

Menangkal Paham Radikalisme Melalui Komunikasi Dua Arah Pada Sekolah Islam Dalam Perspektif Pendidikan *Muslim Polity*

Novi Yanti, Reflianto

STIE Sumbar Pariaman, IAI Sumbar Pariaman
noviyantizavi@gmail.com, refliantomuslim@com

Abstract: *The purpose of this article was to discuss the role of public relations to prevent radicalism through two-way communication at Islamic schools in the educational perspective of Muslim polity. Islamic schools in the implementation of public relations led by the head of publicist unit. It build a strategic of communication channel management of two-way communication model with the advantage of technological developments in the era of Industrial revolution 4.0. One of them is the management development strategy based on two-way digital communication and social media in an effort to ward off the radicalism at Islamic school. Construction of two-way communication is often dominated by two-way communication of the asymmetric model. This article revealed various research findings of the school public relation role in the Islamic education in building the two-way communication. The findings of this research study average showed a tendency of Islamic school more intensive build the asymmetric models of two-way communication, where the communication channel functioned more dominant for the promotion of Islamic school positive image than the counter of radicalism.. The transaction of communication in the relationship management in which oriented to strengthening, understanding, and awareness of all staff to compensate for the promotion of public relations with wish-fulfillment Islamic schools should also be balanced with the prevention of radicalism into the Islamic education. In this way, the transaction is expected in the new two-way communication that can run balanced and symmetrical as a theory Grunig*

Keywords: *radicalism, two-way communication, muslim polity education.*

PENDAHULUAN

Sekolah adalah sebuah organisasi yang bergerak di bidang pendidikan. Lembaga sekolah berada dalam lingkungan sosial yang mengharuskannya membangun hubungan yang erat dengan lingkungan sosial mereka. Manajemen sekolah Islam disusun bersama dan dalam melaksanakan tanggung jawabnya dipimpin oleh seorang kepala sekolah. Kepala sekolah sebagai pemangku kepentingan bertugas dan bertanggung jawab penuh



memastikan visi dan misi sekolah telaksana dan tercapai dengan baik. Tercapainya visi dan misi sekolah Islam dapat diperoleh melalui peningkatan kinerja guru, staf, siswa dan masyarakat sebagai *end user* yang memberikan dampak positif bagi terciptanya hubungan yang erat antar warga sekolah dengan masyarakat sebagai pengguna. Selain itu peran *public relations* sekolah juga membangun hubungan simetris positif antar sekolah dengan anggota dewan sekolah, legislator, alumni, dan masyarakat sebagai *end user* secara luas. Banyak penelitian menunjukkan keterampilan komunikasi kepala sekolah dalam *public relation* di sekolah-sekolah saat ini termasuk sekolah Islam belum menunjukkan pengaruh yang efektif bagi kemajuan sekolah dan masyarakat karena komunikasi dua arah yang sering dibangun sekolah sejauh ini masih cenderung assimetris¹

Keberhasilan dan efektivitas organisasi sekolah Islam sangat tergantung pada kemampuan membangun kerjasama dengan lingkungan masyarakat mereka. Sekolah Islam baik publik maupun swasta sebagai organisasi sosial, keduanya menempatkan input dan outputnya adalah manusia. Manusia sebagai input adalah anak didik dan menghasilkan lulusan berkualitas sebagai output yang ditempatkan kembali ke dalam lingkungan masyarakat setelah menjalani proses belajar mengajar dan pelatihan khusus. Inilah sebabnya mengapa sekolah memiliki hubungan erat dengan lingkungan. Oleh karena itu, peranan *public relations* di sekolah-sekolah Islam akan menjadi sangat efektif bagi memenuhi fungsi ini². Titik penting hubungan masyarakat adalah memberitahu, menjelaskan dan menyakinkan kehadiran sekolah Islam bagi lingkungan sosial salah satunya adalah menangkal paham radikalisme masuk ke dalam pendidikan. Promosi lembaga pendidikan Islam, diadopsi dari lingkungan sosial dan dukungan masyarakat madani dalam membentuk hubungan lembaga keislaman dengan masyarakat madani itu sendiri.

Sekolah Islam dianggap sebagai salah satu lembaga keislaman yang paling penting yang secara tidak langsung berfungsi sebagai pusat pendidikan, pengajaran dan dakwah Islam. Peran pusat pendidikan, pengajaran dan dakwah Islam ini selalu menanamkan nilai-nilai Islam moderat, juga menanamkan perspektif pendidikan *muslim polity* yang bertugas mencegah masuknya paham radikalisme ke sekolah, keluarga dan masyarakat secara luas. Peranan lembaga keislaman dipandang sebagai salah satu area layanan sekolah Islam untuk mengajar dan sekaligus berdakwah³. Seorang administrator sekolah terkemuka perlu mengetahui sifat dan harapan lingkungan sekolah dan peka menanggapi kebutuhan lingkungan tersebut⁴

Dalam masyarakat modern, hubungan sosial sekolah menjadi semakin kompleks. Karena undang-undang spesifik dan fungsi sekolah dalam masyarakat, sebagai contoh sekolah Islam membuat jaringan sosial keislaman yang rumit dan saling bergantung dan saling melengkapi satu sama lainnya dalam organisasi sosial kemasyarakatan Islam. Sebagai

¹Kowalski, T. J. *Public relations in schools*. Boston: Pearson. Oxford, 2011: 35

²Tutkun, Ö. F. & Köksal, E. A. Okul –aile işbirliğinde yeni yaklaşımlar. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 2000. 8, 216–224.

³Gül, İ. *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi*. Samsun: Ceylan Ofset. 2013, 25-33.

⁴Aslan & Karip. Okul müdürlerinin liderlik standartlarının geliştirilmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2014.20 (3), 255-279.



sistem terbuka, sekolah Islam berada dalam hubungan yang saling menguntungkan dengan sejumlah besar organisasi keislaman dan organisasi sosial lainnya dalam kerangka kepentingan bersama seperti berbagi materi, energi dan informasi dan dakwah keagamaan.

Oleh karena itu, peran *public relations* menjadi kecenderungan umum untuk memperkuat hubungan, koordinasi dan komunikasi antara sekolah Islam dan organisasi sosial lainnya. Citra sekolah Islam juga akan terbentuk dan berkembang melalui proses ini.⁵

Meskipun hubungan organisasi dengan masyarakat didasarkan pada ide-ide lama, beberapa konsep baru, *public relations* tetap mengacu pada definisi upaya lembaga membangun integrasi kerjasama dengan masyarakat. *Public relations* adalah proses yang membantu organisasi keislaman menjaga dan memelihara komunikasi, memberikan pengertian dan pemahaman tentang kehadiran mereka dalam memajukan budaya masyarakat⁶ Melalui pemahaman manajemen *public relations* saat ini pada dasarnya memiliki tujuan bagaimana kehadiran organisasi dapat membangun hubungan kelembagaan mereka dengan kebutuhan masyarakat⁷.

Alasan utama mengapa *public relations* menjadi fungsi utama dalam manajemen organisasi dikarenakan peranannya dalam mendukung keberhasilan lembaga keislaman bagi masyarakat. Peranan humas di sekolah Islam memungkinkan lembaga sekolah ini menjadi lebih diminati masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan pendidikan bagi anak-anak mereka. Dalam membangun citra positif sekolah diperlukan manajemen komunikasi yang efektif yang mampu membangun hubungan lembaga dalam menjawab kebutuhan masyarakat. Tanggung jawab komunikasi ini menjadi tugas utama *public relation* membangun citra positif sekolah Islam di mata masyarakat⁸.

Dalam prakteknya, unit hubungan masyarakat di sekolah Islam memainkan peranan penting, terutama dalam membangun komunikasi dua arah yaitu komunikasi ke dalam lembaga dan komunikasi ke luar lembaga. Komunikasi keluar lembaga terkait dengan promosi dan publikasi sekolah dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan pendidikan Islam yang unggul bagi anak-anak mereka⁹. Sedangkan komunikasi ke dalam adalah terjalannya komunikasi yang baik antar seluruh warga organisasi yang dapat mendorong kinerja positif lembaga yang menghasilkan output sesuai dengan kebutuhan masyarakat penggunanya, termasuk peranan humas dalam menangkal paham radikalisme. Komunikasi dua arah yang sistematis mendorong partisipasi masyarakat semakin tinggi menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah-sekolah Islam yang berprestasi dan terhindar dari paham radikalisme. Tingginya partisipasi masyarakat ini

⁵Tianping, Y. On the development of schools' external public relations in China. *International Journal of Leadership in Education*, 6 (2), 2003, 185-191.

⁶Balta-Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*7. Baskı İstanbul: Beta.

⁷Karpat Aktuğlu, I.. *Marka yönetimi-güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004. 96.

⁸Kılıç, S. Z.. *Özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2006: 74.

⁹Kowalski, T. J.. *Public relations in educational organizations: Practice in an age of information and reform*. Englewood Cliffs, NJ: Merrill. 1996: 45.



secara langsung berdampak pada kemajuan lembaga sekolah Islam itu sendiri yang semakin diminati dan berkembang di lingkungan masyarakat¹⁰.

The National School of Public Relation Association (NSPRA) telah mendefinisikan fungsi *public relations* sekolah sebagai manajemen perencanaan yang sistematis yang dirancang untuk membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan program dan layanannya. Keberhasilan *public relations* sekolah Islam tergantung pada keberhasilan membangun komunikasi dua arah secara komprehensif dalam mempromosikan sekolah Islam itu sendiri untuk menjawab kebutuhan pendidikan Islam yang berkualitas dan jauh dari paham radikalisme. Peranan *public relations* di sekolah Islam untuk menangkal paham radikalisme dapat dilakukan melalui komunikasi dua arah yang dibangun dalam perspektif pendidikan *muslim polity*. Yaitu bagaimana membangun masyarakat menjadi toleran dan damai melalui penanaman nilai-nilai agama, nasionalisme, suku, budaya dan adat¹¹.

Penekanan pada *public relations* menjawab kebutuhan pendidikan Islam berkualitas sangat penting dalam rangka mempromosikan kehadiran sekolah itu sendiri dan menangkal paham radikalisme. Oleh karena itu, komunikasi dua arah yang baik sangat diperlukan dalam manajemen sekolah Islam bekerja sama dengan masyarakat dan sektor publik lainnya untuk menangkal masuknya paham radikalisme dalam pendidikan Islam itu sendiri¹².

Public relations di sekolah adalah proses mengungkapkan aspek terbaik dalam menerima pesan-pesan positif untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Saat ini orang bisa mendapatkan banyak informasi tentang sekolah dari berbagai macam sumber. Peran sekolah juga dapat diakses masyarakat dalam mencegah masuknya paham radikalisme di sekolah melalui peran *public relations*. Dalam konteks ini, *public relation* di Sekolah Islam maupun sekolah formal lainnya perlu membangun dan mendorong berbagai kerjasama kemitraan dengan masyarakat dan bukan hanya sekedar mentransfer informasi saja. Salah satu program *public relations* sekolah yang efektif seharusnya tidak hanya memberikan informasi tentang proses di sekolah, tetapi juga menanamkan nilai-nilai agama, kebangsaan, budaya dan adat yang berlaku di wilayah mereka melalui saluran informasi komunikasi.

Dengan cara ini informasi pencegahan masuknya paham radikalisme ke sekolah dapat dicegah, setidaknya dari informasi yang disampaikan melalui *media public relations* oleh humas sekolah yang mengajak dan mengedukasi pembaca tentang nilai-nilai agama, kebangsaan, budi pekerti, budaya, adat dan kebiasaan masyarakat. Sekolah Islam juga dapat mengakses informasi tentang tipologi kebutuhan masyarakat akan pendidikan Islam berkualitas yang aman dan terhindar dari paham radikalisme. Dalam hal ini, sekolah Islam dituntut menggunakan berbagai media komunikasi yang bisa

¹⁰Kosiczky, B. & Mullen, C. A.. Humor in high school and the role of teacher leaders in school public relations. *Journal of School Public Relations*, 2013. 34 (1), 6-39.

¹¹National School Public Relations Association. (NSPRA, 2002). *Raising the bar for school PR: New standards for the school public relations profession*. Retrieved from <http://www.nspr.org/files/docs/StandardsBooklet.pdf>. 2002. 28.

¹²Ediger, D. M.. Effective school public relations. *Education*, 2001, 121 (4), 743-750.



menghubungkan mereka dengan kelompok masyarakat yang menjadi target pasar mereka¹³

Sekolah perlu dikoordinasikan dan diselaraskan sehingga dapat mengkomunikasikan pesan dan menanamkan nilai-nilai agama, nasionalisme, budi pekerti dan budaya melalui akses teknologi informasi yang dapat diakses oleh lembaga pendidikan Islam dan masyarakat secara luas. Hal ini juga diperlukan bagi sekolah Islam untuk menyediakan layanan dan informasi kepada masyarakat yang mereka butuhkan.¹⁴ Cara yang paling efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara sekolah Islam dan masyarakat adalah tersedianya teknologi media sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan para pemangku kepentingan bisa membangun nota kesepahaman antara lembaga keislaman dengan organisasi kemasyarakatan lainnya dalam bingkai kerjasama kemitraan. Salah satu caranya adalah sekolah Islam melalui manajemen humasnya harus proaktif melakukan berbagai perubahan dan perkembangan teknologi yang harus diintegrasikan kedalam pembangunan manajemen Humas Sekolah Islam yang efektif dalam mencegah masuknya paham radikalisme masuk ke sekolah. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah giat mengedukasi pembaca dalam hal ini masyarakat luas secara persuasif untuk memahami dan mengamalkan nilai-nilai agama, nasionalisme, multikultural, budaya, adat dan kebiasaan masyarakat agar mau mengikuti arahan yang disampaikan melalui media tulis yang disajikan dalam format informasi teknologi¹⁵.

Artikel ini bertujuan mereview kebutuhan struktur *public relation* dalam membangun manajemen strategis ditinjau dari perkembangan teori manajemen *public relation* yang dikemukakan Grunig tentang memaksimalkan kinerja *public relation* sekolah melalui komunikasi dua arah. Sejak publikasi Grunig tersebut, teori ini telah mendominasi diskusi di berbagai kajian internasional¹⁶. Artikel ini akan membahas *issue* tersebut dengan mengulas beberapa jurnal internasional dan merangkum beberapa pandangan terkait perkembangan teori ini yang kemudian memunculkan peranan komunikasi dua arah di era digital yang dalam prakteknya telah banyak diimplementasikan dalam lembaga pendidikan, termasuk pendidikan Islam, salah satunya adalah program pendidikan Islam yang berorientasi pada tindakan preventif masuknya paham radikalisme melalui gerakan pendidikan berbasis *muslim polity*.

PERKEMBANGAN TEORI PUBLIC RELATIONS

Grunig memperkenalkan empat model jenis *public relations* yang bisa digunakan dalam membangun saluran komunikasi. Ia memperjelas peran komunikator dan menggambarkan organisasi sebagai fungsi komunikasi dan

¹³Carlsmith, L., & Railsback, J.. *The power of public relations in schools*. Portland: Northwest Regional Educational Laboratory. 2001. P. 39

¹⁴Ibid

¹⁵Hutton, J. G. The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 1999 25 (2), 199-214

¹⁶Grunig, J. E. Furnishing the Edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 2006, 18(2), 151–176.



hubungannya dengan fungsi manajemen, Dalam berbagai penelitian internasional, empat model jenis komunikasi ini menjadi kajian utama yang banyak dibahas para pakar. Keempat model tersebut dikelompokkan berdasarkan karakteristik penggunaannya yaitu 1) *publicitywithOne-Way Communication*, 2) *Public informationmodelwithone-way communication*, 3) *two way asymmetrical modelwithtwo way communication (imbalanced)* dan 4) *two way sysmmtrical communicationwithtwo way communication*¹⁷.

Masing-masing model ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda diantaranya untuk *publicity* dengan *One-Way communication*. Tipe ini memiliki karakteristik yang lebih bersifat persuasif dalam menyampaikan informasi dengan memoles informasi sedemikian rupa untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak berperilaku sesuai dengan keinginan yang diarahkan organisasi atau lembaga. Berbeda dengan karakteristik *Public informationmodel* yang juga mengusung jenis *one-way communication*, lebih menggunakan saluran pers sebagai media informasinya, seperti siaran pers dalam menyebarkan informasi, mengajak, mendukung masyarakat pembaca agar memahami dan mengikuti anjuran yang disampaikan melalui tulisan mereka.

Dalam pendidikan Islam lebih pada edukasi dan pemahaman nilai-nilai agama dalam kehidupan berbangsa yang multikultural secara adat dan budaya untuk menangkal masuknya paham radikalisme dalam lembaga pendidikan Islam. Paradigma ini dikenal juga dengan *In house journalist*. Sementara itu untuk karakteristik jenis komunikasi dua arah *two way sysmmtrical communicationwithtwo way communication* keduanya memiliki karakteristik sama-sama menyampaikan informasi yang disusun sedemikian rupa kepada masyarakat sebagai *audiens* agar tertarik dan mau mengikuti keinginan organisasi. Namun yang membedakannya adalah pada *two way sysmmtrical communication* dimana karakteristik dua arahnya tidak menggunakan riset atau lebih pada keinginan pemangku kepentingan oraganisasi saja, sedangkan pada *two way communication model* komunikasi dua arah lebih pada hasil riset terkait pada pemecahan masalah konflik dan pencegahan masuknya paham radikalisasi di sekolah Islam.

Dalam karya-karya berikutnya, Jim Grunig menekankan perbedaan model komunikasi dua arah ini sebagai simbolik, manajemen paradigma interpretatif dan paradigma strategis, dimana tujuan penyampaian pesan dan amaran sekolah salah satunya adalah dalam menangkal paham radikalisme di dunia pendidikan, terutama pendidikan Islam. Cara ini dapat dilakukan dengan cara membangun citra positif lembaga pendidikan Islam itu sendiri di mata masyarakat penggunanya sebagai *end user* media komunikasi yang ditarget lembaga. Informasi ini disampaikan dengan tujuan utamanya adalah mengajak dan menghimbau agar masyarakat tidak terpapar paham radikalisme, terutama masyarakat akademik di sekolah. Sedangkan pada model komunikasi dua arah tipe kedua lebih pada penguatan aktivitas manajemen

¹⁷Grunig, J. E., & Grunig, L. A.. Public relations excellence 2010. *Journal of Professional Communication* 1(1):41-54, 2011.



public relation untuk meningkatkan hubungan antara stakeholder dan organisasi secara berkesinambungan.¹⁸

Simbolis, paradigma interpretif berusaha mempengaruhi bagaimana publik menafsirkan perilaku organisasi Islam, untuk mengamankan kekuatan para pengambil keputusan di sekolah Islam. Paradigma ini diwujudkan dalam konsep citra, reputasi, kesan dan identitas agama dan kebangsaan. Praktisi yang mengikuti paradigma interpretif menekankan pesan, publisitas, hubungan media dan efek media, yang mereka percaya akan memungkinkan mereka membangun kekuatan lembaga mereka secara bersama di lingkungan masyarakat multikultur¹⁹.

Manajemen strategis melihat hal ini lebih pada kajian perilaku masyarakat yang berfokus pada partisipasi eksekutif *public relations* dalam pengambilan keputusan, sehingga mereka dapat membantu mengelola perilaku organisasi, bukan hanya menafsirkannya saja ke publik, tetapi juga mengedukasi dan mentauladani dalam kehidupan akademik di sekolah. Ini adalah kegiatan yang menjembatani (*bridging*) yang dirancang untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan yang menekankan perlunya komunikasi dua arah dari berbagai jenis untuk mendengar suara publik dalam pengambilan keputusan manajemen, termasuk dalam kegiatan *public relations* tradisional, namun komunikasi dua arah berusaha memperluas mereka untuk masuk ke dalam kerangka pembacaan dan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku masyarakat sekitar dengan melakukan penelitian dan mendengarkan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peran *public relation* di sekolah Islam terus berkembang hingga saat ini, tidak saja untuk mempromosikan madarasahnya tetapi juga berfungsi untuk mencegah dan menangkal masuknya paham radikalisme dalam dunia pendidikan Islam²⁰.

Komunikasi dua arah bersifat simetris yang sulit dilakukan sebagaimana yang diungkapkan Grunig dalam *Humas Society of Intenational Convergence* di Amerika pada tahun 2010. Ia menyatakan bahwa sifat interaktif komunikasi dua arah yang berkembang saat ini lebih pada media sosial, media digital, yang merubah model komunikasi dua arah menjadi lebih seimbang dibanding sebelum Revolusi Industri 4.0. terutama dalam hal meningkatkan informasi tentang kampus kepada masyarakat dan menanamkan nilai-nilai agama, keragaman, kebangsaan dan budaya suatu masyarakat agar tercipta kehidupan masyarakat yang dinamis, berpengetahuan, agamis dan damai²¹

Berikut ini akan penulis paparkan beberapa laporan hasil penelitian internasional mengenai perkembangan teori Grunig ketika memperkenalkan Teori

¹⁸Gutiérrez-García, E., Recalde, M., & Piñera-Camacho, A.. Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 744-753.

¹⁹Ibid

²⁰Ibid

²¹Op. cit. Grunig, J. E., & Grunig, L. A.. Public relations excellence 2011



komunikasi dua arah simetris, perbedaan budaya, kontribusi kepada masyarakat luas, etika dan kontribusinya bagi pendidikan, dalam hal ini dilihat dari peran humas sekolah dalam mencegah masuknya paham radikalisme, terutama dalam lingkungan pendidikan madrasah di Indonesia.

KOMUNIKASI DUA ARAH: MENANGKAL PAHAM RADIKALISME MELALUI PENDIDIKAN BERBASIS *MUSLIM POLITY*

Dalam teori *public relations* kontemporer, terdapat beberapa tingkat interaksi komunikasi dua arah yang diidentifikasi sebagai elemen penting, tapi dalam prakteknya sering jauh dari ideal. Fitur layanan komunikasi dua arah berbasis web dalam membangun kolaborasi dan interaktivitas lembaga sekolah Islam dengan masyarakat seringkali dibangun dalam pendekatan dialogis dan kolaboratif. Namun, dalam pelaksanaannya terjadi kesalahpahaman antara praktek *public relation* yang diterapkan dengan apa yang telah diidentifikasi sebagai teori *public relations* kontemporer. Bahkan, dalam prakteknya peran hubungan masyarakat ini tetap saja dalam paradigma kontrol dan terfokus pada satu arah yang bersifat *top-down*.²²

Konsep komunikasi dua arah yang terbuka dalam upaya menjalin kemitraan antar sekolah-sekolah muslim adalah untuk memecahkan permasalahan bersama. Dalam penelitian Alexander Laskin menyebutnya bahwa proyek ini adalah sebagai upaya untuk membangun konsep pendidikan *muslim polity*.²³ komunikasi simetris dua arah bukanlah bersifat *biner*, tetapi lebih didasarkan pada konsep kekuasaan dan hasil evaluasi konsep organisasi dalam menguasai opini masyarakat bersama lima dimensi yang diamati yaitu organisasi versus organisasi; organisasi versus institusi publik; kegiatan teknis versus aktivitas manajemen; sikap reaktif versus proaktif; dan perencanaan jangka pendek versus perencanaan jangka panjang.

Permasalahan lain yang dikemukakan Pieczka adalah tidak selamanya komunikasi dua arah ini berlangsung harmonis dan dinamis, dikarenakan adanya perbedaan persepsi di tingkat manajemen organisasi dengan pelaksana dan masyarakat sebagai penerima informasi.²⁴ Selain itu organisasi dalam hal ini sekolah Islam belum mampu membangun mutualitas kerjasama dalam kemitraannya untuk menangkal masuknya paham radikalisme di Madrasah.

Selanjutnya hasil penelitian Huang & Yang juga melaporkan kegagalan sekolah dalam menjalin kerjasama yang menguntungkan terutama dalam peningkatan kapasitas layanan pendidikan yang memberikan dampak langsung bagi masyarakat yang dilibatkan. Salah satunya disebabkan tidak dibangunnya media sosial yang berkesinambungan dan interaktif antara pihak sekolah, wali murid dan

²²Macnamara, J Public relations in an interactive age: the need for new practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Volume 2009. 10, 1-15.

²³Masud, Muhammad Khalid. "Being Muslim in a non- Muslim polity: three alternate models." *Institute of Muslim Minority Affairs. Journal* 10.1 (1989): 118-128.

²⁴Pieczka, Magda.. Public relations as dialogic expertise. *Journal of Communication Management*, Vol.15 (2), 2011, 108-124.



masyarakat sebagai *end user* sekolah tersebut. Artinya masih banyak saat ini sekolah yang tidak berperan aktif mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi baru ini dalam meningkatkan peran *public relations* mereka.²⁵

Studi kualitatif tentang kinerja *public relations* sekolah di Queensland yang dilakukan oleh Lane, menemukan bahwa dalam membangun komunikasi sistematis dua arah, sekolah seringkali dihadapkan dengan permasalahan non-partisan terkait dengan penetapan kebijakan oleh para pemangku kepentingan yang lebih berorientasi pada promosi lembaga, namun minim penyuluhan tentang tindakan pencegahan masuknya paham radikal dalam institusi pendidikan. Artinya kebijakan ini lebih dominan bagaimana masyarakat percaya dan mau menyekolahkan anak mereka ke sekolah yang ditawarkan, mau membangun institusi untuk menjadi lebih baik dengan menghabiskan banyak uang dan waktu²⁶.

Kebutuhan dan pemenuhan harapan masyarakat adalah sebagai dasar dalam pertimbangan pengambilan kebijakan sekolah. Maka tak jarang dalam praktiknya informasinya yang disampaikan sekolah lebih dominan bersifat *persuasive monolog*, sedikit memberikan kontribusi bagi masyarakat dalam hal memahami kondisi anak-anak di lingkungan mereka dan lingkungan sekitar sebagai *feedback* untuk menjawab keinginan dan harapan masyarakat. Oleh karena itu, Lane menyimpulkan bahwa pemegang kekuasaan dalam hal ini adalah pemilik sekolah dibawah komando Kepala Sekolah, ia adalah pemegang peranan utama dalam mengarahkan pembangunan komunikasi dua arah yang seimbang di sekolah, sama-sama memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik sekolah yang mendapatkan keuntungan dari masuknya anak-anak masyarakat bersekolah di sana untuk memperoleh pendidikan dan paham keagamaan yang benar serta masyarakat yang mendapatkan kontribusi dari hasil penelitian dan pengabdian sekolah yang sejauh ini telah berhasil memajukan pengetahuan dan membuka peluang kerja baru antar lembaga, terutama dalam upaya menangkal masuknya paham radikalisme di sekolah²⁷.

Selanjutnya penelitian Gutiérrez-García, Recalde dan Pinera-Camacho menggambarkan dialog sebagai proses multifaset terlaksananya komunikasi dua arah yang seimbang. Dalam praktek *public relation* di sekolah model ini sering digunakan. Manifest ini dilihat dari beberapa dimensi derajat perbedaan keterlibatan pemangku kepentingan sekolah yang berbeda-beda dalam setiap strategi manajemen mereka. Perbedaan ini tergantung pada kemauan pemilik sekolah atau kepala sekolah sebagai pemegang kekuasaan. Dalam hal ini dimensi "*mendengarkan*" dan "*keterbukaan informasi*" menjadi bagian penting lainnya yang harus jelas dan dipastikan terhindar dari kemungkinan terjadinya konflik kepentingan. Terutama saat pengambilan keputusan manajemen yang harus terbuka sesuai dengan tuntutan dan harapan masyarakat unit humas sekolah yang

²⁵Huang, J., & Yang, A.. Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA and IABC members. *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 3, September 2015, 376-377.

²⁶Lane. A. Toward understanding the (lack of) significance of dialogue to the practice of public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Volume 15, No. 1, 2014. 123-142.

²⁷Ibid



dipercayakan untuk membangun perilaku positif pada masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses dialogis hanya terjadi berkaitan dengan permasalahan bisnis semata dalam hal ini komunikasi dalam menentukan kesepakatan pembiayaan luran sekolah dan pembiayaan iuran untuk berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan sekolah, terutama di sekolah menengah pertama tetap menjadi tanggung jawab sekolah.²⁸

Selanjutnya penelitian Gregory tentang bagaimana kepala sekolah sebagai pemegang mandat kekuasaan lembaga dan sebagai pemilik otoritas penuh dalam pengambilan kebijakan *public relations*. Salah satunya adalah membentuk badan-badan profesional dalam unit *public relation* yang bertujuan mempromosikan keunggulan sekolah seperti pengelolaan pendidikan yang berkualitas, penanaman karakter dan nilai-nilai yang religius; membangun integritas budaya dan penguatan etika dan moral kewarganegaraan.²⁹

Penelitian Macnamara melihat hal ini sebagai bagian yang sulit antara teori dan prakteknya di lapangan. Secara teoritis, suara dan komunikasi dikonseptualisasikan dalam bentuk dialogis dan menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan sekolah sebagai penangkal paham radikalisme, mulai dari sekolah hingga perguruan tinggi. Cara menangkal paham radikalisme ini dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan fungsi pendidikan itu sendiri dalam masyarakat.³⁰ Demokrasi yang dihadirkan dalam komunikasi dua arah pada *public relation*, tidak hanya dalam arti berbicara, tetapi lebih pada kemauan organisasi untuk mendengarkan kemauan publik dan membangun rasa saling percaya antar masing-masing lembaga. Namun dalam laporan penelitian ini Macnamara mengungkap pertanyaan serius tentang sejauh mana sekolah mau mendengarkan keinginan masyarakat mereka dan memenuhi seluruh harapan masyarakat ketika mereka sudah memasukkan anak-anak mereka di sebuah lembaga pendidikan yang diyakini sangat aman dan terhindar dari paham radikalisme. Membangun model komunikasi dua arah dilakukan melalui promosi sekolah. Begitu juga dengan kegiatan. Hasil riset ini bertujuan untuk mencari keuntungan dari berbagai kepercayaan diri dalam mengikuti perkuliahan di masyarakat melalui sekolah tanpa adanya perencanaan strategis dan kontribusi nyata bagi kemajuan sekolah dan masyarakat.³¹

Hasil studi ini menunjukkan bahwa organisasi kependidikan tidak dapat secara efektif mendengarkan keluhan masyarakat kecuali mereka memiliki rencana

²⁸Gutiérrez-García, E., Recalde, M., & Piñera-Camacho, A.. Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 744-753.

²⁹Gregory, A.. Practitioner-leaders' representation of roles: The Melbourne Mandate. *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 598-606.

³⁰Macnamara, J.. Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Communication Management*, Vol. 16 Issue 3, 2012, 312-325.

³¹Macnamara, J.. Organisational listening: A vital missing element in public communication and the public sphere. Accessed on academia.org on 27 January 2016. https://www.academia.edu/14232522/Organisational_listening_vital_missing_element_in_public_communication_and_the_public_spher.



strategis dalam media komunikasi interkatif membangun budaya kerjasama, struktural, politik dan teknologi untuk menciptakan unsur keadilan yang beadap dalam komunikasi publik dan ruang publik

Penelitian berbeda dilaporkan Dutta. Ia mengkritik praktek hubungan masyarakat yang bertindak sebagai corong bagi dominasi koalisi sekolah dan masyarakat, terutama kemauan mendengar masukan dan tuntutan masyarakat.³² Padahal kemauan mendengarkan oleh pihak sekolah dapat menciptakan ruang transformatif dan terhindarnya dari dominasi sekolah dalam skala besar yang hanya memikirkan keuntungan pasar, tanpa menawarkan strategi pemecahan masalah bangsa yang dihadapi masyarakat saat ini, memenuhi target dan harapan penggunaan sekolah. Selain itu, sekolah juga perlu mempertimbangkan faktor ekonomi, sosial dan politik yang berkembang dalam masyarakat melalui kompetensi staf *public relations* dalam melaksanakan analisis dan kritikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi kontemporer dan mencari solusi terhadap permasalahan komunikasi sistematis dua arah tersebut yang dapat difungsikan sekolah untuk menangkal masuknya paham radikalisme ke sekolah-sekolah terutama ke sekolah-sekolah Islam dalam perspektif pendidikan *muslim polity* yang berlandaskan demokrasi.³³

Menyikapi beberapa hasil penelitian ini jelas bahwa model komunikasi sistematis dua arah yang dibangun di sekolah tentu sangat penting sebagai *tool of communication* dua arah yang berkembang dalam manajemen *public relation*. Untuk kasus humas di sekolah-sekolah Islam, dalam praktiknya seringkali kegiatan *public relation* bersifat asimetris dimana komunikasi dua arah lebih pada *two way asymmetrical model* yang menyebabkan ketidak seimbangan komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat sebagai *end user*, dimana sekolah lebih cenderung melakukan promosi kepada masyarakat mulai dari iklan kampus, perkembangan lembaga pendidikan, kerjasama lembaga pendidikan dengan masyarakat serta progress pencegahan masuknya paham radikalisme dalam system pendidikan Islam. Kontribusi bagi masyarakat adalah adanya peran humas ini sering diabaikan sebelumnya, dikarenakan tidak dilakukannya manajemen *public relation* yang mau mendengar dan melakukan riset dan evaluasi terhadap keinginan dan ketidak mauan serta harapan masyarakat sebagai mitra sekolah.

Dari berbagai penelitian ini maka perlu adanya manajemen *central public relation* dalam membangun kinerja komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara sekolah terutama di sekolah-sekolah Islam dengan masyarakat sebagai pengguna melalui kegiatan riset, evaluasi dan observasi dampak perkembangan teknologi dan budaya yang dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan hidup beragama, berbangsa dan bernegara. Untuk melaksanakan hal ini diperlukan kepercayaan, komitmen, loyalitas yang tinggi dalam kerjasama sekolah dan peran humas dalam masyarakat sebagai penangkal masuknya paham

³²Dutta, M. J. Public relations in a global world: culturally centred theory and praxis. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Volume 14, No. 1 & 2, 2014, 21-31.

³³Ehteshami, Anoushiravan. "Islam, Muslim polities and democracy." *Democratization* 11.4 (2004): 90-110.



radikalisme ke sekolah baik di sekolah umum, madrasah maupun pesantren.

Sulitnya membangun komunikasi dua arah yang simetris dalam publik relation sekolah Islam juga perlu dilakukan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi sekolah dan masyarakat sebagai pengguna sekolah. Data ini secara ril di lapangan tidak akan mungkin terlaksana karena tidak akan pernah ada hubungan pribadi dengan organisasi. Oleh karena itu Coombs dan Holladay, menawarkan pembangunan komunikasi dua arah melalui komunikasi interaktif menggunakan media sosial sehingga seluruh anggota akan terhubung dengan group sosial media yang dibentuk dalam rangka saling berkomunikasi antara pihak sekolah dengan lembaga masyarakat (Sekolah, Madrasah dan Pesantren) yang menjadi pilihan dan tujuan pendidikan anak-anak mereka³⁴.

Melalui media sosial masyarakat secara langsung akan bergabung dengan “percakapan”, dan sekaligus memfasilitasi keinginan organisasi sekolah, individu dan masyarakat untuk bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan, dengan cara ini organisasi telah melakukan riset, evaluasi dan observasi keinginan dari masyarakat pengguna yang menjadi pertimbangan oleh kepala sekolah dalam membuat sebuah kebijakan tentang peranan humas dalam pendidikan Islam untuk mencegah masuknya paham radikalisme ke sekolah, madrasah dan pesantren.

Membangun citra positif dalam komunikasi dua arah yang seimbang harus melalui tahap mendengar dan merealisasikan keinginan masyarakat ke dalam kebijakan sekolah Islam. Dapat dilakukan melalui media sosial sebagai saluran komunikasi aktif yang dapat dibangun secara terinterkoneksi dengan masyarakat sebagai pengguna, melemparkan informasi penguatan mutu sekolah dalam upaya memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Walaupun dalam beberapa penelitian menunjukkan terjadinya distorsi dalam prakteknya di lapangan.³⁵

Untuk menghindari distorsi komunikasi dua arah yang tidak seimbang dan untuk menangkal masuknya paham radikalisme dan terorisme di sekolah, madrasah dan pesantren, kemudian Magda Pieczka mengenalkan istilah transaksi dalam komunikasi. Transaksi dalam komunikasi ini tidak selalu berurusan dengan Relationship Management, tetapi lebih pada penguatan pemahaman dan kesadaran kepada seluruh staf *public relation* untuk mengimbangi promosi sekolah dengan keinginan publik³⁶.

Dengan cara ini diharapkan transaksi dalam komunikasi dua arah dapat berjalan seimbang dan simetris dan sesuai teori Gunie. Keseimbangan komunikasi dua arah ini mendorong terjalinnya hubungan komunikasi yang baik antara sekolah dengan keinginan masyarakat yang mampu menghasilkan kekuatan kognitif dan afektif dalam pembangunan mutu pendidikan di satu pihak dan pemecahan masalah yang dihadapi masyarakat di pihak lain. Relationship Management ini terlaksana bila terjadi keterbukaan, kepercayaan, keterlibatan dan komitmen yang kuat antara

³⁴Coombs, W. T., & Holladay, S, J.. Public relations’ Relationship Identity” in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 689–695.

³⁵Ibid

³⁶Op. Cit Pieczka, Magda.. 2011, 108-124.



pengelola *public relation* sekolah dengan masyarakat melalui terciptanya komunikasi yang santun, damai dan demokrasi.³⁷

Dalam meningkatkan peran *public relation* sekolah Islam di era industry 4.0, maka peran *public relation* ini kemudian dihadirkan lebih pada penguatan pendidikan diplomasi. sebagai profesionalitas *public relation* dalam membangun komunikasi dua arah yang seimbang. Dengan demikian peranan humas dalam menangkal paham radikalisme di sekolah, madrasah dan pesantren adalah dengan cara memperhatikan kepentingan sekolah, madrasah dan pesantren ini dengan baik bersama kelompok masyarakat yang berbeda-beda dalam konteks berbagi harapan, makna dan pemahaman. Pendidikan diplomasi publik ini kemudian dikuatkan dengan penguasaan *soft power skill* Joseph Nye melalui tiga cara yaitu: *pertama*, membangun komunikasi interaktif harian antara lembaga sekolah dan masyarakat, khususnya yang melibatkan komunikasi interpersonal; dan *kedua*, komunikasi strategis yang biasanya dimediasi oleh komunikasi publik; dan *ketiga*, menjadikan saluran komunikasi dalam mempererat silaturahmi termasuk peranan alumni sebagai bagian dari masyarakat dalam memajukan sekolah Islam dan peranan alumni dan sekolah untuk menangkal masuknya paham radikalisme di sekolah-sekolah Islam yang berrorientasi pada pendidikan *muslim polity*³⁸

KESIMPULAN

Sekolah Islam sebagai lembaga pendidikan keislaman yang menjadi kebutuhan masyarakat madani di Indonesia, dalam menjalankan tugasnya dipimpin oleh seorang kepala sekolah. Dalam memajukan dan membangun mutu sekolah Islam. Kepala sekolah bersama unit *public relation* sekolah membangun manajemen strategis manajemen kehumasan melalui saluran media komunikasi dua arah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di era revolusi 4.0. Salah satu manajemen strategi pembangunan komunikasi dua arah yang dibangun sekolah Islam adalah saluran komunikasi dua arah berbasis digital dan saluran komunikasi dua arah berbasis media sosial. Evaluasi beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini rata-rata menunjukkan kecenderungan sekolah Islam lebih intensif dalam membangun model komunikasi dua arah asimetris, dimana saluran komunikasi di sekolah Islam difungsikan secara lebih dominan dalam lini marketing menjual produk dan keberhasilan sekolah ke masyarakat namun belum memberikan kecerdasan beragama dalam berkebangsaan yang majemuk yang mampu menangkal masuknya paham radikalisme di sekolah.

Untuk menghindari distorsi komunikasi dua arah yang tidak seimbang ini Magda Pieczka mengenalkan istilah transaksi dalam komunikasi. Transaksi dalam komunikasi ini tidak selalu berurusan dengan Relationship Management, tetapi lebih pada penguatan pemahaman dan kesadaran kepada seluruh staf *public relation* untuk mengimbangi promosi sekolah dengan keinginan publik. Dengan cara ini

³⁷Op. Cit Ehteshami, Anoushiravan. 2004: 90-110.

³⁸Nye, J. S. *The new public diplomacy*. Project Syndicate, available at: <https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy> Accessed 2 January 2016.



diharapkan transaksi dalam komunikasi dua arah di sekolah Islam dapat berjalan seimbang dan simetris sesuai teori Grunie. Keseimbangan komunikasi dua arah ini mendorong terjalinnya hubungan komunikasi yang baik antara sekolah Islam dengan keinginan masyarakat yang mampu menghasilkan kekuatan kognitif dan afektif dalam pembangunan mutu pendidikan dimana sekolah juga sudah harus memfungsikan unit *public relation* mereka untuk menangkal masuk dan berkembangnya paham radikalisme dalam pendidikan Islam. Relationship Management ini terlaksana bila terjadi keterbukaan, kepercayaan, keterlibatan dan komitmen yang kuat antara pengelola publik relation sekolah dengan masyarakat melalui dalam komunikasi santun, damai dan demokrasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kami sampaikan kepada Dr. Nurtati MM yang telah banyak membantu kami dalam pemikiran, metode dan perbaikan paper ini sehingga siap dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslan & Karip. Okul müdürlerinin liderlik standartlarının geliştirilmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2014..20 (3),255-279.
- Balta-Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*7. Baskı İstanbul: Beta.
- Carlsmith, L., & Railsback, J.. *The power of public relations in schools*. Portland: Northwest Regional Educational Laboratory. 2001. P. 39
- Coombs, W. T., & Holladay, S, J.. *Public relations' Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion. Public relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 689–695.
- Dutta, M. J. *Public relations in a global world: culturally centred theory and praxis. Asia Pacific Public relations Journal*, Volume 14, No. 1 & 2,2014, 21-31.
- Ediger, D. M.. Effective school *public relations. Education*, 2001, 121 (4), 743-750.
- Ehteshami, Anoushiravan. "Islam, Muslim polities and democracy" *Democratization* 11.4 (2004): 90-110.
- Gül, İ. *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi*. Samsun: Ceylan Ofset. 2013, 25-33
- Gregory, A.. Practitioner-leaders' representation of roles: The Melbourne Mandate. *Public relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 598–606.
- Grunig, J. E. Furnishing the Edifice: Ongoing research on *public relations* as a strategic management function. *Journal of Public relations Research*, 2006, 18(2),151–176.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A.. *Public relations excellence 2010. Journal of Professional Communication* 1(1):41-54, 2011. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/254626778>, 30 November 2016.



- Gutiérrez-García, E., Recalde, M., & Piñera-Camacho, A.. Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 744-753.
- Huang, J., & Yang, A.. Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA and IABC members. *Public relations Review*, Volume 41, Issue 3, September 2015, 376-377.
- Hutton, J. G. The definition, dimensions, and domain of *public relations*. *Public relations Review*, 1999 25 (2), 199-214.
- Karpat Aktuğlu, I.. *Marka yönetimi-güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004. 96
- Kılıç, S. Z.. *Özel Türk ilköğretim okullarında halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2006: 74
- Kosiczky, B. & Mullen, C. A.. Humor in high school and the role of teacher leaders in school *public relations*. *Journal of School Public relations*, 2013. 34 (1), 6-39.
- Kowalski, T. J.. *Public relations in educational organizations: Practice in an age of information and reform*. Englewood Cliffs, NJ: Merrill. 1996: 45
- Kowalski, T. J. *Public relations in schools*. Boston: Pearson. Oxford, 2011: 35
- Lane. A. Toward understanding the (lack of) significance of dialogue to the practice of *public relations*. *Asia Pacific Public relations Journal*, Volume 15, No. 1, 2014. 123-142.
- Macnamara, J *Public relations* in an interactive age: the need for new practices, not just new media. *Asia Pacific Public relations Journal*, Volume 2009. 10, 1-15.
- Macnamara, J.. Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Communication Management*, Vol. 16 Issue 3, 2012, 312-325.
- Macnamara, J.. Organisational listening: A vital missing element in public communication and the public sphere. Accessed on academia. org on 27 January 2016. https://www.academia.edu/14232522/Organisational_listening_A_vital_missing_element_in_public_communication_and_the_public_spher.
- Masud, Muhammad Khalid. "Being Muslim in a non- *Muslim polity*: three alternate models." *Institute of Muslim Minority Affairs. Journal* 10.1 (1989): 118-128.
- Nye, J. S. *The new public diplomacy*. Project Syndicate, available at: <https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy> Accessed 2 January 2016.
- National School *Public relations* Association. (NSPRA, 2002). *Raising the bar for school PR: New standards for the school public relations profession*. Retrieved from <http://www.nspra.org/files/docs/StandardsBooklet.pdf>. 2002. 28.
- Pieczka, Magda.. *Public relations* as dialogic expertise. *Journal of Communication Management*, Vol.15 (2), 2011, 108-124.
- Tianping, Y.. On the development of schools' external *public relations* in China. *International Journal of Leadership in Education*, 6 (2), 2003, 185-191.



Tutkun, Ö. F. & Köksal, E. A. Okul –aile işbirliğinde yeni yaklaşımlar. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 2000. .8, 216–224.

