

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada sebuah organisasi, komunikasi merupakan kunci untuk menjalankan berbagai aktivitas didalamnya. Komunikasi tersebut digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan orang atau pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi (*stakeholders*), baik hubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal organisasi. Komunikasi yang baik dengan *stakeholders* dapat menciptakan relasi yang baik. Relasi yang terjalin dengan baik dapat menjadi kekuatan organisasi dengan mengurangi kesalahpahaman dan mencegah timbulnya konflik dengan *stakeholders*.

Dalam sebuah organisasi terdapat pembagian *stakeholders* yang terbagi menjadi dua yaitu *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal ini terdiri dari pihak-pihak yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Pada umumnya yang termasuk dalam kategori *stakeholders* internal adalah manajer, karyawan, dan pemegang saham. Sedangkan yang dimaksud dengan *stakeholders* eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar organisasi atau perusahaan, seperti komunitas, pemerintah, konsumen, dan media. Penentuan *stakeholders* internal dan eksternal disesuaikan dengan jenis organisasi dan kebutuhan, sehingga dalam mengidentifikasi *stakeholders* bisa saja berbeda pada setiap organisasi.

Komunikasi dengan *stakeholders* perlu untuk dikelola dengan baik agar pesan sampai dengan tepat dan efektif. Dalam sebuah organisasi, komunikasi dengan *stakeholders* dapat dikelola oleh humas. Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004: 10). Dalam pengertian tersebut terlihat bahwa humas berkaitan erat dengan pengelolaan bentuk komunikasi kepada *stakeholders*.

Berbagai organisasi sekarang sudah memiliki humas dalam tubuh organisasinya. Ketika suatu organisasi dapat memahami pentingnya keberadaan humas dalam tubuh organisasi, maka akan sangat membantu organisasi dalam menjaga hubungannya dengan *stakeholders*. Humas menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* untuk mendukung tujuan-tujuan dari organisasi.

Kegiatan kehumasan di organisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai situasi. Pekerjaan atau tugas dari praktisi humas dapat bervariasi tergantung pada situasi. Situasi yang dimaksudkan disini adalah jenis organisasi atau tempat praktisi humas bekerja. Dalam hal ini jenis organisasi atau perusahaan dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tujuan organisasi yaitu organisasi profit dan non profit (nirlaba).

Organisasi profit adalah organisasi yang tujuannya mencari keuntungan sedangkan organisasi non profit (nirlaba) didirikan untuk mencapai tujuannya yang bersifat mencari keuntungan tetapi lebih mengarah pada pelayanan masyarakat. Tujuan mencari keuntungan pada organisasi profit adalah untuk

mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkannya untuk mendatangkan uang bagi pemiliknya. Secara lebih spesifik untuk membedakan antara organisasi profit dan non profit adalah dengan mencari tahu ke mana dan untuk apa penggunaan setiap uang yang tidak dihabiskan untuk biaya operasional. Dalam organisasi profit, mempunyai uang ini disebut “profit” dan dibagikan dengan rata kepada mereka yang memiliki perusahaan. Dalam organisasi non profit, uang yang berlebihan itu disebut surplus. Dana surplus ini diinvestasikan kembali ke dalam organisasi, untuk memperkuat dan memperluas cakupan kerja organisasi. Selain itu organisasi profit mengembangkan produk dan jasa yang dapat mendatangkan uang bagi pemiliknya. Hal tersebut merupakan cara menghargai mereka yang telah berinvestasi dalam perusahaan. Sedangkan organisasi non profit berfokus pada pemenuhan misi pendidikan dan kebaikan.

Organisasi profit dapat dibagi menjadi empat macam dilihat dari skala usahanya, mulai dari terkecil hingga terbesar antara lain Perusahaan Perseorangan, Perusahaan Firma, Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Terbuka (Tbk). Dalam perusahaan profit, humas menjalankan tugasnya untuk mendukung upaya-upaya peningkatan laba perusahaan. Humas menyampaikan informasi mengenai tanggung jawab organisasi kepada masyarakat luas untuk meningkatkan citra positif dan reputasi produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga pada akhirnya dapat mendukung penjualan dengan menunjukan bahwa produk atau jasa yang dibeli oleh masyarakat dihasilkan perusahaan yang kredibel dan memiliki citra yang positif.

Dalam organisasi non profit dapat dibagi dalam berbagai sektor, antara lain pelayanan kesehatan dan kemanusiaan, asosiasi keanggotaan, organisasi keagamaan, dan lembaga pendidikan. Organisasi non profit dapat tumbuh subur dengan pengelolaan yang baik, jika dioperasikan dengan dana yang cukup, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta harus terbuka dan akuntabel kepada publik yang mereka layani (Baskin, 2010:376). Humas dalam organisasi non profit mempunyai tujuan untuk melayani masyarakat. Tugas humas di organisasi non profit Dalam menjalankan tugas, humas organisasi non profit lebih pada tugas memberikan informasi atau penerangan dalam masyarakat.

Salah satu organisasi non profit yang mempunyai tujuan untuk melayani masyarakat dalam mencerdaskan bangsa adalah lembaga pendidikan. Persaingan lembaga pendidikan terutama SMA (Sekolah Menengah Atas) di Indonesia sekarang semakin ketat. Mengingat bahwa SMA merupakan tahap terakhir untuk menuju pendidikan di universitas, maka masyarakat menjadi lebih selektif untuk memilih SMA yang berkualitas. Hal tersebut membuat sekolah-sekolah pada tingkatan SMA mulai berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas dari sekolah mereka masing-masing.

Menurut pengelolaannya, SMA dibagi menjadi dua yaitu negeri dan swasta. SMA negeri dikelola oleh pemerintah dan SMA swasta dikelola oleh yayasan yang menaunginya. SMA swasta mempunyai perbedaan dengan SMA negeri dapat dilihat dari biaya sekolah swasta tampak lebih besar atau lebih mahal dibanding sekolah negeri. Sekolah swasta harus membiayai operasional sekolah dengan biaya sendiri karena sekolah swasta berdiri diatas kaki sendiri dengan

dikelola yayasan. Sehingga memiliki Sumbangan Penyelenggaraan Pendidikan (SPP) mahal dan menarik sumbangan untuk pengembangan lebih banyak untuk operasional sekolah. Sedangkan SPP bagi sekolah negeri relatif rendah bahkan di beberapa sekolah negeri dibebaskan. Sehingga banyak yang lebih memilih bersekolah di SMA negeri daripada swasta jika dilihat dari segi biaya. Kemudian dari segi kualitas juga mempunyai perbedaan. SMA negeri favorit lebih unggul dalam prestasi akademik, non akademik, dan fasilitas sedangkan SMA swasta unggul prestasi akademik, non akademik, fasilitas dan metode pendidikan karakter yang dimiliki sehingga menjadi nilai *plus* tersendiri.

Setiap SMA mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuan organisasi. Visi dan misi yang terkandung di masing-masing SMA itu berbeda sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Pada SMA swasta di bawah naungan yayasan Katolik-Kristen memiliki nilai-nilai kristiani yang menjadi landasan utama. Oleh karena itu visi-misi SMA swasta Katolik-Kristen yang mengandung nilai-nilai kristiani ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, visi dan misi merupakan landasan untuk membentuk *positioning* di masyarakat. *Positioning* dimaksudkan sebagai cara untuk merancang tujuan organisasi agar dapat menciptakan kesan tertentu di mata masyarakat. Dengan demikian masyarakat memahami karakteristik dari SMA satu dan SMA lainnya. *Positioning* ini digunakan untuk mendukung promosi sekolah. Promosi di SMA Swasta Katolik-Kristen bertujuan untuk menghadapi persaingan dengan sekolah-sekolah lain dan mempertahankan eksistensi organisasi. Dalam menjalankan promosi maka sekolah membutuhkan

humas dalam mengelola informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka humas di SMA swasta Katolik-Kristen tujuannya tidak murni hanya pelayanan masyarakat, tetapi juga bertujuan untuk mempromosikan sekolah. Dalam menjalankan aktivitas kehumasan maka praktisi humas di sekolah membutuhkan konsep humas yang menjadi landasan

Dari paparan yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik konsep humas di SMA swasta Katolik-Kristen. Paparan yang telah disebutkan sebelumnya, menjadi dasar ketertarikan dalam menentukan obyek penelitian di SMA swasta Katolik-Kristen. Hal ini berkaitan dengan perbedaan visi dan misi yang dimiliki oleh masing-masing SMA Katolik-Kristen.

Berkaitan dengan perbedaan visi dan misi tersebut maka peneliti memilih SMA De Britto, SMA Pangudi Luhur, dan SMA Bopkri 1 sebagai obyek penelitian. Ketiga sekolah tersebut juga mempunyai prestasi akademik yang baik (termasuk 5 besar) dari 20 sekolah swasta Katolik-Kristen di Yogyakarta sesuai dengan data Departemen Pendidikan Kota Yogyakarta. Selain itu ketiga SMA tersebut merupakan SMA swasta Katolik-Kristen unggulan di Yogyakarta. Dari ketiga sekolah tersebut diharapkan dapat mengetahui variasi konsep-konsep humas dari sudut pandang sekolah yang berbeda konsep, visi, dan misi. Untuk itu penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana konsep humas menurut Humas SMA swasta Katolik-Kristen di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui konsep humas oleh humas SMA swasta Katolik-Kristen di Yogyakarta, dengan fokus pada fungsi, penentuan *stakeholders*, dan tugas humas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi dunia akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pendidikan dan perkembangan dalam bidang kehumasan.
 - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berhubungan dengan konsep humas.

2. Bagi dunia praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi, dan masukan bagi praktisi humas mengenai konsep humas pada lembaga pendidikan.

E. Kerangka Teori

1. Humas

Dalam penelitian ini kata “humas” memiliki pengertian yang sama dengan kata “*public relations*”. Hal tersebut dilakukan karena pada setiap referensi untuk penyebutannya berbeda-beda sesuai dengan istilah yang mereka pakai. Pengertian umum dari *public relations* yang diterjemahkan

menjadi “hubungan masyarakat” yang bersumber dari kata *public* yang diterjemahkan menjadi publik. Untuk kata *relations* diterjemahkan menjadi hubungan-hubungan, sehingga terjemahan harafiah dari kata *public relations* adalah hubungan-hubungan publik. Tetapi sekarang penggunaan hubungan masyarakat atau humas ini banyak digunakan untuk penyebutan *public relations*. Biasanya istilah humas digunakan pada organisasi non profit seperti lembaga pemerintah dan *public relations* digunakan pada organisasi profit seperti perusahaan. Maka disini peneliti menyamakan istilah tersebut dalam penulisan ini agar tidak terjadinya kerancuan terhadap istilah yang ada.

Untuk mengetahui mengenai konsep humas ini, dilihat dari perkembangan humas dari masa ke masa. Dari awal kemunculan sampai dengan sekarang terjadi perkembangannya cukup dinamis. Mulai dari Perkembangan humas yang dinamis tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor dan kondisi pada masing-masing periodenya. Konsep humas yang berkembang dari periode ke periode ini yang kemudian membentuk definisi-definisi, fungsi, dan peran yang dijalankan oleh praktisi humas.

a. Definisi Humas

Terdapat beberapa definisi humas menurut tokoh-tokoh yang kredibel dan sudah lama menggeluti dunia humas. Definisi humas menurut Cutlip (2006: 6) adalah sebagai berikut:

“Humas adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi”.

Definisi menurut (British) *intitute of Public Relations* menyatakan bahwa humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2004: 9). Terdapat definisi lain menurut Jefkins bahwa humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004: 10). Selain itu juga terdapat definisi humas dalam pernyataan Meksiko yang menyatakan bahwa praktik humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayak (Jefkins, 2004: 10).

Selanjutnya *Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikan praktik humas sebagai disiplin dan serangkaian usaha untuk menjaga reputasi dengan tujuan memperoleh pengertian atau pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku (Beard, 2004:8). Setelah mengkaji kurang lebih 472 definisi Humas Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA), menyatakan bahwa :

Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2007:16).

Dalam definisi-definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa tokoh tersebut menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik dari perusahaan (*stakeholders*) dalam bentuk komunikasi tersebut merupakan gambaran utama mengenai humas. Menjalinkan hubungan baik dengan publik tersebut juga berkaitan erat dengan citra sebuah perusahaan yang menjadi tanggung jawab humas.

Humas dalam organisasi terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Selain itu setiap orang pada organisasi dasarnya pasti mengalami humas itu sendiri, kecuali jika ia tidak melakukan kontak dengan orang lain.

b. Fungsi Humas

Setelah mengetahui definisi humas maka akan berhubungan dengan sistem yang berada dalam organisasi tersebut. Sistem tersebut adalah fungsi dari humas itu sendiri yang dilakukan dalam kegiatannya. Setiap bagian dari perusahaan pasti memiliki fungsinya masing-masing, begitu pula dengan humas yang mempunyai fungsi tersendiri dalam

sebuah organisasi. Adapun tiga fungsi utama humas menurut Edward L. Bernay, antara lain:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2007:18)

Sedangkan menurut pakar *public relations* Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield fungsi humas dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke

publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Kemudian untuk memperjelas apa yang dikerjakan humas, fungsi-fungsi humas tercantum pada *booklet* PRSA (*Public Relations Society of America*) dengan judul *Careers in Public Relations* dalam I Gusti Ngurah Putra (1999:10-11) dapat memberikan gambaran yang lebih khusus. Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1) *Programming*

Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang menentukan *goals* dan publik serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan. Termasuk juga pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas.

2) *Relationship*

Praktisi yang berhasil harus dapat mengembangkan ketrampilan informasi dari manajemen, informasi di dalam atau luar organisasi. Dari hal tersebut itulah banyak kegiatan humas mensyaratkan praktisinya untuk bekerja sama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain di dalam organisasi serta menjalin hubungan dengan pihak luar organisasi.

3) *Writting dan Editing*

Melihat sasaran humas yaitu mencapai publik yang amat besar maka alat penting yang digunakan adalah media cetakan. Banyak media cetakan yang bisa digunakan dalam berbagai kegiatan

humas antara lain laporan tahunan, *booklets*, *media release*, *newsletter*, dan lain-lain. Tulisan yang jelas dan masuk akal sangat penting bagi keaktifan praktisi humas karena sebagian besar pekerjaan humas berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.

4) *Information*

Membangun sistem informasi baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Biasanya berkaitan dengan cara pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada termasuk dalam media cetak, elektronik, serta multimedia. Hal ini akan sangat membantu pekerjaan praktisi humas terutama dalam menyampaikan informasi kepada publik.

5) *Production*

Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi yang dirancang oleh humas. Untuk itu praktisi humas perlu mempunyai pengetahuan mengenai tata letak, tipografi, fotografi dan lain-lain yang berhubungan dengan media komunikasi yang digunakan oleh humas.

6) *Special Event*

Konferensi, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan merupakan kegiatan yang ditangani oleh praktisi humas. Kegiatan seperti ini biasanya

dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik.

7) *Speaking*

Keterampilan penting juga harus dimiliki oleh praktisi humas adalah berbicara baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*public speaking*). Menulis pidato juga merupakan tugas humas.

8) *Research dan Evaluation*

Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi humas adalah pengumpulan fakta. Pengumpulan fakta dapat berupa formal dan informal. Penelitian biasanya digunakan baik awal atau akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan humas sekarang juga mulai memperoleh perhatian yang semakin besar.

Dari fungsi-fungsi tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Menurut Baskin dan Aronoff dalam I Gusti (1999: 9) humas sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasinya, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam kompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Jadi disini humas dilihat sebagai penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh publik. Humas menjadi bagian yang penting dalam pembuat keputusan dalam organisasi dalam rangka membantu perubahan organisasi.

Sedangkan humas sebagai fungsi komunikasi lebih dipahami bahwa kegiatan utamanya adalah melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh humas ini dulu bersifat satu arah yang cenderung menjadi propaganda dan kemudian dalam perkembangannya berubah menjadi dua arah yang lebih memberikan kesempatan untuk publiknya membuat opini.

Dalam kedua fungsi ini berkaitan juga dengan hubungan logis dalam kedudukan humas pada struktur organisasi. Teori-teori klasik berfokus pada dua struktur dasar disebut lini-staf. Menurut Pace (2005 : 50) struktur lini menyangkut saluran-saluran kewenangan organisasi yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama organisasi. Istilah lini berarti kewenangan terakhir terletak pada jabatan-jabatan dalam struktur tersebut. Cutlip menambahkan bahwa struktur lini mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit seperti perancangan, produksi, marketing. Struktur lini ini erat kaitannya dengan fungsi komunikasi pada Humas.

Kemudian untuk struktur staf yang didalamnya memberikan nasehat dan membantu eksekutif di struktur lini untuk melaksanakan pekerjaan mereka agar lebih baik dengan memberikan nasihat, bantuan dan pelayanan. Untuk struktur staf ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Model manajemen lini-staf ini berasal dari organisasi militer namun sekarang banyak dipakai di berbagai organisasi dan perusahaan.

c. Tugas Humas

Untuk mengetahui konsep humas, maka sebagai praktisi humas dalam organisasi mempunyai tugas-tugas yang harus mereka jalankan.

Tugas yang mereka jalankan tidak hanya mengenai pelaksanaan teknis saja tetapi juga menjalankan *manajer role*. Menurut Cutlip, Center, and Broom (2006 : 41) terdapat 10 tugas yang dilaksanakan oleh humas di organisasi, antara lain :

1) Menulis dan Mengedit

Menyusun *release* berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *future*, *newsletter*, untuk karyawan dan *stakeholders* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan pesan *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film dan *scriptslideshow*, aplikasi publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

2) Hubungan Media dan Penempatan Media

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance* dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau orang lain. Merespon permintaan informasi oleh media, menverifikasi berita dan membuka akses ke sumber otoritatif.

3) Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, dan peraturan perundangan, peliputan media, opini kelompok kepentingan, dan pandangan lain yang berkenaan dengan *stakeholders* organisasi, mencari *database* di internet. Jasa *online*

dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey dan menyewa perusahaan riset.

4) Manajemen dan Administrasi

Pemrograman dan perencanaan yang bekerjasama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan dan mengembangkan strategi atau taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

5) Konseling

Memberikan saran pada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis, dan bekerjasama pembuat keputusan kunci menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu sensitif dan krisis.

6) Acara Spesial

Mengatur dan mengelola konferensi pers, *open house*, *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, kontes, program penghargaan dan kegiatan khusus lainnya.

7) Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola juru bicara untuk menjelaskan *platform* organisasi di depan audiens penting.

8) Produksi

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, tata letak, perekam audio, *video editing*, dan menyiapkan presentasi *audio visual*.

9) Training

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk, menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberikan petunjuk kepada orang lain dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10) Kontak

Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dengan *stakeholders* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan untuk tamu dan pengunjung.

Secara lebih spesifik lagi Morissan (2006 : 28) memaparkan mengenai ruang lingkup aktivitas humas beserta dengan publiknya, antara lain:

- 1) Publisitas melahirkan bidang kekhususan humas yang disebut *media relations*. *Media relations* mengkhususkan khalayaknya

pada wartawan (pers) dan media massa pada umumnya. Organisasi tertentu menjadikan hubungan baiknya dengan massa sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kemajuan usahanya. Suatu perusahaan penyelenggara berbagai pertunjukan hiburan (*event organizer*) harus memiliki akses yang baik ke media massa untuk dapat mempromosikan berbagai pertunjukan yang diselenggarakannya.

2) *Public Affairs* melahirkan tiga bidang kekhususan yaitu *community relations*, *government relations*, dan *industrial relations*.

a) *Community relations* mengkhususkan khalayak mereka pada masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan atau organisasi. Perusahaan tertentu memberikan penekanan pada aspek ini dalam aktivitas kehumasannya karena perusahaan atau organisasi berada ditengah lingkungan masyarakat dimana pengertian dan dukungan masyarakat dibutuhkan untuk mempertahankan tujuan perusahaan.

b) *Government relations* yang khusus terfokus dalam hubungannya dengan aparat pemerintah. Lembaga tertentu memiliki unit ini karena mereka banyak melakukan proyek yang harus terus menerus bekerja sama atau berkoordinasi dengan pemerintah.

c) *Industrial relationship* khusus melayani kelompok buruh atau pekerja. Perusahaan atau organisasi tertentu akan lebih menekankan pada aspek perburuhan ini karena, misalnya, sebagian besar perusahaan sangat ditentukan oleh adanya kerjasama yang baik antara perusahaan dan buruh.

3) Pemasaran melahirkan bidang kekhususan yang disebut dengan *marketing relations* (disebut juga *marketing communication*) dan *customer relations* yang khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan. Organisasi lebih fokus pada konsumen atau pelanggan yaitu khalayak yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat ditekankan dalam *marketing* dan *customer relations* ini.

4) Manajemen isu melahirkan bidang khusus yaitu riset kehumasan yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dan opini khalayak terhadap organisasi atau perusahaan atau untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan terkadang membayar jasa konsultan humas yang khusus mendalami masalah riset kehumasan ini.

5) Lobi telah pula menjadi bidang khusus. Orang yang melakukan pekerjaan ini disebut dengan *lobbyis*.

- 6) Hubungan investor khusus melayani khalayak pemilik atau penanam modal (investor) perusahaan dan masyarakat pasar modal.

Sehubungan dengan ruang lingkup humas dan pembagian bidang pekerjaan humas ini maka kedudukan atau posisi humas dalam organisasi akan sangat dipengaruhi nilai-nilai dan konsep organisasi. Seperti halnya pada lembaga pendidikan (dalam hal ini lebih mengacu pada sekolah), posisi humas dalam organisasi bergantung pada fungsi humas di masing-masing organisasi dan konsep humas yang menjadi acuan atau dasar mereka.

Dari ruang lingkup tugas humas yang telah dipaparkan, terlihat bahwa peran humas tersebut bersifat dua arah yaitu ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Hal ini menunjukkan bahwa peranan humas dalam sebuah organisasi lebih mengacu pada komunikasi yang terjalin di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Seorang humas dituntut untuk memfasilitasi komunikasi dua arah tersebut agar organisasi mampu mengetahui isu yang ada dan mampu mengetahui strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada.

d. Publik

Istilah publik dalam humas bukan merupakan publik dalam arti luas tetapi mempunyai arti khusus. Menurut Jefkins (2004: 80) definisi publik (khalayak) adalah kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Publik

dalam organisasi sering disebut dengan *stakeholders*, yaitu kumpulan dari orang-orang ataupun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan maupun organisasi. *Stakeholders* mempunyai peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup mati sebuah perusahaan maupun organisasi. Dalam menjaga *stakeholders* yang menjadi aset terpenting bagi perusahaan maka perlu untuk membuat *stakeholders* percaya atau loyal kepada perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan karena *stakeholders* juga ikut serta dalam membantu aktivitas perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dalam penyebaran suatu pesan humas tidak seperti halnya pesan-pesan iklan melalui media massa yang dilakukan secara merata kepada semua orang tetapi dilakukan dengan cara memilih secara lebih bersifat diskriminatif. Cara tersebut dilakukan dengan maksud memilih segmen tertentu yang sengaja dipilih untuk mengefektifkan dalam penerimaan pesan-pesan yang akan disampaikan.

Berikut ini merupakan alasan pokok menurut Jefkins (2004:86) mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali siapa yang menjadi *stakeholders* :

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program PR
- 2) Untuk menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya
- 3) Untuk memilih media dan teknik PR yang sekiranya paling sesuai.
- 4) Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai *stakeholders* tersendiri tergantung pada kebutuhan masing-masing organisasi. Organisasi menjalin komunikasi yang baik dan secara terus-menerus atau intensif dengan *stakeholders*. *Stakeholders* tersebut pada umumnya terbagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal.

Stakeholders internal adalah pihak-pihak yang berada di dalam organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kustadi Suhandang (2004:33) yang termasuk publik internal adalah:

- 1) Para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut, dan lazim disebut *employee public*.
- 2) Serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang dalam perusahaan, organisasi, badan atau instansi.
- 3) Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi.

Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar perusahaan, badan, atau instansi yang bersangkutan (Suhandang, 2004:32). *Stakeholders* eksternal tersebut antara lain:

- 1) Orang-orang yang tinggal di daerah sekitar perusahaan, yang sering disebut dengan *community public*.
- 2) Para langganan atau relasi dari perusahaan yang sering disebut *customary public*.
- 3) Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan yang sering disebut *supplier public*.

- 4) Para pembeli atau pemakai barang/jasa yang dihasilkan perusahaan yang sering disebut *consumer public*.
- 5) Para *opinion public* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat.
- 6) Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan dengan perusahaan.
- 7) Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan simpati terhadap perusahaan.
- 8) Media yang menjadi sarana dalam penyampaian pesan.

Pada kenyataannya pemilihan atau analisis publik untuk setiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebutuhan. Tetapi uraian tersebut mengenai publik internal dan eksternal dapat mewakili secara umum. Kedudukan antara publik internal dan eksternal sama-sama mempunyai kedudukan yang penting dalam perusahaan karena diantara keduanya mempunyai keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan. Dalam setiap organisasi mempunyai skala prioritas *stakeholders* untuk menentukan program dan komunikasi yang digunakan.

e. Peran Humas

Dalam penelitian ini membahas mengenai konsep humas maka hal tersebut sangat dekat kaitannya dengan peran humas. Peran merupakan bagian dari fungsi yang ada di dalamnya mencakup tugas-tugas atau pekerjaan dari humas tersebut. Terdapat empat peran utama humas yang

mencakup sebagian besar praktek dari aktivitas humas menurut Cutlip & Center (2007:46-48), antara lain sebagai berikut :

1) Teknisi Komunikasi

Keahlian komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi humas. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *future*, mengembangkan isi *website*, dan menangani kontak media. Meskipun mereka (praktisi humas) tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers. Para teknisi komunikasi hanya dilibatkan dalam proses produksi komunikasi dan mengimplementasikan program-program yang telah ditentukan.

2) Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Ketika humas mengambil peran sebagai pakar atau ahli, maka orang lain akan menganggap mereka (praktisi humas) sebagai otoritas dalam persoalan humas dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan humas kepada para ahlinya dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Tugas *expert Prescriber* antara lain mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Para atasan mungkin ingin membuat humas sebagai satu-satunya pihak yang

bertanggung jawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis biasa dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh pakar-pakar humas. Peran pakar perumus menarik perhatian karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada suatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan cara mengerjakan segala sesuatu. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi oleh orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa humas sudah ditangani oleh pakar humas. Kegagalan dan keberhasilan suatu program merupakan tanggung jawab seorang *expert prescriber*.

3) Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, mediator dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun *stakeholders* untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Fasilitator komunikasi ini juga berperan sebagai sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dengan *stakeholders*. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas, dan menyatakan ulang suatu

pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan diantara kedua belah pihak.

4) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Ketika humas menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Fasilitator pemecah masalah dimasukan ke dalam tim manajemen karena mempunyai keahlian dan keterampilan yang dapat membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Maka dari itu pandangan humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

Keempat peran humas yang telah dipaparkan tersebut meliputi tingkat manajerial *skill*, keterampilan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen humas. Peran humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi. Dari keempat peran yang ada, humas dapat mengambil semua peran atau beberapa peran tergantung pada kebijakan dalam organisasi.

2. Organisasi Profit dan Non Profit

Setiap organisasi atau perusahaan apapun jenisnya membutuhkan fungsi humas. Humas disini bekerja untuk sebuah perusahaan atau organisasi. Kegiatan kehumasan dapat dilaksanakan dalam berbagai situasi. Walaupun prinsip-prinsip humas berlaku untuk seluruh jenis perusahaan atau organisasi. Tetapi pekerjaan atau tugas dari praktisi humas dapat bervariasi tergantung pada situasi yaitu jenis organisasi atau tempat praktisi humas bekerja. Dalam hal ini jenis organisasi atau perusahaan dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tujuan organisasi atau perusahaan yaitu organisasi profit dan non profit (nirlaba).

Otis Baskin (2010:373) menyatakan bahwa cara yang paling mudah membedakan antara organisasi profit dan non profit adalah dengan mencari tahu ke mana dan untuk apa penggunaan setiap uang yang tidak dihabiskan untuk biaya operasional. Dalam organisasi profit, uang ini disebut “profit” dan dibagikan dengan rata kepada mereka yang memiliki perusahaan. Dalam organisasi non profit, uang yang berlebihan itu disebut surplus. Dana surplus ini diinvestasikan kembali ke dalam organisasi, untuk memperkuat dan memperluas cakupan kerja organisasi.

Selain itu tujuan dari organisasi profit dan non profit berbeda. Organisasi profit mengembangkan produk dan jasa yang dapat mendatangkan uang bagi pemiliknya. Hal tersebut merupakan cara menghargai mereka yang telah berinvestasi dalam perusahaan. Sedangkan organisasi non profit berfokus pada pemenuhan misi pendidikan dan

kebaikan, dengan mengenali bahwa semua organisasi harus memelihara tujuan yang positif agar tetap eksis.

a. Organisasi Profit

Organisasi profit ini lebih sering disebut dengan nama perusahaan yang tujuannya adalah mencari keuntungan. Menurut Morissan (2006:77) organisasi profit dapat dibagi menjadi empat macam dilihat dari skala usahanya, mulai dari terkecil hingga terbesar, yaitu :

- 1) Perusahaan Perseorangan
- 2) Perusahaan Firma
- 3) Perseroan Terbatas (PT)
- 4) Perusahaan Publik/Terbuka (Tbk)

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting pada suatu organisasi profit. Tujuan organisasi profit untuk mencari keuntungan hanya dapat diperoleh melalui penjualan produk atau jasa. Tugas praktis humas pada organisasi profit berbeda dengan organisasi non profit. Praktisi humas yang bekerja pada organisasi profit berfungsi membantu bagian pemasaran dengan cara menciptakan citra positif di mata *stakeholders*. Humas bertanggungjawab membina hubungan harmonis antara manajemen dan karyawan serta bertindak sebagai perantara organisasi dengan pemerintah. Humas juga bertanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar organisasi tersebut berada.

Praktisi humas yang bekerja dalam organisasi profit berfungsi membantu bagian pemasaran dengan cara menciptakan pandangan konsumen yang positif terhadap perusahaan. Peran spesifik humas dalam organisasi profit adalah mendukung upaya-upaya peningkatan laba perusahaan. Untuk *stakeholders* internal, humas bertugas untuk menyampaikan tanggung jawab organisasi kepada masyarakat luas sehingga citra dan reputasi produk, jasa, dan perusahaan semakin positif di masyarakat (Morissan, 2010: 78). Sehingga masyarakat pada akhirnya akan percaya dan memilih produk dan jasa dari organisasi tersebut.

b. Organisasi Non Profit

Organisasi non profit didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat tidak mencari keuntungan tetapi lebih mengarah pelayanan kepada masyarakat. Organisasi non profit berharap dapat tumbuh subur dengan pengelolaan yang baik, dioperasikan dengan dana yang cukup, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta harus terbuka dan akuntabel kepada publik yang mereka layani. Menurut Otis Baskin (2010:376) menjabarkan sektor-sektor yang termasuk dalam organisasi non profit, antara lain:

- 1) Pelayanan kesehatan dan kemanusiaan
- 2) Asosiasi keanggotaan
- 3) Organisasi keagamaan
- 4) Lembaga pendidikan

Dalam mencapai keberhasilan praktisi humas dalam melakukan prakteknya, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi non profit hampir sama dengan faktor yang mempengaruhi organisasi profit. Faktor tersebut meliputi fokus pada pencapaian misi, adanya komunikasi internal dan eksternal yang kuat, partisipasi aktif dari dewan pengurus, serta pesan yang sederhana (Baskin 2010:371).

Pada penelitian dengan topik konsep humas ini difokuskan pada organisasi non profit yaitu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah SMA (Sekolah Menengah Atas). Humas dalam menjalankan tugasnya mempunyai karakteristik sesuai dengan jenis organisasi. Dalam organisasi non profit humas mempunyai ciri khas tersendiri dalam menjalankan tugasnya yaitu melayani masyarakat.

3. Lembaga Pendidikan

Keberadaan humas sekarang banyak digunakan untuk memfasilitasi jalannya komunikasi dalam organisasi. Hal tersebut berlaku juga pada tataran lembaga pendidikan. Praktisi humas yang bekerja pada lembaga pendidikan seperti sekolah mempunyai tugas utama yaitu membantu terciptanya komunikasi yang baik dengan *stakeholders*. Dari perspektif humas, lembaga pendidikan memiliki karakter hampir sama dengan rumah sakit yang memiliki tujuan pelayanan.

Pemerintah memiliki wewenang yang kuat dalam mengatur sektor pendidikan serta pengoperasian lembaga pendidikan, untuk mencegah

terjadinya penurunan kualitas pendidikan. Untuk itu, salah satu peran humas adalah menjalin kerjasama yang baik dengan pihak pemerintah sehingga aktivitas lembaga pendidikan akan sejalan dengan kebijakan pemerintah (Morrisan, 2006 : 79)

Lembaga pendidikan yang dimaksudkan adalah sekolah merupakan organisasi yang berfokus pada pelayanan jasa dalam bidang pendidikan. Untuk memenuhi dalam pelayanan pendidikan, sekolah harus memperhatikan kualitas dari staf pengajar, metode pembelajaran yang digunakan, dan lulusan dari sekolah tersebut. Dengan demikian, humas di sekolah berperan serta dalam menjaga kualitas jasa yang diberikan dan membawa reputasi sekolah agar citra yang didapat tetap citra positif.

Dalam konteks memahami konsep humas di SMA, maka dibutuhkan pemahaman terhadap karakteristik SMA. Sekolah menengah atas (disingkat SMA) adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat). Sekolah menengah atas ditempuh dalam waktu tiga tahun, mulai dari kelas 10 sampai kelas 12. Pada tahun kedua yaitu pada kelas 11, siswa SMA dapat memilih salah satu dari 3 jurusan yang ada. Jurusan yang ada di SMA yaitu Sains, Sosial, dan Bahasa. Pada akhir tahun ketiga yaitu kelas 12, siswa diwajibkan mengikuti Ujian Nasional (dahulu Ebtanas) yang memengaruhi kelulusan siswa. Lulusan SMA dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi atau langsung bekerja.

Pelajar SMA pada umumnya berusia 16-18 tahun. Dalam pelaksanaannya SMA ini tidak termasuk program wajib belajar pemerintah yang mewajibkan 9 tahun belajar. Program wajib belajar 9 tahun ini dimulai dari SD (atau sederajat) selama 6 tahun dan SMP (atau sederajat) selama 3 tahun. Sejak tahun 2005 telah mulai diberlakukan program wajib belajar 12 tahun yang memasukan SMA kedalam program tersebut di beberapa daerah, contohnya di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Tujuan dari pendidikan menengah atas ini adalah meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta ketrampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut (PP RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan Pasal 26 ayat 2).

Pengelolaan SMA ini ada yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Sejak diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001, pengelolaan SMA negeri di Indonesia yang sebelumnya berada di bawah Departemen Pendidikan Nasional, kini menjadi tanggung jawab pemerintah daerah kabupaten atau kota. Sedangkan Departemen Pendidikan Nasional hanya berperan sebagai regulator dalam bidang standar nasional pendidikan.

SMA swasta yang dikelola oleh yayasan ini erat dengan persaingan ketat dengan sekolah-sekolah lainnya. SMA swasta ini mendapatkan subsidi untuk operasional sekolah tidak sebanyak SMA negeri. Sumber pendanaan SMA swasta ini berasal dari yayasan dan sumbangan dari orang tua siswa. Dilihat dari segi pendanaan SMA swasta

jelas terlihat lebih mahal tetapi yang menjadi fokus utama SMA swasta ini adalah menawarkan pendidikan berkarakter. Untuk mengenal pendidikan karakter yang ditawarkan maka sekolah harus membuat masyarakat percaya dengan menjaga relasi.

F. Kerangka Konsep

Dalam membahas mengenai konsep humas, terlebih dahulu mengetahui arti konsep itu sendiri. Konsep merupakan elemen penting dalam penelitian ini. Dimana konsep berperan sebagai peta untuk memudahkan memahami suatu abstrak. Menurut Rahmat Kriyantono (2007:17) konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Konsep pada ilmu sosial lebih memungkinkan hanya berlaku pada tempat tertentu, dalam waktu tertentu atau dalam konteks waktu tertentu (Kriyantono, 2007:19). Pada tingkat konkrit, konsep merupakan suatu gambaran mental dari beberapa objek atau kejadian sesungguhnya. Sedangkan pada tingkat abstrak dan kompleks, konsep merupakan sintesis sejumlah kesimpulan yang telah ditarik dari pengalaman dengan objek atau kejadian tertentu.

Berhubungan dengan konsep humas yang menjadi objek penelitian, maka perlu diketahui mengenai unsur-unsur dalam pembentuk konsep atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh. Konsep humas merupakan ide abstraksi mengenai humas yang didalamnya terdapat unsur-unsur pembentuk yaitu

definisi, fungsi, tugas, penentuan *stakeholders* dan peran humas. Pada setiap organisasi konsep humas yang mereka jalankan dapat berbeda dikarenakan kebutuhan dan visi dari masing-masing organisasi yang berbeda pula. Selain itu jenis organisasinya pun juga berpengaruh dalam mengkonsepkan humas berhubungan dengan penempatan posisi humas tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk memahami konsep humas dengan melihat unsur-unsur berikut ini.

1. Humas

a. Definisi Humas

Definisi humas menurut *International Humas Association* (IPRA), menyatakan bahwa definisi dari humas adalah :

Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2007:16).

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa humas sebagai pemelihara alur komunikasi antara *stakeholders* dengan organisasi. Pemeliharaan alur komunikasi ini bersifat berkelanjutan untuk menjaga kepercayaan *stakeholders* terhadap organisasi. Kepercayaan tersebut akan mempengaruhi opini publik yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keberlangsungan dari aktivitas sebuah organisasi. Opini publik tersebut akan mempengaruhi citra yang didapat organisasi. Pada

hakikatnya setiap organisasi mengharapkan reputasi yang baik dari masyarakat demi kelancaran aktivitas organisasi.

Dalam definisi ini dapat menemukan gambaran awal mengenai pemahaman humas. Dari definisi tersebut terdapat suatu sistem yang menjadi acuan humas. Kemudian sistem tersebut dapat diturunkan ke dalam fungsi humas yang berkaitan erat dengan posisi humas di SMA swasta.

b. Fungsi Humas

Salah satu unsur penting dalam konsep humas ini adalah fungsi. Fungsi merupakan suatu kegunaan, pekerjaan atau jabatan, tindakan atau kegiatan perilaku, dan pengkategorian dari aktivitas-aktivitas yang dijalankannya. Fungsi berkaitan erat dengan keberadaannya di suatu organisasi. Posisi humas dalam organisasi dapat mempengaruhi bagaimana fungsi itu dijalankan. Setiap bagian dari perusahaan pasti memiliki fungsinya masing-masing, begitu pula dengan humas yang mempunyai fungsi tersendiri dalam sebuah organisasi. Adapun tiga fungsi utama humas menurut Edward L. Bernay, dalam Ruslan (2007: 18) antara lain:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Dari fungsi-fungsi tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Menurut Baskin dan Aronoff dalam I Gusti (1999: 9) humas sebagai fungsi manajemen harus membantu

organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasinya, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam kompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Jadi disini humas dilihat sebagai penasehat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh *stakeholders*. humas menjadi bagian yang penting dalam pembuatan keputusan dalam organisasi dalam rangka membantu perubahan organisasi.

Sedangkan humas sebagai fungsi komunikasi lebih dipahami bahwa kegiatan utamanya adalah melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh humas ini dulu bersifat satu arah yang cenderung menjadi propaganda. Kemudian dalam perkembangannya berubah menjadi dua arah yang lebih memberikan kesempatan untuk masyarakat membuat opini.

Dalam kedua fungsi ini berkaitan juga dengan hubungan logis dalam kedudukan humas pada struktur organisasi. Teori-teori klasik berfokus pada dua struktur dasar disebut lini-staf. Menurut Pace (2005 : 50) struktur lini menyangkut saluran-saluran kewenangan organisasi yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama organisasi. Istilah lini berarti kewenangan terakhir terletak pada jabatan-jabatan dalam struktur tersebut. Cutlip menambahkan bahwa struktur lini mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit seperti perancangan, produksi, *marketing*. Struktur lini ini erat kaitannya dengan fungsi komunikasi pada humas.

Kemudian untuk struktur staf yang didalamnya memberikan nasehat dan membantu eksekutif di struktur lini untuk melaksanakan pekerjaan mereka agar lebih baik dengan memberikan nasihat, bantuan dan pelayanan. Untuk struktur staf ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Model manajemen lini-staf ini berasal dari organisasi militer namun sekarang banyak dipakai di berbagai organisasi dan perusahaan.

c. Tugas Humas

Untuk mengetahui konsep humas, maka sebagai praktisi humas dalam organisasi mempunyai tugas-tugas yang harus mereka jalankan. Tugas yang mereka jalankan tidak hanya mengenai pelaksanaan teknis saja tetapi juga menjalankan *manajer role*. Menurut Cutlip, Center, and Broom (2006 : 41) terdapat 10 tugas yang dilaksanakan oleh humas di organisasi, antara lain :

1) Menulis dan Mengedit

Menyusun *release* berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *future*, *newsletter*, untuk karyawan dan *stakeholders* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan pesan *online* lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film dan *scriptslideshow*, aplikasi publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

2) Hubungan Media dan Penempatan Media

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance* dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan

berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau orang lain. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita dan membuka akses ke sumber otoritatif.

3) Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, dan peraturan perundangan, peliputan media, opini kelompok kepentingan, dan pandangan lain yang berkenaan dengan *stakeholders* organisasi, mencari *database* di internet. Jasa *online* dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey dan menyewa perusahaan riset.

4) Manajemen dan Administrasi

Pemrograman dan perencanaan yang bekerjasama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan dan mengembangkan strategi atau taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

5) Konseling

Memberikan saran pada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis, dan bekerjasama pembuat keputusan kunci menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu sensitif dan krisis.

6) Acara Spesial

Mengatur dan mengelola konferensi pers, *open house*, *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, kontes, program penghargaan dan kegiatan khusus lainnya.

7) Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola juru bicara untuk menjelaskan *platform* organisasi di depan audiens penting.

8) Produksi

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, tata letak, perekam audio, *video editing*, dan menyiapkan presentasi *audio visual*.

9) Training

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk, menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberikan petunjuk kepada orang lain dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10) Kontak

Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dengan *stakeholders* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik dan

menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan untuk tamu dan pengunjung.

d. Publik

Istilah publik dalam humas bukan merupakan publik dalam arti luas tetapi mempunyai arti khusus. Menurut Jefkins (2004: 80) definisi publik (khalayak) adalah kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Publik dalam organisasi sering disebut dengan *stakeholders*, yaitu kumpulan dari orang-orang ataupun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan maupun organisasi. *Stakeholders* mempunyai peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup mati sebuah perusahaan maupun organisasi. Dalam menjaga *stakeholders* yang menjadi aset terpenting bagi perusahaan maka perlu untuk membuat *stakeholders* percaya atau loyal kepada perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan karena *stakeholders* juga ikut serta dalam membantu aktivitas perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dalam penyebaran suatu pesan humas tidak seperti halnya pesan-pesan iklan melalui media massa yang dilakukan secara merata kepada semua orang tetapi dilakukan dengan cara memilih secara lebih bersifat diskriminatif. Cara tersebut dilakukan dengan maksud memilih segmen tertentu yang sengaja dipilih untuk mengefektifkan dalam penerimaan pesan-pesan yang akan disampaikan.

Penentuan publik pada setiap organisasi itu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan organisasi tersebut. Hal tersebut berkaitan erat dengan tugas yang dijalankan. Tugas tersebut pasti mengarah pada publiknya baik publik eksternal ataupun internal. Maka dari itu setiap organisasi perlu mengenali dan membuat skala prioritas mengenai publiknya agar ketika membuat suatu strategi komunikasi, pesan tersebut akan sampai ke komunikan dengan efektif dan efisien.

e. Peran Humas

Dari fungsi tersebut juga terdapat peranan humas pada masing-masing organisasi pada umumnya berperan sebagai jembatan komunikasi antara pihak internal dan eksternal perusahaan. Terdapat empat peran utama humas yang mencakup sebagian besar praktek dari aktivitas humas (Cutlip & Center, 2007:46-48), antara lain sebagai berikut :

1) Teknisi Komunikasi

Keahlian komunikasi dan jurnalistik merupakan syarat yang harus dimiliki sebagai seorang praktisi humas. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *future*, mengembangkan isi *website*, dan menangani kontak media. Meskipun mereka (praktisi humas) tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers. Para teknisi komunikasi hanya dilibatkan dalam proses produksi

komunikasi dan mengimplementasikan program-program yang telah ditentukan.

2) Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Ketika humas mengambil peran sebagai pakar atau ahli, maka orang lain akan menganggap mereka (praktisi humas) sebagai otoritas dalam persoalan humas dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan humas kepada para ahlinya dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Tugas *expert prescriber* antara lain mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya. Para atasan mungkin ingin membuat humas sebagai satu-satunya pihak yang bertanggungjawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis biasa dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh pakar-pakar humas. Peran pakar perumus menarik perhatian karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada suatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan cara mengerjakan segala sesuatu. Pimpinan dan klien menginginkan posisi ini diisi oleh orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa humas sudah ditangani oleh pakar humas. Kegagalan dan keberhasilan suatu program merupakan tanggung jawab seorang *expert prescriber*.

3) Fasilitator komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, mediator dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun *stakeholders* untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Fasilitator komunikasi ini juga berperan sebagai sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dengan *stakeholders*. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas, dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan diantara kedua belah pihak.

4) Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Ketika humas menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Fasilitator pemecah masalah dimasukan ke dalam tim manajemen karena mempunyai keahlian dan keterampilan yang dapat membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah.

Maka dari itu pandangan humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

Dengan mengetahui definisi, fungsi, tugas, publik, dan peran dari humas secara keseluruhan peneliti mempunyai arahan untuk meneliti mengenai konsep di SMA swasta di Yogyakarta. Konsep yang diteliti adalah konsep menurut humas di SMA swasta yang menjadi objek penelitian. Selain itu peneliti juga akan mengidentifikasi latar belakang penggunaan konsep humas dikaitkan dengan karakteristik sekolah tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006: 58). Secara umum, penelitian yang menggunakan kualitatif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting lapangan*, periset adalah instrumen pokok riset.
- 2) Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
- 3) Analisis data lapangan.
- 4) Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
- 5) Subjektif dan hanya berada dalam referensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
- 6) Realitas adalah holistik yang tidak dapat dipilah-pilah.
- 7) Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- 8) Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).

Sedangkan untuk deskriptif memiliki arti penelitian yang hanya memaparkan peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan sebuah hubungan serta tidak menguji hipotesa dan membuat prediksi (Rakhmat 1993: 24)

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian deskriptif menurut Rakhmat (1991:25), antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktik-praktik.
- 3) Menentukan yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang.

Sedangkan menurut Kriyantono (2006:69), jenis deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Penelitian deskriptif ini juga untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

2. Metode Penelitian

Metode yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Menurut Iskandar (2008:207) mengatakan bahwa studi kasus merupakan metode yang bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, maknanya peneliti mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus, kesimpulannya hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja. Dalam metode studi kasus ini peneliti berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai obyek yang sedang diteliti. Tujuan studi kasus ini adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa

komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya (Daymon & Holloway, 2008 : 162). Metode yang digunakan berupa wawancara. Studi kasus yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *multi cases, single analysis*. Artinya, ada banyak kasus yaitu kasus di tiga SMA swasta di Yogyakarta dan *single analysis* yang dimaksud adalah konsep humas SMA swasta Katolik-Kristen di Yogyakarta.

Namun dalam penelitian ini, peneliti secara spesifik akan mengidentifikasi dengan menguraikan latar belakang konsep humas yang dilaksanakan dan nilai-nilai apa saja yang menjadi pilar-pilar konsep humas tersebut pada masing-masing sekolah untuk mencapai tujuannya.

3. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah konsep humas menurut humas SMA swasta Katolik-Kristen di Yogyakarta yaitu SMA De Britto, SMA Bopkri 1, dan SMA Pangudi Luhur. Ketiga sekolah tersebut dipilih berdasarkan tingkat prestasi akademik menurut Departemen Pendidikan Kota Yogyakarta dan ketiga sekolah ini termasuk sekolah unggulan di jajaran SMA swasta Katolik-Kristen. Menurut data Departemen Pendidikan Kota Yogyakarta pada tahun 2011, ketiga sekolah tersebut termasuk pada lima besar sekolah SMA Swasta Katolik dan Kristen yang mempunyai prestasi akademik terbaik. Selain itu pada masing-masing sekolah mempunyai karakter tersendiri dalam metode belajar yang dapat menambah variasi dalam memahami konsep humas di lembaga pendidikan yaitu SMA Swasta Katolik-Kristen.

4. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah praktisi humas dan Kepala Sekolah dari masing-masing sekolah SMA De Britto, SMA Pangudi Luhur, dan SMA Bopkri 1. Tetapi khusus untuk SMA Bopkri 1, wawancara dengan Kepala Sekolah digantikan dengan Wakil Kepala Sekolah Kesiswaan. Hal tersebut dikarenakan dari pihak sekolah tidak memberikan izin untuk wawancara dengan Kepala Sekolah tersebut sedang mengurus beberapa hal sehingga diganti oleh Wakil Kepala Sekolah Kesiswaan. Wakil Kepala Sekolah Kesiswaan disini dipilih karena mempunyai kedekatan kerja dengan praktisi humas, sehingga mengetahui mengenai humas di sekolah.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subyek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2006 : 43). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang pertama dengan cara wawancara (*interview*). Menurut Berger dalam Kriyantono (2006 : 96) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi yang penting untuk suatu obyek). Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, maka peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada informan.

Wawancara mendalam ini dimaksudkan sebagai suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2006 : 98). Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data dalam wawancara. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder ini fungsinya untuk melengkapi data primer yang kiranya memerlukan tambahan data lagi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan dokumen, yaitu mengumpulkan dokumen resmi mengenai organisasi yang menjadi objek penelitian. Dokumen yang digunakan bisa diperoleh dari internal organisasi ataupun luar organisasi. Data yang diperoleh dari dokumen ini dapat mengenai struktur organisasi, SOP dari humas tersebut, atau beberapa info mengenai praktisi humas di lembaga pendidikan terutma SMA swasta yang menjadi objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J.Moleong (2004:248) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan

satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam menganalisis data hasil temuan ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data sebagai berikut (Iskandar 2008 :223) :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Dalam reduksi data ini peneliti memilih data yang relevan dan bermakna. Kemudian memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Lalu menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Untuk itu peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan melalui metode wawancara dengan humas SMA swasta Katolik-Kristen yang menjadi objek penelitian.

b. Melaksanakan Penyajian Data

Penyajian data ini dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dari penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Memaparkan data yang sesuai dengan fenomena dan situasi yang sebenarnya dan akan disesuaikan dengan konsep teori yang ada. Maka akan ditemukan data yang diperlukan untuk mengetahui konsep humas di SMA swasta Katolik-Kristen yang menjadi objek penelitian.

c. Mengambil Kesimpulan

Tahapan ini dilakukan ketika reduksi data dan penyajian data telah dipaparkan dan disimpulkan yang kemudian akan dikaji lebih mendalam agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah.

