

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

2.2.1 Pengertian Humas (*Public Relation*)

Menurut Jefknis dalam (Yanti, 2020:9), adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan- tujuan spesifik yang berlandasanya para saling pengertian”.

Harlow dalam (Kholiq 2019:121), “hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik melibatkan manajemen masalah atau membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik, tanggung jawab dan mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif berfungsi sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama”.

2.1.2 Pengertian Strategi dan Tujuan Humas

Menurut Jauch dan Glauck dalam (Kholiq, 2019:119), adalah langkah yang mendasar untuk mencapai tujuan akhir. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Setiap organisasi ataupun institusi baik yang bersifat mencari keuntungan ataupun tidak mencari keuntungan pasti mempunyai tujuan akhir. Dalam mencapai tujuan, organisasi perusahaan atau institusi tentu mengerahkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki serta memetakan kekuatan yang dimiliki dengan memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang ada.

Menurut Kriyantono, (2021:124), strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Strategi humas dibutuhkan guna mencapai tujuan humas dalam suatu perencanaan humas dimana perencanaan merupakan fungsi dari manajemen humas. Perencanaan merupakan upaya untuk menentukan program dan kegiatan yang ingin dilakukan dan bagaimana cara mencapai tujuan organisasi.

Mulyasa dalam (Saifil, 2017:12), tujuan dari hubungan sekolah dengan masyarakat adalah:

1. Memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan peserta didik.
2. Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat.
3. Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah. Sedangkan, dari segi jenis hubungan, sekolah dan masyarakat itu dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Hubungan edukatif

Hubungan kerja sama dalam hal mendidik murid, antara guru di sekolah dan orang tua didalam keluarga. Adanya hubungan ini diharapkan tidak terjadinya perbedaan prinsip yang dapat mengakibatkan keraguan pendirian dan sikap anak didik.

b. Hubungan kultural

Usaha kerja sama antar sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada. Untuk itu dilakukan hubungan kerja sama antara kehidupan di sekolah dan kehidupan di dalam masyarakat.

c. Hubungan institusional

Hubungan kerja sama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi resmi lain baik swasta maupun pemerintahan, seperti hubungan kerja sama antara sekolah satu dengan sekolah-sekolah lain, ataupun perusahaan-perusahaan negara, yang kaitannya dengan perbaikan dan perkembangan pendidikan pada umumnya.

Dengan demikian dapat di pahami bahwa tujuan humas dalam lembaga pendidikan adalah untuk mewujudkan kualitas lembaga pendidikan melalui

hubungan baik dengan masyarakat, hubungan baik tersebut dapat dilakukan melalui hubungan edukatif, kultural, dan institusional.

2.1.3 Strategi Humas di Lembaga Pendidikan

Ruslan dalam (Kholiq, 2019:124), strategi humas dalam hal ini adalah suatu alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas. Guna mengokohkan atau mendapat dukungan dari pimpinan agar strategi operasional humas mengenai sasaran dalam suatu tujuan lembaga pendidikan, tentu kegiatan humas secara operasional seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan lembaga pendidikan. Nasution Strategi yang harus diupayakan para praktisi humas di lembaga pendidikan, diperlukan beberapa pendekatan agar strategi tersebut bisa berjalan dengan lancar, yakni pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif, sosial, kerjasama yang harmonis, dan koordinasi. “Berkaitan dengan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi humas dapat ditarik suatu pengertian yang mencakup peranan humas dari berbagai kegiatan di lapangan adalah menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk atau mempengaruhi, mengundang dan meyakinkan.

2.1.4 Fungsi Humas

Menurut Edwin (Windia, 2021:16), menyatakan bahwa fungsi public relations adalah membangun dan mengembangkan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dan menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga.

Adanya hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan tidak lain adalah sebagai wadah komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat guna mendiskusikan berbagai masalah terkait kemajuan pendidikan dan layanan pendidikan yang bermutu. Tujuan hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat adalah:

1. Mengembangkan pembinaan pengertian masyarakat tentang semua aspek atau bidang pelaksanaan program pendidikan di lembaga pendidikan. Ini dilakukan agar masyarakat termotivasi untuk bisa memberikan bantuan yang maksimal terhadap terlaksananya program- program lembaga pendidikan tersebut.
2. Menampung harapan-harapan tentang tujuan pendidikan yang dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan rutin antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.
3. Memperoleh partisipasi, dukungan, bantuan secara konkrit dari masyarakat baik berupa tenaga sarana maupun dana demi kelancaran tercapainya tujuan pendidikan.
4. Menumbuh dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar pada masyarakat terhadap kelangsungan program pendidikan di lembaga pendidikan.
5. Mengikutsertakan masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pendidikan, menyangkut permasalahan peserta didik, guru, perlengkapan, keuangan dan perumusan tujuan lembaga Pendidikan.

2.1.5 Jenis Kegiatan Humas di Sekolah

Menurut B. Suryosubroto dalam (Saifi, 2017:16), kegiatan humas dibagi kedalam dua bagian yaitu secara eksternal dan internal diantaranya sebagai berikut:

1. Kegiatan eksternal

Kegiatan ini selalu dihubungkan dan ditunjukan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya:

- a. Secara langsung tatap muka, seperti rapat bersama dengan komite, berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, melayani kunjungan tamu, dan lain sebagainya.

- b. Secara tidak langsung Kegiatan tidak langsung ialah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu, misalnya melalui, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah.

2. Kegiatan internal

Kegiatan ini merupakan publisitas ke dalam. Sasarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga administrasi tata usaha, dan para siswa. Kegiatan ini dapat di bagi kedalam dua bagian yaitu secara langsung dan tidak langsung.

1. Secara langsung:

- a. Rapat dewan guru
- b. Upacara sekolah
- c. Karyawisata atau rekreasi bersama
- d. Penjelasan lisan diberbagai kesempatan

2. Secara tidak langsung:

- a. Penyampaian informasi melalui surat edaran
- b. Penggunaan papan pengumuman sekolah
- c. Penyelenggaraan majalah dinding

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan sekolah dapat berupa hubungan internal dan hubungan eksternal Dimana hubungan internal(1) sasarannya ialah pihak-pihak yang terdapat dalam lembaga tersebut diantaranya guru, karyawan dan siswa, serta dapat dilakukan dengan kegiatan langsung dan tidak langsung sedangkan hubungan eksternal (2) yang dimaksud dalam lembaga pendidikan sekolah adalah pihak-pihak yang berada diluar lembaga tersebut, namun memiliki kaitan dengan lembaga pendidikan diantaranya komite sekolah, dan stakeholder lainnya atau masyarakat pada umumnya yang dapat dilakukan melalui kegiatan langsung dan tidak langsung.

2.1.6 Media Humas

Menurut Suryosubroto dalam (Saifi, 2017:18), pada dasarnya media dan alat humas umumnya terdiri atas dua hal yaitu kata-kata tercetak dan kata-kata lisan.

Kata-kata tercetak *the printed word* meliputi majalah, surat, surat kabar, papan pengumuman, poster, reklame dan iklan. Sedangkan kata-kata tidak tercetak *the spoken word* seperti rapat, pertemuan, konferensi, film, slid, televisi, pameran.

Menurut B Suryosbroto (Saifi, 2017:18), media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk diantaranya:

1. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat visual (indra penglihatan), diantaranya:
 - a. Pameran sekolah
 - b. Surat dan surat kabar
 - c. Pamphlet, poster, spanduk
 - d. Majalah sekolah
2. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat audio (indra pendengaran)
 - a. Pengeras suara
 - b. Kesenian dan alat-alatnya
3. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat audiovisual (indra penglihatan dan pendengaran)
 - a. Pekan Pendidikan
 - b. Rapat- rapat formal
 - c. Pertemuan, musyawarah
 - d. Kegiatan sosial masyarakat

Berdasarkan paparan tersebut diatas dapat dipahami bahwa media dan alat humas pendidikan di sekolah dapat dilihat pada dua hal yakni kata-kata tercetak dan kata-kata lisan.

2.2 PROMOSI

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Hazier dalam (Saifi, 2017:3), promosi adalah aktivitas-aktivitas atau peristiwa- peristiwa yang digunakan untuk menjamin atau mendapatkan

dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk dan lembaga. Jadi promosi yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan atau upaya yang dilaksanakan oleh bidang kehumasan dan warga sekolah dalam memperkenalkan SMA SJAKHYAKIRTI Palembang kepada Masyarakat.

John R Siber dalam (Kholiq, 2019:125), promosi pendidikan adalah kegiatan memperkenalkan, menawarkan mutu, visi dan misi serta tujuan suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumennya. Dengan tujuan menarik minat masyarakat berpartisipasi aktif dalam sekolah tersebut. Menyatakan bahwa, “etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh”. Menurut Alma dalam Kartini promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Lockhart dalam (Kholiq, 2019:125), menjelaskan promosi pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Hal ini disebabkan pendidikan lebih bersifat kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, dan hasil pendidikannya mengacu kedepan, membina kehidupan warga negara dan generasi penerus bangsa di kemudian hari. Dapat dipahami bahwa promosi pendidikan adalah menawarkan dan memasarkan mutu layanan pendidikan kepada masyarakat luas, dengan penuh rasa tanggung jawab sehingga menghasilkan generasi penerus masa depan.

Untuk memahami pengertian promosi secara lebih terperinci berikut beberapa pendapat dari para ahli:

- a. Basu Swasta DH, promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha DH,1984:231).

- b. Frazie Moore, promosi adalah aktifitas-aktifitas atau peristiwa-peristiwa yang di rancang untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau organisasi. (H Frazier Moore, 2005:05).
- c. Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumer) agar membelinya. (Philip Kotler, 1983:59).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan secara fundamental untuk memengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audien sasaran dapat mencapai suatu tujuan yang ditawarkan.