

BAB II LANDASAN TEORI

A. Humas

1. Pengertian Humas

Humas dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Public Relations* (PR), *Public* adalah kumpulan orang yang memiliki perhatian, minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan *Relations* berasal dari bahasa Inggris yang artinya “hubungan”.¹ Sedangkan Bahasa Indonesia humas merupakan kependekan dari “hubungan masyarakat”.² Dalam pernyataan ini *Public Relations* merupakan sebuah alat menjalin hubungan masyarakat. Dengan ini konsep humas adalah menumbuhkan dan meningkatkan hubungan baik antara lembaga dengan masyarakat.

Sedangkan menurut J. C. Seidel pada buku *Public Relations, Citra dan Praktek* yang dikutip oleh Fulichis Nurtjahjani, humas merupakan proses organisasi atau individu untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, karyawan dan publiknya. Sedangkan menurut W. Emerson Reck dalam buku yang sama, humas merupakan suatu cara untuk menentukan kebijakan, pelayanan dan sikap terhadap kepentingan lembaga atau masyarakat guna mendapatkan kepercayaan publik.³

Humas adalah komunikasi terencana antara lembaga dengan publik yang mencakup keseluruhan tujuan yang ingin dicapai atas dasar saling pengertian.⁴ Agar dipercayai dan dihargai publik maka humas diharuskan mampu berkomunikasi dengan komunikasi yang baik dan dapat dipahami publik dengan mudah, sehingga akan terciptanya

¹ Irene Silviani, M S P, A I N 241/JTI/2019, and S M Pustaka, *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020), 25 <https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>.

² Santoso, Ananda. *KBBI*. Surabaya: Pustaka Dua. 183

³ Fullchis Nurtjahjani and S.A.B.M.A.B. Shinta Maharani Trivena, *Public Relation, Citra Dan Praktek: Public Relation, Citra Dan Praktek*, 1 (UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema, 2018) 11-12 <<https://books.google.co.id/books?id=EDNyDwAAQBAJ>>.

⁴ Morissan, *Manajemen Public Relations* (Kencana, 2014) 8 <<https://books.google.co.id/books?id=qq5oDwAAQBAJ>>.

rasa saling pengertian maka lembaga akan mampu mencapai tujuannya dengan efektif.

Humas memiliki salah satu tugas sebagai pencipta hubungan lembaga dan publik serta juga sebagai pencipta citra. Dalam buku Komunikasi dan *Public Relations* yang ditulis oleh Kadar Nurjama dan Khaerul Umam, John E. Marston mendefinisikan bahwa *public relations* adalah seni membuat organisasi atau lembaga disukai dan dihormati oleh internal dan eksternal lembaga.⁵ Juga dalam buku yang sama Byron Christian mengatakan bahwa *public relations* adalah usaha untuk mempengaruhi orang melalui komunikasi agar berpikir baik terhadap organisasi atau lembaga, menghargai, menghormati dan memberikan simpati. Kemudian juga memberikan batasan terhadap pengertian itu sendiri, “*public relations* adalah usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis suatu lembaga, baik ke dalam lembaga itu sendiri atau pun keluar kepada masyarakat untuk mencapai tujuan dengan menciptakannya pengertian umum antar keduanya”.⁶

Humas juga termasuk salah satu cabang ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, meramal kemungkinan atas suatu isu, memberikan pengarahannya kepada lembaga dan masyarakat serta melaksanakan program kegiatan yang menyangkut lembaga dan masyarakat.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa humas merupakan cabang ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau lembaga yang melaksanakan fungsi manajemen untuk menumbuhkan hubungan baik antara komponen lembaga itu sendiri dan masyarakat dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik), kepercayaan, saling pengertian dan citra yang positif dari masyarakat serta menguntungkan semua pihak. Dalam kegiatan humas diperlukannya komunikasi khas humas yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁷

⁵ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relations*, cet. ke 1. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012). 105.

⁶ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam. 105-106

⁷ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam. 107

- a. Komunikasi dua arah;
- b. Kegiatan berdasarkan informasi, pelaksanaan persuasi dan hasil kajian opini publik;
- c. Tujuan yang sesuai dengan tujuan lembaga;
- d. Sasaran yang dituju adalah internal dan eksternal lembaga;
- e. Diharapkan mendapatkan efek yang baik agar terjadinya hubungan yang harmonis antara lembaga dengan sasaran (publik).

Dalam pengertian yang lebih umum hubungan masyarakat atau *public relations* adalah seni hubungan manajemen, komunikasi, psikologi, ilmu sosial dan pemasaran untuk membentuk perusahaan atau institusi agar menyukai nama dan produknya untuk mendapatkan kepercayaan dari publik.⁸ Dari berbagai jenis ilmu tersebut humas mampu mencakup bidang yang lebih luas serta penerapannya. Dimana humas berperan sebagai pengirim pesan dalam ilmu komunikasi, humas berperan sebagai fungsi manajemen dalam ilmu manajemen, humas menjadi penghubung sosial dalam ilmu sosial dan sebagai pengiklan dalam ilmu marketing.

Humas juga disebut sebagai orang yang menyampaikan informasi, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab: 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”⁹

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa untuk menyampaikan suatu informasi harus dengan benar, sehingga pesan dalam suatu komunikasi dapat tersampaikan sesuai tujuan. Begitu juga dengan humas sebagai jembatan penghubung yang diharapkan dapat menyampaikan informasi yang benar. Secara umum humas

⁸ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, cet. ke 1. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997). 6

⁹ Q.S Al Ahzab/33: 70 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

merupakan aktivitas komunikasi dua arah, lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian, saling percaya dan kerjasama.

Seorang *public relations* atau humas harus mampu melaksanakan tugas dan fungsi seperti terdefiniskan di atas melalui komunikasi, baik dalam satu lembaga ataupun luar lembaga (publik). Dengan demikian seorang humas membutuhkan komunikasi yang baik dalam membangun relasi yang lebih luas.¹⁰ Keberhasilan seorang humas dapat dilihat dari *feedback* yang baik dari sasarannya melalui komunikasi yang dilakukan dan opini publik.

2. Fungsi dan Tujuan Humas

Menurut Emery dalam bukunya *Introduction to Mass Communications* yang dikutip oleh Maria Asumpta dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* menyebutkan bahwa “*The planned and organized effort of a company or institution to establish mutually with its various public*” (upaya yang terencana dan terorganisasi sebuah perusahaan atau lembaga menciptakan hubungan yang bermanfaat bagi publiknya).¹¹ Hal ini sebagai usaha humas dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga dan publik.

Pada dasarnya aktivitas humas adalah sebagai pelaku komunikasi suatu lembaga dengan publik yang bertujuan menciptakan sikap saling pengertian dan dukungan agar tercapainya tujuan tertentu demi kemajuan lembaga, terbentuknya citra positif dan opini publik yang baik.

Fungsi komunikasi dalam organisasi atau lembaga dibutuhkan penyalur pesan publik, dengan demikian disini dibutuhkan tenaga humas sebagai penyalur informasi. Karena dalam media humas ini juga ada beberapa bidang, yang menjadi bagian dari humas antara lain: komunikasi perusahaan atau lembaga, periklanan, hubungan masyarakat dengan lembaga dan alat penyebar informasi.

¹⁰ Suryani Musi, dkk, *KOMUNIKASI DAN PUBLIC RELATIONS (STRATEGI MENJADI HUMAS PROFESIONAL)* (Penerbit Qiara Media, 2020) 16-17 <<https://books.google.co.id/books?id=Dz8DEAAAQBAJ>>.

¹¹ Maria Asumpta Sr, *Dasar Dasar Public Relation* (Grasindo) 32 <<https://books.google.co.id/books?id=8eHQAALadmcC>>.

Tugas seorang humas semakin bias dengan adanya konsentrasi profesi maka dibutuhkan tenaga humas yang memahami tugasnya dengan tepat. Sebagaimana dalam teori Broom, tugas humas merupakan kunci terpenting dari fungsi humas dalam lembaga.¹² Tugas dan fungsi humas disini adalah untuk *me-manage*, membangun dan mempertahankan hubungan kerjasama yang baik dan harmonis antara lembaga dengan publik serta dapat mempengaruhi masyarakat dengan gambaran baik buruknya suatu lembaga.

Menurut Abdul Rahmat dalam bukunya Hubungan Sekolah dan Masyarakat, fungsi humas dalam organisasi meliputi berbagai bidang dan segi, yaitu:¹³

- a. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik dalam internal atau eksternal lembaga;
- b. Menilai dan menentukan opini publik yang berhubungan dengan lembaga;
- c. Memberikan saran dalam mengendalikan opini publik;
- d. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam kegiatan lembaga;
- e. Menggunakan komunikasi untuk memmpengaruhi opini publik;
- f. Menciptakan komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran;
- g. Mencegah konflik dan manajemen konflik.

Dalam paparan Abdul Rahmat tersebut dapat dijelaskan bahwa fungsi humas adalah pengontrol hal-hal apa saja yang berhubungan dengan opini publik terhadap lembaga.

Menurut Maria dalam buku yang ditulis Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, humas harus mampu memberikan identitas terhadap organisasi atau lembaganya dengan mengkomunikasikan kepada publik.¹⁴ Dalam hal ini misalnya dengan kegiatan yang memperoleh *goodwill*,

¹² Dewi Soyusiawaty dan Choirul Fajri, *Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan Eksternal Stakeholder Uad*, Jurnal Komuniti, Vol. Viii, No. 2. 2016 (<https://journals.ums.ac.id>).

¹³ Abdul Rahmat. 7-8

¹⁴ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam. 114-115

kepercayaan, saling pengertian, citra positif dari masyarakat, memiliki sasaran opini publik, mencapai tujuan dan meningkatkan hubungan baik.

Selain itu, konsep humas juga sebagai penunjang kegiatan lembaga dalam mencapai tujuan, membina hubungan baik dengan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah dan melayani publik sebagai jembatan penghubung antara lembaga dan masyarakat.

Dalam hal ini fungsi humas juga terdapat dalam Firman Allah SWT Q.S. An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَدِّلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.¹⁵

Dari ayat di atas diketahui bahwa manusia menuju jalan yang benar yaitu Allah Swt. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia diseru untuk berjalan ke arah yang benar. Sama halnya dengan humas, untuk mempercayai suatu lembaga oleh masyarakat atau publik tidak mudah, maka humas harus lebih bersabar seperti halnya Nabi Muhammad Saw

Sedangkan maksud dan tujuan dari seorang humas yang terpenting adalah dapat mencapai kepercayaan publik. Dimana humas mampu menciptakan pengertian kepada publik sehingga menghasilkan kepercayaan dan opini yang baik terhadap lembaga. Tujuan-tujuan humas

¹⁵ Q.S An Nahl/16: 125 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

juga dapat meliputi berbagai hal sesuai dengan tujuan lembaga yang disepakati bersama.

Menurut Rosady Ruslan seperti dikutip oleh Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, tujuan *public relations* adalah:¹⁶

- a. Mempromosikan citra positif organisasi atau lembaga baik internal maupun eksternal;
- b. Mempromosikan saling pengertian antara lembaga dan masyarakat;
- c. Pengembangan fungsi pemasaran;
- d. Mengoptimalkan pengenalan antara lembaga dengan masyarakat;
- e. Mendukung pembaharuan pemasaran yang menguntungkan lembaga dan publik.

Selain itu menurut Jefkins dalam buku yang sama mendefinisikan tujuan *publik relations* adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Mengubah citra publik dari perspektif masyarakat dalam kaitannya dengan program-program yang dilaksanakan oleh lembaga;
- b. Meningkatkan bobot kualitas internal lembaga;
- c. Menyebarkan kisah-kisah positif kepada masyarakat luas yang diraih oleh lembaga;
- d. Perkenalkan lembaga kepada masyarakat dan membuka masukan.

Artinya tugas humas adalah menyelesaikan masalah di dalam lembaga ataupun di luar lembaga (publik), melalui pendekatan sosiologis dan komunikatif.

Dari berbagai macam pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tugas humas adalah:

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antara lembaga dan publik;
- b. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen dalam lembaga;
- c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra positif bagi lembaganya.

¹⁶ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam. 113

¹⁷ Umam. 113

3. Strategi Humas

Dalam suatu lembaga tentu diperlukannya yang namanya strategi sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia strategi berarti ilmu siasat perang, akal (tipu muslihat) dalam mencapai tujuan.¹⁸ Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan meskipun tidak adanya jaminan akan keberhasilannya. Strategi banyak dikaitkan dengan taktik, teknik dan metode.

Strategi adalah ide untuk mendapatkan tujuan atau perencanaan secara umum dalam pendekatan sebuah masalah. Perencanaan strategi humas melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan, penetapan kebijakan sebagai pedoman pemilihan strategi dan penentuan strategi.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Selain sebagai peta petunjuk, strategi juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹ Sedangkan menurut Ahmad S Adnanputra, pakar humas dalam naskah shop berjudul *PR Strategy* yang dikutip Juwito dalam bukunya *Public Relations* mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian dari rencana, sedangkan rencana merupakan salah satu fungsi dasar manajemen.²⁰

Strategi manajemen humas ini dimaksudkan agar organisasi atau lembaga dapat dikendalikan dengan baik dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu manajer humas diharuskan mengetahui arah yang dituju oleh lembaga. Dengan ini humas juga perlu memikirkan rencana kerja jangka panjang dengan langkah-langkah sebagai berikut:²¹

- a. Penyampaian fakta dan opini yang beredar di dalam maupun luar lembaga;

¹⁸ Santoso. 389.

¹⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi*, cet. ke 28. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019). 32

²⁰ Juwito, *Public Relations*. (UPN Press. 2008), 40

²¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). 91

- b. Mengidentifikasi perubahan yang terjadi serta perubahan sikap yang muncul pada sasaran;
- c. Melakukan analisis SWOT: *Strenght* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang menyangkut masa depan lembaga serta citra dan kultur yang dimiliki.

Sedangkan pengertian manajemen sendiri adalah mengatur dan mengelola. Kata mengatur ini juga terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S. As-Sajdah ayat 05:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ
فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”²²

Dari ayat tersebut diketahui bahwa Allah SWT Maha Pengatur alam semesta. Namun Allah SWT menciptakan manusia juga sebagai khalifah di muka bumi dengan demikian manusia harus mengatur dan mengelola bumi dengan baik sebagai mana Allah mengatur alam semesta ini.

Dengan hal ini humas tidak hanya melaksanakan fungsinya sebagai pelaku komunikasi tapi juga melaksanakan fungsi manajemen. Adapun fungsi manajemen secara umum berupa:²³

- a. Perencanaan (*planning*), yaitu proses penentuan arah untuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam proses perancangan segala kemungkinan yang akan terjadi akan dipertimbangkan, sehingga apabila telah memiliki rencana yang matang maka akan lebih mudah dalam melewati masalah serta mengetahui apa yang harus dikerjakan.

²² Q.S As Sajdah/32: 5 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

²³ Roni Angger Aditama, S.S.M.M. *Pengantar Manajemen* (AE Publishing, 2020), 11-20
<<https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ>>.

- b. Pengorganisasian (*organizing*), yaitu proses ini merupakan alokasi dari perencanaan. Setelah rencana tersusun maka humas lembaga mampu membagi sumber daya manusia dalam lembaga untuk berpartisipasi melaksanakan rencana sesuai dengan sumber daya manusia tersebut. Dalam hal ini bukan hanya pembagian sumber daya manusia saja melainkan sumber daya lainnya seperti fasilitas dan sebagainya.
- c. Pelaksanaan (*actuating*), yaitu proses ini merupakan proses tindakan dari anggota lembaga untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sesuai dengan proses sebelumnya.
- d. Pengawasan (*controlling*), yaitu proses akhir yang melakukan kontrol atau evaluasi atas apa yang telah dikerjakan. Dengan melakukan proses ini maka lembaga dapat mengetahui apakah semua yang telah dikerjakan telah sesuai dengan rencana dan mengetahui hasilnya. Dengan demikian lembaga akan menemukan sesuatu yang salah sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang terjadi dan mencegah masalah akan menjadi lebih buruk.

Menurut Ahmad S. Adnan Putra yang dikutip oleh Rosady Ruslan menjelaskan bahwa, batasan pengertian tentang strategi humas adalah alternatif optimal yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam kerangka rencana humas. Berikut landasan dalam proses penyusunan strategi:²⁴

- a. Mengidentifikasi masalah yang muncul
- b. Identifikasi unit-unit sasaran;
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan level sikap dan tujuan;
- d. Identifikasi struktur kekuatan unit pada sasaran;
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi humas;
- f. Mengeidentifikasi dan mengevaluasi seluruh perubahan kebijakan;
- g. Mengkomunikasikan hasil akhir yang diperoleh.

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 110

Sedangkan menurut Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Soleh Soemirat dalam bukunya, mereka mengembangkan langkah-langkah strategi manajemen sebagai berikut:²⁵

- a. Menentukan misi perusahaan, meliputi tujuan pendirian, filosofi dan sasaran;
- b. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi dan kemampuan yang dimiliki lembaga;
- c. Penilaian lingkungan luar lembaga;
- d. Menganalisis peluang yang muncul sehingga adanya pilihan;
- e. Mengidentifikasi atas pilihan yang dikehendaki;
- f. Memilih strategi jangka panjang dan garis besar yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan;
- g. Mengembangkan tujuan tahunan untuk rencana jangka pendek yang selaras dengan rencana jangka panjang dan garis besar strategi;
- h. Pelaksanaan hal-hal di atas dengan menggunakan sumber data yang tercantum dalam anggaran dan kombinasinya dengan staf, struktur, teknologi dan sistem kompensasi yang memungkinkan;
- i. Meninjau dan mengevaluasi hasil yang dicapai pada setiap periode jangka pendek sebagai sistem kontrol dan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Secara tidak langsung strategi humas dalam lembaga pendidikan mempunyai kemampuan untuk memahami baik secara persepsi, opini dan sikap dari lembaga kepada publik. Dengan terciptanya strategi, tentunya jalan untuk menuju pada tujuan akan lebih efektif dan efisien. segala perencanaan yang matang serta rencana-rencana pengganti pun juga akan tercipta sesuai dengan keadaan yang dihadapi lembaga agar mendapatkan solusi yang tepat dan berhasil. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *public relations*:²⁶

²⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 92

²⁶ S Artis, 'Strategi Komunikasi Public Relations', *Jurnal Sosial Budaya*, 8.2 (2011), 197.

- a. Komponen sasarannya adalah masyarakat dan pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan bersama. Tujuan keseluruhan dipersempit struktur dan bentuknya dengan mengusung kesamaan pendapat, kemungkinan kontroversi dan pengaruhnya terhadap masa depan lembaga, organisasi, nama perusahaan dan produk atau jasa yang menjadi fokus tujuan khusus.
- b. Komponen sarana yaitu dibentuk melalui pola dasar *Conservation* (mengkukuhkan), *Change* (mengubah) dan *Crystallization* (mengkristalkan) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi sasaran publik.

Untuk dapat mempresentasikan secara positif suatu lembaga maka perlunya komponen utama Bauran *Public Relations* (Public Relations Mix) adalah sebagai berikut:²⁷

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara berkomunikasi dengan publik ketika menyebarkan informasi, ide atau gagasan;
- b. Event (acara) adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan humas dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat, misalnya: seminar, pameran, *launching*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity* dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi:
 - 1) *Calender Event-Reguler Event* (kegiatan rutin);
 - 2) *Special Event*, kegiatan khusus yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu, misalnya ulang tahun perusahaan, *launching* produk;
 - 3) *Moment Event*, kegiatan yang bersifat momentum, misalnya: perayaan 50 tahun perusahaan (tahun emas perusahaan).
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada publik yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh masyarakat dan mendapatkan respon positif;

²⁷ Afita Nurhayati, 'Peran the Public Relation Mix Dalam Membangun Komunikasi Yang Efektif', *Lentera*, 14.1 JUNI (2012), 25–36 <<https://doi.org/10.21093/lj.v14i1JUNI.205>>.

- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan terhadap segala kegiatan usaha yang dilakukan. Citra muncul dan bisa positif atau negatif;
- e. *Community Involment* (hubungan dengan khalayak) adalah hubungan yang dibangun dengan audiens (stakeholder, media, komunitas disekitar perusahaan);
- f. *Lobbying* dan *negotiation* (metode lobi dan negosiasi) adalah rencana jangka panjang dan jangka pendek yang dibuat oleh humas untuk menyiapkan anggaran yang diperlukan. Dengan perencanaan matang, kegiatan yang telah direncanakan akan berjalan dengan baik dan meminimalkan kegagalan;
- g. *Social Responsibility/Corporate Sosial Responsibility (CSR)* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran dalam menjalankan aktivitasnya.

Sedangkan menurut Harwood Child seperti dikutip Elvinaro, strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu informasi atau berita, sebagai berikut:²⁸

- a. *Strategi of Publicity*, melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*massage*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa.
- b. *Strategi of Persuation*, berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita yang berlandaskan *human interest*.
- c. *Strategi of Argumentation*, strategi ini biasanya digunakan untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan bagi lembaga.

²⁸ Elvinaro. *Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis "Kiat menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat"*. (Jakarta: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 183

- d. *Strategi of Image*, strategi pembentukan berita positif untuk menjaga citra lembaga. Misalnya dengan menggunakan promosi dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial sehingga terbentuknya citra positif bagi lembaga secara keseluruhan.

Sesuai dengan tujuan utama *public relations* yaitu untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik. Maka strategi dalam komunikasi *public relations* merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen. Tujuan sentral *public relations* adalah mengacu pada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan yang diinginkan.

4. Indikator Efektivitas Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang artinya berhasil.²⁹ Jadi efektivitas berarti suatu keadaan tercapainya tujuan yang diharapkan sesuai dengan rencana yang ditentukan. Lembaga berhasil dapat dilihat sejauh mana efektivitas menunjukkan keberhasilan dari sasaran yang ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran maka makin tinggi efektivitasnya. Menurut Gibson *et al.* dalam buku Manajemen Publik oleh Hessel Nogi S. Tangkilisan, bahwa efektivitas lembaga dapat diukur melalui:³⁰

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai;
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan;
- c. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan;
- d. Perencanaan yang matang;
- e. Penusunan program yang tepat;
- f. Tersedianya sarana prasarana;
- g. Sistem pengawasan dan pengendalian yang mendidik.

Untuk mengukur efektivitas strategi maka dapat dilihat dari reaksi *stakeholder* terhadap perubahan lembaga. Sehingga efektivitas strategi humas secara teoritis dapat dinilai dari beberapa indikator komunikasi, diantaranya:

²⁹ Ananda Santoso. 112

³⁰ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005). 141. <<https://books.google.co.id/books?id=kWGVXrjpcjQC>>.

- a. Pemahaman; tujuan dari komunikasi adalah terjadinya pengertian bersama untuk mencapai tujuan, maka komunikator dan komunikan harus saling mengerti fungsinya. Dalam proses komunikasi ini ada pesan yang disampaikan kemudian terjadinya penafsiran pesan yang artinya pesan diuraikan dan dipahami dengan suatu cara, baik melalui kata-kata, gambar atau simbol-simbol lainnya yang dapat dipahami.³¹ Sehingga komunikator mampu menyampaikan pesan dan komunikan dapat menerima pesan dari komuniator. Sehingga madrasah senantiasa berupaya untuk melakukan komunikasi dan menciptakan pemahaman.
- b. Kesenangan; suasana yang menyenangkan kedua belah pihak juga dapat diartikan dengan bagaimana jalannya komunikasi, apabila komunikasi dikatakan menyenangkan maka komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan dapat disampaikan secara optimal dan menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Pengaruh pada sikap; berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan komunikasi adalah mempengaruhi sikap, tingkah laku ataupun perbuatan.³² Maka apabila komunikasi berhasil mempengaruhi sikap seseorang berarti komunikasi yang dilakukan menjadi efektif.
- d. Hubungan yang makin baik; dengan segala sesuatu yang telah dikerjakan maka tumbuhlah hubungan yang semakin baik antara lembaga dan masyarakat dan terciptalah strategi yang efektif.

Berdasarkan indikator komunikasi di atas, maka strategi humas akan menjadi efektif apabila lembaga madrasah mampu memberikannya kepada *stakeholder*. Maka komunikasi efektif mampu menciptakan persepsi sebagai mana sebelumnya sudah dijelaskan. Sehingga *stakeholder* puas terhadap pelayanan yang diberikan madrasah dan menciptakan citra yang positif.

³¹ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, ed. by Deddy Mulyana (Rosda). 28

³² A Hendrayady and others, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Media Sains Indonesia, 2021) <<https://books.google.co.id/books?id=-IIFEAAAQBAJ>>. 4

B. Citra

1. Pengertian Citra

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, citra adalah (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambaran yang dimiliki pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.³³ Pada dasarnya dapat diartikan dengan pemahaman kesan yang timbul atas sesuatu.

Katz mendefinisikan dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, bahwa citra adalah bagaimana orang lain memandang perusahaan, orang, komite, atau suatu aktivitas.³⁴

Menurut Belanger, Mout dan Wilson dalam bukunya *Adriza Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi* menerangkan bahwa *image is defined as the sum of belief, attitudes, stereotypes, ideas, relevant behaviors or impressions that a person hold will respect to an object, person or organizations*. (Citra didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, sikap, stereotip, ide, perilaku atau kesan yang dimiliki seseorang akan menghormati suatu objek, orang atau organisasi).³⁵

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam buku yang sama mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.³⁶

Dari berbagai definisi citra tersebut, citra memiliki pengertian abstrak dimana citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil yang diperoleh, misalnya dari opini publik yang menjadi sasaran. Citra merupakan suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang sehingga citra juga dapat berubah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Maka citra dapat

³³ Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. 2005)

³⁴ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 113

³⁵ Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi: (Dilengkapi Dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)* (Deepublish, 2015), 80 <https://books.google.co.id/books?id=4KiRDwAAQBAJ>.

³⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 114

dibentuk oleh humas lembaga melalui informasi yang disampaikan.

Menurut Fank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* yang dikutip Meki Pamekas dalam Pelayanan Prima mengemukakan jenis-jenis citra antara lain:³⁷

- a. *The mirror image*, yaitu gambaran citra atau pendapat publik dalam melihat lembaga;
- b. *The current image*, yaitu citra yang terbentuk berdasarkan pengalaman publik terhadap lembaga;
- c. *The wish image*, yaitu citra yang diharapkan untuk dicapai lembaga;
- d. *The multiple image*, yaitu citra yang terbentuk oleh individu atau cabang dari lembaga.

Menjaga citra dan reputasi suatu lembaga merupakan hal terpenting dari lembaga tersebut, mengingat cukup banyak lembaga pada umumnya mengalami keterpurukan dan pada akhirnya dia harus mati, tapi tak jarang juga suatu lembaga mampu bangkit dan tetap bertahan.

Citra terbentuk berdasarkan apa yang diketahui dan apa yang telah dipelajari, komunikasi tidak langsung juga dapat menimbulkan perspektif dan perilaku seseorang. Dengan demikian juga dapat mempengaruhi citra lembaga. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang muncul akibat pemahaman atau kenyataan sehingga muncullah citra negatif atau citra positif.

Dengan demikian yang dimaksud membangun citra madrasah adalah semua aktivitas yang diwujudkan sebagai bentuk untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara madrasah dan masyarakat dengan memperkenalkan madrasah kepada masyarakat sehingga mendapat simpat dan dukungan masyarakat.

2. Proses Pembentukan Citra

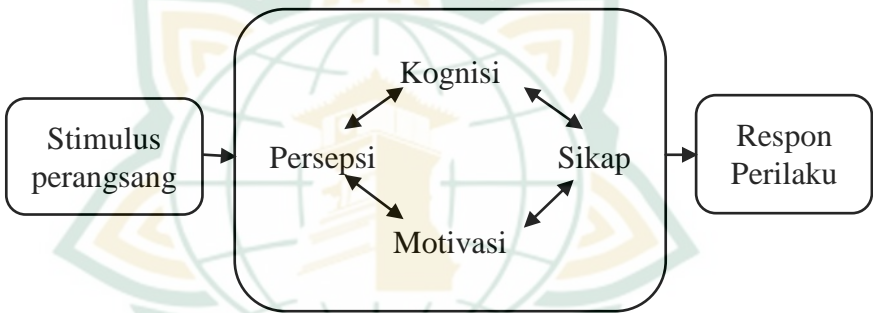
Berdasarkan definisi-definisi citra yang telah dikemukakan, citra merupakan kesan seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian dari kenyataan yang ada. Pembentukan citra sendiri terbentuk dalam

³⁷ M Pamekas, Pelayanan Prima (Penerbit Lakeisha, 2021), 45
<https://books.google.co.id/books?id=YqcsEAAAQBAJ>.

struktur kognitif. Public relations digambarkan sebagai input dan output melalui persepsi kognisi, motivasi dan sikap yang terbentuk.³⁸

Proses pembentukan citra oleh John S. Nimpeno dalam laporan tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra yang dikutip pula oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, sebagai berikut:³⁹

Gambar 2.1
Proses Pembentukan Citra



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus dapat mempengaruhi respon. Apabila stimulus tidak diterima maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, karena stimulus tersebut kurang baik dalam mempengaruhi individu, sebaliknya jika menerima stimulus berarti ada komunikasi dan perhatian, sehingga dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen dalam pembentukan citra, yaitu:⁴⁰

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan lingkungan yang berhubungan dengan suatu proses pemaknaan, dengan kata lain, individu memberi rangsang suatu arti pengalamannya terhadap rangsang tersebut. Kemampuan mempersepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra;

³⁸ Miki Pamekas. 43

³⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 115

⁴⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 116

- b. Kognisi, yaitu suatu kepercayaan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan muncul ketika individu diberikan informasi yang cukup untuk merangsang persepsi mereka;
- c. Motivasi yang memicu respon terhadap stimulus. Disini motif diperlukan untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan;
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, mempersepsi, berpikir dan merasakan dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku tetapi sikap dapat menjadi pendorong dalam berperilaku sehingga timbul sikap pro atau kontra.

Pada akhirnya proses pembentukan citra menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui citra lembaga dimata publik maka lembaga perlu melakukan penelitian terhadap publik mengenai hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh publik terhadap lembaga.

Dalam manajemen strategi *public relations* merupakan bagian dari upaya lembaga dalam menyelaraskan diri dengan masyarakat atau lingkungannya dari segi penjagan citra dan reputasi lembaga agar terus terjaga.

C. Madin, Humas dan Dakwah

1. Humas Madrasah Diniyah

Madrasah merupakan *isim makan* dari *fi'il madhi* dari *darasa* yang mengandung arti tempat atau wahana untuk mengenyam proses pembelajaran,⁴¹ sedangkan diniyah berasal dari bahasa Arab *diin* yang berarti agama dan mendapat tambahan *ya' hisbah*, sehingga terbentuklah kata diniyah yang memiliki arti keagamaan. Dengan demikian menurut bahasa madrasah diniyah adalah tempat pembelajaran agama.

⁴¹ M. Nafiur Rofiq, S.A.M.P., *POTRET KEBIJAKAN PENDIDIKAN DINIYAH: Eksistensi Kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Peningkatan Kualifikasi Akademik Guru Madrasah Diniyah* (Absolute Media, 2011) <<https://books.google.co.id/books?id=SuL7DwAAQBAJ>>.

Madrasah diniyah ini merupakan suatu lembaga pendidikan keagamaan pada luar sekolah yang memberikan pendidikan secara klasikal dalam pengetahuan agama Islam. Adapun madrasah juga terbagi menjadi tiga jenjang pendidikan, yaitu:⁴²

- a. Madrasah Diniyah Awaliyah untuk anak didik setara sekolah dasar (4 tahun masa pembelajaran).
- b. Madrasah Diniyah Wustho untuk anak didik setara sekolah lanjutan pertama (3 tahun masa pembelajaran).
- c. Madrasah Diniyah ‘Ulya untuk anak didik setara sekolah lanjutan atas (3 tahun masa pembelajaran).

Selain untuk mewujudkan tujuan pendidikan program madrasah diniyah juga dijadikan acuan terhadap visi misi madrasah serta bermanfaat bagi masyarakat sekitar, misalnya dalam program pembelajaran salat berjamaah, disiplin, menjaga kebersihan dan program lainnya. Kedudukan madrasah diniyah dilaksanakan sebagai pelengkap materi pendidikan agama yang biasanya hanya sekitar 1 atau 2 jam di sekolah formal.

Namun madrasah diniyah juga harus menghadapi berbagai masalah krusial, salah satunya adalah tentang sumber daya manusia yang munai kurang minat terhadap pembelajaran di madrasah diniyah. Dengan demikian lembaga madrasah diniyah membutuhkan peran humas sebagai penghubung informasi anatara lembaga kepada masyarakat agar mengembalikan minat dan pemahan tentang pentingnya pembelajaran agama bagi generasi muda.

Dalam subbab sebelumnya telah dijelaskan berbagai definisi serta fungsi dan tujuan humas. Maka dengan demikian peran humas sangatlah penting bagi kemajuan lembaga madrasah diniyah melalui kerjasama dan senantiasa menjaga persaudaraan yang baik sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 7-8.

⁴² Daulay, Haidar Putra, *Historisitas Dan Eksistensi Pesantren, Sekolah Dan Madrasah* (Tiara Wacana Yogya, 2001), 61-62
<https://books.google.co.id/books?id=IUa5AAAACA AJ>.

كَيْفَ يَكُونُ لِلْمُشْرِكِينَ عَهْدٌ عِنْدَ اللَّهِ وَعِنْدَ
 رَسُولِهِ إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ^ط
 فَمَا اسْتَقَمُوا لَكُمْ فَاسْتَقِيمُوا هُمْ ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَّقِينَ ﴿٧﴾ كَيْفَ وَإِنْ يَظْهَرُوا عَلَيْكُمْ لَا
 يَرْقُبُوا فِيكُمْ إِلَّا وَإِلَّا وَلَا ذِمَّةٌ ^ج يُرْضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَى
 قُلُوبُهُمْ وَأَكْثَرُهُمْ فَاسِقُونَ

Artinya: “Bagaimana bisa ada perjanjian (aman) dari sisi Allah dan Rasul-Nya dengan orang-orang musyrikin, kecuali orang-orang yang kamu telah mengadakan perjanjian (dengan mereka) di dekat Masjidil haraam? maka selama mereka berlaku lurus terhadapmu, hendaklah kamu berlaku lurus (pula) terhadap mereka. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa (7). Bagaimana bisa (ada perjanjian dari sisi Allah dan Rasul-Nya dengan orang-orang musyrikin), padahal jika mereka memperoleh kemenangan terhadap kamu, mereka tidak memelihara hubungan kekerabatan terhadap kamu dan tidak (pula mengindahkan) perjanjian. Mereka menyenangkan hatimu dengan mulutnya, sedang hatinya menolak. Dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik (tidak menepati perjanjian) (8)”⁴³.

⁴³ Q.S At Taubah/9: 7-8 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

Humas secara umum adalah persuasif antar individu sehingga menimbulkan kebahagiaan dan menyatukan persuasi yang diharapkan. Jadi humas dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan dimanapun dan kapanpun dalam kegiatan luar atau dalam suatu lembaga. Selanjutnya *public relations* atau humas diterjemahkan menjadi dua pengertian, yaitu: humas sebagai teknik komunikasi (*technique of communication*) dan humas sebagai metode komunikasi (*method of communication*).

Jika humas pada umumnya adalah seorang informan dari lembaga kepada publik atau masyarakat maka humas dalam lembaga pendidikan agama bukan hanya sebagai informan melainkan juga sebagai pelaku dakwah kepada publik atau masyarakat sesuai dengan ajaran Islami yakni berdasarkan Al-Quran dan hadist. Sebagaimana dalam Q.S. Ali-Imran ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
 وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁴⁴

⁴⁴ Q.S Ali-Imran/3: 159 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

Dari ayat tersebut tugas seorang humas dapat sebagai perancang rencana untuk mengerjakan promgram lembaga secara efektif untuk mencapai tujuan lembaga. Dengan hal ini humas lembaga tidak terlepas juga dari pelaku dakwah.

Public relations dalam Islam disebut sebagai dakwah pengenalan Islam. Dan disini seorang *Public relations* atau humas juga berpesan sebagai pelaku dakwah, salah satunya melalui lembaga pendidikan Islam.

Public relations atau humas memiliki aktivitas utama dalam lembaga sebagai pembangun komunikasi antar lembaga dengan masyarakat yang berpedoman pada prinsip-prinsip, kaidah-kaidah dan etika berkomunikasi. Maka dalam perspektif Islam humas tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan kebohongan dan menjelek-jelekkan pihak lain. Adapun Jalaluddin Rahmad menyebutkan bahwa ada enam prinsip komunikasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:⁴⁵

- a. *Qaulan Baligha* (Q.S. Al-Ahzab ayat 70) sebagaimana telah tercantung pada pengertian humas diatas. Jadi, perkataan yang benar merupakan prispip komunikasi yang terkandung dalam Al-Quran dan mengandung makna dari pengertian benar. Hendaknya humas juga memberikan informasi yang benar dan jujur;
- b. *Qaulan Baligha* (Q.S. An-Nisa' ayat 63)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ
عَنَّهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “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.”⁴⁶

⁴⁵ Jalaluddin Rahmat, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al-Qur'an*, Jurnal Komunikasi Vol I, 35.

⁴⁶ Q.S. An-Nisa'/4: 63 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Dengan demikian humas juga perlu memahai karakteristik sasaran komunikasinya, sehingga tujuan komunikasi humas dapat tercapai.

c. *Qaulan Ma'rufa* (Q.S. An-Nisa' ayat 5)

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ
 قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا
 مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”⁴⁷ (Q.S. An-Nisa’: 5)

Seorang humas dalam mewujudkan komunikasi yang baik harus senantiasa berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkannya. Apabila melakukan kesalahan dalam mengucapkan maka dapat berdampak besar bagi lembaga atau orang lain.⁴⁸ Berdasarkan paparan diatas mengenai sikap humas, humas adalah penghubung antar lembaga pendidikan dengan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam pengembangan lembaga.

⁴⁷ Q.S. An-Nisa’/4: 5 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

⁴⁸ Muslimah, *Etika Komunikasi dalam Prespektif Islam* (Jurnal Sosial Budaya, e-ISSN 2407-1684, p-ISSN 1979-2603. Vol.13, No.2.

- d. *Qaulan Karima* (Q.S. Al-Isra' ayat 23)

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ
إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ
كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَّهُمَا وَقُلْ
لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “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 keduanya 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.”⁴⁹

Menurut al-Maraghi bahwa apabila menginginkan kejayaan di dunia dan akhirat, maka hendaklah selalu taat kepada Allah SWT. Dan diantara ketaatan kepada Allah SWT adalah berkata baik, seperti: tauhid, dzikir dan bacaan Al-Quran. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *qaulan karima* adalah perkataan yang mulia, dibarengi rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah lembut dan beretika. Dan disini humas sebagai gerbang komunikasi antara lembaga dan masyarakat harus memberikan contoh yang baik, baik dalam menyampaikan informasi atau merespon masyarakat dengan bahasa yang bijaksana dan santun.

⁴⁹ QS. Al-Isra'/17: 23 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

e. *Qaulan Layina* (Q.S. Taha ayat 44)

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan mereka ingat atau takut.”⁵⁰

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa untuk mengatakannya dengan kata-kata yang lemah lembut, penuh keramahan dan tidak menyakiti, sehingga dapat menyentuh hati. Humas pun perlu berperilaku demikian agar dapat menarik simpati dan minat dari masyarakat sehingga dapat membangun hubungan yang baik secara maksimal.

f. *Qaulan Maisura* (Q.S. Al-Isra’ ayat 28)

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مِّيسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”⁵¹

Dari ayat diatas *qaulan maisura* diartikan “ucapan yang pantas” namun juga dapat diartikan “ucapan yang menyenangkan”. Maka *qaulan maisura* berisikan tentang hal-hal yang menggembirakan serta pesan yang disampaikan secara sederhana dan mudah dimengerti. Dengan hal ini humas juga perlu memperhatikan cara berkomunikasi kepada sasaran komunikasinya agar menangkap dengan mudah dari pesan yang disampaikan.

⁵⁰ Q.S. Taha/20: 44 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

⁵¹ Q.S. Al-Isra’/17: 28 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

Berdasarkan beberapa ayat yang telah dicantumkan membuktikan bahwa dalam melaksanakan fungsi dan tujuan humas atau *public relations* berlandaskan ayat-ayat Al-Qur'an dengan demikian peran humas tidak lepas dari dakwah Islam.

2. Madrasah Diniyah dan Dakwah

Sebagaimana definisi madrasah diniyah yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya, dalam poin ini menjelaskan bahwa madrasah diniyah dapat berperan sebagai media dakwah. Menurut Muhammad Yunus dalam dikutip oleh Syamsuddin dalam bukunya Pengantar Sosiologi Dakwah, dakwah secara etimologis berasal dari bahasa Arab “*da'a-yad'i-da'watan*” yang arti menyeru, memanggil, mengajak, mengundang.⁵² Dimana dalam hal ini dakwah Islam berarti mengajak pada hal yang baik terhadap Allah SWT sebagai Tuhan semesta alam. Dengan demikian dakwah didefinisikan sebagai aktivitas *amar makruf nahi munkar* yang artinya menyeru pada kebajikan dan menjauhi kemungkaran. Hal ini dijelaskan oleh Allah SWT dalam firmannya:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”⁵³

Pada ayat tersebut menegaskan bahwa berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, baik berdakwah

⁵² Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Kencana, 2016), 6 <https://books.google.co.id/books?id=Q9xDDwAAQBAJ>.

⁵³ Q.S. Ali-Imran/3: 104 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

secara individu atau kelompok. Jika secara individu dakwah dapat dilakukan oleh ulama atau da'i maka dakwah secara kelompok dapat berupa kelompok-kelompok kecil hingga besar, misalnya: organisasi masyarakat (ormas) Islam, organisasi mahasiswa kampus, majelis *ta'lim* atau madrasah (dalam bidang pendidikan).

Menurut Aminudin dakwah sendiri terdiri dari beberapa unsur dakwah adalah: *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (obyek dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah) dan *atsar* (efek dakwah).⁵⁴ Untuk mencapai tujuan dakwah ditentukan oleh kelima unsur tersebut, sehingga unsur-unsur harus terpenuhi. Dengan memperhatikan kelima unsur tersebut media dakwah yang digunakan harus sesuai dengan sasaran *mad'unya*. Baik dilihat dari karakteristik masyarakatnya, tempat tinggalnya atau kebutuhannya dalam waktu tersebut.

Pelaksanaan pokok sistem pendidikan perlu perhatian lebih pada masa modern sekarang ini. Dimana seorang siswa akan menjadi penerus generasi yang diharapkan mampu membawa bangsa menuju masa depan lebih baik lagi. Terlebih dalam pendidikan keagamaan sehingga proses dakwah juga akan terus berlangsung dengan adanya generasi penerus yang memahami agama. Selain itu pentingnya penanaman tujuan keagamaan dalam lembaga pendidikan perlu disadari bahwa penyelenggaraan pendidikan keimanan dan ketakwaan merupakan tujuan pendidikan nasional.⁵⁵

Diketahui jika dakwah dapat dilakukan secara individu atau kelompok. Kelompok disini juga dapat diartikan sebagai organisasi atau lembaga. Lembaga tersebut dapat berupa lembaga keagamaan seperti madrasah secara formal dan madrasah diniyah (non-formal).

Di lembaga pendidikan madrasah diniyah ini santri-santri dapat mempelajari materi keagamaan yang lebih

⁵⁴ Aminudin, 'Konsep Dasar Dakwah', *Al-Munzir*, 9.1 (2016), 29–46 <<https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/775>>.

⁵⁵ Rinda Fauzian, *Madrasah Diniyah; Studi Tentang Kontribusi Madrasah Diniyah Di Era Globalisasi*, 1 (Rinda Fauzian, 2018), 4 <https://books.google.co.id/books?id=ZR4REAAAQBAJ>.

lengkap dan memungkinkan dapat menguasai ilmu-ilmu agama secara lebih baik dan mendalam. Santri pada masa pendidikan madrasah diniyah umumnya sederajat dengan pendidikan umum sekolah dasar (SD/MI), namun juga tidak menutup kemungkinan bagi anak usia menengah untuk mengikutinya dalam menambah dan memperdalam pengetahuan tentang agama Islam.⁵⁶

Pendidikan agama merupakan pendidikan yang bertujuan untuk memanusiakan manusia. Lembaga yang relevan dengan membentuk karakter manusia tersebut salah satunya adalah madrasah diniyah. Ibarat bangunan madrasah diniyah ini adalah pondasi dalam hidup manusia yang berpedoman pada pandangan hidup dan hukum yang dianut.⁵⁷ Berdasarkan Firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 122.

﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ۝۵۸ ﴾

Artinya: “Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya”.⁵⁸

Dari ayat diatas, sebagai seorang mukmin hendaknya mempelajari ajaran agama dan

⁵⁶ Kemenag RI, *Pedoman Penyelenggaraan Madrasah Diniyah Takmiliah* (Jakarta: Kemenag, 2014), 7

⁵⁷ M. Nafiur Rodiq, *Potret Kebijakan Pendidikan Diniyah* (Yogyakarta: Absolute Media, 2011), h. 14

⁵⁸ Q.S At Taubah/9: 122 diakses melalui aplikasi Quran Kemenag in Word

mengamalkannya untuk menjaga generasi agar tidak semakin jauh dari pedoman hidupnya sebagai seorang hamba. Lembaga pendidikan agama menyatakan bahwa pendidikan merupakan kewajiban bagi semua muslim.

Dengan begitu selain menjadi lembaga pendidikan keagamaan madrasah dininyah juga sebagai salah satu media dakwah Islam dengan sasaran dakwah kepada santri-santri, orang tua santri serta masyarakat sekitar dengan apa yang telah diberikan oleh madrasah sebagai pesan dakwah. Dan diharapkan santri-santri madrasah dapat meneruskan dakwah Islam kepada masyarakat secara luas dengan apa yang telah dipelajarinya dari madrasah.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati beberapa penelitian lainnya dalam skripsi dengan judul yang serupa dengan fokus yang berbeda di internet, kemudian hal ini menjadi rujukan peneliti dalam memulai langkah penelitian dengan aspek yang berbeda. Berikut persamaan dan perbedaan fokus penelitian terdahulu dan peneltian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu	Perbedaan
1.	Intan Safitri, (2019) "Strategi <i>Public Relations</i> Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Alif School dalam Membangun Citra <i>The</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan metode penelitiannya, yaitu: objek penelitiannya ialah strategi humas dalam membangun citra dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada target hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, dimana penelitian sebelumnya memiliki hasil: a. Mengetahui

	<i>Currebt Image.</i> ⁵⁹	menggunakan pendekatan kualitatif.	perencanaan Strategi Taman Pendidikan Al-Qur'an Alif School dalam membangun citra mencari peluang dengan melihat pasar sebagai kunci terbentuknya sekolah tersebut; b. Taktik komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan kepada masyarakat menggunakan teknologi <i>handphone</i> segai media komunikasi.
2.	Winda Rahma Sari, (2018) "Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra pada Badan Wakaf Al-Qur'an di Tebet Timur	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan metode penelitiannya, yaitu: objek penelitiannya ialah strategi humas dalam membangun	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada target hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, dimana penelitian sebelumnya memiliki hasil:

⁵⁹ Intan Safitri, *Strategi Public Relations Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Alif School dalam Membangun Citra The Currebt Image*, 2019. vii. Di akses di <http://repository.uinjkt.ac.id>. Pada tanggal 19 Februari 2021 pukul 13.36 wib.

	Kec. Tebet Jakarta Selatan ⁶⁰	citra dan menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra pada badan wakaf Al-Qur'an yaitu secara langsung melalui media konvensional dan <i>digital marketing</i> ; b. Peran <i>public relations</i> sebagai ujung tombak lembaga dalam menjaga dan meningkatkan jumlah wakaf.
No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu	Perbedaan
3.	Hermawati, (2017) "Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan metode penelitiannya, yaitu: objek penelitiannya ialah strategi humas dalam membangun	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada target hasil yang ingin dicapai dalam penelitian, dimana penelitian sebelumnya meliputi fungsi

⁶⁰ Winda Rahma Sari, *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Qur'an*, 2018. v. Di akses di <http://repository.uinjkt.ac.id>. Pada tanggal 11 Juli 2020 pukul 09.34 wib.

	Deli Serdang ⁶¹	citra dan menggunakan pendekatan kualitatif.	manajemen humas dalam madrasah sebagai pengatur rencana serta memiliki hasil: a. Mewujudkan visi dan misi madrasah; b. Startegi yang digunakan di MTs Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli serdang adalah memahami keadaan internal dan eksternal madrasah.
--	----------------------------	--	---

⁶¹ Hermawati, *Strategi Manajmen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli serdang*. 2017. vi. Di akses di <http://repository.uinsu.ac.id>. Pada tanggal 1 April 2021 pukul 00.24 wib.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Strategi penempatan misi organisasi atau lembaga adalah penempatan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan teknik tertentu untuk mencapai tujuan dan memastikan pelaksanaannya tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi atau lembaga dapat tercapai.

Humas adalah seorang tenaga fungsional sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Selain menjaga hubungan baik dalam internal maupun eksternal lembaga,

humas juga harus mampu mengidentifikasi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan lembaga untuk tetap menjaga citra dan reputasi lembaga.

Citra madrasah dapat ditangkap dan dirasakan oleh panca indra manusia. Maka diharapkan madrasah memiliki citra yang ideal sebagai lembaga pendidikan keagamaan. Dimana madrasah memiliki karakter yang terbentuk dari budaya madrasah yang diterapkan untuk menjadi manusia yang berdedikasi terhadap masa depannya, berjiwa optimis, bertanggung jawab, disiplin dan memiliki kecakapan personal.

Membangun citra madrasah adalah suatu proses pembentukan pola pikir yang sesuai dengan pedoman hidup dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat sehingga mampu mengubah sudut pandang masyarakat terhadap madrasah semakin baik.

