

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Disiplin ilmu komunikasi dapat terus berubah sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan peradaban serta peningkatan kecerdasan manusia. Perkembangan mutakhir ilmu komunikasi telah merambah ke berbagai dimensi kehidupan kita, mulai dari dimensi politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan agama.

Salah satu objek studi ilmu komunikasi yang sedang marak dibahas saat ini yaitu mengenai Hubungan Masyarakat atau biasa disingkat Humas. Istilah Humas sebagai terjemahan dari istilah *Public Relations* (PR), di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat, dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh kementerian, jawatan, perusahaan, badan, lembaga dan lain-lain organisasi.

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari aspek yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dimana organisasi atau lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya, terutama untuk sebuah keuntungan (Effendy, 1984:172)

Ciri hakikat *Public Relations* yang sebenarnya ialah berlangsungnya komunikasi timbal balik. Praktek *Public Relations* harus peka terhadap pendapat umum, jika ternyata negatif harus segera diusahakan secara tuntas sehingga

pendapat umum menjadi positif, dalam arti kata pendapat umum menjadi favourable bagi organisasi, jika tidak cepat ditangani, pendapat umum tersebut akan berubah bentuk menjadi action yang akan lebih merugikan organisasi.

Oleh karena itu, peranan *Public Relations* sangatlah penting bagi kelangsungan hidup sebuah organisasi atau lembaga, salah satunya pembangunan lembaga pendidikan.

Dalam keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 06/U/2002 tentang pedoman pendirian sekolah, yang tertuang dalam BAB I pasal 3 :

1. Pendirian sekolah dapat dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah atau masyarakat;
2. Pendirian sekolah didasarkan atas kebutuhan masyarakat untuk memperoleh pendidikan dan merupakan suatu perencanaan pengembangan pendidikan secara lokal, regional dan nasional.

Dari surat keputusan Menteri Pendidikan Nasional tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pembangunan bidang pendidikan bukan hanya tanggung jawab pemerintah semata tetapi semua warga negara harus berpartisipasi aktif di dalamnya.

Lembaga-lembaga yang bergerak dibidang pendidikan sangat membantu dalam upaya menggali dan mengembangkan potensi manusia. Berkiblat pada pernyataan tersebut dan didorong oleh cita-cita luhur untuk membantu meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia khususnya Jawa Barat, maka pada tanggal 10 April 2005 Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Al-Falah resmi didirikan.

Yayasan Pendidikan Islam Al-Falah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang turut serta dalam mengembangkan program pemerintah dibidang pendidikan, yakni dengan mendirikan Madrasah Tsanawiyah (Mts) dan Madrasah Aliyah (MA).

Dalam perkembangan YPI Al-Falah ini banyak sekali hambatan dan rintangan, terutama dari faktor eksternal atau faktor lingkungan setempat. Kesadaran berpendidikan pada masyarakat Ciganitri, Desa Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung memang sudah cukup tinggi, namun mereka lebih berminat pada lembaga pendidikan berbasis umum yang tidak terlalu mengedepankan keagamaan. Selain itu, banyaknya Pondok Pesantren yang lebih dulu didirikan dan lebih memiliki nama di masyarakat menjadi penghambat besar dalam perkembangan YPI Al-Falah.

Sejak awal didirikannya YPI tersebut masyarakat sekitar kurang merespon baik, ini dibuktikan dengan sedikitnya jumlah siswa dan siswi YPI AL-Falah, adapun kemajuannya masih berangsur-angsur, masyarakat masih memandang bahwa YPI AL-Falah memiliki kualitas rendah karena dari segi sarana dan prasarana dapat dikatakan kurang mendukung.

Adanya penurunan citra YPI Al-Falah akibat beberapa faktor diatas harus segera disikapi oleh dewan pembina, dewan pengurus dan anggota. Dalam hal ini *Public Relations* memiliki peranan penting untuk merekonstruksi dan meningkatkan citra positif YPI Al-Falah.

Menurut Soemirat (2004:92) *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam proses *Strategic Management* melalui dua cara. Pertama,

melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan survei atas lingkungan serta membantu misi, sarana dan objektif organisasi. Keterlibatan *Public Relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberikan manfaat besar, baik bagi yayasan maupun bagi *Public Relations* itu sendiri. Kedua, *Public Relations* dapat berperan dalam *strategic management* dengan cara mengelola kegiatan secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah organisasi secara menyeluruh.

Sudah jelas sekali bahwa *Public Relations* harus berusaha semaksimal mungkin meningkatkan profesionalismenya dalam berbagai kegiatan publikasi dan promosi, sehingga masyarakat dapat terkesan dan menyambut baik hadirnya YPI Al-Falah. Dalam mengatasi masalah ini, strategi apa yang harus dilakukan oleh praktisi *Public Relations* YPI Al-Falah agar dapat merehabilitasi citra positif bagi yayasan sehingga tumbuh minat masyarakat.

Fenomena tersebut sangat menarik untuk diteliti, bagaimana upaya-upaya humas atau *Public Relations* YPI Al-Falah dalam melakukan strategi dan usaha-usaha, upaya meningkatkan citra positif bagi yayasan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif bagi Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Al-Falah yang berkedudukan di Jalan Ciganitri Desa Lengkong Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung?”.

Menurut Iriantara perencanaan strategi yang dilakukan *Public Relations* ada beberapa tahapan, diantaranya: analisis strategi, pilihan strategi, dan implementasi strategi.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Divisi Humas untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang dijalankan dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah?
2. Bagaimana implementasi strategi *Public Relations* yang dijalankan Divisi Humas dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh Divisi Humas untuk menganalisis dan memilih strategi *Public Relations* yang dijalankan dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah;
2. Untuk mengetahui implementasi strategi *Public Relations* yang dijalankan Divisi Humas dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kemasyarakatan, selain itu diharapkan juga dapat melengkapi kepustakaan dalam hal strategis *Public Relations* serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan.

### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi YPI Al-Falah berkaitan dengan masalah strategi untuk meningkatkan citra yayasan.

## **D. Kerangka Pemikiran**

### **1. Kerangka Teoritis**

Penelitian ini menggunakan Image Theory atau Teori Citra. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra.

Untuk itu, diperlukan peningkatan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekadar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu, mengupayakan agar nama dan reputasi perusahaan atau lembaga serta persepsi public semakin positif. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat.

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan lembaga pada masa mendatang (Ardianto, 2010:99).

Selain teori citra, penelitian ini juga mengacu pada Teori Management Public Relations. Gruning dan Hunt menyarankan pada pengelola sistem Public Relations suatu organisasi/perusahaan untuk membentuk suatu *confort* (keharmonisan) dengan berbagai unsur dalam organisasi/perusahaan itu sendiri: (1) secara fungsi: *the real job* (pekerjaan nyata) dari komponen-komponen suatu organisasi atau perusahaan, (2) secara terstruktur: hirarki organisasional individu dan posisi, (3) secara proses: pengambilan keputusan formal tentang peraturan dan prosedur yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan, (4) secara umpan balik mekanisme evaluatif formal dan informal organisasi atau perusahaan. Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *Public Relations dalam teori dan praktek*, menyebutkan secara struktur PR integral dari suatu lembaga atau perusahaan, salah satu dari fungsi manajemen moderen. (Soemirat, 2010:88)

Public Relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public suport*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya, serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Pada dasarnya, setiap organisasi atau perusahaan yang menganut falsafah dasar share holder oriented akan menganggap kehadiran fungsi PR dalam manajemen sebagai hal yang mutlak. PR secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *Top Management* (Pimpinan puncak). Fungsi PR dapat diharapkan sebagai “mata”, “telinga” dan “tangan kanan” pimpinan pusat organisasi atau perusahaan.

Mengacu pada pendekatan teori Manajemen, kegiatan PR memiliki proses tertentu, yaitu terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communications*, dan *evaluations*. Kasali mengadaptasinya menjadi pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi. (kasali, 1984:33), dengan rincian sebagai berikut :

- a. *Fact Finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
- b. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah yang ada.
- c. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data yang didapat, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

d. *Evaluations* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum, evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Langkah selanjutnya peneliti melakukan perumusan strategi, yaitu perumusan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang telah ditetapkan dalam objek. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor lingkungan sosial, oprasional dan internal, kemudian dengan mempertimbangkan objek , maka ditetapkan strategi untuk mencapai objek tersebut.

Untuk memilih strategi biasanya berdasarkan pada peluang strategi yang lebih mampu mewujudkan objek. Jika pemilihan strategi telah dilakukan, maka langkah selanjutnya yaitu mengimplementasikan strategi tersebut. Agar tujuan tercapai, seorang *Public Relations* yang profesional biasanya akan mengevaluasi kembali strategi yang telah di implementasikan, sehingga dilakukan kembali perumusan strategi yang lebih tepat.

Menurut Iriantara (2004:72), mengatakan bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam manajemen strategi, khususnya ketika strategi akan diimplementasikan. Setiap orang pada tingkatan organisasi perlu pemahaman yang jelas mengenai strategi yang akan dijalankan organisasi. Ini dikarenakan agar setiap orang dalam suatu organisasi dapat bertindak sesuai dengan strategi korporat.

Untuk menjalankan strategi dalam suatu organisasi ada beberapa tahapan. Dalam proses manajemen strategis akan terlihat upaya organisasi untuk memahami lingkungan atau situasi strategis dengan melakukan analisis strategis. Kemudian pihak organisasi akan tiba pada pilihan-pilihan strategis yang akan dilakukan oleh organisasi yang kemudian akan diimplementasikan. Tahapan-tahapan tersebut, menggambarkan dalam teori model unsur-unsur management strategis, seperti tertera pada Gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1 Model Unsur-unsur Manajemen Strategis  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SUNAN GUNUNG DJATI  
 BANDUNG

Dalam model unsur manajemen strategis terlihat jelas, bahwa suatu organisasi dalam menjalankan suatu strategi ada beberapa tahapan yang harus dijalankan sebelum mengimplementasikan suatu strategi *Public Relations* harus memahami terlebih dahulu lingkungan sekitar organisasi atau perusahaan, agar strategi yang dijalankan tidak ditolak oleh masyarakat karena tidak sesuai dengan kondisi lingkungan.

Setelah menganalisis lingkungan, pihak organisasi hendaknya melakukan pilihan-pilihan atas strategi yang telah disusun agar disesuaikan dengan lingkungan dan keinginan publik. Ketika strategi telah dipilih dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan maka mulailah saatnya untuk mengimplementasikan strategi tersebut sesuai tujuan yang diinginkan oleh organisasi itu sendiri.

## **2. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

1. Menganalisis lingkungan setempat;
2. Memilih strategi *Public Relations* untuk peningkatan citra;
3. Menerapkan strategi *Public Relations* dalam YPI Al-Falah.

## **E. Langkah-langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Yayasan Pendidikan Islam Al-Falah, dengan alamat Jalan Ciganitri, RT 05/01 Desa Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Propinsi Jawa Barat. Masalah yang ada di Yayasan Pendidikan Islam Al-Falah tersebut, merupakan masalah yang menarik untuk diteliti, terutama masalah yang timbul karena kurang berperannya divisi Humas (*Public Relations*) di yayasan tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Metode ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, dalam proses pengumpulan datanya metode ini lebih menekankan pada observasi dan suasana alamiah (Rakhmat, 1997:25).

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data diperoleh dari :

- 1) Data tentang bagaimana langkah-langkah yang dilakukan divisi humas untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang dijalankan dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah;
- 2) Data tentang bagaimana langkah-langkah yang dilakukan divisi humas untuk memilih strategi *Public Relations* yang dijalankan dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah;
- 3) Data tentang bagaimana implementasi strategi *Public Relations* yang dijalankan divisi humas dalam rangka meningkatkan citra YPI Al-Falah.

## **b. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam sumberdata primer dan sumberdata sekunder. Data primer terdiri dari data tentang subjek penelitian (sumber informasi pertama dalam mengumpulkan data dalam penelitian), yang termasuk data primer dalam penelitian ini adalah divisi humas YPI Al-Falah. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini, didapat dari berbagai sumber selain divisi humas.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai teknik guna melengkapi penelitian, serta dengan teknik ini lebih mempermudah mengumpulkan data, dan supaya peneliti lebih terarah. Adapun langkah-langkah teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

### **a. Observasi**

Observasi yaitu teknik penelitian atau pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dan mengenai keadaan di sana yang dirasa penting atau dapat membantu penelitian yang dilakukan peneliti (Arikunto, 1998:237).

### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan proses dialog antara peneliti dan objek peneliti, tujuannya mendapatkan informasi langsung dari responden.

Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk mendapatkan data dari orang pertama, menjadi pelengkap terhadap data yang dikumpulkan melalui alat lain (Arikunto, 1998:236).

**c. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan dan pencarian data dengan membaca dan mempelajari literatur atau sumber informasi tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini (Arikunto, 1998:236).

**5. Analisis Data**

Untuk menganalisis data-hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan, data yang didapat dari hasil observasi secara langsung ke lapangan dan data yang didapat dari studi pustaka, semuanya diolah dan dianalisis dengan pendekatan logika. Ada pun langkah-langkahnya sebagai berikut :

**a. Reduksi Data**

Penghimpunan data-data hasil penelitian, kemudian dirangkum dan dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan proses reduksi data tersebut diharapkan agar tersusun dan sistematis (Ardianto, 2010:216).

**b. Display Data**

Dilakukannya display data bertujuan untuk melihat berbagai data secara rinci optimal dan teratur. Data-data yang sudah didapat disusun dalam bentuk bagan, diagram atau tabel. Display ini mempermudah peneliti untuk menguasai berbagai macam data (Ardianto, 2010:216).

**c. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan**

Setiap data yang telah dirangkum dan didisplay, selanjutnya data dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang akurat sesuai data yang ada. Analisis data berfungsi untuk menghindari salah penafsiran atas data yang ada, serta mendapatkan kesimpulan akhir yang diarahkan pada penyelesaian masalah-masalah penelitian (Ardianto, 2010:216).

