelajar di berbagai daerah dan sekolah yang

melakukan kekerasan kolektif. Belum lagi kekerasan yang melibatkan guru dan siswa, termasuk kasus pelecehan seksual, rokok, narkoba dan miras yang pasang surut meramaikan peredaran berita di media massa.

Keluhan rutin dari orangtua adalah masih ada pungutan dana di sekolah-sekolah, padahal mereka mendengar dan membaca berita di media massa bahwa biaya pendidikan gratis. Persoalan yang terakhir ini sempat ramai di Kota Cirebon, dengan pernyataan pejabat daerah di surat kabar atas keluhan orangtua siswa masih adanya pungutan liar di sekolah. Kendati persoalan ini tidak sempat berkembang meluas menyusul adanya klarifikasi dan tindakan cepat dari berbagai pihak terkait. Persoalan sekolah selalu menarik perhatian banyak orang sepanjang hayat. Ini mengingat sekolah merupakan “pabrik manusia” yang akan menentukan arah peradaban manusia di masa mendatang. Maju mundurnya, baik buruknya sebuah bangsa dipengaruhi juga oleh manusia hasil produk sekolah. Maka ketika banyak persoalan yang mendera lembaga ini banyak pihak, mulai pemerintah, masyarakat, organisasi sosial, partai politik dan wartawan, lebih-lebih orang tua siswa.

Sisi suram sekolah tersebut sungguh memperburuk wajah dunia pendidikan kita. Seiring dengan peningkatan anggaran pendidikan pemerintah. Tentu para insan pendidikan negeri ini sepakat, sekolah masih dijadikan simbol lembaga yang mulia dalam mencerdaskan anak bangsa, melahirkan generasi penerus pembangunan. Kendati beragam informasi negatif yang mencuat tidak bisa divonis salah dan benar oleh satu pihak tanpa melihat substansi persoalan yang terjadi.

Inilah yang menjadi tantangan serius bagi sekolah dalam menjaga citranya sebagai lembaga pendidikan yang membawa misi kenabian: menyeru, mengajarkan dan mengajak manusia ke jalan

yang benar. Sayangnya tidak sedikit sekolah yang kurang peduli dengan pentingnya membangun citra positif lembaganya, terlebih bagi sekolah negeri. Toh kendati citranya kurang baik siswa baru tetap mendatangi sekolahnya, pikir mereka. Sekalipun ada upaya biasanya ketika persoalan itu sudah mencuat ke permukaan.

D. Peran Humas

Peran Humas (hubungan masyarakat) di sekolah sebenarnya bisa membantu menetralsir persoalan sekolah. Sesuai tugasnya, Humas memiliki peran ganda dalam kinerjanya yaitu fungsi internal dan eksternal. Menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan* (2001), kegiatan Humas internal lebih kepada membangun komunikasi dan distribusi informasi ke dalam personal di lembaganya. Sementara fungsi eksternal Humas lebih bersentuhan dengan pihak luar, khususnya yang berkompeten.

Departemen Pendidikan Nasional pernah mengeluarkan job description Humas di sekolah. Tugas Humas eksternal seperti membina, mengatur dan mengembangkan hubungan dengan komite sekolah, membina pengembangan antara sekolah dengan lembaga pemerintahan, dunia usaha dan lembaga sosial lainnya. Selain itu Humas untuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal sekolah. Sementara tugas internal Humas lebih kepada tugas teknis, seperti mengadakan bakti sosial dan karya wisata, menyelenggarakan pameran hasil pendidikan, memfasilitasi informasi dan komunikasi warga sekolah, khususnya sesama guru, guru dengan TU dan guru dengan kepala sekolah.

Baik ke dalam maupun ke luar, Humas memiliki fungsi yang sama; bagaimana membangun komunikasi dan persepsi positif kepada stakeholders pendidikan dari negatif menjadi positif. Semula

dari sikap antipati menjadi simpati, sikap kecurigaan berubah penerimaan, dari masa bodoh bergeser pada minat dan dari sikap lalai menjadi pengertian. Tentu saja bentuk proses transfer sikap tersebut bukan pilihan utama. Artinya Humas akan bekerja ketika persoalan sudah berkembang. Bukankah mencegah itu lebih baik daripada mengobati?

Tugas yang paling berat dihadapi Humas sekolah adalah fungsi kerja eksternalnya. Disini kerja Humas tidak bisa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kapan pun dan dimanapun jika ada yang perlu dijelaskan, diklarifikasi hingga dikonfrontir seputar sekolah, Humas harus siap sedia. Kerja eksternal ini Humas akan bersentuhan banyak orang, tidak hanya orangtua siswa atau instansi pemerintahan terkait dan perusahaan swasta tetapi juga masyarakat luas, entah sebagai LSM, politisi atau wartawan yang mengaku peduli dengan kemajuan dunia pendidikan.

Melihat fungsi dan tugasnya yang cukup berat namun strategis ini idealnya seorang Humas sekolah adalah guru yang memiliki kecerdasan inter dan intra personal atau kecerdasan sosial. Tipe kecerdasan ini yaitu kemampuan seseorang dalam memahami dirinya sendiri dan orang lain, dalam memotivasi, mempengaruhi, menghargai orang lain. Wakil kepala sekolah bidang ini dituntut memiliki akses keluar sekolah dalam menjalin kerjasama kemitraan dengan pihak luar.

Untuk memberdayakan peran dan fungsinya itu, seorang Humas harus memiliki program kerja yang terarah dan terukur. Seperti mengirim rilis berita ke media massa, melakukan penawaran proposal, membuat media informasi internal, memiliki alat dokumentasi (kamera, handycame, komputer) dan lain sebagainya.

E. Disfungsional

Peran ideal Humas di sekolah dalam realitasnya mengalami disfungsional—tidak sesuai dengan fungsinya. Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidakberdayaan Humas dalam menjalankan tugasnya seperti tidak tahu tugas dan fungsinya, yang bersangkutan tidak memiliki kompetensi (keahlian), kewenangannya dibatasi atau tumpang tindih, tidak memiliki anggaran dan terbatasnya tenaga Humas.

Tidak sedikit sekolah yang memiliki Wakasek bidang Humas tidak memahami tugas pokoknya. Wilayah tugas Humas lebih kepada kerja-kerja teknis administratif, misalnya menjadi moderator atau notulen rapat sekolah. Tugas lainnya paling mengedarkan undangan rapat atau acara arisan sekolah dan daftar hadir ketika upacara. Ada juga Wakasek Humas mengerti tupoksinya tetapi dia tidak memiliki kompetensi di bidangnya. Karena dia ditempatkan sebagai Humas sebagai pelengkap, yang penting ada orangnya. Akibatnya Humas tidak memiliki program kerja yang jelas. Mau melakukan tugas dan fungsinya namun dirinya berat untuk melaksanakannya.

Dalam pelaksanaan tugasnya Humas tanpa disadari kurang diberi kewenangan. Banyak tamu berkunjung ke sekolah baik untuk keperluan promo produk atau konfirmasi informasi sekolah kerap langsung ke kepala sekolah. Jika tidak ditangani oleh Wakasek Kesiswaan atau Kurikulum sehingga terkesan tumpah tindih. Terlebih Humas tidak memiliki anggaran mandiri sehingga sulit untuk membiayai program public relationship. Padahal untuk mendukung tugas Humas harus ada pengadaan barang seperti kamera, handycame, alat tulis kantor, komputer, internet dan lainnya termasuk tenaga staf yang membantu dokumentasi dan distribusi informasi.

Potret Humas sekolah yang kurang greget tersebut semoga ke depan mulai memudar. Peran Humas dari waktu ke waktu akan semakin penting, seiring kesadaran masyarakat akan hak-haknya, termasuk hak kebebasan berpendapat dan hak memperoleh informasi. Lebih-lebih semakin meningkatnya anggaran pendidikan yang melahirkan kebijakan sekolah gratis membuat kontrol masyarakat semakin tajam. Jika tidak disikapi dengan serius maka sekolah akan menjadi bulan-bulanan pihak yang tidak bertanggung jawab.

BAB XI *KAMPANYE DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN*

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip

persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Pada umumnya masyarakat belum memahami dan menghayati peran pendidikan kejuruan terhadap peningkatan kehidupan masyarakat dan pembangunan nasional. Banyak siswa dan orang tua memilih sekolah umum dan memaksa anaknya untuk melanjutkan studi keperguruan tinggi meskipun mereka sadar bahwa kemampuan akademis dan kemampuan ekonomi orang tua kurang mendukung.

A. Pengertian Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut:

1. Pfau dan Parrot (1993)

“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

2. Leslie B. Snyder

“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal” (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

3. Rajasundarman (1981)

“A campaigns is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time” (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Selain empat pokok ciri diatas, kampanye juga memiliki cirri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung

jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”.

B. Permasalahan Serta Usaha Pembinaan Dan Pengembangan

1. Permasalahan

Berbagai masalah yang selama ini dihadapi dalam pembinaan dan pengembangan pendidikan menengah kejuruan mengakibatkan penyimpanan rancangan program penerangan dan penyuluhan menjadi cukup pelik. Hal itu karena kita selalu berhadapan dengan kondisi di dalam tubuh pendidikan menengah kejuruan itu sendiri dan kondisi di masyarakat.

Kondisi di dalam adalah belum sempurnanya lembaga pendidikan kejuruan dengan berbagai dimensinya, termasuk kurikulum yang belum mampu mengajar perkembangan dan pembangunan yang semakin pesat. Selain itu, terdapat kekurangan tenaga pengajar, baik kuantitas maupun kualitas sehingga menghasilkan tamatan yang kurang memenuhi persyaratan dunia

kerja. Kemudian, peralatan praktik belum memadai sebagaimana terdapat dalam dunia industri dan usaha. Ditambah dengan pengelolaan sekolah yang masih dalam taraf pengembangan sehingga berbagai tuntunan yang ada perlu dipertimbangkan pengelolanya.

Demikian banyak permasalahan yang harus dihadapi dan disingkirkan dalam kegiatan penerangan dan penyuluhan pendidikan menengah kejuruan. Namun, semua itu harus dilakukan secara simultan yaitu dengan memperbaiki kondisi pendidikan menengah kejuruan serta memperbaiki kondisi dan sikap masyarakat luas, termasuk remaja, orang tua, dan usahawan atau industriwan. Sungguh semua itu merupakan satu pekerjaan berat.

2. Usaha Pembinaan dan Pengembangan

Dengan usaha tidak mengenal lelah, dimulailah penyusunan satu rencana pembinaan dan pengembangan pendidikan menengah kejuruan. Cara yang ditempuh adalah menyempurnakan secara bertahap semua dimensi pendidikan tersebut. Selain itu, Direktorat Dikmenjur semakin intensif mengadakan hubungan konsultasi dengan dunia usaha atau industri untuk mencapai relevansi dengan perkembangan pembangunan.

Titik paling cerah dalam usaha konsolidasi tersebut dalam GBHN. Secara khusus GBHN menyatakan bahwa sistem pendidikan nasional perlu disesuaikan dengan kebutuhan pembangunan di segala bidang yang memerlukan jenis-jenis keahlian dan keterampilan serta sekaligus meningkatkan produktivitas, kreativitas, mutu, dan efisien kerja. Dalam hubungan ini berbagai tingkat dan jenis pendidikan serta latihan kejuruan dan politeknik perlu diperluas dan ditingkatkan mutunya dalam rangka mempercepat terpenuhinya kebutuhan tenaga-tenaga yang cakap dan terampil bagi pembangunan di berbagai bidang.

Usaha dan tujuan yang hendak dicapai sebagaimana diuraikan diatas, perlu didukung minat generasi muda agar mereka tidak segan memasuki pendidikan kejuruan. Untuk itu, generasi muda, orang tua, dan masyarakat perlu diberi pengertian yang jelas tentang prospek hari depan pendidikan kejuruan sehingga diharapkan lebih meningkatkan minat mereka untuk memasuki sekolah kejuruan.

Kampanye intensif dipandang sebagai media efektif untuk memenuhi maksud tersebut karena kampanye merupakan satu jenis komunikasi massa. Apabila kita menginginkan satu efektifitas tinggi, perlu diperkirakan jangkauan sasaran yang luas, jangka waktu yang cukup lama, dan frekuensi penampilan yang cukup meyakinkan. Mengingat sasaran kampanye yang dilakukan cukup luas, usaha tersebut perlu didukung oleh staf yang lengkap dan profesional. Di samping itu, perlu disediakan dana cukup agar dapat diperoleh hasil optimal dan semua usaha kampanye.

C. Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh para calon wakil rakyat sebagai sarana komunikasi pengenalan diri serta sebagai sarana untuk mendapatkan dukungan suara dari rakyat sebelum diadakannya pemilu (pemilihan umum). Kampanye juga dilakukan dengan tujuan untuk memeparkan visi, misi, dan rencana setiap calon wakil rakyat apabila terpilih menjadi pemimipin Negara.

Masa pelaksanaan kampanye dalam pemilihan umum di Indonesia sendiri biasanya telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan diawasi oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawasalu). Pada umumnya pelaksanaan kampanye dilakukan dengan cara penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan baliho

wakil rakyat atau partai yang bersangkutan, pembagian atribut-atribut kampanye lainnya seperti kaos, pin, stiker, dan lain-lainnya. Selain untuk mempengaruhi dan mengambil hati rakyat, kampanye juga bertujuan untuk membangun komitmen antara rakyat dan calon wakil rakyat sebagai pemimpin negara.

Pada umumnya masyarakat belum memahami dan menghayati peran pendidikan kejuruan terhadap peningkatan kehidupan masyarakat dan pembangunan nasional. Banyak siswa dan orang tua memilih sekolah umum dan memaksa anaknya untuk melanjutkan studi keperguruan tinggi meskipun mereka sadar bahwa kemampuan akademis dan kemampuan ekonomi orang tua kurang mendukung. Sikap seperti itu hendaknya diubah melalui penerangan-penerangan yang lebih luas dan intensif tentang seluk-beluk pendidikan kejuruan pada siswa SLTP, orang tua, masyarakat.usaha tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat siswa SLTP untuk memasuki pendidikan kejuruan

D. Sasaran Kampanye

Untuk mencapai hasil optimal, sasaran kampanye dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Siswa SLTP
2. Orang Tua siswa SLTP
3. Masyarakat umum

Pembinaan kelompok sasaran tersebut didasarkan atas perbedaan keadaan dan daya tangkap setiap kelompok masyarakat.

Siapakah Khalayak Sasaran Kampanye?

Mc Quail & Windhal (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

Keyakinan, sikap dan nilai yang merupakan konsep kepribadian dan kebutuhan khalayak yang menurut Ferguson (1999) akan memberi pengaruh signifikan terhadap cara orang mempersepsi dan merespon berbagai stimulus yang hadir.

1. Keyakinan

“A belief is an assertion we perceive to be true.” (Jonston, 1994). jadi, keyakinan adalah pernyataan yang kita persepsi sebagai suatu yang benar. Keyakinan umumnya merujuk pada dua objek kognitif yang saling berkaitan dan satu menerangkan lainnya. 3 Ciri pokok keyakinan:

- a. Keyakinan dapat beragam kekuatannya karena konstruk ini bersifat probabilistik
- b. Keyakinan yang ada berkaitan dengan sistem keyakinan.
- c. Keyakinan memiliki berbagai lapisan yang masing-masing mengidentifikasi jenis keyakinan yang berbeda.

2. Sikap

Sikap adalah salah satu topik studi perilaku yang paling banyak dikaji secara mendalam. Sikap diidentifikasi dalam 4 aspek:

- a. Sikap memiliki dimensi afektif
- b. Sikap adalah keyakinan-keyakinan yang terorganisir. Keyakinan adalah kecenderungan tunggal terhadap objek tertentu.
- c. Sikap bersifat relatif menetap dan bukan merupakan pikiran atau evaluasi yang muncul tentang objek.
- d. Sikap merefleksikan komponen behavior dari keyakinan-keyakinan

3. Nilai

Perangkat psikologis berikutnya adalah nilai yang diidentifikasi Rokeach (applbaum & anatol, 1976) sebagai keyakinan yang berlaku terus menerus (menetap) bahwa cara berperilaku atau kondisi akhir tertentu secara pribadi atau sosial lebih diharapkan ketimbang cara berperilaku atau kondisi akhir lainnya yang bertentangan.

4. Kebutuhan

- a. Persepsi kita tentang kesenjangan yang ada antara apa yang kita punyai dengan apa yang kita sepatutnya tidak punya, antara “dimana kita” dengan “dimana kita hendaknya berada” (Morreale & Bovee (1988)
- b. Kebutuhan menciptakan berbagai motif, yakni kekuatan yang membimbing perilaku kita ke arah pemenuhan kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, manusia dimotivasi untuk memuaskan kebutuhan yang belum terpenuhi.

5. Kepribadian

- a. Pola perilaku individu yang konsisten dan relatif permanen (assael, 1998). Kepribadian bersifat unik dan dapat berbeda antara satu individu tampak bila mengamati seseorang terhadap berbagai stimulus yang menerpa dirinya.
- b. Orang dengan harga diri yang tinggi lebih sulit diubah dengan orang yang harga diri rendah.

Faktor yang memengaruhi khalayak

1. Pesan yang akan menimbulkan efek yang berbeda bila disampaikan pada seseorang atau sekelompok kecil orang, namun bila disampaikan pada sejumlah besar orang yang tidak terorganisasi atau kerumuman, maka efeknya sama.

2. Akan muncul efek perambatan, reaksi yang muncul sifatnya saling menguatkan dan merambat secara cepat. Memunculkan reaksi yang kuat dan seragam.
3. Jika terjadi sesuatu yang mengancam tercapainya keinginan bersama, maka kemungkinan besar akan terjadi kekacauan, huru hara atau kerusuhan.

E. Strategi Kampanye

1. Definisi Strategi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Berikut adalah beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu, menurut (Rangkuti, 2009, p3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, “Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan”.

Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dan lain-lain.

2. Strategi Kampanye

Untuk melaksanakan suatu kampanye, hendaknya disusun suatu strategi tertentu agar kampanye tersebut mencapai sasaran. Strategi yang perlu dilaksanakan antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk siswa SLTP, kampanye sebaiknya ditangani oleh guru masing-masing.
- b. Untuk orang tua siswa, kampanye ditangani POMG (Persatuan Orang tua Murid dan Guru) atau BP3, Pemerintah Daerah (permukiman/desa), Dapertemen Penerangan, dan Media massa.
- c. Untuk masyarakat umum, kampanye ditangani Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan, Dapertemen Penerangan serta Dapertemen Tenaga Kerja, yang bekerja sama dengan dunia usaha dan media massa.

F. Koordinasi Pelaksanaan Kampanye

Mengingat program dan sasaran kampanye yang cukup luas, dalam pelaksanaan kampanye diharapkan terdapat partisipasi dari berbagai instansi. Agar koordinasi pelaksanaan kampanye dapat berjalan dengan baik, perlu dibentuk satu satuan tugas yang terdiri atas berbagai unsur, antara lain:

Unsur Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan

1. Unsur Dapertemen Penerangan
2. Unsur Dapertemen Tenaga Kerja
3. Unsur Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI)
4. Unsur Kamar Dagang dan Industri (Kadin)
5. Unsur media massa

Untuk mencapai sasaran secara nasional ke seluruh pelosok tanah air, perlu diadakan koordinasi satuan tugas tingkat pusat, tingkat provinsi, dan tingkat kabupaten atau kota madya, dengan susunan sebagai berikut:

1. Satuan tugas tingkat pusat terdiri atas:
 - a. Unsur Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan
 - b. Unsur Dapertemen Penerangan
 - c. Unsur Dapertemen Tenaga Kerja
 - d. Unsur Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI)
 - e. Unsur Kamar Dagang dan Industri (Kadin)
 - f. Unsur media massa
- e. Satuan tugas tingkat provinsi terdiri atas:
2. Unsur kanwil Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan
 - a. Unsur kanwil Dapertemen Penerangan
 - b. Unsur kanwil Dapertemen Tenaga Kerja
 - c. Unsur Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) daerah
 - d. Unsur Pemerintah Daerah Tingkat I
 - e. Unsur Kamar Dagang dan Industri (Kadin) daerah
 - f. Unsur media massa daerah
3. Satuan tugas tingkat kabupaten atau kota madya terdiri atas :
 - a. Unsur kandepdikbud kabupaten atau kota kota madya
 - b. Unsur Pemerintah Daerah Tingkat II
 - c. Unsur Kantor Dapertemen Penerangan
 - d. Unsur Kantor Dapertemen Tenaga Kerja

Kampanye bersangkutan paut dengan perilaku yang cukup dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan norma dan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan dan penggerakan kecenderungan yang ada kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang-barang, pengumpulan dana peningkatan kesehatan dan keselamatan,dan sebagainya.

Oleh karena itu cakupan bagi kemutakhiran dampak atau perubahan besar secara intrinsik seringkali terbatas dan media dimanfaatkan untuk membantu kekuatan lembaga lainnya. Tentunya hampir seluruh penelitian dan teori tentang kampanye yang tersedia bagi kita telah dilaksanakan dalam lingkungan seperti itu dan secara relatif sedikit banyaknya kita sudah mengetahui hal ikhwal kampanye, sepanjang keberadaannya, untuk mempromosikan tujuan yang tidak biasa atau baru.

Dengan lambang-lambang tersebut komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hubungan dengan interaksi simbolik tersebut maka kegiatan kampanye bersifat psikologis. Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye, pendekatan persuasife merupakan kegiatan penting, karena di sini membahas upaya merubah perilaku individu dan massa.

G. Metode Kampanye

Metode kampanye PR dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang secara kontinyu. Sebaliknya, jika kampanye tersebut secara insidental atau hanya dilakukan sekali, tertentu dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermamfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan suatu tema,

materi, dan tujuan kampanye. Dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasive) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini public yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan segi citra dan sebagainya. Dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan (message), misalnya melalui teknik periklanan (Advertising) sebagai alatnya (tool of PR campaign) dan rencana pemasangan iklan promosi, baik di media cetak maupun media elektronik akan menjamin untuk “Penyampaian pesan-pesan iklan” sebagai sarana komunikasi yang efektif.

Untuk menghasilkan suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan kepada audiensi cukup efektif, antara lain teknik kampanye yang lazim di gunakan dalam PR atau periklanan , yaitu sebagai berikut:

1. Partisipasi.

Partisipasi,yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu bagian kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian.

2. Asosiasi,

Asosiasi menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai atau yang sedang dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

3. Teknik Integratif

Teknik ini merupakan bagaimana cara untuk menyatukan diri dengan khalayak ramai dengan mengucapkan kata-kata.

4. Teknik Empati

Suatu teknik dalam kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut serta dalam partisipasi.

Metode yang biasa digunakan kampanye dalam dunia pendidikan anantara lain:

- a. Metode ceramah, suatu cara penyajian atau penyampaian informasi melalui penuturan secara lisan
- b. Metode Tanya jawab, suatu cara yang dilakukan pada saat penyampaian materi kampanye ada audiens yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada si pemberi materi tentang bahan pembicaraan, sedangkan pemateri memberikan jawaban atas pertanyaan tadi.
- c. Metode Demonstrasi, suatu cara yang dilakukan dengan mempertunjukkan tentang proses sesuatu atau pelaksanaan sesuatu, sedangkan audiens memperhatikannya.
- d. Metode amsal, suatu cara penyampaian informasi dengan membuat atau melalui Sesutu dengan perumpaan.

Dalam hal kampanye di suatu lembaga pendidikan biasanya informasi yang disampaikan berupa larangan dalam penggunaan atau penyuluhan terhadap anti narkoba yang biasa terjadi di kalanga remaja saat sekarang ini. Dengan persoalan seperti itu maka dibutuhkan kerja sama antara aparat kepolisian dengan sekolah. Metode yang digunakan dalam persoalan seperti ini biasanya menggunakan metode ceramah.

Dalam pelaksanaannya kampanye dipilih dalam dua bentuk metode pendekatan, yaitu metode langsung dan metode tidak langsung:

a. Metode langsung

Dengan metode ini pendekatan dilakukan secara langsung, yakni petugas kampanye langsung berhadapan dengan sasaran. Dengan berhadapan langsung, petugas kampanye dapat memberi penjelasan dan uraian secara lebih leluasa dengan bahan yang telah disiapkan oleh penyedia materi. Cara tersebut dapat digunakan oleh para guru yang bertindak sebagai petugas kampanye kepada siswa yang menjadi sasaran kampanye.

b. Metode Tidak Langsung.

Dengan metode ini pendekatan tidak dilakukan secara langsung, tetapi dilakukan menggunakan berbagai media, seperti media cetak, film, drama, pertunjukan dan pameran. Metode tersebut mungkin lebih banyak digunakan karena dianggap lebih mudah dan sasarannya lebih luas.

H. Sarana Dalam Kampanye

Kampanye yang dilaksanakan dalam usaha meningkatkan minat masyarakat untuk memasuki pendidikan kejuruan dapat ditempuh dengan berbagai sarana, baik langsung maupun tidak langsung.

1. Surat Kabar

- a. Penyelenggaraan konferensi pers dengan wartawan agar para wartawan menulis topik tentang pendidikan kejuruan.
- b. Pembuatan tulisan atau tertikel tentang pendidikan kejuruan.
- c. Pembuatan cerita pendek yang melukiskan keberhasilan para lulusan pendidikan kejuruan dalam berbagai bidang usaha.

2. Majalah.

- a. Penulisan cerita atau pengalaman lulusan sekolah kejuruan dalam berbagai usaha dan keterampilan.
- b. Pengisian rubric masakan hasil karya para siswa pendidikan kejuruan.
- c. Pengisian rubric mode hasil karya para siswa pendidikan kejuruan.
- d. Pengisian rubric laporan utama diberbagai majalah tentang peranan pendidikan kejuruan dalam pembangunan serta pemantauan pandangan tokoh-tokoh masyarakat tentang pendidikan kejuruan.

3. Poster, Panflet, Stiker, dan Spanduk.

Sarana ini hendaknya dibuat dalam bahasa yang baik, singkat menarik. Media dan ukuran kecil, seperti stiker, sampai dengan poster besar, sebaiknya dipasang di tempat strategis.

4. Buku-buku Prospektus

Buku-buku prospectus dapat disebarakan ke berbagai instansi, perusahaan atau industry agar mereka mengenal berbagai jenis pendidikan kejuruan yang terdapat di Indonesia.

5. Televisi dan Radio

Agar dapat menggunakan sarana ini dengan baik, diperlukan adanya kerja sama dengan pihak pengelola. Melalui kerja sama tersebut dapat diprogramkan satu acara kampanye pendidikan kejuruan yang dilaksanakan di studio pusat dan daerah. Acara tersebut antara lain:

- a. Mimbar televisive, dinamika pembangunan, masalah kita, varia pendidikan dan ilmu pengetahuan (televisi)
- b. Pemutaran film pendidikan (televisi)

- c. Drama, sandiwara atau acara lain yang berisi kampanye pendidikan (televisi dan radio).

6. Film Penerangan

Untuk pembuatan sarana ini dapat diperlukan penanganan khusus, antara lain waktu yang cukup lama, pelibatan banyak petugas dan dana yang cukup besar. Akan tetapi, sarana ini merupakan cara terbaik untuk melaksanakan kampanye. Film dapat diputar melalui televisi atau diputar di daerah pemukiman penduduk, yang bekerja sama dengan unit penerangan daerah.

7. Kegiatan Belajar Mengajar

Dalam kegiatan belajar mengajar di SLTP, guru dapat menyisipkan acara pengenalan dan penumbuhan minat siswa untuk memelih pendidikan kejuruan apabila kelak melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi.

8. Kunjungan Terbuka ke Sekolah Kejuruan

Kunjungan masyarakat atau orang tua siswa ke sekolah-sekolah dapat dilaksanakan pada waktu tertentu tanpa mengganggu proses belajar mengajar. Dalam kesempatan tersebut masyarakat atau orang tua siswa dapat menyaksikan langsung lingkungan dan fasilitas yang dimiliki sekolah, kemampuan siswa dalam praktik, dan peragaan hasil karya siswa.

9. Ceramah, Diskusi, Pameran, Pertunjukan, dan Pasar Seni

Sarana kampanye ini sangat tepat dilaksanakan dalam suatu kesempatan yang ditetapkan sebagai pecan pendidikan kejuruan. Dalam kesempatan tersebut diselenggarakan ceramah dan diskusi tentang pendidikan kejuruan, pameran, pertunjukan atau pasar seni yang diselenggarakan oleh sekolah kejuruan, baik bersama-sama maupun menurut jenis pendidikan kejuruan.

I. Materi Atau Isi Kampanye

Sesuai dengan pembedaan sasaran kampanye yang dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu siswa SLTP, orang tua, dan masyarakat, kampanye dibagi pula menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Materi untuk siswa SLTP
2. Materi untuk orang tua siswa
3. Materi untuk masyarakat.

Selain pembagian tersebut, materi yang disampaikan disesuaikan dengan metode pendekatan yang digunakan terhadap ketiga kelompok sasaran. Untuk kelompok sasaran pertama akan efektif jika digunakan metode pendekatan langsung yang dilakukan guru. Untuk kelompok sasaran kedua dan ketiga dapat digunakan metode pendekatan langsung maupun tidak langsung.

1. Materi untuk SLTP

Pembentukan sikap mental siswa lebih baik dilakukan pada masa kecil. Oleh sebab itu, materi yang disampaikan kepada siswa SLTP hendaknya disajikan secara menarik, mudah dipahami dan mengesankan. Materi yang disampaikan kepada SLTP, sebaiknya berupa keterangan tertentu:

- a. Jenjang dan jenis pendidikan kejuruan.
- b. Keterampilan yang dimiliki siswa setiap jenjang pendidikan, yang disajikan dalam uraian sederhana dan contoh konkret.
- c. Lapangan kerja yang dapat dimasuki lulusan setiap jenis pendidikan kejuruan.
- d. Kegiatan belajar mengajar di setiap jenis pendidikan kejuruan.

2. Materi untuk orang tua siswa.

Kepada orang tua siswa secara umum, diberikan materi kampanye yang sifatnya lebih laus, antara lain informasi tentang :

- a. Jenjang dan jenis pendidikan kejuruan.
- b. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki lulusan setiap jenis pendidikan kejuruan.
- c. Prospek pendidikan kejuruan sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- d. Lapangan kerja dari setiap jenis pendidikan kejuruan.
- e. Penjelasan yang dapat menyadarkan orang tua bahwa lulusan sekolah menengah memiliki keterampilan praktis agar tidak mengalami kesulitan jika terjun ke lapangan kerja karena tidak dapat melanjutkan studi.
- f. Memberikan pengertian bahwa upaya yang dilaksanakan dalam pengembangan pendidikan kejuruan adalah untuk peningkatan hidup masyarakat desa dibidang ekonomi, social dan budaya.

3. Materi untuk masyarakat.

Sesuai dengan keadaan masyarakat yang terdiri atas berbagai lapisan dan latar belakang sosial, materi kampanye dapat disusun dalam berbagai bentuk yang disesuaikan keadaan masyarakat. Materi tersebut, antara lain berupa informasi tentang:

- a. System, jenjang dan jenis pendidikan kejuruan.
- b. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki lulusan setiap jenis pendidikan kejuruan.
- c. Peran dan prospek pendidikan kejuruan dalam pelaksanaan pembangunan.

- d. Lapangan kerja yang tersedia bagi setiap jenis pendidikan kejuruan.
- e. Program pemerintah dalam penyediaan tenaga terampil, terlatih dan terdidik untuk kebutuhan pembangunan di berbagai sector.
- f. Struktur program kurikulum pendidikan kejuruan di berbagai jenis sekolah kejuruan.
- g. Daftar rekapitulasi data sekolah, murid dan alamat sekolah kejuruan.

Materi dan isi program kampanye biasanya menyangkut:

- a. Tema, topic ataupun isu yang ingin dibicarakan agar mendapat tanggapan atau respon dari khalayak.
- b. Tujuan dari diadakan kampanye.
- c. Program atau perencanaan acara yang ada dalam kampanye.
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Rangkaian perencanaan dan komunikasi PR tersebut merupakan rangkaian yang disusun secara sistematis yang akan menjadi patokan atau gambaran dalam suatu tahapan yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Komponen-komponen setiap langkah penggiatan program kampanye tersebut dibentuk secara berangkai mulai dari:

- a. Analisi situasi dan audit komunikasi.
- b. Merumuskan tujuan dan target waktunya.
- c. Menentukan publicnya.
- d. Menentukan media.
- e. Menetapkan anggaran.
- f. Program penggiatan kampanye.

Kemudian untuk mengukur suatu acuan yang menjadi titik ukur keberhasilan atau tidaknya suatu program kampanye PR tersebut adalah tergantung pada target dan sasaran yang hendak dicapai. Dengan memberikan citra positif dan memperoleh kepercayaan yang dapat dirasakan melalui kesan, baik secara individual maupun secara opini public yang beredar luas yang diterima secara positif.

J. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Mengingat luasnya sasaran kampanye, pelaksanaan kampanye dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap rencana pelaksanaan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

1. Rencana Pelaksanaan Jangka Pendek.

Rencana pelaksanaan jangka pendek adalah pelaksanaan kegiatan kampanye secara terbatas, mudah dilaksanakan, biayanya tidak terlalu mahal dan tidak melibatkan instansi di luar Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Kegiatan pada tahap ini, antara lain berupa:

- a. Penyelenggaraan kampanye kepada siswa SLTP
- b. Penyelenggaraan kampanye melalui media massa cetak

2. Rencana Pelaksanaan Jangka Menengah

Rencana pelaksanaan jangka menengah adalah pelaksanaan kegiatan kampanye yang mencakup sasaran luas serta melibatkan beberapa instansi dan pembiayaan yang cukup besar. kegiatan pada tahap ini, antara lain berupa:

- a. Penyelenggaraan kampanye melalui media massa cetak, televisi dan radio.
- b. Penyelenggaraan kampanye melalui kunjungan terbuka ke sekolah kejurua tertentu.

- c. Penyelenggaraan ceramah, diskusi, dan pameran dalam rangka kampanye pendidikan kejuruan.

3. Rencana Pelaksanaan Jangka Panjang

Rencana pelaksanaan jangka panjang adalah pelaksanaan kegiatan kampanye secara nasional, mencakup sasaran luas dan dilaksanakan secara terpadu dengan berbagai instansi. Kegiatan pada tahap ini antara lain:

- a. Pekan kampanye pendidikan kejuruan secara nasional yang ditujukan kepada siswa, orang tua dan masyarakat melalui media massa cetak, buku-buku prospectus, poster, pamphlet dan spanduk.
- b. Kampanye pendidikan melalui radio dan televisi secara berkala.
- c. Pengadaan buku-buku pedoman guru untuk penyebaran informasi tentang pendidikan kejuruan para siswa.
- d. Pengadaan film tentang pendidikan kejuruan.
- e. Kunjungan masyarakat ke sekolah jurusan di daerah secara serentak di seluruh Indonesia.
- f. Penyelenggaraan ceramah, diskusi, pameran dan pertunjukan atau pasar seni di lingkungan sekolah kejuruan.
- g. Penyelenggaraan kegiatan bakti siswa kepada masyarakat dan lingkungannya.

Dalam tahap pelaksanaan kampanye yang dilakukan adalah tahap perencanaan kampanye itu sendiri, setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye, yaitu:

- a. Memfokuskan usaha. Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan

dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

- b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang. Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
- c. Meminimalisi kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.
- d. Mengurangi konflik. Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
- e. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam perencanaan:

a. Analisis Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program Public Relations. ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu : Analisis PEST Teknik yang biasa digunakan dan sangat berguna untuk menganalisis lingkungan eksternal. Analisis swot yang meliputi yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemhan), *opportunity* (kesempatan), dan *threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan positif yang mendukung terlaksannya kampanye, sedangkan *weakness* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

b. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

c. Pesan

Langkah untuk menentukan pesan, yaitu: Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta. Langkah keempat

adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui Public Relations.

d. Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis.

e. Taktik

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama, tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur.

f. Skala waktu

Ada dua hal yang pasti dalam kehidupan praktisi Public Relations. Pertama, tidak pernah ada waktu yang cukup untuk melakukan semua pekerjaan yang harus dilakukan, tugas dan tanggung jawab yang ada lebih besar daripada waktu yang tersedia. Kedua adalah bahwa tugas-tugas Public Relations seringkali melibatkan orang lain dan memerlukan koordinasi dari beberapa unsur. Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (deadline) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat

perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

g. Sumber daya

Menurut Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye Public Relations. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system* dan *lighting system* dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

Pada dasarnya pelaksanaan kampanye menurut Venus (2007:199) pelaksanaan kampanye adalah “penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya”. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi: realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan.

a. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

Perekrutan dan pelatihan personel kampanye. Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel (juga lembaga) yang akan terlibat didalamnya. Penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana

kampanye (*campaign organizer*) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Orang-orang yang akan menjadi personel kampanye harus diseleksi dengan teliti dengan memperhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama, dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerja sejenis. Mengonstruksi pesan. Pada prinsipnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. Namun apapun dimensinya, secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kedekatan (*familiarity*) dengan situasi khalayak, kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciseness*). Kebaruan (*novelty*), konsistensi, kesopanan (*courtesy*) dan kesesuaian dengan objek kampanye.

Menyeleksi penyampai pesan kampanye. Pelaksanaan kampanye juga menghendaki pelaksana kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan pesan kampanye. Keputusan untuk menentukan siapa pelaku atau penyampai pesan kampanye ini menjadi sangat penting karena merekalah aktor yang akan berhadapan langsung dengan publik.

Menyeleksi saluran kampanye. Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan

media kampanye diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Di samping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

b. Uji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Lewat uji coba rencana kampanye juga kita akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Respons ini pada gilirannya akan digunakan sebagai pembanding ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye.

c. Tindakan dan pemantauan kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.

- 1) Adaptif. Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan.

- 2) Anitisipatif. Tindakan kampanye bersifat antisipatif artinya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan.
- 3) Orientasi pemecahan masalah. Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
- 4) Integratif dan koordinatif. Kegiatan kampanye bukanlah tindakan one man show melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi ini tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

d. Laporan kemajuan

Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau *progress report*. Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye.

BAB XII *PRINSIP HUMAS DALAM KEPEMIMPINAN SEKOLAH DI ERA OTONOMI PENDIDIKAN*

Otonomi atau *autonomy* berasal dari bahasa Yunani “*autos*” yang berarti sendiri, dan “*nomos*” yang berarti hukum atau aturan. Dalam konteks etimologi otonomi diartikan sebagai “*perundangan sendiri*”. Menurut Syarif Saleh, otonomi sebagai hak mengatur dan memerintahkan daerah sendiri, hak mana yang diperoleh dari pemerintah pusat. Otonomi pendidikan merupakan kekuasaan yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengatur, mengelola, mengorganisir urusan pendidikan yang secara tidak langsung diawasi oleh pemerintah pusat. Otonomi juga diartikan sebagai kemandirian suatu daerah untuk mengatur daerahnya secara mandiri.

Pelaksanaan otonomi pendidikan ini berlangsung karena adanya kewenangan yang diberikan langsung dari pemerintah pusat

untuk didirikannya otonomi daerah suatu daerah. Adapun hak yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah itu tidak langsung diberikan sepenuhnya. Pemerintah pusat disini bertugas mengawasi pelaksanaan otonomi pendidikan ini. Dalam proses pembuatan makalah ini saya menggunakan cara eksplorasi internet dan buku-buku rujukan.

A. Konsep Otonomi Pendidikan

Otonomi atau *autonomy* berasal dari bahasa Yunani *autos* yang berarti sendiri, dan *nomos* yang berarti Hukum atau aturan. Dalam konteks etimologis ini, beberapa penulis memberikan pengertian tentang otonomi. Otonomi diartikan sebagai “perundangan sendiri, mengatur atau memerintah sendiri”.

Secara konseptual banyak konsep tentang otonomi yang diberikan oleh para pakar dan penulis, di antaranya Syarif Saleh mengartikan otonomi sebagai hak mengatur dan memerintah daerah sendiri, hak mana diperoleh dari pemerintah pusat. Wayong mengemukakan bahwa otonomi daerah adalah kebebasan untuk memelihara dan memajukan kepentingan khusus daerah, dengan keuangan sendiri, menentukan hukum sendiri, dan pemerintahan sendiri. Sugeng Istanto menyatakan bahwa otonomi diartikan sebagai hak dan wewenang untuk mengatur dan mengurus rumah tangga daerah. Sementara itu, Ateng Syafruddin mengemukakan bahwa istilah otonomi mempunyai makna kebebasan dan kemandirian, tetapi bukan kemerdekaan. Kebebasan yang terbatas atau kemandirian itu adalah wujud pemberian kesempatan yang harus dipertanggungjawabkan pemerintahan daerah pada hakikatnya memberikan kewenangan dan keluasan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri.

Berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan aturan perundang-undangan. Kewenangan diberikan kepada daerah kabupaten dan kota berdasarkan asas desentralisasi dalam wujud otonomi luas, nyata, dan bertanggung jawab. Otonomi luas adalah kewenangan dan keleluasaan pemerintah dalam menyelenggarakan seluruh bidang kehidupan kecuali politik luar negeri, pertahanan keamanan peradilan, moneter dan fiskal agama serta bidang yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah sedangkan otonomi nyata adalah keleluasaan daerah melakukan kewenangan pemerintah dalam bidang tertentu yang secara nyata ada dan diperlukan serta tumbuh, dan berkembang di daerah hal ini diwujudkan dalam bentuk tugas dan kewajiban yang harus diterima untuk mencapai tujuan otonomi berupa peningkatan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat, serta pemeliharaan hubungan yang serasi antara pusat, daerah, dan antar daerah dalam rangka menjaga kebutuhan Negara kesatuan Republik Indonesia.

Kewenangan daerah kabupaten dan kota sebagaimana di rumuskan dalam pasal mencakup semua bidang pemerintahan yakni pekerjaan umum, kesehatan, pendidikan dan kebudayaan, pertanian perhubungan, industry dan perdagangan, penanaman modal, lingkungan hidup, pertahanan, koperasi serta tenaga kerja dengan demikian jelaslah bahwa kebijakan pendidikan berada di bawah kewenangan daerah kabupaten dan kota. Pelimpahan wewenang kepada daerah membawa konsekuensi terhadap pembiayaan guna mendukung proses desentralisasi sebagaimana termuat dalam pasal 8 undang-undang no 22 tahun 1999, untuk itu dikeluarkan undang-undang no 25 tahun 1999 tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan daerah yang bertujuan memberdayakan dan meningkatkan kemampuan perekonomian daerah, menciptakan sistem

pembiayaan daerah yang adil, proposional, rasional, transparan, partisipatif, bertanggung jawab dan pasti serta mewujutkan sistem perimbangan keuangan antara pusat dan daerah yang jelas, undang-undang tersebut mengatur sumber penerimaan daerah yang lebih besar tidak hanya di peroleh dari pendapatan asli daerah tetapi juga dari perimbangan dana dari APBN dan kemungkinan pinjaman daerah besarnya dana perimbangan daerah.

Permasalahan dalam pelaksanaan otonomi pendidikan Pembagian kewenangan dan perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan daerah, memberikan fokus bahwa pelaksanaan otonomi daerah adalah didaerah kabupaten dan daerah kota. Dalam situasi yang demikian ini, baik dari segi kewenangan maupun sumber pembiayaan dibidang pendidikan, daerah kabupaten atau kota akan memegang peranan penting terutama dalam pelaksanaannya. Sementara itu koordinasi dan sinkronisasi program pendidikan perlu di tingkatkan agar mampu menghindari ego kewilayahan. Untuk itu pelaksanaan desentralisasi pendidikan, menjadi penting kiranya kita mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaannya, dan diantara masalah itu adalah:

1. Kepentingan Nasional

Salah satu tujuan nasional yang dicita-citakan dalam pembukaan UUD 45, yaitu “Mencerdaskan kehidupan bangsa” . Untuk mencapai hal tersebut pasal-pasal dalam UUD 1945 dengan segala amandemennya menegaskan demokratisasi dan pemenuhan hak-hak dasar bagi semua warga negara untuk memperoleh pendidikan. Kemungkinan yang terjadi adalah bagaimana dengan masing-masing daerah kabupaten atau kota, yang potensi sumber pembiayaannya berbeda, dapatkah menjamin agar tiap warga negara memperoleh hak pendidikan tersebut. Hal lain yang berkaitan

dengan kepentingan nasional adalah bagaimana melalui pendidikan dapat tetap dikembangkan dalam satu kesatuan arah dan tujuan.

2. Peningkatan mutu

Salah satu dasar pemikiran yang melandasi lahirnya UU No 22 tahun 1999 yang kemudian disempurnakan menjadi UU No 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah adalah untuk menyesuaikan dengan perkembangan baik eksternal maupun internal khususnya menghadapi tantangan persaingan global dan persaingan pasar bebas. Ada tiga kemampuan dasar yang diperlukan agar masyarakat Indonesia dapat ikut dalam persaingan global, yaitu kemampuan manajemen, teknologi dan kualitas SDM yang semua itu dapat dicapai melalui pendidikan yang bermutu. Mutu yang dimaksud disini bukan hanya yang memenuhi Standar Nasional tetapi juga internasional. Persoalannya adalah dengan adanya otonomi pelaksanaan pendidikan sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah kabupaten atau kota yang kualitas sumberdaya, prasarana dan kemampuan pembiayaannya bagi masyarakat akankah dapat menghasilkan mutu yang dibawah atau diatas standar.

3. Efisiensi pengelolaan

Guna memacu peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan dalam kondisi keterbatasan sumber dana yang kemudian dibagi-bagi pada daerah otonomi, pelaksanaan otonomi daerah juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan (*technical efficiency*) maupun efisiensi dalam mengelolakan anggaran (*economic efficiency*). Sistem pengelolahan yang sangat sentralistik selama ini akan mempunyai potensi problem efisiensi pengelolaan didaerah, apalagi diseolah, jika tidak dilakukan secara profesional dan proporsional.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan pilar yang paling utama dalam melakukan implementasi otonomi pendidikan. SDM selama

ini belum memadai, maksudnya yaitu berhubungan dengan kuantitas dan kualitas SDM tersebut. Masih ada daerah yang belum dapat memahami, menganalisis, serta mengaplikasikan konsep otonomi pendidikan. Demikian halnya yang berkaitan dengan kuantitas atau jumlah SDM yang ada

5. Pemerataan

Pelaksanaan otonomi pendidikan dapat meningkatkan aspirasi masyarakat akan pendidikan yang diperkirakan akan juga meningkatkannya pemerataan memperoleh kesempatan pendidikan. Tetapi yang jadi permasalahan adalah semakin tingginya jarak antara daerah dalam pemerataan akan fasilitas pendidikan yang akhirnya akan mendorong meningkatnya kepincangan dalam mutu hasil pendidikan.

6. Peranserta Masyarakat

Salah satu tujuan otonomi daerah adalah untuk memberdayakan masyarakat, menumbuhkan prakarsa dan kreatifitas, meningkatkan peranserta masyarakat, termasuk dalam meningkatkan sumber dan dalam menyelenggarakan pendidikan. Peran serta masyarakat dalam pendidikan dapat berupa perorangan, kelompok ataupun lembaga seperti dunia usaha dan industri.

7. Pengawasan Pendidikan

Sistem pendidikan nasional termasuk aspek kepengawasannya diharapkan memiliki kemampuan untuk merespon berbagai tuntutan daerah, terus bersaing secara global. Sistem pengawasan hendaknya menitik beratkan kepada pengembangan mutu, mewujudkan efisiensi dan efektivitas layanan manajemen. Pengawasan pendidikan hendaknya juga tidak hanya sekedar diposisikan sebagai perilaku birokratis dan perundang-undangan saja. Lebih dari itu hendaknya diperlakukan sebagai bagian dari budaya profesional dalam organisasi

pendidikan. Sekalipun pengawasan itu merupakan rangkaian atau siklus dari proses manajemen, akan tetapi makna pengawasan melekat, dan pengawasan masyarakat harus selalu bersinergi dengan pengawasan fungsional.

Sebagaimana di uraikan dalam pasal 6 terutama di peroleh dari pajak bumi dan bangunan (90%) bea peroleh hak atas tanah dan bangunan (80%),sector kehutanan dan petambangan umum (80%),serta minyak bumi dan gas alam (15%) dan (30%).

Secara substansi pembahasan perundang undangan tentang pemerintahan daerah berkaitan erat dengan undang-undang tentang perimbangan keuangan pusat dan daerah hal ini menunjukan bahwa daerah kabupaten dan kota memegang peranan penting dalam kewangan dan pembiayaan. Demikian hal dengan pengembangan pendidikan sangat bergantung atas kebijakan pemerintah daerah sebagai bagian dari kewenangan yang di limpahkan. Melalui otonomi pengelolaan pendidikan di harapkan pemenuhan kebutuhan masyarakat lebih cepat, tepat, efisien dan efektif selain itu, di harapkan aparat yang bersih dan berwibawa, bebas dari KKN.

Ketentuan ekonomi daerah yang dilandasi oleh undang nomor 22 tahun dan nomor 25 tahun 1999 sebagaimana di uraikan di atas, telah membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk penyelenggaraan pendidikan. Bila sebelumnya manajemen pendidikan merupakan kewenangan pusat, dengan berlakunya undang undang tersebut, kewenangan tersebut dialihkan ke pemerintahan kota dan kabupaten. Sehubungan dengan itu otonomi daerah berkaitan dengan peningkatan mutu pendidikan efisiensi pengelolaan pendidikan

Otonomi pendidikan atau dapat dikatakan desentralisasi pendidikan merupakan pengendalian yang diberikan oleh pemerintah,

dalam hal ini yaitu kementerian pendidikan dan kebudayaan terhadap satuan lembaga pendidikan di daerah masing-masing. Diberlakukannya desentralisasi pendidikan juga tidak terlepas dari peran pemerintah daerah, yang memberikan kesempatan sebesar-besarnya lembaga pendidikan untuk berkembang. Pemerintah pusat memberikan mandat untuk mengatur pemerintahan daerahnya masing-masing, dari mulai administrasi, sosial, kesehatan hingga pendidikan dengan didasarkan bahwa setiap daerah di Indonesia ini berbeda-beda tuntutan dan kebutuhannya sehingga perlunya otonomi daerah akan menjadikan pemenuhan tuntutan dan kebutuhan di setiap daerah terpenuhi. Sehingga dalam hal ini pemerintah pusat hanya sebagai patokan dan pemberian pelayanan kepada setiap daerah.

Berdasarkan PP Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai daerah Otonomi, pada kelompok bidang pendidikan dan kebudayaan disebutkan bahwa kewenangan pemerintah meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Penetapan standar kompetensi siswa dan warga belajar, serta pengaturan kurikulum nasional dan penilaian hasil belajar secara nasional, serta pedoman pelaksanaannya
- b. Penetapan standar materi pelajaran pokok
- c. Penetapan persyaratan perolehan dan penggunaan gelar akademik
- d. Penciptaan pedoman pembiayaan penyelenggaraan pendidikan
- e. Penetapan persyaratan penerimaan, perpindahan, sertifikasi siswa, warga belajar dan mahasiswa
- f. Penetapan persyaratan peningkatan/zoning, pencarian, pemanfaatan, pemindahan, penggandaan, sistem

pengamanan dan kepemilikan benda cagar budaya, serta persyaratan penelitian arkeologi

- g. Pemanfaatan hasil penelitian arkeologi nasional serta pengelolaan museum nasional, galeri nasional, pemanfaatan naskah sumber arsip, dan monumen yang diakui secara internasional
- h. Penetapan kalender pendidikan dan jumlah jam belajar efektif setiap tahun bagi pendidikan dasar, menengah, dan luar sekolah
- i. Pengaturan dan pengembangan pendidikan tinggi, pendidikan jarak jauh, serta pengaturan sekolah internasional
- j. Pembinaan dan pengembangan bahasa dan sastra Indonesia.

Sementara itu, kewenangan pemerintah provinsi meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Penetapan kebijakan tentang penerimaan siswa dan mahasiswa dari masyarakat minoritas, terbelakang, dan/atau tidak mampu
- b. Penyediaan bantuan pengadaan buku pelajaran pokok atau modul pendidikan untuk taman kanak-kanak, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan luar sekolah
- c. mendukung/membantu penyelenggaraan pendidikan tinggi selain pengaturan kurikulum, akreditasi, dan pengangkatan tenaga akademis
- d. Pertimbangan pembukaan dan penutupan perguruan tinggi
- e. Penyelenggaraan sekolah luar biasa dan balai pelatihan dan/atau penataran guru

- f. Penyelenggaraan museum provinsi, suaka peninggalan sejarah, kepurbakalaan, kajian sejarah dan nilai tradisional, serta pengembangan bahasa dan budaya daerah.

B. Prinsip Otonomi Pendidikan

Otonomi (*desentralisasi*) pendidikan memiliki prinsip-prinsip penyelenggaraan otonomi sebagai berikut:

1. Pola dan pelaksanaan manajemen yang diterapkan dalam otonomi pendidikan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, supervisi dan monitoring serta evaluasinya harus demokratis. Jelas dikatakan oleh Zulkarnain Nasution bahwa konsep demokratis pendidikan ini memberikan ruang publik yang cukup luas, sehingga masyarakat dapat berperan aktif dalam penyelenggaraan pendidikan
2. Pemberdayaan masyarakat harus menjadi tujuan utama; peran serta masyarakat harus menjadi bagian mutlak dari sistem pengelolaan pendidikan; sehingga masyarakat diberi keleluasaan berpartisipasi, terlibat dan melibatkan diri secara aktif, difasilitasi, diberi ruang aktualisasi dan akhirnya diberi kepercayaan dan penghargaan atas partisipasinya. Di sini masyarakat menjadi subjek yang aktif dalam keseluruhan sistem pendidikan dengan menentukan arah kebijakan, merumuskan strategi, sasaran dan tujuan pendidikan serta ikut terlibat aktif dalam implementasi
3. Pelayanan harus lebih cepat, efisien dan efektif demi kepentingan peserta didik dan rakyat banyak; serta keanekaragaman aspirasi serta nilai dan norma lokal harus dihargai dalam kerangka dan untuk penguatan sistem pendidikan nasional. Kepuasan pelanggan dalam

hal ini masyarakat merupakan landasan dalam otonomi pendidikan karena pelayanan yang lebih baik menjadikan kualitas lembaga pendidikan dari sisi pelayanan maupun akademik akan lebih bermutu.

Prinsip otonomi pendidikan merupakan asas atau pedoman yang menjadi dasar pemikiran dari otonomi itu sendiri. Prinsip ini menjadikan otonomi pendidikan dapat dijadikan sebuah teori yang dapat dijalankan dengan mendasarkan para prinsip demokratis, pemberdayaan masyarakat dan pelayanan yang lebih baik.

C. Konsep Manajemen Berbasis Sekolah

MBS merupakan salah satu wujud dari reformasi pendidikan yang menawarkan kepala sekolah untuk menyediakan pendidikan yang lebih baik dan memadai bagi peserta didik. Otonomi dalam manajemen merupakan potensi bagi sekolah untuk meningkatkan perubahan dalam manajemen pendidikan disebabkan oleh lemahnya pola lama manajemen pendidikan nasional yang selama ini bersifat sentralistik. Otonomi daerah telah mendorong dilakukannya penyesuaian diri dari pola lama menuju pola baru manajemen pendidikan masa depan yang lebih bernuansa otonomi dan yang lebih demokratis. Kebijakan ini diterapkan pemerintah dalam kerangka meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia. Salah satu bentuk kebijakan itu adalah perubahan dalam manajemen pendidikan.

Konsep manajemen berbasis sekolah telah dikembangkan sebagai wacana reformasi manajemen sekolah dengan tujuan meningkatkan mutu yang kompetitif. Hal ini merupakan suatu model manajemen sekolah memberdayakan potensi sumberdaya sekolah dengan memberikan fungsi optimal dan proporsional bagi seluruh elemen sekolah, baik tingkat pimpinan maupun operasional, dengan

menjadikan semua unsur di sekolah menjadi menajer terhadap tugas dan tanggung jawabnya.

Menurut E. Mulyasa (2004) MBS merupakan salah satu wujud dari reformasi pendidikan yang menawarkan kepada sekolah untuk menyediakan pendidikan yang lebih baik dan memadai bagi para peserta didik. Otonomi dalam manajemen merupakan potensi badi sekolah untuk meningkatkan kinerja staff, menawarkan partisipasi langsung kelompok-kelompok yang terkait, dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pendidikan.

Menurut Nanang Fatah (2006) MBS merupakan pendekatan politik yang bertujuan mendesain ulang pengelolaan sekolah dengan memberikan kekuasaan kepala sekolah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya perbaikan kinerja sekolah yang mencakup guru, siswa, komite sekolah, orang tua siswa dan masyarakat. Manajemen berbasis sekolah mengubah sistem pengambilan keputusan dengan memindahkan otoritas dalam pengambilan keputusan dan manajemen ke tiap yang berkepentingan ditingkat *local stake holder*.

Penerapan manajemen berbasis sekolah dengan *support* atau dukungan dari seluruh elemen akan menjadikan penerapan manajemen berbasis sekolah akan berjalan dengan baik. Manajemen berbasis sekolah merupakan sebuah ajakan dari seluruh elemen masyarakat, baik masyarakat internal dari kepala sekolah, guru sampai petugas kebersihan dan masyarakat eksternal yaitu orangtua wali, tokoh masyarakat untuk ikut berperan dalam kegiatan sekolah.

Penerapan konsep MBS juga berkaitan erat dengan elemen-elemen sistem pendidikan lainnya, seperti standar nasional, kurikulum berbasis kompetensi, evaluasi yang independen, akreditasi, sertifikasi, profesionalisme ketenagaan, serta

pengalokasian dana dan sumber daya pendidikan lainnya, terutama partisipasi masyarakat melalui Dewan Pendidikan dan Komite Sekolah. Semuanya itu bertujuan untuk mencapai efektivitas, efisiensi, dan relevansi sistem pendidikan.

Dalam manajemen berbasis sekolah unsur partisipasi masyarakat sebagai publik eksternal sekolah merupakan hal yang penting. Salah satu keberhasilan MBS adalah kemampuan sekolah mengajak masyarakat berpartisipasi dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan. Diantara peran aktif masyarakat dalam dunia pendidikan yaitu:

1. Berpartisipasi dalam menggunakan jasa pelayanan pendidikan untuk menyekolahkan fungsi pemimpin adalah memudahkan pencapaian tujuan secara komperatif diantara pada pengikut da paanaknya
2. Berpartisipasi dalam memberikan kontribusi dana, bahan dan tenaga
3. Peran serta dalam bentuk keikut sertaan, yang berarti menerima secara pasif apa yang telah diputuskan oleh sekolah
4. Peran serta melalui adanya konsultasi mengenai hal-hal tertentu
5. Keterlibatan dalam memberikan pelayanan tertentu
6. Keterlibatan sebagai pelaksana kegiatan yang telah didelegasikan
7. Peran serta sebenarnya dalam pengambilan keputusan pada berbagai jenjang.

D. Prinsip Humas dalam kepemimpinan Sekolah di Lembaga Pendidikan

Fungsi pemimpin adalah memudahkan pencapaian tujuan secara komperatif di antara para pengikut dan pada saat yang sama menyediakan kesempatan bagi pertumbuhan an perkembangan pribadi mereka. Menurut Assumpta (2001), kepemimpinan adalah suatu konsep manajemen dalam kehidupan organisasi, mempunyai kedudukan strategis dan merupakan gejala sosial yang selalu diperlukan dalam kehidupan kelompok.

Kepemimpinan dalam sebuah lembaga juga merupakan sentral dari semua kegiatan. Seorang pemimpin merupakan pengendali utama dan pengarah untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Ada 4 jenjang prinsip-prinsip kepemimpinan yang efektif dalam melakukan hubungan dengan manusia menurut *Covey* (1997), yakni :

1. Pribadi, yaitu hubungan pribadi seseorang itu sendiri.
2. Hubungan antar pribadi yakni hubungan interaksi antara seseorang dengan orang lain.
3. Manajerial, merupakan tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan bersama dengan orang lain.
4. Organisasional, yaitu kebutuhan seseorang dalam mengorganisir lembaga pendidikan.

Dalam hal ini *Covey* mencoba memaparkan mengenai jenjang atau tingkatan dasar kepemimpinan yang efektif dalam melakukan hubungan dengan manusia. Yang pertama yaitu pribadi, yang dimaksud adalah bahwa seorang pemimpin itu mampu berkomunikasi dengan dirinya sendiri, menggerakkan dirinya sendiri, mempengaruhi dirinya sendiri dan memotivasi

dirinya sendiri. Dalam ranah ini individu tersebut sebelum mampu menggerakkan orang lain dia harus bisa menggerakkan dirinya sendiri untuk maju.

Kedua, hubungan antara pribadi satu dengan pribadi yang lain merupakan tahapan yang lebih rumit. Hubungan dengan orang lain merupakan sebuah pembentukan jalinan komunikasi dengan individu yang baru. Keharusan untuk berkomunikasi dengan pribadi/individu yang lain juga salah satu dasar dari sebuah kepemimpinan, karena selain terjalinya sebuah komunikasi pemimpin juga harus mengetahui kepribadian dari orang lain.

Ketiga, manajerial yaitu mempunyai makna merencanakan, mengatur, mengontrol dan mengevaluasi. Dalam ranah ini seorang pemimpin haruslah mempunyai kemampuan dalam bidang manajerial. Kemampuan manajerial ini bukanlah hanya memerintahkan orang lain untuk menyelesaikan tanggung jawabnya, akan tetapi bersama sama dengan orang lain untuk menyelesaikan tanggung jawab, maupun pekerjaannya.

Keempat, organisasional merupakan tahapan tertinggi dalam sebuah kepemimpinan. Tahapan ini merupakan implementasi dari ketiga jenjang prinsip kepemimpinan, karena seorang individu apabila berhasil melampau ketiga jenjang tersebut dia mempunyai kepribadian yang matang dan mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi dan manajerial. Hal ini merupakan calon seorang pemimpin yang ideal dan merupakan sebuah kebutuhan dari sebuah organisasi pendidikan.

Dengan demikian kepemimpinan dilembaga pendidikan tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dan hubungan masyarakat, sehingga pemimpin harus memahami kedua prinsip tersebut antar lain:

1. Prinsip *human relations* dalam komunikasi dengan sesama manusia. Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dari interaksi dengan manusia lainnya melalui kegiatan berkomunikasi. Khususnya dalam organisasi lembaga pendidikan, prinsip-prinsip hubungan sesama manusia mengandung nilai pendidikan.
2. Prinsip komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yang diciptakan bersifat dua arah dan dialogis. Komunikasi tersebut merupakan salah satu prinsip humas dalam membentuk pribadi manusia sebagai makhluk sosial dari perkembangan kehidupan sehari-hari terutama dalam menjalankan peran kepemimpinan di lembaga pendidikan.
3. Prinsip gaya partisipatif dilakukan untuk menggali aspirasi, berdasarkan saran dari guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat. Khususnya dalam mengambil dan menentukan kebijakan dibutuhkan masukan aspirasi dan saran sehingga kebijakan dapat dijalankan dengan lancar dan efektif.
4. Prinsip persuasif. Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain. Untuk mempersuasi orang lain pemimpin harus bisa dipercaya, karena kejujuran, objektivitas, lebih memikirkan pihak lain, lebih memberi dan memperhatikan pelayanan, menunjukkan profesionalitas, luas pandangan dan supel, sehingga menyebabkan pemimpin tersebut berpengaruh terhadap bawahan maupun teman kerja.
5. Prinsip informatif. Seorang pemimpin di lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan mengelola dan

menyampaikan informasi yang strategis kepada public internal dan publik eksternal.

6. Prinsip membina hubungan. Dalam hal ini pemimpin harus memiliki kreatifitas dan inovatif membina hubungan dengan guru, karyawan, siswa dalam memberikan dorongan dan motivasi. Sedangkan kepada orang tua dan institusi luar dengan membina kerjasama yang saling menguntungkan, seperti menggalang beasiswa, bantuan bangunan, dan pemberian sarana, fasilitas, dan alat – alat untuk proses kegiatan belajar mengajar.

Disamping itu peran humas juga berperan penting dalam terselenggaranya pendidikan yang lebih baik. Sebagai contoh publikasi terhadap masyarakat terkait tentang sekolah, pencarian dana atau sponsor untuk kemajuan suatu lembaga atau sekolah.

Peran sentral humas atau *public relation* dalam kepemimpinan pendidikan pada era otonomi pendidikan sendiri tidak lepas dari sosok seoreang kepala sekolah yang menjadi leader dalam setiap kegiatan. Kepala sekolah juga merupakan seorang *public relation* yang mempunyai peran penting terhadap perkembangan maupun kemajuan dari sekolah.

BAB XIII *KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF ISLAM*

PR dalam Islam dapat dikatakan sebagai dakwah pengenalan Islam. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan Islam kepada masyarakat. Seorang pendakwah atau orang yang mensosialisaikan Islam pada masyarakat yang paling sukses adalah nabi Muhammad SAW. Perkataan ataupun ucapan menyeru manusia ke jalan Allah adalah suatu amalan yang terbaik dan mulia. Tugas suci ini telah dilaksanakan oleh Rasul-rasul Allah semenjak mula manusia diciptakan, yang telah ditunaikan oleh ramai utusan Allah SWT. antara lain: Adam as., Nuh as, Hud as, Ibrahim as, Ismail as, Ishak as, Ya'qub as, Yusuf as, Musa as, Daud as, Sulaiman as, Isa as. dan hingga ke akhir Rasulullah Muhammad SAW.

Semua mereka menyeru ke jalan Allah, jalan yang benar dan melarang manusia dari perbuatan yang keji dan jahat. Semua

utusan Allah itu telah melaksanakan tugas mereka dengan baik dengan tidak mengharapkan apa-apa upah, malah mereka telah mengorbankan harta benda malah ramai pula diantara mereka yang dikejar-kejar dan ingin dibunuh, seperti apa yang telah dialami oleh Nabi Musa a.s., Nabi Isa a.s. dan juga apa yang telah dialami oleh Nabi Muhammad SAW.

A. Komunikasi Dalam Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan Sunah Nabi. Serta komunikasi yang menimbulkan kebaikan baik untuk sendiri maupun untuk orang lain, sebagaimana ungkapan mengatakan:

سلامة الإنسان في حفظ اللسان

“Keselamatan seseorang terletak dalam menjaga lisan”.

Dalam Al Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah SWT selalu berkomunikasi dengan hambaNya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah SAW untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan Hadits. Baik hadits itu bersifat Qouliyah (perkataan), Fi'iliyah (perbuatan), Taqrir (persetujuan) Rasul, kemudian ditambah lagi dengan lahirnya para ahli tafsir sehingga melalui tangan mereka terkumpul sekian banyak buku-buku tafsir.

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang universal. Seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam.

Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika).

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

B. Istilah-istilah Komunikasi Dalam Al-Qur'an Dan Hadits

Adapun secara Eksplisit istilah-istilah komunikasi dalam Al-Qur'an dan Hadits adalah sebagai berikut:

1. Al-Qur'an

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

a. Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”. (Q.S. An-Nisa: 9)

b. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa: 63)

c. **Qaulan Ma'rufa** (perkataan yang baik)

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ
فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk[32] dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya [33] dan ucapkanlah Perkataan yang baik”. (Q.S. Al-Ahzab: 32)

d. **Qaulan Karima** (perkataan yang mulia);

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia”. (Q.S. Al-Israa: 23)

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

e. **Qaulan Layyinan** (perkataan yang lembut);

اَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ أَوْ
يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

“Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun, Sesungguhnya dia telah melampaui batas, maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S. Taha: 43-44)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertuturkata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam *Tafsir Ibnu Katsir* disebutkan, yang dimaksud *layyina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir’aun. Dengan *Qaulan Layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil malah ummat akan menjauh. Dalam berdoa pun Allah

memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut, “Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lemahlembut, sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas,” (Al A’raaf ayat 55)

f. Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas”. (Q.S. Al-Israa: 28)

Itulah beberapa ayat al-Qur’an yang menjelaskan secara umum mengenai komunikasi yang harus di jalankan oleh manusia pada khususnya.

2. Al-Hadist

Di dalam hadits Nabi SAW juga ditemukan prinsip-prinsip etika komunikasi, bagaimana Rasulullah SAW mengajarkan berkomunikasi kepada kita. Berikut hadits-hadits tersebut:

a. فَلْيَقُلْ خَيْرًا

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيفَهُ .

“Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia

menghormati tetangganya dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya”. (Riwayat Bukhori dan Muslim. [40]

- b. *قل الحق ولو كان مرا qulil haqqa walaukana murrana* (katakanlah apa yang benar walaupun pahit rasanya),
- c. *لا تأكل قبل تفكير (laa takul qabla tafakur)* janganlah berbicara sebelum berpikir terlebih dahulu).
- d. Keempat, Nabi SAW menganjurkan berbicara yang baik-baik saja, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Dunya,
“Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itu sebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir”.
- e. Kelima, selanjutnya Nabi SAW berpesan,
“Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang, yaitu mereka yang memutar balikan fakta dengan lidahnya seperti seekor sapi yang mengunyah-ngunyah rumput dengan lidahnya”.

Pesan Nabi SAW tersebut bermakna luas bahwa dalam berkomunikasi hendaklah sesuai dengan fakta yang kita lihat, kita dengar, dan kita alami.

Prinsip-prinsip tersebut, sesungguhnya dapat dijadikan landasan etika bagi setiap muslim, ketika melakukan proses komunikasi, baik dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah, maupun aktivitas-aktivitas lainnya. ungkapan arab mengatakan;

سلامة الإنسان في حفظ اللسان

“Keselamatan seseorang terletak dalam menjaga lisan”.

Dari beberapa pernyataan diatas tentang fungsi *public relations* kita juga dapat membuat suatu kesimpulan akan fungsi tersebut dalam perspektif Islam yang berdasarkan Al- Qur'an yaitu:

a. Pemberi Peringatan

Surat Al- Fath ayat 8: *“Sesungguhnya kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan”*.

b. Menyebarkan dan imformasi

Surat Al- Maidah ayat 67: *“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya”*.

c. Membangun kerja sama dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik.

Surat Al- Maidah ayat 2: *”... Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”*.

d. Memberi peringatan atau menasihati pimpinan demi kepentingan umum.

Surat Adz- Zariaat ayat 55: *“Dan tetaplah memberi peringatan kerana sesungguhnya peringatan itu bebmanfaat bagi orang-orang yang beriman.”*

Public relations dalam arti *State of Beinng* adalah merupakan perwujudan kegiatan berkomunikasi sehingga melembaga atau keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan hubungan masyarakat.

Ciri-ciri dan aspek-aspek yang ditawarkan Onong seperti diatas dapat dilaksanakan oleh seorang pimpinan apabila organisasi atau lembaga atau perusahaan dan lain-lain itu dalam suatu bentuk kecil. Tetapi apabila organisasi atau lembaga tersebut menjadi besar dalam arti kata jelas dapat dilihat wujudnya yakni ruang kantornya lengkap dengan segala peralatannya dan pula pegawai-pegawainya, maka ciri-ciri dan aspek-aspek tersebut hendaknya dilakukan oleh bagian atau seksi yang didalamnya terdapat seorang pejabat untuk melaksanakan fungsi public relations tersebut, dan inilah yang dinamakan Public relations dalam arti *state of being*.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi dalam public relations agar terwujudnya komunikasi yang efektif maka perlu adanya kunci sukses dalam berkomunikasi. Kunci sukses tersebut tentunya tergantung pada prinsip-prinsip komunikasi perspektif Islam, Jalaluddin Rahmat menawarkan enam prinsip diantaranya:

1. *Qawlan Syahid*

Surat An-Nisa' ayat 9: "... Hendaklah mereka mengucapan perkataan yang benar."

2. *Qaulan Maysurah*

Surat Al-Isra' ayat 28: "Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas".

3. *Qaulan Baligha*

Surat An-Nisa' ayat 63: "... Karena itu berpalinglah dari mereka dan berilah mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".

4. *Qaulan Karimah*

Al-Isra' ayat 23: "... Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur, maka janganlah kamu

mengatakan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.

5. *Qaulan layyinah*

Surat Thahah ayat 43-44: *“Pergilah kamu berdua kepada Firs’un, sesungguhnya ia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut...”*

6. *Qaulan Ma’ruf*

Surat An- Nisa’ ayat 5: *“... Berilah mereka belanja dan pakaian dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.*

7. Mengucapkan salam yang berbunyi *“Assalamua’laikum”*

Hal ini *berdasarkan* hadist yang diriwayatkan oleh Tirmizi: Nabi Saw bersabda: *“Ucapkanlah salam sebelum kamu berkata”*

8. Konsisten atau mengatakan sesuatu sesuai dengan perbuatan

Surat Ash Shaff ayat 2-3: *“ Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu perbuat. Amat besar kebencian disisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tiada kamu kerjakan”.*

9. *Memberi pelajaran yang baik.*

Surat An-Nahl ayat 125: *“Serulah manusia kepada jalan Tuhammu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik”.*

10. Diskusi/berdebat dengan cara yang baik.

Surat Al- Ankabut ayat 46: *“Dan janganlah kamu berdebat*

dengan ahli kitab, melainkan dengan cara yang baik, kecuali dengan orang-orang yang zalim diantara mereka...”

C. Etika Publik Relation

Para sarjana public relations mendefinisikan etika menurut filsafat Barat, seperti Hazel Barnes, Ewing, Fletcher, Banner dan Mabbott mendefinisikan publik relations sebagai suatu cabang ilmu filsafat yang membantu menentukan apakah tingkah laku yang baik dan patut. Sedangkan istilah etika dalam *“Encyclopedia of Islam”* adalah akhlak. Mufassir Quraish Shihab dalam karangannya wawasan Islam menjelaskan beberapa persamaan arti dan makna akhlak yang terambil dari bahasa Arab yang bisa dikonotasikan dengan berbagai perkataan yang berkaitan dengan budi pekerti, Sebagaimana tertera dalam Al-Qur’an (QS, 68:4). Dan menurut Sadr Al-Din Al Aihrawani mengatakan akhlak merupakan sifat-sifat kebaikan dan cara-cara mencapainya, juga sifat keburukan dan cara-cara menjaga diri agar tidak melakukan yang buruk itu.

Public Relations dalam Islam memerlukan suatu kode etik yang berdasarkan Al- Qur’an dan Al- Hadis dan bukan berdasarkan kode etik Barat. Karena Al-Qur’an merupakan firman Allah SWT dan Al- Hadis merupakan penuturan, perbuatan, tindakan atau pengakuan Rasulullah SAW yang mempunyai pribadi yang mulia adalah sumber Islam. Untuk menambah pengetahuan wawasan bagi pembaca, penulis akan menuliskan etika public relations Barat dan etika *public relations* Islam yang ditawarkan oleh Imam Al-Ghazali sebagai berikut:

Pertama, kode etik *public relation* Barat, yakni:

1. Seorang anggota harus bersikap jujur terhadap klien ataupun penyewa jasanya baik dimasa lampau maupun

dimasa yang sedang dialami. Demikian terhadap sesama praktisi dan masyarakat umum.

2. Seorang anggota bertindak laku dalam kehidupan profesionalnya sesuai dengan kepentingan umum.
3. Seorang anggota harus tunduk kepada kebenaran dan ketepatan dan kepada standar citarasa yang diterima umum.
4. Seorang anggota dilarang mewakili kepentingan-kepentingan yang saling berlawanan ataupun persaingan tanpa persetujuan yang dinyatakan oleh pihak-pihak yang terlibat setelah mereka tahu semua fakta-fakta yang ada. Ataupun menempatkan dirinya dalam suatu posisi yang ternyata bertentangan dengan kewajibannya terhadap kliennya ataupun orang lain tanpa menyatakan secara terang terang mengenai kepentingan-kepentingannya yang terbaik.
5. Seorang anggota harus menjaga kepercayaan dari klien/penyewa jasanya baik yang sekarang maupun yang telah lalu dan dilarang menerima upah ataupun yang lainnya yang dapat menyebabkan terbukanya ataupun yang dimanfaatkannya kepercayaan tersebut untuk kerugian ataupun tersangka yang merugikan terhadap klien/penyewa jasa.
6. Seorang anggota dilarang terlibat dalam praktek apapun yang cenderung merusakkan integritas jalur-jalur komunikasi ataupun pelaksanaan pemerintah.
7. Seorang anggota dilarang terlibat menyampaikan informasi palsu ataupun menyesatkan dan wajib berhati-hati untuk

mencegah pemberian informasi yang palsu ataupun yang menyesatkan.

8. Seorang anggota harus siap sedia menyebutkan identitas dari klien ataupun penyewa jasa dari komunikasi masyarakat yang dibuat.
9. Seorang anggota dilarang memanfaatkan nama seseorang ataupun suatu hal yang tidak jelas, ataupun seolah-olah babas ataupun tanpa bias akan tetapi sebenarnya dipergunakan untuk melayani suatu kepentingan tersembunyi dari seorang anggota/klien penyewa jasa.
10. Seorang anggota dilarang dengan sengaja merugikan nama baik, ataupun praktek profesional dari praktisi lain. Namun demikian apabila seorang anggota mempunyai bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan secara tidak etis melawan hukum atau praktek-praktek yang curang termasuk pelanggaran dari pada kode ini, maka anggota tersebut hendaknya menyampaikan informasi tersebut segera kepada pejabat organisasi yang berwenang untuk diambil tindakan sesuai dengan prosedur yang diatur dalam pasal 13 dari Bylaws.
11. Seorang anggota yang dipanggil sebagai saksi dalam suatu sidang untuk menegakkan kode etik ini harus hadir kecuali apabila terdapat alasan yang dianggap cukup oleh oleh dewan pengadilan.
12. Seorang anggota dalam melaksanakan pelayanan bagi seorang klien/ penyewa jasa dilarang menerima upah komisi ataupun barang-barang berharga lainnya dari orang selain dari si klien/ penyewa jasa dalam hubungannya dengan pelayan-pelayanannya tanpa persetujuan lebih dulu dari-

pada klien/penyewanya setelah mereka diberitahukan secara lengkap mengenai fakta-faktanya.

13. Seorang anggota dilarang memberikan jaminan atas berhasilnya suatu tujuan tertentu yang berada diluar penguasaan langsung anggota tersebut.
14. Seorang anggota hendaknya segera mungkin memutuskan hubungan dengan organisasi ataupun perseorangan apabila hubungan tersebut menyebabkan anggota harus berbuat hal-hal yang bertentangan dengan pasal-pasal dari pada kode ini.

Kedua, kode etik yang bisa digunakan para praktisi public relations dalam organisasi Islam yang sumber dari Al- Qur'an dan Al-Hadis sebagaimana yang diberikan oleh Imam Al-Ghazali dalam kitab besarnya Al-Ihya sebagai berikut:

1. Amanah

Amanah berarti setia dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipertanggungjawabkan bersama baik berupa tugas maupun materi. Amanah berlawanan dengan sifat khianat. Sifat ini terdapat dalam Al-Qur'an: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak..."* (QS. 4:58).

2. Menepati janji

Menepati janji berarti wajib bagi muslim untuk memenuhi setiap janji yang dibuat bersama, baik itu kepada muslim maupun non muslim. *"Hai orang-orang yang beriman tepatilah janji-janjimu itu"* (QS. 5:1).

Mengingkari janji merupakan perbuatan yang tidak sesuai dengan kepribadian seorang muslim, dalam

Islam ini dinamakan munafik. Rasulullah SAW. Bersabda: *"Tamda orang minafik itu ada tiga ; apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia ingkar dan apabila ia diberi amanah berkhianat"*. (Bukhari Muslim).

3. Benar

Seorang muslim seharusnya berlakku benar dalam perkataan dan perbuatan. Benar dalam perkataan berarti menyatakan perkara yang benar dan tidak menyembunyikan rahasia kecuali untuk menjaga nama baik seseorang. Benar dalam perbuatan adalah mengerjakan sesuatu yang laris dengan tuntunan agamanya.

Allah menyuruh orang-orang beriman supaya berlaku benar dan menyertai golongan-golongan yang benar dengan firmanNya, *"hai sekalian orang-orang yang beriman berbaktilah kepada Allah dan jaddilah kamu termasuk dalam golongan orang-orang yang benar"* QS. 9: 119).

4. Ikhlas

Ikhlas berarti melakukan sesuatu pekerjaan semata karena Allah SWT. Dan tidak karena mengharap balasan, pujian atau kemashuran. Dalam Al- qur'an Allah Swt meminta pada setiap muslim supaya ikhlas dalam beribadah, *"dan mereka hanya diperintahkan menyembah Allah dengan tulus ikhlas"*. (QS. 98:5)

Ikhlas ini bukan hanya dalam ibadah tetapi juga dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sehari-hari.

5. Adil

Adil berarti memberikan hak kepada orang yang berhak tanpa menguranginya. Berlaku adil kepada sesama

manusia, baik muslim maupun non muslim adalah perintah Allah sebagaimana firman-Nya berbunyi: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan dan memberi kamu kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan..."* (QS. 4:58)

6. Sabar

Sabar berarti tabah menghadapi ujian, cobaan dan kesulitan Allah SWT Sangat suka pada orang-orang yang sabar, yaitu orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan: *Innaa lillaahi wa innaa ilaihi raajiun.*" (QS. 2: 155-156)

"... Mereka tidak lesu dan tidak pula menyerah. Allah menyukai orang-orang yang bersabar". (QS. 3: 146)

7. Kasih Sayang

Kasih sayang kepada sesama manusia terutama kepada sesama manusia yang seagama dipandang tinggi dan digalakkan oleh Islam. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an: *"Mereka saling berpesan dengan kesabaran, mereka saling berpesan dengan kasih sayang"* (QS. 90:17) dan rasul juga bersabda: *"siapa yang tidak bersifat kasih kepada yang ada dibumi, diapun tidak dikasihi oleh yang dilangit."* (Thabrani)

8. Pemaaf

Memaafkan kesalahan dan kekhilafan orang sangatlah dianjurkan oleh Islam. Allah SWT berfirman: *" dan hendaklah mereka memaafkan dan merelakan. Tidaklah kamu suka bahwa Allah mengampunidosamu? Allah maha penyayang lagi pengasih"* (QS, 24:22)

9. Berani

Berani berarti mampu menguasai nafsu dan jiwa pada waktu marah dan dalam keadaan dicoba. Berani juga merupakan suatu sikap kepatutan bukan bersifat membabi buta. Sebagaimana Rasulullah bersabda: *"Bukanlah dinamakan berani orang yang kuat bergaul. Sesungguhnya orang yang berani itu ialah orang yang sanggup menguasai dirinya pada waktu marah"*. (Muttafaquun Alaihi)

Selain mampu mengendalikan perasaan marah seorang muslim juga harus berani meyakini yang benar, berarti mengakui kesalahan, membuat keputusan. Mencoba sesuatu yang inovatif dan mempertahankan keyakinan atau pendirian.

10. Kuat

Kekuatan yang diperlukan bukan hanya kekuatan jasmani, melainkan juga dari segi rohani dan pikiran. Kekuatan rohani ini berfungsi untuk melawan cobaan, godaan dan gangguan. Dalam membina kekuatan ini Allah berfirman: *"Dan janganlah kamu bersifat lemah..."*. (QS. 3: 139)

11. Malu

Menurut Islam malu merupakan salah satu bagian dari pada iman. Seseorang yang tidak mersa malu adalah seseorang yang tipis imannya. Seorang muslim harus merasa malu terhadap Allah jika melanggar peraturan yang ditetapkan Allah dan juga merasa malu kepada dirinya sendiri dan anggota masyarakat. Rasul menilai malu merupakan sifat yang baik sebagaimana sabdanya:

”Malu itu tidak membuahkkan yang lain kecuali kebaikan”.
(Muttafaqun Alaihi)

12. Memelihara kesucian

Memelihara kesucian berarti menjaga diri dari segala keburukan supaya terpelihara kehormatan diri. Seorang muslim harus senantiasa berusaha memelihara kesucian dirinya ia harus berusaha menjaga hawa nafsunya, lidah dan juga hatinya dai perbutan-perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT. Sebagaimana dalam Al-Qur’an: *” Berbahagialah orang yang membersihkan jiwanya dan rugilah orang mengotorinya”.* (QS. 91: 9-10).

Sementara Yusuf Husain menawarkan rancangan kode etik publik relations untuk organisasi Islam sebagai berikut:

1. Seorang praktisi PR hendaknya merasakan dirinya senantiasa dalam perhatian Allah SWT ketika menjalankan tugas-tugas hariannya
2. Dalam melaksanakan tugas-tugas hariannya seorang praktisi PR hendaknya menhharapkan ridha Allah dan bukan semata-mata mengharapkan pujian majikan atau pelanggannya
3. Seorang praktisi PR dalam organisasi Islam hendaknya berlaku adil terhadap majikan, rekan sekerja dan para anggota ,asyarakat
4. Seorang praktisi PR dalam organisasi Islam hendaknya senantiasa benar dalam tindakan dan tuturkatanya, khususnya dalam penyampaian keterangan
5. Seorang praktisi PR dalam organisasi Islam hendaknya memelihara amanah yang diberikan kepadanya oleh majikan atau pelanggannya

6. Seorang praktisi PR dalam organisasi Islam hendaknya memepati janji yang dibuat kepada majikan, pelanggan atau rekan-rekan sekerjanya
7. Seorang praktisi PR dalam organisasi Islam hendaknya senantiasa sabar apabila menghadapi berbagai masalah atau rintangan ketika menjalankan tugasnya
8. Memupuk perasaan saling memahami, kerjasama kasih sayang dan keharmonisan antara rekan-rekan sekerja dan majikan
9. Mem maafkan kesalahan dan ketalanjuran yang dilakukan oleh majikan, rekan-rekan sekerja dan pelanggannya
10. Berani menolak tugas-tugas yang bertentangan dengan ajaran-ajaran agama Islam yang suci, berani menegur dan menasehati rekan-rekan sekerja yang melakukan penyelewengan dan juga berani melaporkan kepada pihak yang berwajib tentang berbagai penyelewengan yang dilakukan
11. Mempunyai hubungan kekuatan dan kesanggupan untuk menjalankan tugas-tugas yang diberikan kepadanya sehingga berhasil
12. memelihara kesucian diri ketika menjalankan tugas-tugas hariannya
13. Memilki perasaan malu kepada Allah swt. Pimpinan, rekan-rekan sekerja, dan pelanggannya jika ia melanggar etika PR untuk organisasi-organisasi Islam
14. Public Relations merupakan suatu kegiatan komunikasi berciri timbal balik (*Two Way Communications*) yang bertujuan untuk membangun opini, persepsi dan citra baik bagi perusahaan atau lembaga.

Public Relations mempunyai peranan ganda yakni sebagai komunikator, sekaligus mediator, Organisator serta konsultan dan ia mempunyai tugas tanggungjawab sosial dan dalam menjalankan peranannya harus brlandaskan etika dan moral tinggi sebagai penyanggah profesional *Public relations*. Karena fungsi etika adalah untuk memberikan kepada para praktisi *public relations* beberapa ukuran yang baku untuk menentukan bagaimana tingkah laku yang baik atau bertanggungjawab dan apa yang buruk atau tidak bertanggung jawab.

BAB XIV *HASIL RISET*

Penulis telah melakukan observasi beberapa sekolah dan madrasah di Kabupaten Tanahdatar, Sumatera Barat sebagai sampel dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan kegiatan hubungan sekolah/madrasah dengan masyarakat. Dalam observasi tersebut ditemukan bahwa cara sekolah dalam mengembangkan hubungan sekolah dengan masyarakat (humas) adalah melalui program atau Kegiatan yang telah direncanakan bersama komite sekolah, BP3 dan kepala sekolah serta orang tua siswa siswa itu sendiri. Program kerja yang direncanakan itu adanya program jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Program kerja jangka pendek adalah membuat program kerja humas seperti kegiatan gotong royong membersihkan kawasan sekolah, Kegiatan jangka menengah adalah latihan di lapangan atau studi banding se-Indonesia, dan jangka

panjang adalah merencanakan kerjasama DU/DI dibuat dalam bentuk MOU serta mengkoordinir pelaksanaan program kerja bursa kerja khusus (BBK) seperti siswa berprestasi baik akan dibawa studi banding ke Malaysia selama satu minggu.

Program yang direncanakan bersama itu ada yang bersifat rutinitas dalam mengembangkan humas seperti rapat antara guru dan kepala sekolah dan mengkoordinir serta mengawasi pelaksanaan unit produksi, sedangkan yang bersifat berkala seperti rapat komite sekolah, orang tua siswa, BP3 dan kepala sekolah. Sebagai contoh Sekolah SMAN 2 Lintau Buo humas disekolah itu berjalan dengan baik karena mampu mengatur hubungan sekolah dengan orang tua murid mengadakan rapat bersama orang tua murid dalam rangka untuk kemajuan sekolah dan perkembangan peserta didik yang diadakan setiap 3 kali dalam 6 bulan, memelihara hubungan baik dengan komite sekolah. Sebagai contoh dalam Kegiatan humas di sekolah SMAN 2 Lintau Buo untuk mendukung kemajuan sekolah adalah dalam pembangunan pagar sekolah, masyarakat turun tangan untuk membantu membuat pagar tanpa imbalan dari sekolah, selain itu orang tua murid yang memiliki ekonomi yang tinggi juga memberikan partisipasi dalam bentuk materil untuk menambah dan melengkapi bahan-bahan untuk pembuatan pagar sekolah. Selain itu sekolah juga mengadakan bakti social dilingkungan masyarakat yang diadakan setiap hari sabtu 1 kali dalam satu bulan.

SMAN 2 Lintau Buo memberikan pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam-macam teknik komunikasi dengan mendatangkan narasumber dari berbagai lembaga yang dapat memberikan pemahaman tentang SMAN 2 Lintau Buo dalam bentuk pertemuan rapat, seminar bersama orang tua murid ataupun masyarakat. Selain itu melalui pameran karya-

karya dari peserta didik, prestasi yang pernah diikuti. Mempersiapkan siswa berprestasi dalam ajang olimpiade sains agar dapat bersaing sampai tingkat provinsi, menjadikan sekolah yang memiliki sarana olah raga terbaik dan terlengkap yang didukung dengan luas lahan sehingga dapat menyalurkan bakat minat siswa dalam bidang olah raga dan kesenian. Semuanya dipaparkan pada masyarakat sehingga masyarakat bersemangat memberikan dukungan sepenuhnya kepada sekolah dan juga dari pemerintah melalui Kegiatan humas tersebut.

Maka, dengan cara Kegiatan bersosialisasi antara sekolah dengan masyarakat mampu mencapai keberhasilan sekolah melalui kepercayaan public terhadap sekolah seperti latihan di lapangan, bergotong royong serta menjalin ikatan silaturrahim sesama. Dengan adanya kepercayaan public terhadap sekolah, secara tidak langsung sambutan dari masyarakat cukup besar untuk menarik minat orang tua dalam menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut dengan melalui forum resmi dan ada juga melalui non formal seperti informasi melalui saluran radio.

Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan popularitas sekolah memang tidak terlepas dari Kegiatan dan program – program dari sekolah melalui humas. Usaha itu bisa dilakukan dengan melalui media social dan promosi seperti spanduk, surat kabar, internet, pertemuan dengan instansi lain dan *pamphlet*. Dengan melalui surat kabar pengaruhnya terhadap sekolah sangat besar karena hubungan antara masyarakat dengan surat kabar saling erat kaitannya malah bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Melalui internet segala informasi dapat ditemukan dan semakin mudah masyarakat luar untuk mencari informasi mengenai sekolah tersebut. Salah satu sekolah SMK di tanah datar dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dengan memberikan informasi terkait dengan sekolah

melalui media social yaitu internet. Selain itu, Sekolah SMK di tanah datar menjalin hubungan sekolah dengan masyarakat melalui alumni sekolah dengan mengadakan kerja sama dalam mengembangkan sekolah.

Sekolah menengah kejuruan menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan atau lembaga lain yaitunya dengan program magang ke perusahaan yang ditentukan oleh sekolah sesuai permintaan industry berdasarkan dengan kebutuhan. Daerah tempat magang yang diutus oleh pihak sekolah SMK yaitu daerah pecan baru, medan, dan juga di jawah tengah pada industry swasta. Kebanyakan sekolah ini menjalin kerjasama dengan pihak swasta dan ditempatkannya siswa tersebut pada bidang praktek kerja industry (PKI) dengan jumlah siswa peringkat sesuai dengan gelombang pada tahun tersebut, misalnya kelas akhir tahun ajaran 2016/2017 diturunkan sebanyak 163 orang dan pada tahun ajaran 2017/2018 akan diturunkan lebih kurang 230 orang. Selain itu sekolah SMK di tanah datar menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lain antaranya bank nagari, BPR, perusahaan PT ECR yang ada di pecan baru dalam rangka untuk meningkatkan kompetensi siswa sesuai dengan jurusan dan kemahiran yang dimiliki. Itu semua dijalin dengan husemas di sekolah.

Secara umum sekolah di tanahdatar menggunakan teknik dalam kegiatan humas adalah teknik tulis, teknik lisan, dan teknik peragaan serta teknik elektronik.

Teknik tulis yang digunakan di sekolah antaranya pamflet dan spanduk bertuliskan berita mengenai Kegiatan siswa. Pamflet digunakan ketika ada penerimaan siswa baru untuk mempromosikan jurusan, sarana dan prasarana dan fasilitas yang ada disekolah. Spanduk di sebarakan ke daerah-daerah kota dan kabupaten di

luar tanah datar dalam mempopuleritaskan sekolah disamping memperkenalkan jurusan yang ada dan fasilitas yang mencukupi. Teknik lisan, yaitu kunjungan ke rumah dimana biasanya dilakukan oleh para guru untuk menemui orang tua siswa (wali) guna menjalin silaturahmi antara sekolah dengan orang tua murid. Melalui cara ini guru, wali kelas, atau kepala sekolah agar orang tua murid turut dalam membantu memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh siswa. Ada juga pertemuan dan musyawarah yang melibatkan kepala sekolah dengan guru, kepala sekolah dengan siswa, pengurus komite sekolah dengan kepala sekolah dan orang tua murid untuk keberhasilan proses pendidikan di sekolah.

Sedangkan teknik peraga dalam membangun komunikasi dengan masyarakat luar, maka sekolah mengadakan *classmeeting* di sekolah, lomba tingkat kabupaten, kota dan provinsi bahkan ke tingkat nasional. Untuk teknik elektronik, sekolah menggunakan diantaranya radio dan internet dalam memberitahukan masyarakat luar mengenai profil masing-masing sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra AdityaBakti Effendy,
- Abdurrachman, Oemi. 1975. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Alumni.
- Aribowo Prijosaksono dan Roy Sembel, *Komunikasi yang Efektif*, [www. sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id) 14 agustus 2007.
- Bonar, S.K. 1977 *Public Relations Modern*. Jakarta: Soeroengan.
- Dan Nimmo. 1993. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Daryanto. 2005. *Administrasi Pendidika*. Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Deddy Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya,

- Fachrudin, Fuad, 1992. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pendidikan*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Dasar.
- Frazier.2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung:Rosda
- F. Rahmadi, 1994. *Public Relations Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Hartono. 1996. *Public Relations. Teori Dan Praktek*. Jakarta: Bachtiar.
- Heryanto. 2011. *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta :PT. Lasswell Visitama.
- Jalaluddin rahmat, *Prinsip-Prinsip komunikasi menurut Al- Qur'an*. Dalam Audienta Jurnal Komunikasi. Vol I
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1996. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti Moore,
- Kohen, John M. 1997. *Rural Development Participation*. USA: Cornel University
- Marston, John E. 1963. *The Nature Of Public Relations*. New York: McGraw HILL Book Company.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Motivasi, Komunikasi, Leadership, <http://milis-bicara.blogspot.com/>, 14 Agustus 2007.
- Mukarom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mulyasa. 2012. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung PT Remaja

Rosda Karya.

- Nglim Purwanto. 2014. *Admintrasi Dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novi Dwi Aristin. 2013. *Manajemen Kampanye PR Dalam Menghadapi Isu*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Nur Fitri Amalia. 2012. *Kampanye Public Relationship Dalam Membentuk Sikap Khalayak*. Jakarta: UI
- Onong, Uchjana Effendy. 1999. *Hubungan Masyarakat. Suatu StudyKomunikologis*. Cetakan ke lima. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onong, Uchjana Effendy. 1988. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya
- Onong, Uchjana Effendy. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju,
- Rachmadi. F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: GramediaRumanti, Maria Assumpta.2002 . *Dasar-dasar Public Relations: Teori danPraktek*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Riduwan. 2014. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Rosady Ruslan. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, 1995. *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rusady. 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Siswanto. 1992. *Bambang, Humas Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Soemirat. Soleh dan Elvinaro Ardianto.2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Sumarno. 1995. *Peran Masyarakat Dalam Upaya Mewujudkan Pendidikan Untuk Semua*. Dalam Majalah Cakrawala Pendidikan, Mei a995. Yogyakarta: LPM IKIP Yogyakarta.
- Suryonubroto. 2012. *Hubungan sekolah dengan masyarakat (school Public Realitions*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya,
- Thomas. 2008. *Public Relations Writing*. New York: MC Garw Hill.
- Tobroni. 2014. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Wahidin & Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin. 2014. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: PUSTAKASETIA.
- Zainal Mukarom. 2015. *Manajemen Publik Relation*. Bandung: Pustaka Setia.

TENTANG PENULIS

BIODATA PENULIS



Dr. Asmendri, S.Ag. M.Pd lahir di Mungo Kab. Limapuluh Kota, Sumbar tahun 1970. Rumah di Jln. Bariang Indah III E Anduring Padang. Pendidikan S1 Pendidikan Agama Islam Fak. Tarbiyah IAIN Padang 1994, S2 Manajemen Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Padang 1999. Doktor manajemen pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Padang ini juga telah

mengikuti Visiting Scholar ke Ohio State University, Columbus, Negara bagian Ohio, Amerika Serikat tahun 2008-2009. Alamat email: asmendri.25@gmail.com

Penulis adalah dosen tetap IAIN Batusangkar yang membina mata kuliah Manajemen Pendidikan, Perencanaan Pendidikan, Manajemen Husemas, Manajemen Kurikulum dan Manajemen Konflik. Penulis juga telah menulis berbagai buku ilmiah dan artikel di jurnal nasional dan internasional. Di samping itu penulis juga sering menjadi pembicara seminar dan workshop ilmiah di tingkat nasional dan internasional. Kegiatan lain juga menjadi nara sumber untuk pelatihan dan workshop guru, kepala sekolah dan pengawas di Sumatera Barat. Kegiatan sosialnya di Padang mengelola Yayasan yang bergerak di bidang Pendidikan, Sosial dan Dakwah.



Firman, M.Pd.I lahir di Tanjung Barulak, pada tanggal 12 Juni 1989. Anak kesembilan dari Sembilan bersaudara. Ayah bernama ikhsan dan ibu syamsiar.

Jenjang pendidikan, Sekolah, Dasar Negeri 10 lingkung kawat 2001, Madrasah Tsanawiyah Negeri Tanjung Barulak 2004, Madrasah Aliyah Keagamaan (MAN/MAKN

2) Batusangkar 2007. Dilanjutkan pendidikan S1 Prodi Pendidikan Agama Islam STAIN Batusangkar 2012 dan S2 Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana STAIN Batusangkar 2014.

Penulis adalah dosen IAIN Batusangkar yang membina mata kuliah manajemen pendidikan, perencanaan pendidikan, bimbingan karya tulis ilmiah, tokoh pendidikan Islam, manajemen kurikulum,

manajemen lembaga PAUD, etika profesi dan manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat.

Penelitian yang pernah dilakukan: konsep evaluasi (al-bala') dalam perspektif Islam, manajemen kepemimpinan kepala sekolah di sekolah dasar terakreditasi A se Kecamatan Tanjung Emes.

Buku ilmiah yang telah diterbitkan: Perencanaan Pendidikan (2015, STAIN Batusangkar press), Manajemen Konflik Berbasis Madrasah/Sekolah (2016, IAIN Batusangkar Press).