

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kodrat dimana manusia tidak bisa hidup sendirian. Seorang manusia membutuhkan manusia lainnya untuk berinteraksi. Hal inilah yang membuat manusia menjadi makhluk sosial. Interaksi antara manusia satu dengan manusia lainnya bisa disebut juga sebagai komunikasi, yaitu adanya komunikator (pemberi pesan), isi pesan, saluran, komunikan (penerima pesan), serta efek. Dari penjelasan ini dapat dilihat bahwa manusia melakukan komunikasi untuk sebuah tujuan tertentu yang disampaikan melalui saluran tertentu yang berisikan pesan.

Berkomunikasi dengan manusia lain memiliki maksud untuk menyampaikan tujuan yang mereka ingin sampaikan kepada manusia lain. Misalnya, manusia membutuhkan manusia lain untuk berbagi cerita, manusia membutuhkan manusia lain untuk bersosialisasi, manusia membutuhkan manusia lain untuk mendapatkan uang dan pekerjaan, dan lain lain. Karena kebutuhan inilah suatu perusahaan juga melakukan komunikasi. Sebuah perusahaan melakukan komunikasi kepada pemegang saham, kepada petinggi perusahaan, kepada seluruh karyawan dan kepada khalayak yang menjadi sasaran komunikasi suatu perusahaan. Proses komunikasi yang dijelaskan ini bisa disebut juga sebagai kegiatan dari *public relations*.

Public relations (selanjutnya akan disebut PR) adalah sebuah kedudukan dalam organisasi yang menjembatani antara publik eksternal dan publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut AndiPate (2015:7), “Selain hubungan media (*media relations*), perusahaan besae juga memerlukan hubungan investor (*investor relations*), hubungan pelanggan atau konsumen (*customer relations*), hubungan komunitas (*community relations*), hubungan pemerintah (*government relations*)”. Dari pengertian yang telah disampaikan oleh AndiPate ini dapat dilihat bahwa hubungan yang dijalin oleh PR salah satunya adalah membangun hubungan publik eksternal, yaitu pelanggan/konsumen yang dimana konsumen disini bisa diartikan juga sebagai khalayak dari SMA Al-Kamal.

Pernyataan ini berkaitan dengan SMA Al-Kamal dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Kamal yang juga memiliki PR sebagai sebuah kedudukan di dalamnya yang menjembatani antara SMA Al-Kamal dengan khalayaknya.

Al-Kamal adalah salah satu sekolah Islam swasta yang tertua di Jakarta Barat dan berdiri pada tahun 1987. Pada tahun 1998, management otonom terbagi menjadi tiga bidang yaitu Bidang Pendidikan Umum oleh Pro. Dr. Haryanto Dhanutirto, Bidang Pendidikan Agama oleh Drs. M. Hatta, P.hD dan Bidang Rumah Sakit. Al-Kamal memiliki sekolah dengan jenjang pendidikan dari TK, SD, SMP, SMA, SMK dan Institut Sains dan Teknologi. Namun pada penelitian kali ini peneliti hanya akan berfokus pada SMA Al-Kamal, dibawah naungan yayasan yang sedang mengalami konflik internal, yaitu konflik sengketa.

SMA Al-Kamal adalah sekolah naungan dibawah Yayasan Pondok Pesantren Al-Kamal yang sedang mengalami sengketa perebutan nama dimana yayasan baru ingin merubah nama baru serta mengaku bahwa yayasan baru adalah kelanjutan dari yayasan lama. Hal ini berawal saat tahun 2012, Ketua Bidang Pendidikan Umum Bapak Prof. Haryanto Dhanutirto meninggal dunia. Pada saat inilah konflik mulai terjadi sampai dengan sekarang.

Konflik sengketa tanah yang masih berlangsung hingga saat ini membuat penyelenggaraan sekolah kurang kondusif. Inilah yang membuat SMA Al-Kamal harus dapat menjaga hubungan baik dengan khalayaknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat orang tua murid tidak khawatir untuk menyekolahkan putra-putri mereka di SMA Al-Kamal karena konflik sengketa yang sedang berjalan ini.

Konflik sengketa yang sudah bertahun-tahun berjalan ini sudah dibawa ke jalur hukum baik perdata maupun pidana namun tidak kunjung juga usai. Selain itu, konflik sengketa ini juga pernah masuk ke dalam berita *offline* seperti surat kabar, maupun portal berita *online*. Hal ini menambah alasan lebih mengapa SMA Al-Kamal perlu membangun hubungan baik dengan khalayaknya.

Menurut Sari (2017:11), “Khalayak dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*.”. Dari pengertian ini bila dikaitkan dengan penelitian ini, khalayak yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* SMA Al-Kamal adalah orang tua murid SMA Al-Kamal, murid SMA Al-Kamal itu sendiri dan masyarakat sekitar di lingkungan SMA Al-

Kamal yang memang sudah memiliki citra mereka sendiri terhadap SMA Al-Kamal.

Usaha SMA Al-Kamal dalam memberikan kepercayaan kepada khalayaknya ini tentunya tidaklah mudah mengingat kasus sengketa tanah yang masih terus berjalan. Berikut adalah beberapa pemberitaan yang beredar mengenai sengketa tanah yang sedang terjadi di Yayasan Pondok Pesantren Al-Kamal (selanjutnya akan disebut YPP Al-Kamal).



Gambar 1.1 *Screenshot* Pemberitaan Sengketa Tanah Seputar iNews Pagi RCTI
5 Oktober 2021

[Kompas.com / News / Megapolitan](https://www.kompas.com/News/Megapolitan)

Masalah Internal Al Kamal, dari Dualisme Rektor sampai Penyalahgunaan Sertifikat Tanah

Gambar 1.2 *Screenshot* Pemberitaan Sengketa Tanah

Kompas.com 22 Februari 2015

Video Pengurus YPP Al Kamal Protes Keras Usulan Ketua DPRD DKI Jakarta Terkait Pasang Garis Polisi

Jumat, 25 Januari 2019 17:20

Gambar 1.3 *Screenshot* Pemberitaan Sengketa Tanah 25 Januari
2019

Berdasarkan beberapa pemberitaan yang beredar di atas, pelaksanaan kegiatan operasional sekolah ditengah konflik sengketa ini, SMA Al-Kamal harus bisa menjalankan kegiatan belajar mengajar seperti sekolah lain, sertifikasi guru harus bisa berjalan sesuai dengan bagaimana mestinya, dapat menerbitkan ijazah lulusannya dan dapat meluluskan murid-muridnya dengan baik. Jika ada salah satu fungsi saja yang tidak bisa berjalan, SMA Al-Kamal khawatir akan berkurangnya kepercayaan khalayaknya agar dapat bersekolah seperti sekolah lainnya.

Selain melalui pemberitaan *online* maupun *offline*, peneliti juga mencantumkan data siswa SMA Al-Kamal dari tahun ketahun sejak konflik sengketa ini berlangsung. Hal ini bertujuan untuk melihat perkembangan calon siswa yang masuk ke SMA Al-Kamal. Peneliti ingin melihat apakah konflik sengketa tanah ini mempengaruhi jumlah siswa yang masuk ke SMA Al-Kamal atau tidak.

No.	Tahun Pelajaran	L	P	Jumlah
1	2012 / 2013	133	140	273
2	2013 / 2014	101	123	224
3	2014 / 2015	104	102	206
4	2015 / 2016	120	124	244
5	2016 / 2017	123	136	259
6	2017 / 2018	125	165	290
7	2018 / 2019	127	153	280
8	2019 / 2020	120	138	258
9	2020 / 2021	130	147	277
10	2021 / 2022	126	169	295

Tabel 1.1 Data Siswa SMA Al-Kamal

Hasil yang dapat dilihat dari tabel di atas adalah bahwa siswa yang bersekolah di SMA Al-Kamal sempat mengalami penurunan jumlah siswa pada tahun 2013-2015, lalu mengalami penurunan kembali pada tahun ajaran 2019/2020. Namun pada 2 tahun terakhir, yaitu tahun ajaran 2020-2021 jumlah siswa SMA Al-Kamal Kembali mengalami kenaikan. Bila dilihat dari hasilnya, jumlah siswa SMA Al-Kamal mengalami penurunan, kemudian peningkatan, lalu penurunan kembali, lalu peningkatan kembali. Dari data di atas dapat dilihat bahwa siswa yang masuk ke SMA Al-Kamal belum stabil. Ini berarti konflik sengketa tanah yang dialami oleh SMA Al-Kamal juga berdampak bagi kepercayaan khalayaknya. Untuk itu peneliti ingin melihat bagaimana *public relations* SMA Al-Kamal meningkatkan citranya dimata khalayaknya agar kenaikan jumlah siswa ini tetap berjalan.

Menurut Ruslan (2010:80), “Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber”. Dari pengertian ini bila dikaitkan dengan penelitian ini adalah bagaimana SMA Al-Kamal meningkatkan citra, yakni kesan yang diperoleh dirasakan langsung melalui panca indra, dalam memberikan kepercayaan kepada khalayak SMA Al-Kamal. Khalayak SMA Al-Kamal sebagaimana yang sudah dijelaskan pada alinea di atas.

Sebagai temuan awal, peneliti juga sudah melakukan wawancara terlebih dahulu dengan beberapa informan yang mengetahui proses bagaimana implementasi *public relations* di SMA Al-Kamal dapat terlaksana di tengah konflik sengketa tanah yang terjadi. Penjelasan mengenai upaya implementasi *public relations* yang diberikan adalah bagaimana SMA Al-Kamal, ditengah konflik persengketaan tanah yang masih berjalan hingga saat ini masih bisa memberikan ijazah untuk siswa yang lulus sekolah dari SMA Al-Kamal, sertifikasi guru masih dapat keluar sebagaimana mestinya, dan yang paling penting adalah kegiatan belajar mengajar yang tetap berjalan. Selain itu, hasil juga mengatakan bahwa 4 informan mengetahui tentang adanya konflik sengketa tanah yang terjadi di Al-Kamal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa SMA Al-Kamal ditengah konflik persengketaan tanah yang

mungkin bisa mengurangi kredibilitas nama baiknya, namun nyatanya kegiatan sekolah tetap berjalan. Hal ini yang membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneliti kasus ini. Selain itu, peneliti melihat bahwa peran dari *public relations* SMA Al-Kamal sangat penting sebagai orang yang berwenang untuk menjembatani antara SMA Al-Kamal dengan khalayaknya. Untuk itu, SMA Al-Kamal perlu melaksanakan implementasi *public relations* SMA Al-Kamal dalam meningkatkan citra untuk memberi kepercayaan kepada khalayaknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, SMA Al-Kamal yang berada dibawah naungan yayasan sedang mengalami konflik sengketa bertahun-tahun yang sudah dimulai dari tahun 2012. Untuk itu, SMA Al-Kamal perlu melaksanakan implementasi *public relations* sebagai upaya SMA Al-Kamal dalam membina hubungan yang baik dengan khalayaknya. Untuk itu, perlu dilakukan beberapa rumusan masalah yakni sebagai berikut.

1. “Bagaimana implementasi peran *public relations* SMA Al-Kamal dalam meningkatkan citra untuk memberi kepercayaan kepada khalayaknya?”
2. “Apa langkah persuasi yang dilakukan oleh SMA Al-Kamal dalam memberi kepercayaan kepada khalayaknya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Public Relations* SMA Al-Kamal dalam Meningkatkan Citra untuk Memberikan Kepercayaan Kepada Khalayaknya.
2. Untuk menjelaskan langkah persuasi yang dilakukan oleh SMA Al-Kamal dalam Memberikan Kepercayaan Kepada Khalayaknya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi studi ilmu komunikasi, khususnya Implementasi *Public Relations*.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi SMA Al-Kamal khususnya dalam memilih Implementasi *Public Relations* dalam meningkatkan citra untuk memberi kepercayaan kepada khalayaknya.