

**PERAN BAGIAN *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MENINGKATKAN REPUTASILEMBAGA PENDIDIKAN  
DI ERA OTONOMI PENDIDIKAN**

**Aldo Redho Syam**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
aldoredho@umpo.ac.id

**Moch. Charis Hidayat**

Universitas Muhammadiyah Surabaya  
m.charishidayat@fai.um-surabaya.ac.id

**Abstrak**

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat dan lembaga pendidikan memiliki keterkaitan dan saling berperan satu sama lain. Apalagi di era otonomi pendidikan saat ini, yang memberikan lembaga pendidikan kebebasan untuk mengelola lembaganya sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat di sekitarnya, sehingga menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dalam meraih simpati dan dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, peran bagian *public relation* di lembaga pendidikan sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dalam hal ini, penulis akan menitik beratkan pada pembahasan peran yang harus di miliki oleh bagian *public relation* dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di era otonomi pendidikan dengan berbagai program kegiatannya, hal ini dikarenakan keberadaan bagian *public relation* pada saat ini, belum mampu secara maksimal membangun *brand image* dan *networking* yang kuat dan kokoh di kalangan masyarakat, sehingga yang terjadi adalah reputasi lembaga pendidikan belum terbentuk dengan baik kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Peran, Bagian *Public Relation*, Lembaga Pendidikan

## Pendahuluan

Maju mundurnya mutu pendidikan di Negara Indonesia, sangat ditentukan oleh peran strategis dunia pendidikan, sebagaimana perkembangan ilmu pengetahuan juga tak akan pernah terlepas dan terpisah dari perkembangan dunia pendidikan di lembaga pendidikan.<sup>1</sup>Di lembaga pendidikan misalnya, dalam mengembangkan kiprahnya, lembaga pendidikan sebagai pusat pendidikan dimasyarakat, dituntut untuk menghasilkan pendidikan yang bermutu, baik dalam segi sistem pendidikan yang dikembangkan, kompetensi lulusan yang dihasilkan, maupun pada tingkatan kontribusinya dalam pembangunan masyarakat, terutama bersaing antar lembaga pendidikan di era otonomi pendidikan sekarang ini.

Peran bagian *public relations* dalam Islam, dilihat dari landasan filosofis yang sesuai dengan harkat dan martabatnya, bagian *public relations* sebagai bagian dari lembaga pendidikan Islam, haruslah memiliki sifat bijaksana, arif, dan manusiawi, yang perlu dikaji dan dikembangkan dalam mencapai keberhasilan dari lembaga pendidikan Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat an-Nahl, ayat:165, yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (125)

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 (125)”.

Ayat diatas, mengandung makna bahwa peran bagian *public relations* di lembaga pendidikan Islam, tidak saja memberikan informasi ke masyarakat, namun juga haruslah mampu untuk menyerukan, mengajak, dan membina masyarakat dengan selalu berpedoman pada landasan al-Qur'an dan as-Sunnah, dengan cara yang bijaksana; strategi yang digunakan untuk haruslah mampu memberikan bimbingan dan konseling yang baik dan benar kepada masyarakat, selalu mengedepankan pendekatan dengan musyawarah dengan cara baik, dan mengetahui batasan-batasan atas informasi yang disampaikan, karena pada

---

<sup>1</sup>Nurul, *Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah*, Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.2, No.1, 2018, 1

dasarnya kebenaran hanya milik Allah SWT, hanya Allah SWT yang mengetahui siapa yang tersesat dan siapa yang mendapatkan petunjuk.<sup>2</sup>

Dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat tersebut, lembaga pendidikan perlu membentuk bagian *public relations* dalam mempromosikan dan menginformasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat, terutama dalam hal mengarahkan pada perwujudan sebagai lembaga pendidikan yang bermutu, serta mempunyai kepedulian pada situasi dan kondisi masyarakat dan fast respon dalam menjawab perkembangan kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.<sup>3</sup> Sebagaimana yang dikemukakan oleh Muhammad Saroni, bahwa:

“Eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat, sangatlah bergantung pada cara yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam membina hubungan dengan masyarakat. Lembaga pendidikan yang maju adalah lembaga yang mampu menjaga keharmonisan hubungannya dengan masyarakat, sehingga semua aspek terkait dengan proses belajar mengajar, secara tidak sadar ikut aktif dalam proses hubungan yang ada”.<sup>4</sup>

Hubungan yang terjalin antara lembaga pendidikan dan masyarakat merupakan hubungan yang sangat erat,<sup>5</sup> terlebih di era otonomi pendidikan pada saat ini, dimana pemerintah telah memberikan keleluasaan dan kebebasan bagi lembaga pendidikan, dalam mengembangkan kegiatan akademik dan non-akademiknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Pemberian keleluasaan dan kebebasan tersebut, tentunya akan membantu bagian *public relations* dalam memformulasikan rumusan-rumusan dalam pengembangan reputasi lembaga pendidikan di masa yang akan datang, dan membangun jaringan networking yang lebih luas di kalangan masyarakat, sehingga nantinya tujuan dan sasaran lembaga pendidikan Islam dapat tercapai dengan maksimal, efektif, produktif, dan efisien.

## Pembahasan

### 1. Fungsi Bagian *Public Relations* di Lembaga Pendidikan

---

<sup>2</sup> Andi Zuchairiny, *Human Relations dalam Perspektif Islam*, Jurnal Hunafa, Vol. 5, No. 2, Agustus 2008, 198

<sup>3</sup> Ike Devi Sulistyanyngtyas, *Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.04, No.02, Desember 2007, 135

<sup>4</sup> Asrul Anam, *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTs Darut Taqwa*, Jurnal Al-Murabbbi, Vol.1, No.1, 2015, 1

<sup>5</sup> E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 50

Fungsi dalam bahasa Inggrisnya berarti *function*, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan dalam suatu kegiatan. Istilah fungsi, menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.<sup>6</sup> Fungsi merupakan suatu aktivitas dan kegiatan dari lembaga pendidikan yang mencerminkan penyesuaian bagian *public relation* dengan lingkungannya, menentukan program kegiatan kerjanya, yang berlandaskan kepada kebutuhan dan harapan dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan.

Pada dasarnya fungsi bagian *public relation*, tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan fungsi bagian lainnya dalam lembaga pendidikan. Fungsi ini, sangat mengaitkan dengan tujuan dan sasaran di lembaga pendidikan, di mana tujuan dan sasaran tersebut, merupakan hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai lembaga pendidikan. Fungsi itu sendiri, merupakan bantuan bagi bagian *public relation* dalam mengimplementasikan kebijakan dan keputusan untuk meningkatkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam elemen masyarakat.<sup>7</sup> Adapun fungsi bagian *public relation* di lembaga pendidikan terdiri dari:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang mewakili lembaga pendidikan.
- b. Menasihati pimpinan lembaga pendidikan, mengenai penyusunan kebijaksanaan dan operasionalisasi lembaga pendidikan, agar dapat diterima oleh masyarakat.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program kegiatan yang dapat memberikan informasi tentang lembaga pendidikan secara keseluruhan bagi masyarakat..<sup>8</sup>

Selain fungsi bagian relations diatas, Zulkarnain Nasution juga memberikan pandangan lain terkait dengan fungsi *public relations* di lembaga pendidikan, yaitu: menjadi sumber dalam berintekrasidengan

---

<sup>6</sup> Ralphcurier Davis dan Alanc Filey, *Principles Of Management*, (New York: Alexander Hamilton Institute, 1973), 17

<sup>7</sup> Deddy Djameluddin Malik, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2005), 13

<sup>8</sup>Cutlip, Center, and Broom, *Effective PublicRelations*, (New Jersey: Prentice Hall, 2009), 1

masyarakat dan mengkomunikasikannya kepada seluruh elemen di lembaga pendidikan dan masyarakat; mendukung dan menunjang seluruh kegiatan di lembaga pendidikan dan mempublikasikannya kepada masyarakat; menjaga dan meningkatkan reputasi yang baik dan positif bagi lembaga pendidikan; mendengarkan kebutuhan, harapan, saran, dan kritikan masyarakat kepada lembaga pendidikan, maupun sebaliknya; dan bertindak sebagai konsultan dalam memberikan *problem-solving* antara lembaga pendidikan dan masyarakat.<sup>9</sup>

Beberapa fungsi bagian *public relation* diatas, dapat dijadikan acuan oleh lembaga pendidikan di masa yang akan datang dalam merubah dan memperbaharui program dan langkah-langkah yang selama ini telah dilaksanakan. Ada tiga (3) alasan yang mendasarakan urgensi bagian *public relation* bagi lembaga pendidikan di masa yang akan datang, antara lain:

- a. Pengelolaan dan tata kelola lembaga pendidikan di masa yang akan datang, semakin mengarah kepada otonom, sehingga pimpinan lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menghasilkan kebijakan yang terkait hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.
- b. Persaingan yang dinamis dan sehat antar lembaga pendidikan, dalam meraih simpati dan dukungan masyarakat, maka sangat diperlukan bagian yang secara konsisten dalam menginformasikan lembaga pendidikan yang baik dan positif kepada masyarakat.
- c. Perkembangan media di tingkat lokal, regional, dan nasional, mengalami peningkatan, baik media *online* (youtube, whatsapp, vidio.com, dan lain sebagainya), radio, koran, televisi, dan lainnya, yang sudah pasti memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang actual, sesuai realitas dan fakta, untuk itu perlu adanya bagian yang konsisten dalam memberikan informasi kepada masyarakat, agar nantinya opini yang terbentuk merupakan opini yang baik dan positif.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*, (Malang: UMM Press, 2006), 11

<sup>10</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*, 29

## 2. Program Kegiatan Bagian *Public Relations* di Lembaga Pendidikan

Keberhasilan lembaga pendidikan akan ditunjukkan dari upaya lembaga pendidikan mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat, dan perkembangan lembaga pendidikan pada masa yang akan datang, sangat dipengaruhi oleh masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Supriono dan Sapari, bahwa:

“Peran masyarakat di lembaga pendidikan, mempunyai kedudukan dan posisi yang sangat penting. Hal ini telah tertuang secara resmi, baik dalam peraturan pemerintah, peraturan menteri, bahkan dalam Undang-Undang. Dimana dalam Undang-Undang, tentang sistem pendidikan, No.2, 1989, mengatakan bahwa pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat, dan pemerintah”<sup>11</sup>.

Era otonomi pendidikan ditandai dengan berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, yang menyebabkan peningkatan persaingan antar lembaga pendidikan, baik ditingkat lokal, regional, maupun nasional. Untuk itu, lembaga pendidikan, hendaknya mampu mengemas informasi yang menarik untuk disampaikan kepada masyarakat, agar masyarakat mampu memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang detail terhadap lembaga pendidikan tersebut, serta dapat mendukung berbagai kebijakan yang akan di lembaga pendidikan.

Dalam rangka menarik simpati dari masyarakat ini, bagian *public relations* di lembaga pendidikan baik swasta maupun negeri, melakukan promosinya melalui media online, media cetak, media sosial, dan majalah, serta melakukan kunjungan ke rumah-rumah masyarakat, untuk lebih mengenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat, hal ini dikarenakan dengan adanya kunjungan tersebut, akan terjadi hubungan dengan target yang jelas, dan hubungan komunikasi dua arah (*two way communications*) akan terjadi dengan baik dan sesuai harapan. Komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat ini, merupakan alat/senjata dalam mempermudah dan memperlancar pengetahuan dan pemahaman yang

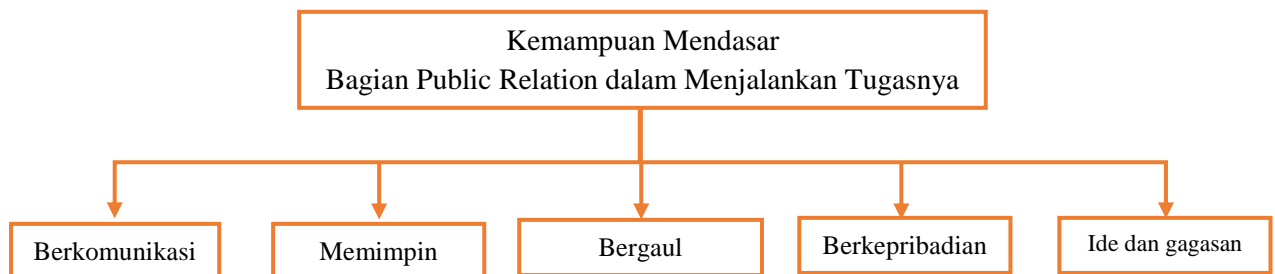
---

<sup>11</sup> Supriono dan Sapari, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Surabaya: Penerbit SIC, 2001), 13

tepat, dalam hal penyampaian informasi,<sup>12</sup> terkait dengan lembaga pendidikan.

Untuk mencapai target sebagai yang dijelaskan diatas, tentunya bagian public relation di lembaga pendidikan, haruslah memiliki beberapa kemampuan sebagai persyaratan mendasar, dimana nantinya mampu memenangkan persaingan yang semakin berat. Sebagaimana yang tergambar dalam gambar berikut tentang kemampuan mendasar yang harus dimiliki oleh bagian *public relation* di lembaga pendidikan, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kemampuan Mendasar Bagian Public Relation**



Adapun penjelasan gambar 1 tentang kemampuan mendasar yang harus dimiliki oleh bagian *public relation* di lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan berkomunikasi, dimana bagian *public relations* memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, dengan penjelasan sebagai berikut:
  - 1) Komunikasi dalam bentuk lisan, adalah kemampuan yang dimiliki bagian public relation dalam berbicara didepan umum, melakukan wawancara dalam mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai wartawan sebagai narasumber, serta dalam memberikan penyampaian presentasi yang terbaik guna mendukung lembaga pendidikannya di mata masyarakat.
  - 2) Komunikasi dalam bentuk tulisan, adalah kemampuan yang dimiliki bagian *public relation* dalam membuat pemberitaan

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 28

yang nantinya dikirim ke beberapa media koran, majalah, dan buletin tentang lembaga pendidikan, menulis naskah pidato yang akan disampaikan pimpinan lembaga pendidikan, menulis konsep informasi layanan masyarakat dan lain sebagainya.

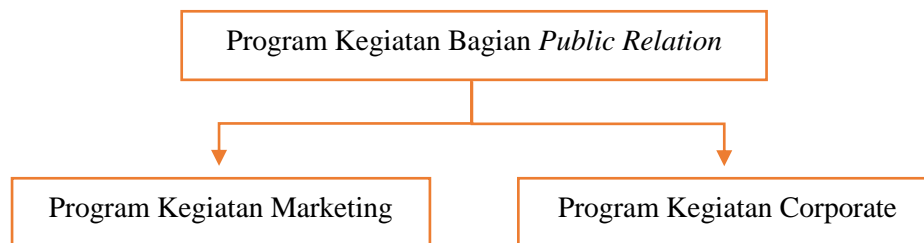
- b. Kemampuan memimpin, dimana bagian *public relation* memiliki kemampuan dalam memimpin untuk mengantisipasi permasalahan di lembaga pendidikan, baik internal maupun eksternal, kemampuan dalam menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya, serta kemampuan dalam mengorganisasikan kegiatan bagian *public relation* dalam meningkatkan lembaga pendidikan.
- c. Kemampuan bergaul, dimana dalam hal ini bagian *public relation* memiliki kemampuan dalam berhubungan dan bekerjasama dengan berbagai situasi dan kondisi masyarakat; memiliki kemampuan dalam menjaga komunikasi yang baik dengan seluruh elemen masyarakat; memiliki pergaulan yang luas dan dikenal oleh berbagai pihak masyarakat; dan menjadi iklan berjalan atau pembuat berita di media kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya.
- d. Kepribadian yang utuh dan jujur, dimana dalam hal ini bagian *public relation* dalam menjaga amanah yang diembannya, haruslah mengedepankan kejujuran dan ketuhanan, disebabkan dua hal tersebut merupakan modal penting dalam menjaga kredibilitasnya sebagai bagian *public relation* agar dapat dipercaya oleh pimpinan lembaga pendidikan dan masyarakat; dan menjadi perwakilan dari lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan bernilai tinggi.
- e. Kemampuan dalam memberikan ide dan gagasan, dimana dalam hal ini bagian *public relation* harus mampu menghasilkan ide dan gagasan; memiliki wawasan yang luas; berpikir kreatif dalam mengambil keputusan yang diplomatis, dan menyampaikannya; serta tetap mengasah keilmuan dan keterampilannya, hal ini dikarenakan tugas dan kewajibannya di lembaga pendidikan semakin hari semakin



berat, ditengah persaingan yang semakin kritis dan antar persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.<sup>13</sup>

Dengan beberapa kemampuan di atas, diharapkan bagian *public relation* di lembaga pendidikan mampu mampu membangun jaringan komunikasi yang lebih baik dan handal di tengah persaingan antar lembaga pendidikan saat ini. Untuk mewujudkan ini, diperlukan program kegiatan bagian *public relation* dalam rangka meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat dan dapat diimplementasikan dengan baik, yang terbagi menjadi dua program kegiatan, yang tergambar pada gambar berikut ini:

**Gambar 2**  
**Program Kegiatan Bagian *Public Relation* di Lembaga Pendidikan**



(Sumber: Renald Kasali, *Manajemen Public Relations*)

Adapun penjelasan gambar 2 tentang program kegiatan bagian public relation di lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Program kegiatan yang bersifat *Marketing*, terdiri dari: memposisikan lembaga pendidikan sebagai leader; membangun kepercayaan (*confidence and trust*) terhadap masyarakat; memperkenalkan program unggulan dari lembaga pendidikan; menginformasikan dan mempromosikan kelebihan-kelebihan program unggulan kepada masyarakat; melibatkan dan menggerakkan masyarakat dalam menyebarkan program unggulan yang dimiliki lembaga pendidikan kepada khalayak yang lebih luas; memperluas jangkauan informasi dan iklan terkait dengan lembaga pendidikan, menyebarkan berita terkait dengan lembaga pendidikan, dan membuat iklan lebih berbunyi (membuat berita di koran, artikel jurnal, dan sebagainya).

<sup>13</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 20

- b. Program kegiatan yang bersifat *Corporate*, terdiri dari: menjalin hubungan dengan pemerintah dalam rangka memperoleh dukungan moral; menjalin hubungan dengan masyarakat terkait dengan masalah yang terjadi di masyarakat, masalah keamanan, masalah fasilitas sosial, masalah pembelajaran, masalah mutu pendidikan, dan masalah lainnya; menjalin hubungan dengan media, dan wartawan; menjalin hubungan dengan seluruh elemen di lembaga pendidikan; dan mengatasi seluruh permasalahan yang terjadi di lembaga pendidikan.<sup>14</sup>

Dengan kedua program kegiatan diatas, diharapkan dapat memperlancar dan mempermudah bagian *public relation* lembaga pendidikan dalam meningkatkan dan menjaga reputasi dan citra lembaga pendidikan dalam membangun kerjasama dan jaringan komunikasi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan pada era otonomi pendidikan, serta dapat menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan yang lebih lama lagi di masa yang akan datang.

### 3. Peran Bagian *Public Relation* lembaga pendidikan di Era Otonomi Pendidikan

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, tentunya peran bagian *public relation* sangat dibutuhkan dalam rangka memasarkan jasa pendidikan atau program unggulan lembaga pendidikan. Untuk itu di era otonomi pendidikan ini, peran bagian *public relation* sekarang lebih luas, artinya dalam menjalankan tugasnya, bagian *public relation* diberi keleluasaan untuk membuat formula dengan kreatif dan inovatifnya, sehingga dalam memberikan informasi dan membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, tujuan lembaga pendidikan dapat tercapai secara maksimal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Harlow, bahwa:

“Bagian *public relation* merupakan jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat secara timbal balik, dalam rangka mendukung tujuan dan sasaran lembaga pendidikan dan

---

<sup>14</sup> Renald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), 13-15

meningkatkan pembinaan kerjasama serta memenuhi kepentingan bersama.<sup>15</sup>

Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik, diharapkan hubungan dan lembaga pendidikan masyarakat tetap terjaga dengan baik, dan memperoleh dukungan dan kerjasama serta ikut terlibat dalam menangani permasalahan yang dihadapi lembaga pendidikan.<sup>16</sup> Bagian *public relation* pada hakekatnya adalah komunikator, namun dalam Islam disamping komunikasi dengan elemen lembaga pendidikan dan masyarakat, juga harus mampu untuk berkomunikasi dengan Allah SWT. Oleh karena itu, setidaknya ada beberapa rambu-rambu bagi bagian *public relation* dalam berkomunikasi, agar tidak melanggar ajaran *syari'at* Islam, yang terdiri dari hal-hal berikut ini, yaitu:

- a. Saling mengenal, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat al-Hujurat, Ayat:13, yang artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal (13)”.
- b. Saling tolong menolong, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat al-Maidah, Ayat:2, yang artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (2)”.
- c. Saling menasehati, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat al-Ash, Ayat:3, yang artinya: “...dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran (3)”. Dua pesan pokok yang terkandung dalam ayat di atas; *Pertama*, Nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran, dan *Kedua*, Nasehat

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 102

<sup>16</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 13

menasehati supaya menetapi kesabaran. Kedua pesan tersebut terdapat makna salingyang menandakan adanya peran bagian *public relation* yang berperan sebagai “yang diberi nasehat” dan “yang memberi nasehat”, kepada lembaga pendidikan dan masyarakat.

- d. Saling damai, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat al-Hujurat, Ayat:10, yang artinya: “Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat (10)”.

Dengan adanya beberapa rambu diatas, diharapkan ketika bagian *public relation* berkomunikasi dengan pihak lembaga pendidikan dan masyarakat, akan terbentuk dan selalu berlandaskan kepada rasa cinta, perdamaian, kerjasama, dan persatuan. Dan ketika terjadi perselisihan antara lembaga pendidikan dan masyarakat, merupakan anomali yang mesti dikembalikan kepada landasan tersebut.<sup>17</sup> Disinilah peran bagian *public relations* dalam menjaga reputasi lembaga pendidikan sangat dibutuhkan pada era otonomi pendidikan ini, dimana secara produktifitas dan profesionalisme kerjanya, diharapkan dapat dapat memberikan kontribusi yang besar. Oleh karena itu, dibutuhkan mengoptimalkan peran yang dimiliki oleh bagian *public relation* dalam menjalankan tugasnya untuk membantu pimpinan lembaga pendidikan agar mampu menjadi perwakilannya dalam berkomunikasi dengan masyarakat, dengan harmonis, baik, dan positif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ralph Linton, bahwa:

“Peran adalah aspek dinamis dari status “*the dynamic aspect of status*”, sedangkan status adalah suatu kumpulan hak dan kewajiban “*a collection of rights and duties*”, dan dalam menjalankan perannya jika ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan statusnya.<sup>18</sup>

Peran bagian *public relations* di lembaga pendidikan, tidak hanya membantu pimpinan lembaga pendidikan, namun juga dapat menumbuhkan lembaga pendidikan untuk dapat berkembang, baik di lokal, maupun di regional dan nasional, terlebih dengan diberlakukannya otonomi

<sup>17</sup> Sayyid Quthb, *Fi Zhilali Al-Quran*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 416

<sup>18</sup> Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000), 63

pendidikan, dimana persaingan antar lembaga pendidikan tidak hanya bersaing dalam meraih jumlah siswa, namun juga persaingan dalam hal mutu pendidikan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, bahwa:

“Bagian *public relation* di lembaga pendidikan, mempunyai peran ganda di satu pihak berupa ia menjaga reputasi yang positif terhadap lembaga pendidikan yang diwakilinya dan di pihak lain, bagian *public relation* harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini publik yang negatif kontroversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling krisis terhadap reputasi dari lembaga pendidikan”.<sup>19</sup>

Lembaga pendidikan yang mampu menjaga reputasi yang baik, tentu akan mendapatkan perhatian, sehingga menjadi tujuan utama bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Namun, reputasi tersebut, tidak dapat secara instan terbangun dan terbentuk secara bersamaan dengan terciptanya mutu dan pengelolaan yang baik. Akan tetapi, haruslah selalu diupayakan untuk dapat terkelola pada aspek pembangunansilaturahmi, komunikasi, dan opini masyarakatnya. Adapun reputasi lembaga pendidikan yang hendak dijaga dan dibangun oleh bagian *public relation* terhadap masyarakat, setidaknya terbagi menjadi lima, yaitu:

- a. *Mirror reputation*, merupakan reputasi yang dibentuk melalui keyakinan dan kepercayaan seluruh elemen yang ada di lembaga pendidikan, terutama pimpinannya, yang tidak percaya pada kesan-kesan dari luar lembaga pendidikan yang dipimpinnya.
- b. *Current reputation* adalah reputasi yang diperoleh dari masyarakat tentang lembaga pendidikan, yang didasarkan pada pengalaman masyarakat yang baik dan tidak baik.
- c. *Wish reputation*, merupakan reputasi yang ingin dan diharapkan untuk dicapai oleh lembaga pendidikan dan merupakan reputasi yang benar-benar ingin dicapai di masa yang akan datang.
- d. *Corporate reputation*, merupakan reputasi yang berhubungan dengan lembaga pendidikan itu sendiri, bukan pada program unggulan maupun jasa pendidikan yang akan diberikan kepada masyarakat.

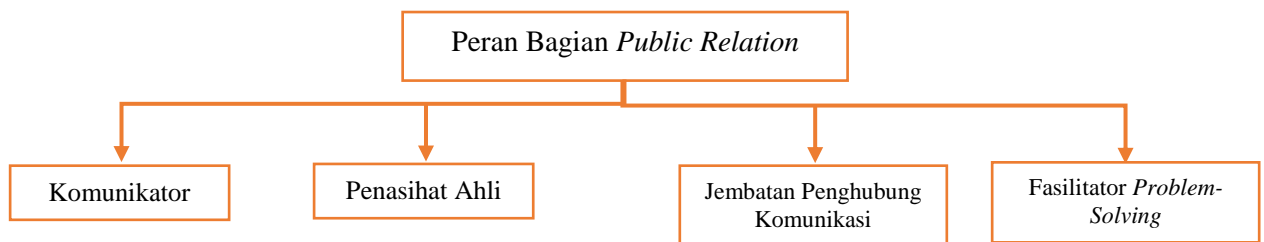
---

<sup>19</sup>Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000), 43

- e. *Multiple reputation*, merupakan reputasi yang bersifat bebas, diciptakan dan dibentuk oleh perwakilan lembaga pendidikan, yang tidak mewakili reputasi lembaga pendidikan secara keseluruhan.<sup>20</sup>

Reputasi bagi lembaga pendidikan, merupakan suatu hal yang mudah untuk dibentuk oleh lembaga pendidikan, sebab dibutuhkan keseriusan serta strategi yang jitu dalam proses terbentuk dan terjaganya reputasi tersebut, dengan cara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara kontinyu, sedang dalam menjaga reputasi lembaga pendidikan, setidaknya haruslah memiliki empat peran utama yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka, antara lain, sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Peran Bagian Public Relation**  
**Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan**  
**Di Era Otonomi Pendidikan**



Adapun penjelasan gambar 3 tentang peran bagian *public relation* dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di era otonomi pendidikan ini, adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator, dimana bagian *public relation* bertugas untuk menjadi pembicara atau pen jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Pada hal ini bagian *public relation* dituntut untuk ahli dalam menulis, mengedit pemberitaan dan berita yang diterbitkan di koran, majalah, *website*, konten youtube, instagram, facebook, dan whatapps.
- b. Penasihat Ahli, dimana dalam hal ini bagian *public relation* bertugas untuk mewakili lembaga pendidikan dalam mendefinisikan permasalahan, mengembangkan program dan bertanggung jawab

<sup>20</sup> Frank Jefkin, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), 17

- penuh atas implementasinya, serta haruslah bersikap *fast respon* dalam menghadapi sesuatu yang sedang terjadi di lembaga pendidikan.
- c. Jembatan penghubung komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat, dimana dalam hal ini bagian *public relation* bertindak sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi dan juga dituntut untuk menjadi fasilitator dalam menjembatani komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat.
  - d. Fasilitator dalam memberikan *problem-solving*, dimana bagian *public relation* bekerjasama dengan pimpinan dan elemen lainnya di lembaga pendidikan untuk memecahkan permasalahan, serta membantu pimpinan lembaga pendidikan dalam memberikan *problem-solving* atas permasalahan yang terjadi, secara profesional dan rasional.<sup>21</sup>

## Kesimpulan

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat di era otonomi pendidikan, bagian *public relation* di lembaga pendidikan haruslah mampu membangun jaringan komunikasi yang lebih baik dan handal di tengah persaingan antar lembaga pendidikan saat ini. Untuk mewujudkan ini, diperlukan program kegiatan bagian *public relation* dalam rangka meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat dan dapat diimplementasikan dengan baik, yang terbagi menjadi dua program kegiatan, yaitu marketing dan corporate bagian *public relation*. Hal ini dibutuhkan dalam membangun dan menjaga reputasi lembaga pendidikan terhadap masyarakat di era otonomi pendidikan, sehingga nantinya akan terbangun hubungan yang saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Peran bagian *public relation* dalam menjaga reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat di era otonomi pendidikan ini, mempunyai beberapa tugas yang rasional dan profesional dalam membantu dan menjaga reputasi lembaga pendidikan, dimana bagian *public relation* dapat memberikan kontribusinya secara nyata terhadap keberhasilan dan kesuksesan lembaga pendidikan di masa yang akan datang, dan dalam peranannya juga haruslah mampu untuk melebur

---

<sup>21</sup>Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations*, 45

bersama-sama dengan pimpinan lembaga pendidikan dan masyarakat dalam proses peningkatan reputasi lembaga pendidikan berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukannya dengan rasa sadar yang tinggi terhadap kepentingan lembaga pendidikan terhadap masyarakat ataupun sebaliknya, serta dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di era otonomi pendidikan ini, setidaknya ada empat peran yang harus di miliki oleh bagian public relatin, yaitu sebagai komunikator, penasihat ahli, jembatan penghubung komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat, dan fasilitator dalam memberikan *problem-solving*.

### Daftar Rujukan

- Anam,Asrul.2015. *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTs Darut Taqwa*. Jurnal Al-Murabbbi, 1(1), 173-186.Available at: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/pai/article/view/393>.
- Cutlip, Center, and Broom. 2009.*Effective Public Relations*.New Jersey: Prentice Hall.
- Davis, Ralphcurier, dan Filey, Alanc. 1973.*Principlesof Management*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Jefkin, Frank. 1992.*Public Relations*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Renald. 1994.*Manajemen Public Relations*.Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Malik, Deddy Djamaluddin. 2005.*HumasMembangun Citra DenganKomunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, E. 2005.*Manajemen berbasis Sekolah*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarnain. 2006.*Manajemen Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press.
- Nurul, Nurul. 2018.*Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah*. Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(1), 1-48, Available at: <http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/247>.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*.Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2002.*Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*.Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016.*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Quthb, Sayyid. 2008.*Fi Zhilali Al-Quran*. Jakarta: Gema Insani.



Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007.*Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sulistyaningtyas,Ike Devi. 2007.*Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi*. Jurnal Ilmu Komunikasi.4(2), 131-144. DOI: <https://doi.org/10.24002/jik.v4i2.223>.

Sunarto, Kamanto.2000.*Pengantar Sosiologi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Supriono dan Sapari. 2001.*Manajemen Berbasis Sekolah*. Surabaya: Penerbit SIC.

Zuchairiny, Andi. 2008.*Human Relations dalam Perspektif Islam*. Jurnal Hunafa, 5(2).