

## Perkembangan dan Konsep Dasar Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Dunia Pendidikan

Vina Budi Febriani, Irma Sulistiawati, Bradley Setiyadi

Administrasi Pendidikan, Universitas Jambi, Indonesia

Correspondence: vnjdxm2199@gmail.com, irmasulistya028@gmail.com, bredleyetiyadi@unja.ac.id.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan perkembangan dan juga konsep dasar dari hubungan masyarakat (Humas) di dalam dunia pendidikan. Metode yang diterapkan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Hasil penelitian yang didapatkan adalah pemahaman tentang kegiatan dan hubungan masyarakat, peran pekerjaan dalam bidang hubungan masyarakat, pentingnya komunikasi dua arah dalam hubungan masyarakat, serta keterkaitan antara hubungan masyarakat dan kepentingan umum. Peran hubungan masyarakat (Humas) dalam dunia pendidikan sangatlah penting karena Humas berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi pendidikan melalui komunikasi yang efektif, pembinaan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, serta menjaga citra dan reputasi yang baik.

**Kata kunci:** Humas, Konsep Dasar, Perkembangan Humas.

**Abstract.** This research aims to describe the development and basic concepts of public relations (PR) in the world of education. The method applied is a qualitative research approach using literature study. The research results obtained are an understanding of community activities and relations, the role of work in the field of public relations, the importance of two-way communication in public relations, as well as the relationship between public relations and the public interest. The role of public relations (PR) in the world of education is very important because Public Relations contributes to achieving the goals of educational organizations through effective communication, fostering good relationships with stakeholders, and maintaining a good image and reputation.

**Keywords :** Public Relations, Basic Concepts, Development of Public Relations.

### PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat merupakan metode komunikasi yang holistik yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, keyakinan, dan opini serta sikap berbagai pihak terhadap perusahaan. Sejumlah individu yang memiliki kepentingan dapat memengaruhi kapabilitas perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu. Individu tersebut meliputi karyawan beserta keluarganya, pemegang saham, pelanggan, komunitas di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, dan media massa (Nugraha et al., 2021). Dalam prakteknya, kegiatan humas dapat dilakukan oleh individu kunci di dalam perusahaan, atau oleh unit-unit formal seperti kantor, departemen, atau divisi humas dalam struktur organisasi. Fokus utama dari departemen hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Profesional humas perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang Humas.

Tujuan hubungan masyarakat dapat bersifat internal maupun eksternal, dan dalam operasionalnya, Humas bertujuan untuk

meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat, serta mencegah timbulnya hambatan psikologis yang dapat menghalangi hubungan baik antara keduanya (Nugraha et al., 2021). Masyarakat sering menganggap bahwa praktisi hubungan masyarakat merupakan sekelompok individu yang memutarbalikkan fakta demi kepentingan perusahaan untuk mengubah situasi yang buruk menjadi menguntungkan (Umar et al., 2021).

Meskipun demikian, salah satu tujuan utama dari praktik hubungan masyarakat adalah untuk menyoroti sisi positif dari perusahaan Anda, dalam segala situasi yang terjadi. Namun demikian, dalam menjalankan tugasnya, etika dalam praktik hubungan masyarakat menekankan perlunya melakukan tugas secara obyektif, jujur, dan transparan kepada publik. Menurut *International Public Relations Association* (IPRA), hubungan masyarakat ditandai oleh perencanaan dan pelaksanaan yang berkelanjutan oleh organisasi atau lembaga baik publik maupun swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari masyarakat.

Penelitian Narti (2016) mengemukakan bahwa profesi hubungan masyarakat memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi, memberikan pendidikan, meyakinkan, mendapatkan simpati, membangkitkan minat masyarakat terhadap suatu hal, serta memastikan bahwa masyarakat memahami dan menerima suatu situasi. Sejumlah kelompok sasaran dan organisasi terlibat dalam aktivitas hubungan masyarakat. Kegiatan dalam bidang Humas tidak hanya dilakukan oleh entitas publik dan komersial, tetapi juga oleh asosiasi bisnis yang mewakili sektor tertentu, asosiasi profesional yang mewakili anggotanya, organisasi nirlaba lainnya, serta pemerintah lokal, negara bagian, dan lainnya (Solong & Yadi, 2021). Sementara itu, komunitas dalam konteks ini mencakup berbagai kelompok pemangku kepentingan yang beragam, seperti pemegang saham dan investor, karyawan dan anggota organisasi, pelanggan dan konsumen, regulator pemerintah, media, serta masyarakat di mana organisasi tersebut beroperasi (Said, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan perkembangan dan juga konsep dasar dari hubungan masyarakat (Humas) di dalam dunia pendidikan.

## METODE

Metode yang diterapkan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Studi literatur merupakan suatu metode yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis kerangka pemikiran, pandangan, temuan, dan gagasan yang telah disampaikan oleh para pakar mengenai suatu topik penelitian tertentu (Zakariah & Zakariah, 2020). Langkah awal dalam proses ini adalah melakukan pencarian literatur yang relevan secara teliti dan sistematis, termasuk artikel jurnal, buku, atau dokumen lain yang terkait dengan subjek penelitian.

Selanjutnya, merangkum informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber literatur. Proses ini melibatkan pengorganisasian dan pengelompokan temuan utama, pengidentifikasian pola dan tema yang muncul, serta penyajian hubungan antara konsep dan teori yang terkait. Teknik studi literatur dalam penelitian kualitatif ini, dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang kompleksitas topik yang diteliti, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari berbagai pendekatan yang telah digunakan, dan merumuskan kontribusi baru serta refleksi kritis terhadap topik tersebut.

## HASIL

Konsep *public relations* sebenarnya terkait dengan upaya menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui inisiatif-inisiatif tersebut diharapkan akan timbul perubahan yang signifikan (Candrasari, 2011). *Public relations* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan di lingkungan organisasi pendidikan. *Public relations* mencakup jenis komunikasi yang relevan bagi berbagai jenis organisasi (baik non-profit maupun komersial, publik maupun privat, pemerintah maupun swasta). Ini menandakan bahwa *public relations* memiliki cakupan yang lebih luas daripada pemasaran, periklanan, atau propaganda, dan sudah ada sejak masa yang lebih awal.

Menurut Kriyantono (2017) menjelaskan bahwa *public relations* berusaha untuk menghasilkan pemahaman melalui pengetahuan, dengan harapan dapat menciptakan perubahan yang substansial. Salah satu area yang dapat dipengaruhi oleh *public relations* adalah peningkatan kualitas pendidikan di institusi pendidikan. Dengan pemahaman ini, praktisi *public relations* diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan standar pendidikan. Tidak hanya itu, *public relations* melibatkan berbagai jenis komunikasi yang relevan bagi berbagai macam organisasi, termasuk yang bersifat non-profit maupun komersial, publik maupun privat, serta yang berafiliasi dengan pemerintah maupun swasta. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan *public relations* jauh lebih luas daripada hanya berfokus pada aspek pemasaran, periklanan, atau propaganda. Selain menciptakan citra publik yang positif, *public relations* juga bertujuan untuk membina hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan beragam lapisan masyarakat. Pendekatan ini telah ada sejak lama dan terus berkembang sejalan dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial yang terus berlangsung.

### *Kegiatan dan Hubungan Masyarakat*

Kegiatan hubungan masyarakat, atau yang dikenal dengan Humas (*public relations*), menurut para pakar adalah suatu aspek manajemen yang bertujuan untuk membina hubungan yang positif dengan publik. Tujuan ini dicapai melalui strategi komunikasi yang terencana dan berbagai sarana lainnya untuk membangun saling pemahaman, empati, dan dukungan terhadap organisasi atau perusahaan (Kholisoh & Yenita, 2015). Sedangkan

penelitian Hidayat (2016) mengemukakan pendapat dramatisasi merupakan salah satu kekuatan dari aktivitas Humas dalam mengungkapkan identitas suatu perusahaan atau produk secara menarik. Tanggung jawab utama seorang Humas dalam organisasi yang terfokus pada hubungan dengan media massa. Sementara di dalam organisasi kecil, staf Humas dapat melaksanakan berbagai tugas mulai dari penulisan siaran pers hingga menjaga komunikasi dengan karyawan.

#### *Pekerjaan Hubungan Masyarakat*

Pekerjaan dalam bidang Humas adalah serangkaian tugas yang diemban oleh seorang petugas Humas dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang seluruh fakta yang terkait dengan situasi dan kebutuhan yang muncul, sehingga dapat memperoleh simpati terhadap kasus tersebut (Effendi et al., 2024). Keterampilan khusus yang dibutuhkan untuk bekerja di bidang Humas mencakup; (1) Kemampuan komunikasi, baik secara verbal maupun tertulis. Profesional Humas juga perlu memiliki keterampilan manajemen waktu dan kemampuan untuk menjalankan berbagai tugas secara simultan. Mereka juga dapat mengikuti pelatihan untuk memahami latar belakang media dan memahami cara kerja media dan periklanan; dan (2) Kemampuan organisasi dan perencanaan juga menjadi hal yang penting dalam aktivitas hubungan masyarakat dan profesional humas juga harus dapat mengatasi tekanan dari berbagai pihak.

Di samping itu, mereka harus siap untuk menjawab berbagai pertanyaan dari media dan masyarakat, jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat terganggu, departemen Humas harus dapat mengambil langkah-langkah untuk menangani situasi tersebut. Praktisi *public relations* juga harus siap menghadapi situasi di mana hubungan antara perusahaan dan masyarakat mengalami gangguan. Dalam konteks ini, mereka perlu siap untuk menanggapi berbagai pertanyaan dari media dan masyarakat yang mungkin timbul sebagai respons terhadap situasi yang tidak diinginkan atau kontroversial.

Jika terjadi gangguan dalam hubungan antara perusahaan dan masyarakat, departemen Humas harus memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan yang sesuai. Ini bisa meliputi penyusunan pesan yang jelas dan konsisten, implementasi strategi komunikasi krisis, dan upaya untuk memperbaiki citra

perusahaan melalui tindakan yang transparan dan bertanggung jawab (Silviani & Darus, 2021). Kemampuan untuk mengelola krisis dengan cepat dan efektif menjadi salah satu aspek penting dari pekerjaan dalam bidang *public relations*. Praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang berubah dengan cepat dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap reputasi dan citra perusahaan.

#### *Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Dua Arah*

Menciptakan hubungan masyarakat yang efektif, diperlukan pengetahuan yang berakar pada analisis dan pemahaman tentang konteks masyarakat, termasuk semua faktor yang memengaruhi persepsi dan sikap terhadap organisasi. Upaya untuk memengaruhi persepsi dan sikap secara positif dapat dilakukan dengan cara proaktif atau reaktif. Langkah-langkah tersebut meliputi: (a) melakukan analisis dan riset; (b) membentuk kebijakan yang didasarkan pada hasil analisis awal; (c) merancang strategi dan taktik yang tepat; (d) melakukan komunikasi langsung dengan audiens yang dituju; (e) menerima umpan balik dari masyarakat; dan (f) menilai dan mengevaluasi program, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Menjalin hubungan yang efektif dengan masyarakat, tidaklah cukup hanya memiliki pemahaman yang umum tentang masyarakat. Pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap dinamika sosial, budaya, dan nilai-nilai yang menjadi dasar bagi sikap dan persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi tidak bisa diabaikan. Ini mengharuskan untuk melakukan analisis menyeluruh dan riset yang teliti guna memahami konteks masyarakat secara menyeluruh. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti tren sosial, preferensi konsumen, kebutuhan masyarakat, serta persepsi terhadap berbagai isu menjadi sangat relevan. Setelah memperoleh pemahaman yang mendalam tentang masyarakat dan konteksnya, langkah selanjutnya adalah merumuskan kebijakan yang didasarkan pada hasil analisis awal tersebut. Kebijakan ini menjadi dasar bagi semua strategi dan taktik yang akan dijalankan dalam usaha mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat secara positif.

Langkah berikutnya adalah merancang strategi dan taktik yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Ini melibatkan pemilihan

saluran komunikasi yang tepat, penggunaan pesan yang relevan, dan pengembangan program-program yang mampu menjangkau audiens target secara efisien. Komunikasi langsung dengan audiens yang dituju menjadi kunci dalam membangun hubungan yang substansial. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pertemuan tatap muka, diskusi kelompok, atau melalui media sosial. Tujuan dari komunikasi langsung ini adalah untuk memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat serta memastikan pemahaman yang tepat terhadap pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, menerima umpan balik dari masyarakat menjadi langkah yang tak kalah pentingnya. Umpan balik ini memberikan informasi berharga tentang bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat, serta memberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan. Terakhir, program-program yang telah dijalankan perlu dievaluasi secara berkala untuk menilai efektivitasnya. Evaluasi ini membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan dari program-program tersebut, serta memberikan wawasan yang diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang. Menjalankan langkah-langkah ini secara sistematis, praktisi *public relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan masyarakat, serta meningkatkan citra dan reputasi organisasi secara menyeluruh (Effendi et al, 2024)

#### *Hubungan Masyarakat dan Kepentingan Umum*

Mengambil peran sebagai warga negara yang bertanggung jawab dengan secara aktif terlibat dalam berbagai program yang bermanfaat bagi masyarakat umum. Program-program yang dikelola oleh departemen hubungan masyarakat termasuk program-program seperti perubahan nama perusahaan dan *rebranding* untuk memperbarui citra dan identitas perusahaan (Ayu, 2023). Acara-acara khusus yang diselenggarakan bertujuan untuk meningkatkan citra organisasi, seperti perayaan ulang tahun, acara terkait pameran dagang, pameran khusus, festival, dan sebagainya. Keterlibatan pejabat pemerintah dan selebriti merupakan alat yang efektif dalam mengkomunikasikan pandangan organisasi.

Keberadaan tokoh-tokoh yang dikenal dalam komunitas dapat memiliki dampak komunikasi yang lebih positif daripada pesan tertulis, terutama jika kelompok sasarannya telah jelas ditentukan. Kegiatan-kegiatan Humas ini

menunjukkan perbedaan dalam aktivitas dan fungsi yang dilakukan dalam bidang Humas. Jelas bahwa komunikasi Humas yang efektif bergantung pada tindakan konkret dan penyampaian pesan secara jelas. Program-program Humas, baik yang bersifat formal maupun informal, merupakan aspek penting dalam memastikan kesinambungan organisasi.

Menurut Priandono (2023) praktik hubungan masyarakat dapat dilihat melalui berbagai tugas Humas, di mana strategi Humas menjadi kunci kesuksesan dalam menjalankan tugasnya. Strategi utamanya adalah untuk membuat organisasi disukai oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang pada gilirannya membentuk citra positif. Upaya untuk mengarahkan opini dengan mengubah citra organisasi menjadi positif menjadi fokus akhir dari peran humas. Strategi dalam komunikasi humas mencakup gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen. Praktik hubungan masyarakat semakin kompleks sejalan dengan evolusi dinamika sosial, teknologi, dan ekonomi. Hal ini tercermin dalam berbagai tugas dan tanggung jawab departemen humas, di mana strategi humas menjadi krusial dalam mengelola dan memperkuat citra organisasi di mata masyarakat. Salah satu strategi utama dalam praktik humas adalah usaha untuk membangun simpati terhadap organisasi di kalangan pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Pemangku kepentingan ini meliputi berbagai pihak seperti karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Dengan mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan tersebut, organisasi dapat membangun citra positif yang kokoh di mata publik. Fokus utama dari peran humas adalah mengarahkan opini dan pandangan masyarakat dengan cara mengubah citra organisasi menjadi positif. Ini melibatkan penerapan strategi komunikasi yang hati-hati dan terencana dengan baik. Praktisi humas harus memiliki kemampuan

Penelitian Maryam et al (2024) mengemukakan bahwa untuk mengidentifikasi isu-isu yang relevan, menyusun pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang efektif, dan secara aktif terlibat dalam memantau serta mengevaluasi respons dari masyarakat. Strategi dalam komunikasi humas tidak hanya mencakup perencanaan komunikasi yang matang, tetapi juga manajemen yang efektif dari seluruh proses komunikasi. Ini melibatkan koordinasi antara berbagai departemen dan pihak terkait dalam

organisasi untuk memastikan konsistensi dan kelancaran dalam penyampaian pesan. Selain itu, manajemen humas juga melibatkan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan tepat terhadap perubahan dalam lingkungan eksternal atau isu-isu yang muncul yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Dengan mengadopsi pendekatan yang terencana dan terpadu dalam praktik humas, organisasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan visi dan nilai-nilai perusahaan, serta mampu menciptakan dampak positif dalam membentuk persepsi masyarakat tentang organisasi tersebut (Tampubolon, 2020).

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa praktek *public relations* (PR) memiliki peranan vital dalam menghasilkan pemahaman melalui pengetahuan, dengan harapan menciptakan perubahan yang substansial, termasuk dalam meningkatkan mutu pendidikan di lingkungan lembaga pendidikan. Humas terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi yang relevan bagi berbagai jenis organisasi, termasuk non-profit dan komersial, sektor publik dan swasta, serta yang terhubung dengan pemerintah maupun swasta. Ini menggambarkan bahwa cakupan Humas jauh lebih luas daripada sekadar fokus pada aspek pemasaran, periklanan, atau propaganda.

Tugas-tugas di bidang *public relations* (PR) mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang situasi dan kebutuhan yang ada, dengan tujuan memperoleh dukungan bagi kasus tertentu. Ini menuntut keterampilan dalam komunikasi, manajemen waktu, organisasi, serta kemampuan untuk menangani krisis dengan efisien. Selain itu, *public relations* (PR) juga berperan dalam membina hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan PR melibatkan komunikasi dua arah yang proaktif atau reaktif, melalui langkah-langkah seperti analisis dan riset, pembentukan kebijakan, perencanaan strategi dan taktik, komunikasi langsung dengan audiens, penerimaan umpan balik, dan evaluasi program.

## DAFTAR PUSTAKA

Diah Ayu Nabilah, K. A. R. I. M. A. H. (2023). *Peranan Humas Dalam Proses Rebranding PT Adhya Tirta Sriwijaya Untuk Membentuk New Image* (Doctoral

Dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).

- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., & Silalahi, N. M. (2024). Analisis Peran Etika Dalam Meningkatkan Public Relations Pada Citra Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3419-3428.
- Hidayat, R. (2016). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90-100.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations Dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" Di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- Narti, S. (2016). Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Prakti. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurul Candrasari Masykuri, 'Peran Public Relation Tak Sekedar Fungsi Teknis', *Humaniora*, 2.9 (2011), 353-59.
- Maryam, J., Akbar, M., & Sultan, M. I. (2024). Strategi Manajemen Komunikasi Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Dalam Meminimalisir Efek Pemberitaan Media. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(2), 112-134.
- Priandono, T. E. (2023). *Modern Public Relations*. Prenada Media.
- Said, A. L. (2018). *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Deepublish.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Solong, H. A., & Yadi, A. (2021). *Kajian Teori Organisasi Dan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik*. Deepublish.
- Tampubolon, M. P. (2020). *Change Management: Manajemen Perubahan: Individu, Tim Kerja, Organisasi*.

Umar, H., Purba, R. B., Safaria, S., Mudiar, W., & Sariyo, H. (2021). *The New Strategy In Combating Corruption (Detecting Corruption: HU-Model)*. Merdeka Kreasi Group.

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.