

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Tabel. 2.1

Penelitian terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Penulis	Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1	<i>Manajemen Hubungan Masyarakat</i>	Taufik Abdillah	2012	Kualiatas lembaga semakin meningkat dengan partisipasi

	<i>Dalam Meningkatkan Kualitas Lembaga Madrasah Tsanawiyah Negeri III Tanggul Kabupaten Jember Tahun Pelajaran 2012-2013.¹</i>			masyarakat yang mendukung sekolah dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sekolah.
2	<i>Implementasi Manajemen Humas di Madrasah Tsanawiyah Negeri Umbulsari Jember Tahun</i>	Siti Nur Azizah	2013	Di MTsN tersebut mengimplementasikan manajemen HUMAS berdasarkan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan

¹ Taufik Abdillah, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Kualitas Lembaga Madrasah Tsanawiyah Negeri III Tanggul Kabupaten Jember Tahun Pelajaran 2012-2013”, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah STAIN Jember, 2012). 13.

	<i>Pelajaran</i> <i>2013/2014.</i> ²			pengawasan.
3	<i>Manajemen</i> <i>Hubungan</i> <i>Masyarakat</i> <i>dalam</i> <i>Meningkatkan</i> <i>Patisipasi</i> <i>Masyarakat di</i> <i>Madrasah</i> <i>Aliyah Negeri</i> <i>(MAN)</i> <i>Bondowoso</i> <i>Tahun Pelajaran</i> <i>2014/2015.</i> ³	Nanang Qosim	2014	Partisipasi masyarakat di daerah MAN berjalan dengan baik, dilihat dari kegiatan sekolah dengan masyarakat yang selalu menjalin hubungan yang harmonis dalam berbagai kegiatan.

Dari ketiga penelitian tersebut dapat diketahui beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan 3 penelitian tersebut. Persamaan dan perbedaan dapat diketahui sebagai berikut:

² Siti Nur Azizah, “Implementasi Manajemen Humas di Madrasah Tsanawiyah Negeri Umbulsari Jember Tahun Pelajaran 2013/2014”, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah STAIN Jember, 2013). 12.

³ Nanang Qosim, “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Patisipasi Masyarakat di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso Tahun Pelajaran 2014/2015”, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah IAIN Jember, 2015), 19.

a. Persamaan

Persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang manajemen hubungan masyarakat yang terdapat dalam suatu lembaga.

Persamaan penelitian kedua dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang manajemen hubungan masyarakat.

Persamaan penelitian ketiga dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti bagaimana manajemen hubungan masyarakat dalam suatu lembaga yang diteliti.

b. Perbedaan

Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian ini yaitu perbedaan dari segi pembahasan, penelitian tersebut lebih difokuskan pada manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan kualitas lembaga dan sedangkan penelitian ini lebih difokuskan dengan manajemen hubungan masyarakat dalam menciptakan komunikasi yang baik.

Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan penelitian tersebut membahas pengertian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen hubungan masyarakat.

Perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut menfokuskan penelitian pada manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Dan penelitian ini

memfokuskan pada manajemen humas dalam menciptakan komunikasi yang baik di MA Darul Lughah Wal Karomah.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Hubungan Masyarakat

a. Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* di lembaga pendidikan. Manajemen banyak diartikan sebagai ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam pencapaian tujuan.⁴

Menurut Siagian (dalam Zulkarnain, 2006), pengertian manajemen adalah sebagai proses menggerakkan orang lain untuk memperoleh hasil tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. “Proses” dalam manajemen merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi. Karena itu dalam manajemen mencakup konsep kepemimpinan, *human relation* (hubungan manusia), pengambilan keputusan, manusia, sarana, dan kerjasama.

⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen HUMAS di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2006), 9.

Selain itu, hubungan masyarakat pada dasarnya merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan setiap organisasi, sebagaimana objek dalam tulisan ini adalah lembaga pendidikan. *Public relations*, khususnya di lembaga pendidikan pada umumnya disebut hubungan masyarakat (humas).

Menurut kamus *Fund and Wadgel* pengertian humas adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.⁵

Kemudian *Somoes* mengartikan humas adalah:⁶

- 1) Merupakan proses interaksi,
- 2) Sebagai fungsi manajemen,
- 3) Merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu,
- 4) Merupakan profesi profesional dalam bidangnya, dan
- 5) Merupakan penggabungan berbagai disiplin ilmu.

Dapat disimpulkan, konsep humas dalam praktik merupakan konsep kebijaksanaan sosial, manajerial, administrasi, dan fungsional, konsep operasional dan integrasi, lingkungan, sistem komunikasi, teori, dan pola berpikir.

Beberapa definisi ini ditulis untuk memberikan gambaran apa sebenarnya konsep humas tersebut. Memang terdapat banyak

⁵ Nasution, *Manajemen HUMAS*, 9.

⁶ *Ibid.*, 10.

definisi humas dari para ahli komunikasi dan praktisi humas dari berbagai negara, akan tetapi hampir semuanya mempunyai pengertian yang sama, hanya saja masing-masing menggunakan istilahnya sendiri-sendiri.

Banyaknya definisi tentang humas menurut para ahli (dalam Zulkarnain, 2006) disebabkan sebagai berikut:

- 1) Definisi humas yang telah dirumuskan para pakar komunikasi maupun praktisi humas cukup banyak dan beragam.
- 2) Adanya perbedaan batasan pengertian tentang humas diakibatkan latar belakang yang berbeda antara definisi yang dilontarkan para akademisi komunikasi atau praktisi humas.

Hal ini dikarenakan para ahli akademisi lebih memfokuskan pengertian humas dari kajian teori-teori yang telah dirumuskan ahli pendahulunya. Semetara para praktisi humas lebih memfokuskan pengertian humas dari operasional dan fenomena yang terjadi di lapangan sesuai dengan situasi dan perkembangan yang terjadi.

- 3) Menunjukkan, baik secara teoritis maupun praktisi, kegiatan humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat dan kemajuan zaman, khususnya memasuki era global ini

Untuk mengantisipasi definisi humas yang beragam tersebut *international public relations association* (IPRA) yakni

persatuan para ahli dan praktisi *public relations* (humas) memberikan definisi kerja *public relations* (humas) adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁷

Berdasarkan definisi tersebut pengertian humas secara umum dapat diartikan “Sebagai fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa), dan publik eksternal (orang tua mahasiswa/orang tua siswa, masyarakat dan institusi luar).

Berdasarkan pengertian manajemen dan pengertian humas tersebut dapat ditarik pengertian kedua konsep tersebut yakni definisi Manajemen hubungan masyarakat menurut Ruslan adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian,

⁷ Nasution, *Manajemen HUMAS*, 11.

mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakili. Oleh karena itu, kegiatan humas di lembaga pendidikan tidak terlepas dari manajemen, dan begitu juga manajemen tidak mungkin berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya humas.

Cukup banyak definisi manajemen humas (*public relations management*) yang dikemukakan oleh para pakar, akademisi dan praktisi. Dari berbagai definisi tersebut, garis besarnya adalah manajemen humas dapat dilihat dari konseptual, fungsional dan unsur-unsurnya dalam aktivitas atau kegiatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengertian manajemen humas dalam suatu organisasi. Baik untuk tujuan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal communication*), membangun hubungan baik (*relationship*) maupun komunikasi persuasif searah (*one way persuasive communication*), yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.⁸

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 30.

Pada tahap perencanaan program humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002) menyebutkan tujuan humas, yaitu sebagai berikut:⁹

- 1) Terpeliharanya saling pengertian;
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya;
- 3) Memelihara dan menciptaka kerja sama.

Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan public dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Begitu pula dengan Fungsi *public relations* menurut Bertrand R. canfield, adalah sebagai berikut.¹⁰

1) Mengabdikan pada Kepentingan Umum

Jika tidak untuk kepentingan public, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, suatu badan/perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

2) Memelihara Komunikasi yang Baik

Seorang pemimpin yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga

⁹ Zainal Mukarom, *Manajemen public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 55.

¹⁰ Ibid., 55-56.

di luar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan “anjangsana”, dan lain-lain.

3) Menitikbratkan pada Moral dan Tingkah Laku yang Baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Kemudian Peran hubungan masyarakat sangat erat kaitannya dengan fungsi humas, yang menurut F. Rachmadi (1992) adalah sebagai berikut.¹¹

“Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.”

Selanjutnya empat peran utama humas dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

“1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan public. 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak public. 3) Peranan *back up*

¹¹ Mukarom, *Manajemen*, 56-57

pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan. 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

b. Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Pembahasan mengenai ruang lingkup humas memberikan pandangan kepada kita, bahwa pekerjaan humas saat ini sudah terspesialisasi. Setiap organisasi atau perusahaan tidak bias dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak humas dapat dibagi menjadi khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan; serta khalayak eksternal (*external relations*), yaitu khalayak yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor, dan lain sebagainya.¹²

Ruang lingkup pekerjaan humas, sebagaimana dikemukakan Cutlip dkk dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan press *agency* dalam publisitas. Hal ini dikarenakan press *agency* merupakan bagian dari publisitas, sedangkan iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi

¹² Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 9-10.

tiga bidang pekerjaan yaitu: publitas, *Public affairs*, dan manajemen isu.¹³

1) **Publisitas**

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.

Publisitas merupakan bagian dari aktifitas publikasi, yaitu sebagai berikut: Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dalam pemaknaan yang lebih luas, publisitas, kegiatan upaya seseorang atau organisasi agar kegiatan diberitakan di media massa.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan berikut:

- (a) Menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.

¹³ Mukarom, *Manajemen*, 57.

- (b) Ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- (c) Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- (d) Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.¹⁴

2) *Public Affairs*

Public Affair dapat didefinisikan Cutlip (dalam Mukarom, 2014), sebagai *a specialized part of public relations that builds and maintains governmental and local community relations in order to influence public policy*. Dalam pengertian, bahwa bidang khusus *public relation* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas local untuk memengaruhi kebijakan publik.

Definisi ini menunjukkan adanya dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs*, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Kedua pemahaman tersebut berimplikasi pada hal-hal berikut.

¹⁴ Mukarom, *Manajemen*, 57-59.

- (a) Organisasi atau perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan.
- (b) Pemerintah pusat mengeluarkan peraturan yang tingkatnya lebih tinggi dari peraturan yang dikeluarkan pemerintah daerah. Peraturan pemerintah pusat itu, misalnya undang-undang, peraturan pemerintah atau keputusan presiden.
- (c) Pemerintah daerah mengeluarkan peraturan daerah (perda) yang berlaku di daerah masing-masing. Ketentuan perda tidak boleh bertentangan dengan peraturan pemerintah pusat yang lebih tinggi.¹⁵

3) Manajemen isu

Manajemen isu (*issues management*), menurut Morisan (dalam Mukarom, 2014), merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan. Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik ini dilakukan melalui riset atau penelitian. Dengan demikian, manajemen isu adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan riset kehumasan.

¹⁵ Mukarom, *Manajemen*, 62-64.

Ada beberapa pandangan para ahli (dalam Mukarom, 2014), berkaitan dengan manajemen isu, yaitu sebagai berikut.

(a) Menurut cutlip-center-broom, manajemen isu memiliki dua tindakan mendasar, yaitu: (1) melakukan indentifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk merugikan organisasi atau perusahaan; (2) memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisasi konsenkuensi dari munculnya isu. Sebagai bagian dari fungsi humas, manajemen isu dapat di definisikan sebagai proses pro aktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menjawab isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.¹⁶

(b) Menurut Howard Chase (1977), manajemen isu meliputi tindakan mengidentifikasi dan menganalisis isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi, serta melakukan evaluasi efektivitas kerja. Semua tindakan tersebut merupakan proses yang menggabungkan prinsip, kebijakan berkembang. Chase mendefinisikan manajemen isu sebagai proses untuk menutupi jurang pemisah antara tindakan korporat dan harapan pihak terkait.¹⁷

¹⁶ Mukarom, *Manajemen*, 64-65.

¹⁷ *Ibid.*, 65.

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing:

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen mendefinisikan komunikasi demikian: “A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.” (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam sauran).

Hoveland, Janis & Kelley mendefinisikan komunikasi demikian: “The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individuals.” (Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah di buat oleh para ahli. Namun

paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.¹⁸ Komunikasi terdiri atas beberapa unsur yang sangat penting, yaitu:¹⁹ Komunikator (orang yang menyampaikan pesan), Komunikan (orang yang menerima pesan), Alat komunikasi, Teknik komunikasi, Interaksi kedua belah pihak, Verbalitas atau nonverbal dalam komunikasi, Pesan, berita, dan informasi.

Komunikasi meliputi dua bagian berdasarkan tempat dimana khalayak sasaran berada. Yang pertama adalah komunikasi internal (*internal communication*) dan yang kedua komunikasi eksternal (*external communication*).²⁰

a. Internal (*Internal Communication*)

Didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai:

“Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara

¹⁸ Marheini Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 31-33.

¹⁹ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 180.

²⁰ Onong Uchjana Efendy, *Human Relations & Public Relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 17.

horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).²¹

Komunikasi internal yang terjadi di dalam sekolah yakni : antara kepala sekolah dengan guru, antara kepala sekolah dengan siswa, antara guru dengan guru, antara guru dengan siswa dan antara siswa dengan siswa.²²

Berikut penjelasan mengenai komunikasi internal yang terjadi di sekolah (dalam Suharsimi, 2009), sebagai berikut:

1) Komunikasi antara Kepala Sekolah dengan Guru

Di sekolah, guru merupakan pembantu kepala sekolah. Tanpa bantuan guru-guru tidak memungkinkan akan terjadinya kegiatan belajar mengajar. Itulah sebabnya komunikasi antara Kepala sekolah dengan guru-guru harus dijalin sedemikian rupa sehingga hubungan mereka menjadi hubungan dinas dan akrab dan tentunya bebas.

Kepemimpinan otoriter (menunjukkan kekuasaan) tidak perlu dipertahankan.

Oleh karena itu komunikasi antara Kepala sekolah dengan Guru terjadi secara vertikal, maka arah komunikasi datang dari atas dan dari bawah, atau komunikasi ke bawah dan ke atas.

²¹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 122.

²² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2009), 358.

Komunikasi ke bawah (dalam Suharsimi, 2009), yaitu:

- a) Pemberian petunjuk, memberikan tugas, pegarahan, penjelasan tentang pedoman pelaksanaan tugas, menjelaskan tentang tata kerja dan sebagainya.
- b) Memberikan perintah, untuk melaksanakan suatu tugas di luar rutinitas, yang belum disebutkan dalam petunjuk pembagian tugas, dan perintah-perintah itu.
- c) Memberikan informasi, baik secara lisan maupun tulisan melalui pengumuman maupun buku keliling atau edaran, misalnya mengenai rencana penerimaan yang akan datang mendadak, penunjukan seseorang untuk mewakili Kepala sekolah selama kepala sekolah mengikuti penataran di luar kota dan lain sebagainya.
- d) Pemberian teguran yang dilakukan kepada seseorang atau beberapa orang guru yang sering meninggalkan tugas dan kewajiban tanpa ijin, pelanggaran terhadap tata tertib dan sebagainya.
- e) Pemberian pujian atau hadiah kepada guru yang telah melaksanakan tugas dengan baik. Tidak adil kalau misalnya atasan hanya melakukan hal

yang disenangi bawahannya. Pujian merupakan hal yang dapat mengangkat dan mengatakan mutu kerja bawahannya.

2) Komunikasi antara Kepala sekolah dengan Siswa

Komunikasi yang berlangsung antara kepala sekolah dengan siswa dapat dilakukan dengan tertulis (Pengumuman, edaran, teguran, sanksi, dan lain sebagainya) maupun secara lisan (Pengumuman dan teguran dan peringatan).²³

3) Komunikasi antara Guru dengan Guru

Hubungan antara Guru dengan Guru yang lain di sekolah dapat dijabarkan seperti hubungan antara saudara sekandung dalam sebuah keluarga. Yang berbeda adalah bahwa hubungan tersebut lebih banyak menyangkut tentang hubungan kerja dan hubungan tentang kerjasama dalam melaksanakan tugas sekolah.²⁴

Hubungan kedinasan dapat berupa pertemuan dalam rapat sekolah, bekerja sama dalam membimbing kelompok, menyelesaikan tugas kelompok dan sebagainya. Hubungan tidak formal antar guru selain dimaksudkan untuk melancarkan pelaksanaan tugas bersama juga untuk mempererat kekeluargaan antara kawan yang satu dengan

²³ Arikunto, *Manajemen*, 360.

²⁴ *Ibid.*, 360.

yang lain yang senasib sepenanggungan satu profesi sebagai guru.

4) Komunikasi antara Guru dengan Siswa

Komunikasi antara Guru dengan siswa dapat terjadi dengan komunikasi formal di kelas dalam bentuk proses belajar mengajar, dan interaksi di luar dan di kelas sebagai ayah dan ibu di sekolah dan anak-anaknya. Komunikasi tidak formal dimaksudkan untuk lebih memahami siswa agar dapat diketahui kelemahan, kelebihan, watak, karakter kebiasaan dan hal yang diperlukan dalam kaitannya kesuksesan belajar siswa.²⁵

5) Komunikasi antara Siswa dengan Siswa

Komunikasi yang terjadi antar siswa dengan siswa dapat merupakan komunikasi yang formal (tetapi bukan dinas) yaitu jika terjadi di dalam kelas dalam situasi belajar (dalam kerja kelompok atau diskusi), tetapi lebih banyak yang bersifat non formal. Komunikasi yang akrab antara siswa harus ditimbulkan dengan baik agar bermanfaat untuk kepentingan suksesnya belajar siswa.²⁶

Jenis komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni:

²⁵ Arikunto, *Manajemen*, 360.

²⁶ *Ibid.*, 361.

Komunikasi personal (*personal communicatin*) dan Komunikasi kelompok (*group communication*).²⁷

(a) Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara, yaitu:

(1) *Komunikasi tatap muka (face to face communicatin)* berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi. Ini disebut komunikasi antarpersonal.

(2) *Komunikasi bermedia (mediated communication)*. Berlangsung dengan menggunakan alat, umpamanya telepon atau memorendum. Karena melalui alat maka antara kedua orang tersebut tidak dapat kontak pribadi.

(b) Komunikasi Kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil, dapat juga besar, tetapi berapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan berapa jumlahnya yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, dengan ditentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Oleh

²⁷ Onong uchjana effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 125-128.

karena itu, dalam komunikasi kelompok dibedakan antara kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

(c) *Komunikasi kelompok kecil* ialah komunikasi antara seorang manajer atau administrator dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal.

(d) *Komunikasi kelompok besar* ialah komunikasi kelompok yang karena jumlahnya yang banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal.

Komunikasi internal terbagi menjadi tiga kegiatan

(dalam Onong, 2007), yakni :

(a) Komunikasi vertikal : yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).

(b) Komunikasi horisontal : yakni komunikasi secara mendatar, misalnya antara anggota staf dengan

anggota staf, pegawai tingkat menengah dengan tingkat menengah atau pegawai rendah dengan yang berpangkat rendah pula.

- (c) Komunikasi diagonal : yakni komunikasi yang sering juga dinamakan komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan orang lain yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan bagian.

b. Eksternal (*External Communication*)

Komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan masyarakat yakni orang tua atau wali siswa.²⁸ Dan komunikasi antara manajer atau pejabat lain yang mewakilinya dengan khalayak atau publik di luar organisasi.²⁹

Pada instansi pemerintahan, lembaga, badan perusahaan, dan organisasi-organisasi lainnya yang besar, disebabkan luasnya ruang lingkup, maka komunikasi dengan khalayak di luar organisasi banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada oleh manager sendiri.

Komunikasi eksternal dilakukan menurut kelompok sasaran berdasarkan hubungan yang harus dibina, yakni:

²⁸ Arikunto, *Manajemen*, 358.

²⁹ Efendy, *Human Relations*, 22.

1) Hubungan dengan orang tua (Wali murid).

Komunikasi antara sekolah dengan orang tua murid/siswa, berupa: tujuan kerjasama, bentuk kerjasama dan bidang kerjasama yang digarap.³⁰

a) Tujuan kerjasama sekolah dengan orang tua siswa

Dengan dasar kesamaan tanggung jawab dan kesamaan tujuannya, maka usaha kerjasama bertujuan untuk:

- (1) Saling membantu dan saling mengisi. Dalam hal ini sekolah dapat memberikan informasi kepada orang tua mengenai perkembangan ketakwaan kepada Tuhan TME, perkembangan kecerdasan dan keterampilan, perkembangan budi pekerti, tingkah laku, pergaulannya serta kelemahan dan kelebihan siswa.
- (2) Bantuan keuangan dan barang-barang misalnya uang transportasi, alat pelajaran, buku tulis dan buku pelajaran dan sebagainya.
- (3) Untuk mencegah perbuatan-perbuatan yang kurang baik misalnya tidak memasang reklame, bioskop yang merusak moral, tidak memutar film pada waktu pelajaran berlangsung dan lain sebagainya.

b) Bentuk kerjasama

³⁰ Arikunto, *Manajemen*, 361-362.

Usaha kerjasama sekolah dengan masyarakat dapat dilakukan dengan:

- (1) Melalui organisasi BP3 (badan pembantu penyelenggara pendidikan).
 - (2) Melalui pertemuan misalnya dengan penyerahan siswa baru, penyerahan siswa lulus (wisuda), penyerahan rapor, pertemuan lain yang membicarakan perkembangan sekolah.
 - (3) Melalui ceramah ilmiah, bazar, malam tutup tahun dan sebagainya.
- (a) Bidang kerjasama yang digarap

Beberapa hal penting yang harus digarap dalam hubungan kerjasama antar sekolah dengan orang tua antara lain:

- (1) Bidang pendidikan moral, misalnya pengawasan terhadap siswa yang bolos, berbohong, tidak tertib, suka berkelahi, suka mencuri, suka menggoda jenis kelamin lain dan lain sebagainya.
- (2) Bidang pengembangan bakat: apabila ada bakat yang nampak menonjol dilakukan musyawarah bagaimana pengembangannya.
- (3) Bidang pengajaran, misalnya dalam mengawasi mengerjakan PR, tugas bersama, tugas kelompok,

kesulitan belajar, kelambatan berfikir dan lain sebagainya.

(4) Pembinaan jasmani, misalnya penyakit yang diderita, kelainan, cacat salah satu anggota tubuh, lekas lelah, kidal sering pingsan dan sebagainya.

2) Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community relations*)³¹

Hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan. Pimpinan organisasi atau kepala humas sebagai wakilnya perlu selalu berkomunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari lingkungan sekitarnya. Kebijakan bertetangga (*Neighbourhood policy*) perlu selalu dipelihara dan dibina.

3) Hubungan dengan pemerintah (*Government relations*).

Sebuah organisasi kekayaan tidak bisa tidak akan mempunyai hubungan dengan jawatan-jawatan pemerintah seperti kantor kota madya, kecamatan, kantor pajak, atau kantor telepon. Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan,

³¹ Effendy, *Ilmu*, 137.

dapat segera dipecahkan karena hubungan baik yang terpelihara sejak semula.

Komunikasi dengan pimpinan jawatan dapat dilakukan dengan mengirim surat ucapan selamat apabila instansi yang bersangkutan beulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda, mengadakan olahraga bersama, dan lain sebagainya.

4) Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)

Yang dimaksud dengan pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Jadi, selain surat kabar, juga majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran dan lain-lain. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekaryaan untuk mencapai khalayak yang tersebar luas. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi.

Komunikasi eksternal terbagi menjadi dua kegiatan, yakni :³²

- (a) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada

³²Karya Tulis Ilmiah, "Internal dan Eksternal Public Relations", <http://karyatulisilmiah.com/6685-2/> (20 Desember 2015).

hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti : majalah organisasi ; artikel surat kabar atau majalah ; brosur ; poster dan lain sebagainya.

- (b) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontra versial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut *opini publik*. Opini publik ini sering sekali merugikan organisasi. Karenanya harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.