

EKSPLORASI KONSEPTUAL DAN APLIKATIF ASPEK KEHUMASAN DALAM TATA KELOLA PEMASARAN INSTANSI PENDIDIKAN BERBASIS ISLAM

Joko Prihantoro ^{a*)}, Rustam Ibrahim ^{a)}

^{a)}Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta, Surakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: jokoprihantoro432@gmail.com

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 26 June 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.294>

Abstrak Kajian ini diarahkan untuk membedah secara mendalam integrasi antara kerangka teoretis dan implementasi praktis fungsi public relations dalam strategi pemasaran pada ekosistem pendidikan Islam. Penulis menerapkan desain riset kualitatif berbasis kepustakaan (library research), di mana sumber data dihimpun melalui teknik dokumentasi yang sistematis. Proses pengolahan informasi dilakukan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis). Guna menjamin reliabilitas temuan serta meminimalisir distorsi interpretasi, dilakukan prosedur verifikasi melalui triangulasi sumber pustaka, peninjauan literatur secara berulang, serta pengintegrasian masukan konstruktif dari pakar/pembimbing. Penelitian ini berhasil mensintesis landasan fundamental kehumasan yang mencakup beberapa poin krusial, antara lain: 1. Historisitas dan urgensi pertumbuhan manajemen humas. 2. Prinsip dasar dan filosofi komunikasi publik. 3. Orientasi strategis dari aktivitas kehumasan. 4. Kapabilitas fungsional serta urgensi peran praktisi humas. 5. Konektivitas antara variabel kehumasan dengan efektivitas pemasaran sekolah Islam. 6. Prosedur manajerial humas dalam mitigasi hambatan pada program promosi institusi pendidikan Islam.

Kata Kunci: Humas Sekolah Islam, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Strategi Public Relations, Citra Lembaga

Conceptual and Applicative Exploration of Public Relations Aspects in Marketing Governance of Islamic-Based Education Institutions

Abstract. This study aims to deeply analyze the integration between the theoretical framework and the practical implementation of public relations functions in marketing strategies within the Islamic education ecosystem. The author employed a qualitative, library-based research design, where data sources were collected through systematic documentation techniques. The information processing process employed a content analysis approach. To ensure the reliability of the findings and minimize interpretational distortions, verification procedures were conducted through triangulation of sources, repeated literature reviews, and the integration of constructive input from experts/supervisors. This study successfully synthesized the fundamental foundations of public relations, encompassing several crucial points, including: 1. The historicity and urgency of the growth of public relations management. 2. The basic principles and philosophy of public communication. 3. The strategic orientation of public relations activities. 4. The functional capabilities and the urgency of the role of public relations practitioners. 5. The connection between public relations variables and the marketing effectiveness of Islamic schools. 6. Public relations managerial procedures in mitigating obstacles to promotional programs for Islamic educational institutions.

Keywords: Islamic School Public Relations, Educational Marketing Management, Public Relations Strategy, Institutional Image

I. PENDAHULUAN

Eksistensi institusi pendidikan berbasis Islam merupakan ruang transformatif bagi perkembangan karakter peserta didik melalui interaksi lingkungan yang selaras dengan fondasi nilai religius. Di samping menjalankan fungsi pedagogis, entitas pendidikan ini pada praktiknya turut mengintegrasikan aktivitas hubungan masyarakat sebagai instrumen tata kelola komunikasi strategis. Upaya tersebut diarahkan untuk menjembatani relasi harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik yang berada di lingkup internal organisasi maupun elemen publik eksternal (Pasha, 2021).

Urgensi fungsi *public relations* bersifat universal dan esensial bagi setiap entitas organisasi, baik dalam sektor komersial maupun ranah instruksional pendidikan. Sebagai pilar kekuatan institusional, kehumasan memegang peranan krusial dalam menjembatani jalur komunikasi strategis dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Fokus utamanya adalah mendiseminasikan visi, misi, serta capaian program lembaga kepada khalayak luas, sekaligus bertindak sebagai garda terdepan dalam memitigasi risiko terhadap reputasi organisasi. Dalam ekosistem pendidikan, humas beroperasi sebagai katalisator yang memelihara harmoni dan membangun relasi mutualistik demi terciptanya persepsi publik yang positif. Kehadiran praktisi humas

sangat menentukan dalam merancang narasi komunikasi yang mampu memperkuat kredibilitas institusi di mata masyarakat. Upaya peningkatan akseptabilitas lembaga dilakukan melalui penyediaan informasi yang transparan, logis, dan akuntabel sehingga mudah diinternalisasi oleh publik.

Kepemilikan citra yang ideal bukan sekadar formalitas, melainkan instrumen vital untuk menjamin keberlangsungan (*sustainability*) lembaga dan memberikan ruang bagi pengembangan potensi internal anggotanya. Sebaliknya, defisit kepercayaan akibat stigma negatif dari masyarakat berisiko memicu resistensi publik yang signifikan. Kondisi ini tidak hanya merusak hubungan baik di masa depan, tetapi juga berpotensi mengakibatkan kemunduran eksistensial yang merugikan stabilitas institusi pendidikan tersebut secara keseluruhan. Mengacu pada pemaparan di atas, kepemilikan reputasi yang positif merupakan urgensi fundamental bagi setiap institusi, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap perolehan nilai tambah (*profitability*) bagi organisasi tersebut. Dalam konteks ini, entitas pendidikan berkewajiban untuk secara proaktif membangun dan mempertahankan persepsi publik yang menguntungkan di tengah masyarakat.

Representasi citra institusional merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat bernilai, di mana hal tersebut merefleksikan bagaimana khalayak memberikan penilaian terhadap lembaga. Secara esensial, kualitas impresi publik sangat bergantung pada pola perilaku dan integritas yang ditunjukkan oleh institusi itu sendiri. Citra dapat diartikan sebagai manifestasi persepsi yang lahir dari proses kognitif terhadap realitas; oleh karena itu, penyerapan informasi yang terdistorsi atau tidak komprehensif berisiko melahirkan gambaran visual dan penilaian yang bias di mata publik (Mutiar, 2019).

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengadopsi desain riset kepustakaan sebagai basis metodologisnya. Merujuk pada pemikiran Amir Hamzah (2019), prosedur penelitian literatur mencakup tahapan penghimpunan informasi melalui penelaahan berbagai rujukan otoritatif, yang dilanjutkan dengan proses evaluasi kritis. Data tersebut kemudian dibedah menggunakan landasan teoretis, proposisi filosofis, serta kerangka konseptual yang relevan guna memastikan analisis tetap sejalan dengan tujuan utama pengkajian bibliografis tersebut. Penerapan desain studi bibliografis dalam riset ini dimaksudkan untuk mengonstruksi gambaran komprehensif mengenai pelbagai dimensi kehumasan di lingkungan institusi pendidikan. Mengadaptasi kerangka kerja Kuhlthau sebagaimana dikutip oleh Safitri dan Naqiyah (2021), terdapat lima tahapan sistematis dalam pelaksanaan riset literatur ini, yang meliputi: (1) penentuan topik kajian, (2) penetapan fokus penelitian, (3) akumulasi sumber pustaka yang relevan, (4) pengolahan dan penyajian data, serta (5) penyusunan laporan akhir.

Adapun instrumen pemrosesan data yang diimplementasikan adalah teknik analisis isi (*content analysis*). Selaras dengan pemikiran Weber dalam Safitri dan Naqiyah (2021), pendekatan ini merupakan sekumpulan prosedur metodis yang digunakan untuk mengekstraksi konklusi objektif dari dokumen yang telah dihimpun, guna menjamin validitas dan reliabilitas temuan akhir.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Esensi Kehumasan (*Public Relations*)

Kehumasan secara fundamental didefinisikan sebagai mekanisme pembangunan relasi timbal balik yang diorientasikan untuk menumbuhkan persepsi kolektif yang saling menguntungkan, sekaligus memperkokoh kognisi, dorongan internal, serta partisipasi aktif khalayak. Rangkaian aktivitas tersebut ditujukan untuk memfasilitasi tumbuhnya kredibilitas, pengertian mendalam, serta impresi positif di mata publik. Merujuk pada pemikiran dalam *Crystallizing Public Opinion*, bidang ini dipandang sebagai disiplin profesional yang mengemban tugas manajerial dalam menyelaraskan hubungan antara organisasi dengan basis massanya, yang pada akhirnya menjadi determinan utama dalam keberlangsungan dan pencapaian target institusi tersebut.

Secara spesifik, kehumasan diposisikan sebagai fungsi manajerial fundamental yang bertanggung jawab dalam menginisiasi, memelihara, serta mengonsolidasi jalur komunikasi dua arah, dukungan timbal balik, hingga sinergi antara institusi dengan khalayak luas. Kontribusi *public relations* mencakup ranah strategis, yakni dengan memberikan pemahaman mendalam mengenai aspirasi publik, memastikan manajemen tetap akuntabel terhadap kepentingan masyarakat, serta mengawal otoritas organisasi dalam beradaptasi dengan dinamika perubahan. Selain itu, kehumasan berperan sebagai instrumen deteksi dini yang membantu pimpinan dalam memproyeksi dan memitigasi kecenderungan tren masa depan (Oktri, 2021).

Dalam konteks instruksional, kehumasan didefinisikan sebagai mekanisme pertukaran informasi dua arah yang terorganisir dan metodis antara institusi pendidikan dengan konstituen di luar organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk menstimulasi apresiasi nilai, pemenuhan kebutuhan, transfer pengetahuan, serta penggalangan dukungan publik terhadap eksistensi lembaga. Fungsi komunikasi publik bertindak sebagai pintu gerbang strategis yang mengoneksikan dinamika internal sekolah dengan komunitas luas. Dalam peran ini, praktisi humas bertugas sebagai mediator informasi sekaligus penanggung jawab dalam mengelola koherensi hubungan komunikasi, baik di dalam lingkup organisasi maupun dengan elemen-elemen di luar institusi pendidikan (Mutiar, 2019).

2. Historisitas dan Evolusi Kehumasan

Dalam kurun waktu satu abad ke belakang, disiplin *public relations* telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Secara historis, keberadaan humas sejatinya berkelindan erat dengan evolusi peradaban manusia; urgensi komunikasi untuk membangun pemahaman kolektif telah muncul sejak fajar sejarah dimulai. Dalam konteks institusional, praktik kehumasan diorientasikan sebagai instrumen diseminasi informasi strategis guna mengonstruksi impresi positif organisasi di mata publik (Kusumastuti, 2004).

Evolusi praktik kehumasan menunjukkan keberagaman yang signifikan di berbagai negara, mengingat fokus utamanya berpusat pada interaksi dengan publik luas. Di Amerika Serikat, aktivitas operasional humas tercatat telah berlangsung sejak rentang abad ke-18 hingga abad ke-19. Meskipun sering kali muncul persepsi bahwa Amerika Serikat adalah pencetus disiplin *public relations*—terutama karena masifnya pertumbuhan komoditas populer di wilayah tersebut—namun anggapan tersebut kurang tepat secara historis. Faktanya, embrio praktik kehumasan telah eksis jauh sebelum ekspedisi Columbus mencapai benua Amerika (Widani, 2019).

Historisitas evolusi kehumasan secara intrinsik berkelindan dengan peran manusia sebagai entitas penyampai pesan, yang secara simultan menggerakkan progresivitas disiplin humas itu sendiri. Secara konseptual, kehumasan menitikberatkan pada aktivitas konstruksi pemahaman kolektif yang berbasis pada diseminasi pengetahuan, di mana rangkaian proses tersebut mampu menstimulasi transformasi institusional yang substantif. Dengan demikian, dinamika serta keberadaan suatu komunitas sosial secara teoretis dapat diintegrasikan sebagai bagian integral dari narasi perkembangan kehumasan (Frank, 2004).

a. Genealogi dan Transformasi Kehumasan Global

Lintasan sejarah *public relations* di kancah internasional mencapai titik balik krusial pada tahun 1906, dipicu oleh eskalasi demonstrasi buruh besar-besaran yang melumpuhkan sektor pertambangan di Amerika Serikat. Momentum krisis yang mengancam eksistensi industri batu bara tersebut menjadi katalisator bagi Ivy Ledbetter Lee dalam mempopulerkan kehumasan sebagai sebuah metodologi strategis. Di tengah situasi yang kritis, Ivy Lee—yang diakui sebagai pionir dalam menjembatani hubungan dengan media—hadir membawa perspektif baru. Berbekal latar belakangnya sebagai praktisi jurnalisme, ia merekomendasikan implementasi *Public Relations* sebagai solusi manajerial untuk meredakan kemelut akibat tuntutan upah pekerja, sekaligus memulihkan stabilitas hubungan industrial di masa tersebut.

Memasuki tahun 1912, otoritas pemerintahan Inggris mulai mengadopsi pendekatan komunikasi publik yang lebih terorganisir dan komprehensif. Inisiatif ini dipelopori oleh Lloyd George, yang kala itu menjabat sebagai Bendahara Negara sekaligus Kanselir Keuangan, dengan membentuk satuan tugas khusus. Misi utamanya adalah mendiseminasikan edukasi publik terkait program pensiun bagi lansia, yang merupakan kebijakan jaminan sosial pionir di tingkat global.

Meskipun aktivitas kehumasan di lingkungan pemerintahan Britania Raya telah terdeteksi sejak dua abad silam, namun kemunculan sektor swasta dalam praktik kehumasan serta lahirnya industri konsultan *public relations* justru lebih awal berakar di Amerika Serikat. Sejarah mencatat bahwa akselerasi pertumbuhan disiplin ini terjadi secara masif pasca-Perang Dunia Kedua. Momentum tersebut dimanfaatkan oleh banyak negara berdaulat yang baru saja meraih kemerdekaan untuk mengonstruksi serta mempromosikan identitas nasional mereka di panggung internasional (Edy S, 2011).

Secara periodik, lintasan sejarah kehumasan di kancah global dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa fase perkembangan utama, yakni:

- 1) **Fase Aktivitas Non-Organisir (Abad ke-18: 1700–1800)** Pada kurun waktu ini, praktik kehumasan muncul dalam bentuk tindakan yang belum tersistematiskan. Dinamika utamanya digerakkan oleh aspirasi masyarakat luas dalam memperjuangkan kedaulatan serta upaya melepaskan diri dari belenggu kolonialisme dan praktik perbudakan. Instrumen komunikasi yang digunakan masih bersifat elementer, seperti narasi pidato, penyelenggaraan forum pertemuan, dan korespondensi antarindividu. Mengingat masifnya proklamasi kedaulatan yang muncul di berbagai belahan dunia, era ini sering diidentifikasi sebagai periode "*Public of Independence*".
- 2) **Fase Aktivitas Terorganisir (1801–1865)** Tahap ini berkembang selaras dengan akselerasi di sektor manufaktur, sistem keuangan, perdagangan, serta inovasi teknologi. Ekspansi jaringan niaga yang merambah skala lokal hingga internasional menjadi indikator bahwa fungsi *public relations* mulai dikelola secara lebih struktural. Keberhasilan kampanye penghapusan perbudakan yang meluas di wilayah Amerika dan Eropa menandai efektivitas komunikasi pada masa tersebut, sehingga era ini dikenal dengan sebutan "*Public Relations of Expansion*".
- 3) **Fase Profesionalisme Kehumasan (1866–1900)** Memasuki periode ini, praktik kehumasan telah bertransformasi menjadi sebuah disiplin profesional. Pergeseran ini dipicu oleh revolusi industri tahap lanjut, terutama penggunaan energi listrik dan mesin pembakaran internal yang mengubah peta bisnis global. Namun, pada masa ini, fungsi komunikasi kerap disalahgunakan oleh para *robber barons* (konglomerat monopoli) untuk kepentingan ekspansi korporasi mereka. Beroperasi di bawah doktrin ekonomi *laissez-faire* yang mengabaikan regulasi pemerintah serta kesejahteraan pekerja, praktik kehumasan saat itu cenderung bersifat eksploitatif. Hal ini memicu munculnya sentimen "*the public to be damned*" (publik masa bodoh), yang mendominasi iklim komunikasi bisnis hingga penghujung abad ke-19.
- 4) **Era Keterbukaan Informasi (*Public be Informed*: 1901–1919)** Fase ini ditandai dengan munculnya gelombang investigasi dan protes keras dari kelompok populis, aktivis keagamaan, kaum sosialis, hingga serikat pekerja terhadap praktik ilegal yang dilakukan oleh oknum pengusaha, politisi korup, dan birokrat yang amoral. Menanggapi tekanan publik tersebut, para pelaku industri mulai mempekerjakan wartawan untuk melakukan kontra-narasi dan memitigasi pemberitaan negatif di media massa. Pencapaian monumental terjadi pada tahun 1906 ketika Ivy Ledbetter Lee, seorang praktisi komunikasi terkemuka, berhasil meredakan aksi pemogokan massal yang melumpuhkan industri pertambangan serta perusahaan kereta api *Pennsylvania Railroad*. Ia mengimplementasikan strategi tata kelola hubungan masyarakat dan pemulihan reputasi yang sistematis. Dalam momentum tersebut, Lee memperkenalkan "*Declaration of Principles*" kepada kalangan media, sebuah dokumen yang menekankan pentingnya transparansi dan akurasi informasi dalam hubungan antara organisasi dan publik.
- 5) **Era Saling Pengertian (*The Public Relations and Mutual Understanding*: 1920–Sekarang)** Memasuki tahun 1923, disiplin kehumasan mulai bertransformasi menjadi bidang studi formal di tingkat universitas, di mana teori dan praktiknya mulai dikaji secara saintifik dan mendalam. Dinamika kehumasan pada era modern saat ini telah bergeser ke arah penciptaan harmoni yang menitikberatkan pada aspek toleransi, pemahaman bersama, rasa saling menghargai, serta proses adaptasi timbal balik antara organisasi dan khalayak luas (Fikri, 2021).

b. Historisitas dan Dinamika Kehumasan di Indonesia

Titik awal kemunculan serta evolusi *public relations* di Indonesia secara administratif sulit dipastikan secara kronologis. Kendati demikian, praktik komunikasi publik dalam esensi aslinya secara inheren telah terdeteksi di wilayah Nusantara jauh sebelum kolonialisme Belanda masuk. Sebagai ilustrasi historis, upaya Panembahan Senopati—pendiri Kerajaan Mataram—dalam mendiseminasikan narasi terkait hubungan spiritualnya dengan Nyai Roro Kidul merupakan sebuah strategi komunikasi strategis. Langkah tersebut pada hakikatnya merupakan upaya untuk memperkuat legitimasi politik serta menandingi pengaruh para Adipati di kawasan pesisir utara Jawa (Ishaq, 2015).

Dibandingkan dengan negara-negara industri maju, pertumbuhan kehumasan di Indonesia relatif baru. Implementasi fungsi humas secara formal baru mulai teridentifikasi pada dekade 1950-an. Dalam catatan historis organisasi, unit kehumasan pertama kali diinisiasi oleh Pertamina sebagai instrumen untuk menjalin kemitraan strategis dengan komunitas, mitra bisnis, pemasok, distributor, hingga konsumen akhir (Suryani Musi, 2022). Secara periodik, evolusi praktik kehumasan di tanah air dapat diklasifikasikan ke dalam lima (5) fase utama, yang perubahannya berkelindan erat dengan dinamika sosial-politik serta peristiwa bersejarah yang dilalui bangsa Indonesia (Rizal Azmi, 2024).

- 1) **Fase Embrio Pasca-Kemerdekaan** Aktivitas kehumasan di tanah air secara de facto dimulai bertepatan dengan momentum proklamasi kemerdekaan. Peristiwa bersejarah pembacaan teks proklamasi pada 17 Agustus 1945 berfungsi sebagai instrumen komunikasi massa yang krusial. Tujuan utamanya adalah melakukan diseminasi informasi ke seluruh penjuru negeri guna menegaskan kedaulatan Indonesia,

sekaligus memproyeksikan eksistensi negara baru tersebut di kancah global demi mendapatkan legitimasi serta pengakuan internasional secara hukum (*de jure*).

- 2) **Era Penetrasi Korporasi Multinasional (Dekade 1950-an)** Lima tahun pasca-kemerdekaan, seiring dengan meningkatnya pengakuan global, kebutuhan akan fungsi koordinasi informasi nasional dan internasional menjadi semakin mendesak. Masuknya perusahaan asing ke Indonesia pada tahun 1950 menjadi katalisator bagi transformasi praktik *public relations*. Pada periode ini, sektor publik juga mulai mengadopsi fungsi serupa dengan pembentukan unit informasi di institusi Polri dan RRI, meskipun dalam implementasi operasionalnya masih bersifat elementer dan belum mencapai efektivitas maksimal.
- 3) **Masa Pemerintahan Orde Baru dan Pembangunan** Dinamika politik domestik yang diwarnai berbagai gejolak internal menuntut pemerintah untuk memperkuat fungsi persuasi publik. Dalam upaya menepis persepsi ketidakberpihakan terhadap rakyat, pemerintah menggunakan instrumen komunikasi untuk mengomunikasikan kebijakan strategis, salah satunya adalah program transmigrasi. Melalui payung hukum UU No. 3 Tahun 1972, kehumasan pemerintah difokuskan untuk mengoordinasikan distribusi penduduk demi pemerataan ekonomi, persatuan nasional, dan optimalisasi sumber daya manusia, yang mana prosesnya melibatkan negosiasi dan sosialisasi intensif dengan masyarakat terdampak.
- 4) **Era Ekspansi Sektor Swasta dan Privatisasi** Seiring bertambahnya kematangan institusional bangsa, stabilitas ekonomi mendorong pertumbuhan masif di sektor swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kebijakan deregulasi perbankan pada tahun 1983 dan gelombang privatisasi di berbagai sektor menciptakan urgensi terhadap kebutuhan tenaga praktisi hubungan masyarakat yang kompeten dan profesional. Momentum krusial terjadi pada April 1987, yang dianggap sebagai titik balik bagi profesi kehumasan di Indonesia melalui pembentukan wadah kolektif yang berfungsi untuk menstandarisasi serta meningkatkan kapabilitas para praktisi PR di tanah air.
- 5) **Fase Reformasi dan Era Demokrasi Digital** Transisi politik pada Mei 1998 merombak tatanan demokrasi Indonesia secara fundamental, yang secara langsung mengubah paradigma praktik kehumasan. Jika pada era sebelumnya komunikasi cenderung dikontrol secara ketat, masa pasca-Reformasi memberikan jaminan kebebasan dalam memperoleh serta mendistribusikan informasi. Kehadiran media sosial dan platform elektronik menjadi sarana bagi masyarakat untuk menggunakan hak komunikasinya secara luas. Saat ini, praktik kehumasan cenderung mengadopsi model simetris dua arah, di mana strategi penguatan reputasi organisasi dibangun atas dasar interaksi timbal balik yang transparan dengan publik sebagai target utamanya.

3. Fondasi Prinsipil Kehumasan (*Public Relations*)

Operasionalisasi *public relations* berpijak pada sejumlah norma fundamental yang dikembangkan oleh para pakar komunikasi. Berikut adalah enam pilar dasar kehumasan yang secara universal diimplementasikan dalam praktik profesional:

- a. **Diseminasi Informasi Berbasis Fakta** Institusi berkewajiban untuk menyampaikan realitas objektif mengenai kondisi organisasi kepada khalayak. Tanggung jawab praktisi humas di sini adalah mengedepankan prinsip transparansi mutlak guna menjamin hak masyarakat dalam memperoleh kebenaran informasi.
- b. **Dominasi Tindakan Atas Narasi** Kepercayaan publik dibangun di atas landasan aksi nyata, bukan sekadar retorika. Dalam prinsip ini, diyakini bahwa persepsi masyarakat dibentuk oleh 90% aktivitas konkret organisasi, sementara narasi lisan atau tulisan hanya berkontribusi sebesar 10% dalam memperkuat citra tersebut.
- c. **Responsivitas Terhadap Aspirasi Khalayak** Seorang praktisi humas harus memiliki kepekaan untuk mengidentifikasi dan mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi publik. Hal ini krusial untuk memastikan seluruh operasional lembaga selaras dengan dukungan dan kepentingan masyarakat luas.
- d. **Kewaspadaan Strategis dan Mitigasi Krisis** Pelaksanaan fungsi humas menuntut kesiapsiagaan tinggi dalam melakukan tindakan antisipatif. Praktisi harus mampu memproyeksi potensi hambatan serta bertindak sebagai problem solver bagi manajemen dalam menghadapi dinamika yang tidak terduga.
- e. **Penempatan Strategis dalam Struktur Manajerial** Sangat krusial bagi sebuah organisasi untuk memposisikan unit kehumasan sebagai bagian integral dari fungsi manajemen puncak. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa setiap kebijakan strategis yang diambil perusahaan wajib menganalisis implikasinya terhadap persepsi publik. Selaras dengan pandangan Page, praktisi humas profesional berperan sebagai perumus kebijakan yang kompeten dalam mengoordinasikan seluruh spektrum aktivitas komunikasi korporat secara holistik.
- f. **Pengendalian Diri dan Afeksi dalam Komunikasi** Dalam menghadapi situasi kritis, praktisi kehumasan dituntut untuk menjaga stabilitas emosional dan ketenangan guna menghindari pengambilan keputusan yang impulsif. Di sisi lain, aspek kesabaran serta kemampuan berinteraksi secara luwes—termasuk penggunaan *sense of humor* yang proporsional—menjadi kunci keberhasilan saat menjalin relasi langsung maupun memberikan layanan kepada konstituen (Arthur, 2018). Melalui pengadopsian pilar-pilar prinsipil tersebut, sebuah institusi dapat mengeskalisasi kredibilitas reputasinya sekaligus mengonsolidasi hubungan kemitraan yang langgeng dengan khalayak luas.

4. Tujuan Kehumasan (*Public Relations*)

Secara fundamental, tujuan utama dari aktivitas kehumasan adalah melakukan intervensi terhadap persepsi kolektif khalayak. Hal ini dilakukan dengan mentransformasi cara pandang masyarakat terhadap institusi yang diwakili—dari posisi tidak mengenal menjadi familiar, serta dari sentimen negatif menuju impresi yang positif. Dalam kondisi di mana publik belum mengenal atau memiliki pandangan yang kurang populer terhadap organisasi, diperlukan upaya strategis melalui kampanye kehumasan yang intensif. Strategi ini dirancang untuk menarik atensi publik guna mengubah status organisasi dari entitas yang "tidak eksis" menjadi entitas yang "diperhitungkan" di mata masyarakat. Secara filosofis, keberadaan humas bertujuan meningkatkan kualitas hidup manusia melalui pemberian nilai tambah dalam interaksi sehari-hari. Merujuk pada pandangan Ishaq (2015), secara spesifik orientasi kehumasan lembaga dititikberatkan pada pencapaian pemahaman, kredibilitas, dukungan, serta kolaborasi aktif dengan masyarakat. Sementara itu, Pareno (2017) memerinci beberapa sasaran operasional kehumasan sebagai berikut:

- a. **Valuasi Sumber Daya Manusia:** Menampilkan kompetensi kandidat pegawai dalam fase seleksi.
- b. **Reposisi Citra:** Melakukan reorientasi terhadap representasi institusi di ruang publik.
- c. **Validasi Prestasi:** Mengekspose capaian organisasi demi meraih legitimasi sosial.
- d. **Penetrasi Informasi:** Mendiseminasikan profil perusahaan kepada target pasar yang spesifik.
- e. **Prekondisi Pasar Modal:** Menyiapkan landasan bagi valuasi saham korporasi.
- f. **Ekosistem Relasional:** Mengonstruksi jaringan hubungan yang berkelanjutan.

- g. **Edukasi Publik:** Bertindak sebagai instrumen pembelajaran agar masyarakat memahami output organisasi.
- h. **Konsolidasi Internal:** Menjadi sarana untuk memperkuat keyakinan pemangku kepentingan terhadap stabilitas institusi.

Di sisi lain, **Frank Jeffkins (1995)** menambahkan perspektif tujuan kehumasan yang meliputi:

- a. **Akselerasi Kapabilitas internal:** Memacu peningkatan kualitas performa staf.
- b. **Identitas Institusional:** Membangun karakteristik unik atau *branding* bagi lembaga.
- c. **Manajemen Krisis & Resiliensi:** Meyakinkan publik akan daya tahan organisasi pasca-kemelut serta memperkuat pertahanan terhadap risiko di masa depan.
- d. **Transparansi Operasional:** Melakukan pembaharuan informasi mengenai dinamika aktivitas rutin perusahaan secara konsisten.

Secara komprehensif, esensi dari tujuan kehumasan adalah mewujudkan sinergi timbal balik yang saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara organisasi dan konstituennya, sembari memastikan martabat dan reputasi institusi tetap terjaga dengan baik.

5. Dimensi Fungsional Kehumasan (*Public Relations*)

Secara konseptual, fungsi merupakan suatu ranah kerja yang memiliki batasan operasional yang eksplisit serta terfragmentasi dari tahapan kerja lainnya. Oleh karena itu, fungsi mencerminkan serangkaian aktivitas yang dapat diidentifikasi secara transparan dan memiliki distingsi yang nyata dibandingkan dengan disiplin lainnya. Merujuk pada pemikiran **Suryani Musi (2022)**, terdapat empat pilar fungsional utama dalam kehumasan, yaitu:

- a. **Fasilitator Komunikasi:** Bertindak sebagai jembatan informasi yang mengelola alur komunikasi dua arah secara simultan di dalam ekosistem organisasi.
- b. **Manajemen Relasi Strategis:** Menginisiasi serta memelihara hubungan konstruktif dengan konstituen target, baik yang berada di lingkup internal maupun eksternal perusahaan.
- c. **Fungsi Pendukung Manajerial:** Sebagai bagian integral dari struktur manajemen, humas menjalankan siklus tata kelola yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengaktualan (*actuating*), hingga pengawasan (*controlling*).
- d. **Konstruksi Reputasi:** Berperan dalam membentuk impresi positif terhadap institusi, yang merupakan sasaran akhir dari setiap rangkaian program kerja yang dijalankan.

Selaras dengan hal tersebut, **Irving Smith Kogan** dalam karyanya sebagaimana dikutip oleh **Wina Puspita (2019)**, menekankan bahwa fungsi fundamental kehumasan mencakup peran manajerial dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi preferensi serta opini publik. Langkah ini dilanjutkan dengan mensinkronisasikan kebijakan institusi agar sejalan dengan kemaslahatan umum, serta menyusun dan mengeksekusi rencana aksi yang berorientasi pada perolehan dukungan serta kredibilitas dari masyarakat.

Mengacu pada karya **Bertrand R. Canfield** sebagaimana disitir oleh **Onong Uchjana Effendy**, terdapat tiga pilar fungsional esensial dalam kehumasan. Ketiganya mencakup upaya pemenuhan ekspektasi publik, pemeliharaan kerukunan komunikasi, serta pengedepanan standar moral dan integritas perilaku dalam setiap aktivitas organisasi (**Suryani Musi, 2020**). Sejalan dengan pandangan tersebut, **Cutlip & Center** merinci fungsi kehumasan ke dalam beberapa poin strategis berikut:

- a. **Akselerator Tujuan Institusional:** Memberikan dukungan penuh terhadap agenda utama kepemimpinan dalam merealisasikan visi kolektif organisasi.
- b. **Harmonisasi Relasi:** Menumbuhkan serta menjaga stabilitas hubungan yang sinergis antara lembaga dengan konstituen yang menjadi sasarannya.
- c. **Analisis Opini Publik:** Melakukan investigasi mendalam terkait sentimen, sudut pandang, serta respons masyarakat terhadap organisasi, maupun pengaruh organisasi terhadap dinamika sosial.
- d. **Mediasi Kepentingan:** Mengakomodasi kebutuhan khalayak dan memberikan rekomendasi strategis kepada jajaran manajerial guna mencapai kemaslahatan serta profitabilitas bersama.
- e. **Tata Kelola Informasi Simetris:** Mengorkestrasi komunikasi dua arah serta mengelola diseminasi pesan, publikasi, dan materi informasi lainnya demi mengonstruksi reputasi positif bagi seluruh pihak yang terlibat (**Suryani Musi, 2022**).

Dalam ekosistem institusi pendidikan, kehadiran praktisi humas menjadi kebutuhan mendesak untuk memitigasi berbagai problematika yang muncul. Peran strategis humas mampu mentransformasi tantangan serta merekonstruksi paradigma berpikir masyarakat terhadap lembaga. Agar mampu menghasilkan konklusi yang kredibel dan dapat diterima secara luas, setiap praktik kehumasan wajib dipijakkan di atas landasan riset serta metodologi ilmiah yang akurat.

6. Mekanisme Kerja Strategis Kehumasan

Mengacu pada kerangka kerja **Cutlip dan Center**, aktivitas kehumasan dioperasikan melalui empat tahapan yang saling berkelindan dan bersifat kontinu. Siklus ini memastikan setiap langkah bersifat dinamis dan responsif terhadap perubahan:

- a. **Investigasi Fakta (*Fact Finding*):** Fase ini merupakan upaya penggalian data, informasi, serta realitas objektif yang melandasi program humas. Fokus utamanya adalah memetakan opini, sikap, dan respons publik terhadap kebijakan maupun output dari sebuah institusi.
- b. **Perumusan Strategis (*Planning*):** Perencanaan diartikan sebagai penyusunan skema tindakan yang sistematis dan kronologis untuk merealisasikan target-target spesifik yang telah ditetapkan (**Aat Ruchiat, 2019**).
- c. **Implementasi Komunikasi (*Communicating*):** Tahap ini merupakan eksekusi nyata dari cetak biru perencanaan guna mengintervensi persepsi publik. Langkah operasionalnya meliputi sinkronisasi tujuan pengiriman pesan, pengolahan materi informasi, pemilihan kanal distribusi yang tepat, hingga penyalarsan narasi dengan program kerja serta konteks situasi lembaga yang sedang berlangsung.
- d. **Audit dan Evaluasi (*Evaluating*):** Sebagai fase penutup, evaluasi dilakukan untuk meninjau efektivitas seluruh rangkaian aksi dari tahap awal hingga akhir. Tujuannya adalah untuk mengukur pencapaian target sekaligus menjadi basis perbaikan bagi sirkulasi program kehumasan di masa mendatang (**Nadia Zulfa, 2019**).

7. Dekonstruksi Miskonsepsi dalam Praktik Kehumasan

Dalam realitasnya, profesi humas sering kali terdistorsi oleh berbagai pemahaman keliru. Berikut adalah beberapa anomali pemahaman yang perlu diluruskan:

- a. **Reduksi Menjadi Relasi Personal:** Muncul asumsi bahwa kemahiran humas hanya sebatas kemampuan menjalin hubungan antarindividu. Meski kecakapan interpersonal itu krusial, kehumasan profesional jauh lebih kompleks daripada sekadar hubungan pribadi karena melibatkan strategi organisasi yang lebih luas.
- b. **Kesalahan Identitas sebagai Fungsi Publisitas:** Di lingkungan birokrasi, humas sering kali terjebak dalam peran administratif pers, seperti sekadar mengatur konferensi wartawan atau kunjungan dinas. Padahal, tugas humas bukan sekadar menjadi fasilitator media, melainkan pengelola reputasi strategis.
- c. **Anggapan Sebagai Periklanan Tanpa Biaya:** Terdapat kekeliruan bahwa publikasi melalui media adalah cara mendapatkan "iklan gratis". Kenyataannya, humas memanfaatkan media untuk mengonstruksi pemahaman dan citra, bukan semata-mata sebagai instrumen pemasaran komersial tanpa bayaran.
- d. **Stigma "Penjual Senyuman":** Sikap ramah dan teknik persuasi sering disalahartikan sebagai inti dari kehumasan. Padahal, esensi humas terletak pada keahlian analitis dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi komunikasi, bukan sekadar menampilkan keramahan fisik (Martono Kunarso, 2020).
- e. **Ambuitas dengan Departemen Pemasaran:** Sering terjadi tumpang tindih fungsi di mana kehumasan dianggap sebagai subordinasi dari manajemen pemasaran. Kebingungan ini sering terlihat pada perubahan nomenklatur departemen yang tidak mencerminkan fungsi hakiki humas sebagai pengelola relasi publik yang otonom.

Fenomena tumpang tindih antara kehumasan dan komunikasi pemasaran sering kali dianggap sebagai hal yang lumrah oleh organisasi. Kerancuan ini diperparah oleh perilaku para praktisi itu sendiri yang mencantumkan nomenklatur "Komunikasi Pemasaran Terpadu" pada identitas profesional mereka (Prida, 2007). Kesalahpahaman sistemik tersebut berimplikasi pada bias pengambilan keputusan para eksekutif saat melakukan rekrutmen tenaga ahli di suatu institusi. Hal ini merefleksikan minimnya literasi mengenai fungsi fundamental *public relations* yang sebenarnya. Untuk mengoptimalkan kontribusi humas, setiap lembaga wajib menyadari bahwa disiplin ini menitikberatkan pada orkestrasi strategi komunikasi yang komprehensif, melampaui sekadar teknis publisitas maupun relasi interpersonal. Dengan visi yang akurat, perusahaan mampu menyeleksi tenaga profesional yang selaras dengan kebutuhan strategis mereka.

Secara esensial, *Public Relations* merupakan sebuah mekanisme interaktif yang dirancang untuk mengonstruksi opini publik sebagai input bagi kemaslahatan bersama, menumbuhkan pemahaman kolektif, serta menstimulasi partisipasi aktif masyarakat. Lintasan sejarahnya berkelindan erat dengan evolusi peradaban manusia, yang secara garis besar terfragmentasi ke dalam dua narasi utama: kronik perkembangan kehumasan di tingkat global dan dinamika historisnya di Indonesia. Implementasi kehumasan berpijak pada pilar-pilar fundamental, yakni komitmen terhadap transparansi informasi, dominasi aksi nyata di atas retorika, serta responsivitas terhadap ekspektasi publik guna menjamin stabilitas operasional lembaga. Selain itu, praktisi humas dituntut memiliki kewaspadaan strategis dalam melakukan langkah antisipatif terhadap tantangan manajerial.

Orientasi utama humas adalah mentransformasi persepsi khalayak terhadap institusi agar tercipta pengakuan dan impresi positif. Dalam sektor pendidikan, humas bertindak sebagai jembatan komunikasi yang mengelola hubungan harmonis melalui program yang terencana demi mengamankan dukungan publik serta memperkuat reputasi organisasi. Mekanisme operasional kehumasan mengikuti siklus sistematis yang meliputi investigasi data, perumusan rencana, eksekusi komunikasi, hingga audit evaluatif. Pendekatan berbasis riset menjadi kunci efektivitas strategi dalam memahami dinamika audiens. Terakhir, sangat penting untuk mendekonstruksi berbagai mispersepsi yang mereduksi humas hanya sebagai relasi personal, alat publisitas semata, periklanan gratis, sekadar teknik persuasi ramah, ataupun subordinasi dari fungsi pemasaran.

IV. SIMPULAN

Secara esensial, *Public Relations* merupakan sebuah mekanisme interaktif yang dirancang untuk mengonstruksi opini publik sebagai input bagi kemaslahatan bersama, menumbuhkan pemahaman kolektif, serta menstimulasi partisipasi aktif masyarakat. Lintasan sejarahnya berkelindan erat dengan evolusi peradaban manusia, yang secara garis besar terfragmentasi ke dalam dua narasi utama: kronik perkembangan kehumasan di tingkat global dan dinamika historisnya di Indonesia. Implementasi kehumasan berpijak pada pilar-pilar fundamental, yakni komitmen terhadap transparansi informasi, dominasi aksi nyata di atas retorika, serta responsivitas terhadap ekspektasi publik guna menjamin stabilitas operasional lembaga. Selain itu, praktisi humas dituntut memiliki kewaspadaan strategis dalam melakukan langkah antisipatif terhadap tantangan manajerial. Orientasi utama humas adalah mentransformasi persepsi khalayak terhadap institusi agar tercipta pengakuan dan impresi positif. Dalam sektor pendidikan, humas bertindak sebagai jembatan komunikasi yang mengelola hubungan harmonis melalui program yang terencana demi mengamankan dukungan publik serta memperkuat reputasi organisasi. Mekanisme operasional kehumasan mengikuti siklus sistematis yang meliputi investigasi data, perumusan rencana, eksekusi komunikasi, hingga audit evaluatif. Pendekatan berbasis riset menjadi kunci efektivitas strategi dalam memahami dinamika audiens. Terakhir, sangat penting untuk mendekonstruksi berbagai mispersepsi yang mereduksi humas hanya sebagai relasi personal, alat publisitas semata, periklanan gratis, sekadar teknik persuasi ramah, ataupun subordinasi dari fungsi pemasaran.

V. REFERENSI

- Akbar, M Fikri, Yuli Evadianti, And Immawati Asniar. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia,
- Azizah, Nadia Zulfa Nur, And Ayub Ilfandy Imran. (2019) "Proses Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram@ Keretaapikita." *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 26, No. 1
- Azmi, Rizal, Robby Patria, Hendri Kremer, Khairul Anwar, Grace Monica, And Rut Penina Somisu. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Pradina Pustaka, 2024. Pendidikan." *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2022: 2-3.

- Hamzah, Amir. (2020). "Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)." *Malang: Literasi Nusantara* 24
- Ishaq, Ropingi El. (2015). "Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik." Stain Kediri Press,
- Jefkins, Franks. (2004). "Public Relations, Jakarta: Pt." *Gelors Aksara Pertama Erlangga*,
- Kusumastuti Frida, (2004) *Dasar-Dasar Humas*, (Malang: Penerbit Ghalia Indonesia,
- Kunarso, Martono. (2020). "Public Relations Sebagai Unsur Pembentuk Kepribadian Organisasi." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, No. 1
- Lani, Oktri Permata, And Benni Handayani. (2021) "Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan Yang Baik." *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, No. 2
- Maulana, Pasha Syahrtsa, And Subhan Afifi. (2021). "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, No. 2
- Mahanani Rizqi A , (2015). "Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik." Stain Kediri Press,
- Musi, Suryani, R Putri, M Ali, And S Allika. (2022). "Penulisan Kreatif Public Relation." *Makassar: Nas Media Pustaka*,
- Nugraha, Aat Ruchiat, And Desya Putri Aryani. (2019) "Proses Public Relations Dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara) Oleh Seksi Promosi Dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung." *Jurnal Common* 3, No. 1
- Prida, A A A, And A A A Prida. (2007). "Public Relations (Pr) Dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi." *Scriptura* 1, No. 2
- Sandyakala, Mutiara Cendekia. (2020) "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role In Enhancing The Image Of Educational Institutions." *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30
- Sari, Wina Puspita, And Asep Soegiarto. (2019) "Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, No. 1
- Sitepu, Edy Sahputra. (2011). "Professional Public Relations." *Journal Of The National Medical Association* 46
- Widani, Citra Kharimaningtyas. (2019). "Sejarah Kehumasan Di Indonesia (Analisis Historis Pada Masa Orde Baru Dan Reformasi)," Hasibuan, Putri Mulianda, And Yusuf Hadijaya. "Implementasi Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Guru." *Journal Of Education Research*, 2024.
- Hidayaturochman, Rizki , Ahmad Fawaiz,, And Moh Rivqi Amin . "Peran Workplace Spirituality Terhadap Loyalitas Karyawan: Kajian Fenomenologis Pada Dosen Universitas Ibrahimy Situbondo ." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2025.
- Lie, Nie, Ida Yati, Dewi Astuti, And Kabri. "Integrasi Nilai-Nilai Dharma Dalam Manajemen Sdm Di Lembaga." *Jerumi: Journal Of Education Religion Humanities And Multidiciplinary*, 2024: 849.
- Saifullah, Saifullah , And Ainur Rofiq Sofa. "Membangun Karakter Santri Melalui Pendekatan Spiritual Berbasis Alquran Dan Hadits: Studi Empiris Di Lingkungan Pesantren Raudlatul." *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2025.
- Sutikno, Aris, Dakir, And Jasiah. "The Implementation Of Total Quality Management (Tqm) From Qur'anic Perspective And Its Problems In Schools." *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 2025.
- Syafruddin. "135kreatif:Jurnalpemikirankeislamandankemanusiaan, Vol. 23, No. 2 (2025) Integrasi Nilai-Nilai Spiritual Dalam Pembelajaranpendidikan Agama Islam Di Era Digital." *Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 2025.
- Syafruddin. "Integrasi Nilai-Nilai Spiritual Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital." *Kreatif:Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 2025.
- Syafruddin. "Integrasi Nilai-Nilai Spiritual Dalam Pembelajaranpendidikan Agama Islam Di Era Digital." *Kreatif:Jurnalpemikirankeislamandankemanusiaan*, 2025.
- Wardani, Pramudian , Elly Asfa Sari, Yuki Yulian, Arneliza, And Rudy Sutadi. "The Influence Of Workplace Spirituality On Employee Performance." *Journal Of Psychology And Behavior Studies*, 2023.