

Chusnul Chotimah, M.Ag.

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT



STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT

© Chusnul Chotimah, M.Ag., 2017

Hak cipta dilindungi undang-undang.
All rights reserved

viii + 157 hlm ; 14.5 x 21 cm
Cetakan Pertama, November 2017
ISBN: 978-602-50897-0-1

Penulis: Chusnul Chotimah
Lay Out: Lingkar Media
Desain Sampul: Lingkar Media

Diterbitkan Oleh
IAIN Tulungagung Press
Jl. Mayor Sujadi Timur No 46 Tulungagung
Telp (0355) 321323

Dicetak Oleh
Lingkar Media Yogyakarta
(0274) 580296, 0856 4345 5556
Email: lingkarmedia@mail.com

Kutipan Pasal 72: Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 19 Tahun 2002)

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang menganugerahkan kesehatan kepada Kami, sehingga Kami dapat menyelesaikan buku ini dengan segala kekurangannya. Buku ini merupakan buku yang disusun dengan banyak sekali kekurangan, baik dalam segi penulisan maupun dalam hal referensi. Dalam hal referensi penulis berusaha semaksimal mungkin mengumpulkan referensi yang tercecer dari berbagai buku, baik berbahasa Inggris dan Indonesia, namun karena keterbatasan waktu, maka hanya karya ini yang mampu penulis suguhkan kepada pembaca.

Karya ini berjudul "Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat: Upaya Peningkatan *Public Image* dan Pemasaran Lembaga Pendidikan" yang merupakan salah satu buku komunikasi hubungan masyarakat yang penulis susun. Penulis berusaha membahas secara lebih detail mengenai konsep strategi komunikasi lembaga pendidikan, strategi peningkatan *public image*, strategi pemasaran lembaga pendidikan, model komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat, studi kasus peningkatan *public image* dan pemasaran lembaga pendidikan. Penulis tidak membahas secara panjang dan lebar peristiwa-peristiwa sejarah tersebut, karena akan membuat jenuh pembaca buku.

Pada akhir kata, penulis menyadari bahwa buku yang berada di tangan pembaca ini banyak kekurangan baik yang penulis sengaja maupun tidak sengaja. Maka dari itu, saran dan kritik dari pembaca yang budiman sangat penulis harapkan. Semoga buku ini mendatangkan barokah dan manfaat bagi penulis sendiri khususnya, dan bagi siapapun yang berusaha mempelajari buku ini.

Tulungagung, 31 Juli 2017

Penulis

Chusnul Chotimah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I : Konsep Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan	
Dengan Masyarakat.....	1
A. Definisi Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan....	1
B. Konsep Dasar Hubungan Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat	12
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat.....	16
D. Strategi dan Teknik Menjalin Hubungan dengan Masyarakat	24
BAB II : Peran Sekolah Dalam Menjaga Komunikasi Publik	35
A. Peran Sekolah Dalam Masyarakat	35
B. Peran Komite Sekolah Dalam Program Sekolah.....	39
C. Urgensi Program Humas di lembaga pendidikan	45
D. Fungsi sekolah sebagai pusat informasi public.....	52
E. Media Komunikasi Internal Dan Aktifitasnya Di Lembaga Pendidikan.....	54
F. Media Komunikasi Eksternal Dan Aktifitasnya Di Lembaga Pendidikan	60

BAB III : STRATEGI PENINGKATAN PUBLIC IMAGE	
LEMBAGA PENDIDIKAN.....	69
A. Konsep Dasar Public Image.....	69
B. Jenis Citra dan Komponen Pembentuk Citra.....	73
C. Komponen Pembentuk Citra.....	75
D. Implementasi Media Internal Dan Eksternal Terhadap Kepercayaan Publik	77
E. Strategi Peningkatan Public Image.....	80
BAB IV : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA	
PENDIDIKAN	89
A. Definisi Pemasaran Lembaga Pendidikan	89
B. Pemasaran Jasa Pendidikan	94
C. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	100
BAB V : Model Komunikasi Lembaga Pendidikan	
Dengan Masyarakat.....	109
A. Konsep Model Komunikasi Lembaga Pendidikan	109
B. Press Agency/Publicity Model Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan	110
C. Public Information Model Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan	113
D. Two Way Asymmetric Model Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan	114
E. Two Way Symmetric Model Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan	116
BAB VI : Studi Kasus Peningkatan Public Image Dan	
Pemasaran Lembaga Pendidikan	125
A. Studi Kasus Peningkatan Public Image Lembaga	

Pendidikan di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar	125
B. Studi Kasus Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan <i>di</i> MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar	138

BABI

KONSEP STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT

A. Definisi Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*” yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jenderal dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.²

Konsep strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Tjiptono Fandy dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu perspektif apa yang organisasi ingin lakukan yang mengacu pada program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perspektif kedua yaitu apa yang organisasi akhirnya lakukan yang terkait dengan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.³

Menurut Fred R. David strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang dan berorientasi terhadap masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi.⁴

Menurut Agus Rahayu dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati menyebutkan bahwa strategi memiliki dua model, yaitu:⁵

² H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, 3.

⁴ Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategis)* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 19.

⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 64-65.

1. *Model-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
2. *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Kedua model strategi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan tingkat kinerja yang tinggi dengan memahami kondisi eksternal dan internal suatu organisasi. Dengan demikian suatu organisasi akan dapat mengembangkan faktor internal untuk menciptakan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan eksternal guna memenangkan persaingan.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa organisasi atau lembaga pendidikan juga memerlukan strategi yang dapat dijadikan sebagai pijakan dalam kegiatan-kegiatan jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga diperlukan untuk memenangkan persaingan yang ada dalam segala bidang kehidupan. Tidak hanya dunia bisnis saja yang memiliki saingan dalam perkembangannya, dunia pendidikan juga memiliki persaingan dalam merebutkan peminat atau pelanggan pendidikan. Strategi diperlukan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan lembaga juga untuk menganalisis peluang yang dimiliki dengan merespon lingkungannya sehingga dapat membuat perencanaan

kegiatan yang tepat untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Sedangkan kata komunikasi berasal dari kata latin *cum* yaitu kata depan yang berarti *dengan, bersama dengan*, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti *satu*. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti *kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan*. Karena untuk ber-*communio* diperlukan usaha dan kerja, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti *membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman*. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, atau bahasa Inggris *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi. Berdasarkan berbagai arti kata *communicare* yang menjadi asal kata komunikasi, maka secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran, atau hubungan.⁶

Jika dijabarkan secara lebih lanjut, ahli komunikasi mengemukakan bahwa istilah komunikasi juga berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Istilah *communicatio* tersebut bersumber pada kata “*communis*” yang berarti “sama”. Kata

⁶ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Cet. V (Yogyakarta: Kanisius, 2007), 10.

“sama” di sini berarti “sama makna”. Jadi, antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna maka komunikasi tidak berlangsung. Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak.⁷

Setelah menguraikan makna kata komunikasi secara etimologi, maka penulis akan menguraikan makna komunikasi secara terminologi. Menurut Hardjana, sebagaimana yang dikutip Onong, jika ditinjau dalam sudut pandang pertukaran makna, komunikasi dapat didefinisikan sebagai “proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu”. Pertukaran makna merupakan inti yang terdalam dari kegiatan komunikasi karena yang disampaikan orang dalam komunikasi bukan kata-kata, tetapi arti atau makna dari kata-kata. Yang ditanggapi orang dalam komunikasi bukan kata-kata, tetapi arti dari kata-kata. Karena merupakan interaksi, komunikasi merupakan kegiatan yang dinamis. Selama komunikasi berlangsung, baik pada pengirim maupun penerima, terus menerus terjadi saling memberi dan menerima pengaruh dan dampak dari komunikasi tersebut.⁸

Onong Uchjana Effendi merumuskan komunikasi sebagai proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah

⁷ Onong Uchjana Effendi, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), 11.

⁸ *Ibid.*, 11-12.

pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam bahasa komunikasi, pernyataan disebut sebagai pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedang orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicatee*). Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.⁹

Menurut Hovland, sebagaimana dikutip Onong, komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan menggunakan lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.¹⁰ Sedangkan menurut Laswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (who? says what? in which channel? to whom? with what effect?).¹¹

Analisis 5 unsur menurut Lasswell:

1. Who? (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: CA Publisher, 2003), 28.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 10.

¹¹ *Ibid*. Lihat juga Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 19.

2. Says What? (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.
3. In Which Channel? (saluran/media). Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).
4. To Whom? (untuk siapa/penerima). Orang/kelompok/ organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination)/pendengar (listener)/khalayak (audience)/komunikan/penafsir/ penyandi balik (decoder).
5. With What Effect? (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Contoh: Komunikasi antara guru dengan muridnya. Guru sebagai komunikator harus memiliki pesan yang jelas yang akan disampaikan kepada murid atau komunikan. Setelah itu guru juga harus menentukan saluran untuk berkomunikasi baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (media). Setelah itu guru harus menyesuaikan topic/diri/tema yang sesuai dengan umur si komunikan, juga harus menentukan

tujuan komunikasi/maksud dari pesan agar terjadi dampak/ effect pada diri komunikan sesuai dengan yang diinginkan.

Kesimpulan: Komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/ effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur who, says what, in which channel, to whom, with what effect.

Tidak ada definisi yang salah atau benar dari beragam definisi yang dirumuskan oleh para ahli. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Namun secara spesifik, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *human communication*.¹²

Sementara Gary Cronkhite merumuskan empat asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 42.

komunikasi. *Pertama*, komunikasi adalah suatu proses (*communication is a process*). *Kedua*, komunikasi adalah pertukaran pesan (*communication is transactive*). *Ketiga*, komunikasi adalah interaksi yang bersifat multi dimensi (*communication is multi-dimensional*). Artinya, karakteristik sumber (*sources*), saluran (*channels*), pesan (*messages*), audiences dan efek dari pesan, semuanya berdimensi kompleks. Suatu pesan, misalnya, mempunyai efek yang berbeda-beda di antara *audience*. Tergantung pada keyakinan, nilai-nilai, kepribadian, motif maupun pola-pola perilaku yang spesifik, seperti kebiasaan mendengar, membaca, berbicara, menulis, dan pilihan *reference group* (kelompok eksternal yang menjadi orientasi). *Keempat*, komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud-maksud ganda (*communication is multiproposeful*).¹³

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan berdasarkan; *pertama*, sebagai proses sosial. Everett M. Rogers telah menginventarisi tipe-tipe telaah (penelitian) komunikasi yang dilakukan oleh Harold D. Lasswell, Kurt Lewin, Carl Hovland dan Paul F. Lazarsfeld, yang oleh Rogers mereka disebut sebagai empat orang pendiri Ilmu Komunikasi (*The Four Founding Fathers of Communication Science*).

Laswell menelaah masalah-masalah identifikasi simbol dan image yang bertolak belakang dengan realitas/efek pada opini publik (*public opinion*). Telaahnya itu berkaitan dengan

¹³ Redi Panuju, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 6-7.

efek-efek teknis propaganda pada Perang Dunia tahun 1927. Telaah Laswell tersebut menggunakan teknik penelitian analisis isi (*content analysis*).

Lewin menelaah fungsi-fungsi komunikasi pada kelompok sosial informal. Dalam hal ini, Lewin menelaah tipe-tipe penjaga informasi (*gatekeeper*) yang dilakukan oleh pemimpin-pemimpin autokratik, demokratik. Lewin juga meneliti individu-individu yang ada pada kelompok penekan dan individu-individu yang berada pada kelompoknya (*members group*).

Hovland meneliti kredibilitas sumber hubungannya dengan efek persuasi (perubahan sikap). Hovland inilah yang memperkenalkan penelitian-penelitian eksperimental dalam komunikasi massa. Lazarsfeld mengungkapkan hubungan antara status sosial ekonomi, mass media *exposure*, dan pengaruh interpersonal atau efek pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku.

Teknik-teknik analisis yang dilakukan mereka itu memberi contoh tentang bagaimana menjelaskan sistem komunikasi dalam konteks proses sosial tersebut. Tentunya masih banyak titik fokus sejenis yang bisa dibuat lagi.¹⁴

Kedua, komunikasi sebagai peristiwa. Konteks analisis ini mempunyai pengertian bahwa komunikasi merupakan suatu gejala yang dipahami dari sudut bagaimana bentuk dan sifat terjadinya. Peristiwa komunikasi, dengan demikian, bisa diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu. Ada yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi tatap

14 *Ibid.*, 7-8.

muka; komunikasi verbal dan non-verbal; komunikasi bermedia dan non-bermedia, dan banyak lagi.

Di samping itu, komunikasi bisa dibedakan berdasarkan lokasi atau kawasan, seperti komunikasi internasional, komunikasi nasional, dan komunikasi regional. Tercakup di dalamnya komunikasi lintas budaya, yakni komunikasi yang berlangsung antara masyarakat yang mempunyai kebudayaan yang berbeda.

Jadi yang dimaksud komunikasi lembaga pendidikan adalah hubungan antara lembaga pendidikan atau penyampaian pesan dari lembaga pendidikan kepada masyarakat guna meningkatkan *public image* lembaga pendidikan. Strategi komunikasi lembaga pendidikan adalah langkah praktis atau langkah jitu yang ditempuh lembaga pendidikan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat guna meningkatkan *public image* nya.

B. Konsep Dasar Hubungan Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat

Istilah hubungan masyarakat atau humas pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat, yaitu Thomas Jefferson pada tahun 1807. Akan tetapi, yang dimaksudkan pada waktu itu dengan istilah *public relations* yang dihubungkan dengan *foreign relations*. Secara etimologis hubungan masyarakat diterjemahkan dari bahasa Inggris *public relations* yang berarti hubungan timbal balik antara suatu organisasi (sekolah) dan masyarakatnya. Dengan demikian, maka humas dapat diartikan sebagai hubungan sekolah dengan masyarakat untuk berusaha menanamkan

pengertian masyarakat tentang kebutuhan pendidikan serta mendorong minat dan tanggungjawab masyarakat dalam usaha memajukan sekolah.¹⁵

Hubungan masyarakat atau yang disingkat humas adalah terjemahan dari *public relations* yang dikenal di Indonesia pada decade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) atau asosiasi praktisi *public relations* dari berbagai Negara sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana:

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.¹⁶

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Morissan mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan

¹⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 280-281.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 20-21.

atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.¹⁷ Hal ini merupakan pengertian humas secara umum dalam suatu organisasi, dimana yang dimaksud dengan komunikasi dua arah yaitu komunikasi antar lembaga dengan masyarakat luar.

Secara lebih spesifik, yaitu humas pendidikan menurut Mulyono adalah suatu kegiatan komunikasi yang lebih terarah antara sekolah dan masyarakat melalui langkah-langkah: saling mengenal, saling memahami, saling mengasihi, saling menolong, dan saling menanggung, sehingga terwujud kerja sama yang baik dan saling menguntungkan kepada pihak-pihak yang terkait, dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan mutu pendidikan.¹⁸

Menurut *The National School Public Relations Association* sebagaimana dikutip oleh Kowalski:

*Educational public relations is a planned and systematic two-way process of communications between an educational organization and its internal and external publics designed to build morale, goodwill, understanding, and support for that organization.*¹⁹

Public relations dalam dunia pendidikan adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan

¹⁷ Morissan, *Manajemen Public Relation, Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2014), 7.

¹⁸ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), 208.

¹⁹ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

eksternal organisasi untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan *public relations* menurut West sebagaimana dikutip Kowalski:

*Educational public relations is a systematically and continuously planned, executed, and evaluated program of interactive communication and human relations that employs paper, electronic, and people mediums to attain internal as well as external support for an educational institution.*²⁰

Program komunikasi dan hubungan interaktif yang sistematis, terencana, dilaksanakan, dan dievaluasi terus menerus dengan melibatkan kertas, alat elektronik, dan media manusia untuk mencapai tujuan internal dengan dukungan pihak eksternal terhadap lembaga pendidikan.

E. Mulyasa dalam Mujamil Qomar menjelaskan bahwa manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan sekolah yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpatik dari masyarakat pada umumnya, dan khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan sekolah.²¹ Simpati masyarakat tersebut akan tumbuh melalui upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara intensif dan proaktif dengan membangun citra lembaga yang baik.

²⁰ *Ibid.*, 14.

²¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Stretegi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 184.

Dari berbagai pengertian diatas maka secara garis besar dapat dikatakan bahwa humas adalah bentuk kegiatan dan komunikasi yang dibangun antar lembaga dengan masyarakat, dimana hubungan yang dibangun tersebut bertujuan untuk menggali informasi, menyampaikan informasi, bahkan mempengaruhi. Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka humas sekolah adalah bagian dari manajemen sekolah yang bertugas membangun hubungan dengan masyarakat guna menggali berbagai informasi dari luar, menyalurkan informasi dari dalam, dan membangun citra yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat..

C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat

Menurut Kowalski tujuan PR atau humas dalam lembaga pendidikan adalah sesuai dengan masing-masing tujuan lembaga, harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dari masing-masing lembaga, akan tetapi secara umum tujuan PR atau humas lembaga pendidikan menurut Theodore J. Kowalski adalah:

1. *Improving the quality of education*, yaitu meningkatkan kualitas pendidikan. Semua pihak dalam lembaga pendidikan bertanggungjawab terhadap kualitas pendidikan, termasuk PR, aktifitas PR adalah mempengaruhi pihak luar sehingga mendapatkan masukan dan kontribusi yang dapat meningkatkan pelayanan pendidikan.
2. *Encouraging open political communication*, yaitu mendorong komunikasi yang terbuka, baik komunikasi dengan pemerintah maupun dengan rival atau pesaing

lembaga pendidikan lainnya guna memperoleh informasi untuk meningkatkan pendidikan.

3. *Enhancing the image of the school or district*, yaitu meningkatkan citra sekolah atau lembaga. PR lembaga pendidikan harus mampu menciptakan *image* yang bagus kepada publik, mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki lembaga, dan mampu menciptakan daya saing dengan perbedaan karakteristik yang dimiliki.
4. *Building support for change*, yaitu membangun dukungan untuk perubahan. Perkembangan organisasi menuntut adanya perbaikan dan perubahan. Perubahan tersebut penting untuk dikomunikasikan kepada pihak eksternal agar tidak terjadi kesalahpahaman atau bahkan ketidakpahaman. Tidak jarang juga jika perubahan yang terjadi menimbulkan konflik, maka disini PR atau humas lembaga pendidikan sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam menyelesaikan konflik dengan terlebih dahulu melalui pembinaan dari kepala atau atasan.
4. *Managing information*, yaitu mengelola informasi. Informasi adalah sumber kekuatan organisasi. Maka tujuan PR pendidikan adalah untuk mengakses, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menggunakan data untuk membuat keputusan yang efektif.
5. *Marketing programs*, yaitu bertujuan sebagai program pemasaran. Perkembangan dunia pendidikan dan banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan menjadikan lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan pemasaran. Pemasaran pendidikan adalah kegiatan mengembangkan program khusus

sekolah sebagai respon dari kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar atau masyarakat. Pemasaran adalah cara menentukan kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap sekolah atau lembaga tersebut.

6. *Establishing goodwill and a sense of ownership*, yaitu menumbuhkan keinginan dan rasa kepemilikan terhadap suatu lembaga pendidikan.
7. *Providing evaluation data*, yaitu menyajikan data untuk evaluasi. Lembaga pendidikan penting melakukan evaluasi, oleh sebab itu PR disini berguna dalam menyajikan data yang efektif dari pihak internal maupun eksternal lembaga. Data yang dikumpulkan dari stakeholders dan yang lain merupakan aset berharga dalam menentukan langkah dan untuk meningkatkan pendidikan di masa depan.²²

Sedangkan menurut Mujamil Qomar tujuan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang esensial, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat atas kebijakan-kebijakan yang ditempuh lembaga.
2. Untuk menunjukkan transparansi pengelolaan lembaga pendidikan sehingga memiliki akuntabilitas publik yang tinggi.
3. Untuk mendapatkan dukungan riil dari masyarakat terhadap kelangsungan lembaga pendidikan.²³

²² Theodore J. Kowalski, *Public Relations ...*, 14-15.

²³ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan...*, 185.

Dari penjelasan tujuan PR diatas, maka PR atau humas memiliki tujuan membangun komunikasi dengan lingkungan eksternal atau masyarakat untuk mendapat umpan balik untuk mengembangkan program lembaga pendidikan. Selain itu humas juga memiliki tujuan dalam pengembangan mutu pendidikan dengan membangun komunikasi dengan lingkungan internal lembaga. Dapat dikatakan bahwa tujuan utama humas adalah membantu tercapainya tujuan lembaga pendidikan itu sendiri, baik dalam pengembangan mutu, maupun dalam mempertahankan eksistensi lembaga dengan menarik minat pelanggan pendidikan atau masyarakat.

Adapun menurut Frida Kusumastuti tujuan humas meliputi tiga aspek, yaitu:

1. Aspek kognitif, yaitu terpelihara dan terbentuknya saling pengertian antara lembaga dengan publik atau masyarakat.
2. Aspek afeksi, yaitu menjaga dan membentuk saling percaya. Dalam membangun kepercayaan publik, humas perlu menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi emosi publik atau masyarakat.
3. Aspek psikomotoris, yaitu memelihara dan menciptakan kerja sama. Dengan komunikasi humas diharapkan akan terbentuk bantuan atau kerja sama nyata dari publik atau masyarakat.²⁴

²⁴ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20-22.

Dari pendapat tersebut, humas memiliki tujuan yang lebih luas lagi yaitu meliputi aspek penguatan pemahaman, mempengaruhi emosi, sampai pada membangun keterlibatan aktif para publiknya untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi. Tentunya tujuan tersebut dapat dicapai dengan komunikasi baik yang dibangun humas.

Lembaga pendidikan atau sekolah sebagai organisasi diharapkan mampu melaksanakan fungsi organisasinya dalam penerapan administrasi pendidikan, dengan memperhatikan komponen lingkungan baik internal maupun eksternal sebagai salah satu faktor penting dalam pendidikan. Adapun fungsi utama humas lembaga pendidikan adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, intern dan ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan lembaga. Fungsi humas diharapkan menjadi “mata”, “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi atau lembaga pendidikan.²⁵

Fungsi humas menurut Onong Uchjanayaitu meliputi 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;²⁾ Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ektern; 3) Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi; dan 4) Melayani publik

25 Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam* (Surabaya: eLKAF, 2006), 112.

dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.²⁶

Dari pendapat tersebut jelas bahwa humas dalam suatu lembaga memiliki fungsi mendukung dalam mencapai tujuan lembaga., utamanya berhubungan dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat penting dalam mempertahankan keberadaan dan eksistensi lembaga. Dengan demikian maka keberadaan humas dalam suatu lembaga tidak bisa dipandang sebelah mata.

Sedangkan peran humas menurut Nasution adalah sebagai berikut:

1. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (dosen atau guru, karyawan, dan mahasiswa atau siswa).
2. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.
3. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.²⁷

Pelaksanaan fungsi dan peran humas seperti yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan kegiatan komunikasi.

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

²⁷ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2010), 23.

Komunikasi harus dibangun dengan baik, terutama humas pendidikan yang harus mampu mengkomunikasikan keadaan internal kepada pihak eksternal sebagai bentuk publikasi ataupun promosi terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan, sehingga masyarakat menjadi tahu dan memiliki ketertarikan terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian jika fungsi dan peran humas telah dilaksanakan dengan baik, maka tujuan lembaga dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Ruang lingkup pekerjaan humas dalam sebuah lembaga secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarkan ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*.
2. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra.
3. *News*, pekerjaan seorang humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.
4. *Community Involvement*, humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
5. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers). Media adalah mitra kerja abadi humas. Media butuh humas sebagai sumber berita dan humas butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.

6. *Lobbying*, keahlian dalam *lobbying* dan negosiasi dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
7. *Social Investment*, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.²⁸

Ruang lingkup kerja humas sebagaimana disebutkan diatas, dimana humas memiliki tanggungjawab dalam membangun komunikasi dengan pihak eksternal. Komunikasi yang dimaksud tidak hanya menyampaikan informasi dari dalam lembaga kepada masyarakat, melainkan juga bagaimana humas mampu mempengaruhi masyarakat, membangun citra positif lembaga, dan menarik simpati masyarakat, sehingga lembaga pendidikan akan diminati.

Adapun segmen atau sasaran program humas bagi sekolah dapat dibagi menjadi dua sasaran:

1. Segmen intern yang meliputi: peserta didik, karyawan, guru, kepala sekolah, dan pengurus yayasan.²⁹
2. Segmen esktern yang meliputi:
 - a. Pihak yang secara langsung pernah terlibat: alumni, masyarakat pengguna, orangtu atau wali murid.
 - b. Lembaga penyedia dana, seperti Al-Falah Surabaya, GNOTA, Yayasan Supersemar, perusahaan atau pribadi.

²⁸ Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

²⁹ Mulyono, *Manajemen...*, 231.

- c. Lembaga terkait dalam penyelenggaraan pendidikan: Departemen Agama dan Diknas.
- d. Lembaga perantara: stasiun radio, TV, surat kabar, majalah, pengurus masjid atau musholla, pengurus jama'ah tahlil dan yasin atau organisasi masyarakat seperti NU, Muhammadiyah.
- e. Tokoh-tokoh masyarakat dan pemerintah desa/kelurahan, kecamatan, Pemda/Pemkot, Provinsi maupun pusat.
- f. Masyarakat umum.³⁰

Sasaran humas adalah semua pihak internal lembaga dan pihak eksternal atau masyarakat. Pihak internal juga menjadi sasaran humas dikarenakan dalam membangun hubungan dengan masyarakat tentu humas perlu memahami betul kondisi internal lembaga, sehingga dalam hal ini pihak internal yang menjadi sasaran humas. Sasaran dan ruang lingkup humas perlu dipahami dengan baik oleh humas lembaga, utamanya humas pendidikan, sehingga humas dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Humas dapat mengetahui hal-hal apa saja yang termasuk dalam tugas kerjanya termasuk siapa sasaran kerjanya.

D. Strategi dan Teknik Menjalin Hubungan dengan Masyarakat

Humas merupakan fungsi strategis dalam manajemen suatu lembaga atau organisasi disebabkan posisinya sebagai garda terdepan dalam membangun komunikasi kepada pihak eksternal lembaga. Komunikasi tersebut bertujuan

30 *Ibid.*

untuk membangun pemahaman dan penerimaan yang baik dari pihak luar terhadap lembaga atau organisasi. Pekerjaan humas tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang mengingat pentingnya tugas humas menyangkut keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi.

Strategi *Public Relations* dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan *public* internal dan eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan *Public Relations* diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan.³¹

Menurut Rosady Ruslan, strategi *public relations* atau humas merupakan alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam suatu kerangka rencana *public relations*.³² Adapun strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang terkait erat, yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi dengan seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan untuk komponen sarana berfungsi untuk

³¹ Artis, *Strategi Komunikasi Public Relations* (Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011), 191.

³² Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 115.

mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut tadi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.³³

Dari hal tersebut strategi humas dapat dikatakan sebagai suatu rancangan yang matang dalam mewujudkan tujuan humas. Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka tujuan humas adalah membangun komunikasi dengan masyarakat guna menumbuhkan *image* dan kepercayaan masyarakat. Dalam rancangan tersebut, humas perlu mempertimbangkan aspek sasaran dan sarana. Sarana akan memudahkan humas dalam berhubungan dengan sasaran komunikasinya, atau dalam hal ini adalah sasaran pemasaran lembaga pendidikan.

Cutlip-Center-Broom dalam Mulyono menyebutkan perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program; 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*); 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.³⁴

Perlu adanya hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju, dan juga strategi yang dipilih. Strategi yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Sedangkan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan Islam dengan optimal, sebaiknya ditempuh beberapa strategi berlapis dari

³³ *Ibid.*, 135.

³⁴ Mulyono, *Manajemen...*, 231.

yang bersifat usaha internal kemudian baru usaha eksternal. Strategi tersebut meliputi urutan yaitu:

1. Membangun citra (*image building*) yang baik pada lembaga pendidikan Islam dengan kejujuran, amanat dan transparansi pengelolaan terutama dapat membuktikan wujud riil dari pendanaan yang diterima lembaga itu baik berasal dari negara maupun masyarakat.
2. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dengan menunjukkan prestasi akademik dan prestasi non akademik kepada masyarakat luas. Prestasi akademik berupa nilai raport, nilai ijazah, nilai DANEM, nilai cerdas cermat, nilai olimpiade, dan nilai lomba karya ilmiah. Sedangkan prestasi non akademik berupa prestasi kejuaraan olah raga, usaha kesehatan sekolah, pramuka, dan lain sebagainya.
3. Mensosialisasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan lembaga Pendidikan Islam kepada masyarakat luas terutama yang sesuai dengan selera segmen masyarakat.
4. Mengundang masyarakat luas ke dalam lembaga pendidikan Islam baik saat menerima raport, hari-hari besar nasional dan keagamaan, wisuda, maupun khusus orang-orang tertentu untuk membina kegiatan di sekolah.
5. Mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat maupun pihak lembaga melibatkan diri dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di masyarakat.³⁵

³⁵ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan ...*, 191-192.

Hal-hal tersebut diatas perlu diperhatikan humas dalam membuat rencana dan strategi dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh humas, terutama humas pendidikan yang memiliki tugas menyampaikan informasi dari dalam kepada sasaran atau publik, sehingga lembaga pendidikan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Sedangkan strategi humas dalam pemasaran pendidikan yaitu sebagaimana pendapat Ruslan yang dikutip Sinatra dan Krismiyati menyebutkan bahwa strategi *marketing public relations (MPR)* dalam pendidikan meliputi *planning, implementing* dan *evaluating* program yang dapat mempengaruhi calon siswa baru untuk memilih program pendidikan yang ditawarkan. Hal ini juga dapat memuaskan calon siswa baru dengan adanya informasi yang terpercaya terkait program yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka. Dari hal tersebut maka diperlukan langkah-langkah dalam strategi *marketing public relations (MPR)*, yaitu:

1. Melakukan penelitian terhadap sasaran pasar untuk menggali informasi berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, atau calon siswa dalam hal ini.
2. Menciptakan produk, yaitu program pendidikan yang sesuai dengan keinginan pasar. Maka dalam hal ini, humas atau *public relations* harus bekerja sama dengan pembuat kebijakan di sekolah untuk menciptakan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menciptakan produk tidak dengan maksud menciptakan jurusan atau mata pelajaran baru, melainkan melakukan inovasi pembelajaran.

3. Menentukan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berlaku untuk sekolah swasta yang mana pihak sekolah berhak menentukan harga untuk jasa pendidikan yang mereka tawarkan.
4. Menentukan sasaran konsumen yang sesuai dengan program yang dimiliki sekolah.
5. Merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing, keunggulan, prestasi, lulusan sekolah, dan sebagainya.
6. Meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders*, utamanya orang tua, komite, dan sebagainya.³⁶

Strategi humas dalam pemasaran meliputi hal-hal yang perlu dilakukan humas dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga. Dengan strategi yang matang diharapkan humas mampu mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat, dan memahami sasaran yang tepat dalam komunikasinya. Dengan demikian maka tujuan dari humas pemasaran dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Ada banyak teknik yang dapat digunakan sekolah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Penerapan teknik yang berhasil harus memerhatikan komitmen masyarakat terhadap pendidikan. Masyarakat diharapkan sadar dan paham bahwa pendidikan mutlak diperlukan dalam meningkatkan taraf hidup

³⁶ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented In Private Universities For Increasing, Students Intake In Central Java - Indonesia* (Journal of Arts, Science & Commerce, Vol.- IV, Issue - 2, April 2013), 2-3.

masyarakat itu sendiri. Hymes menyatakan bahwa teknik penyelenggaraan hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:³⁷

1. Teknik Pertemuan Kelompok (*Group Meeting*)

Teknik pertemuan kelompok dapat berupa diskusi, seminar, lokakarya, sarasehan, rapat dan sebagainya. Orang yang dilibatkan dalam pertemuan kelompok adalah guru, staf tata usaha, tokoh masyarakat, staf dari instansi yang terkait dengan penyelenggaraan program pendidikan, pengguna lulusan, guru/dosen dari lembaga pendidikan lain, dan sebagainya.

2. Teknik Tatap Muka (*Face to Face*)

Teknik tatap muka dilakukan antara pihak lembaga pendidikan dan masyarakat secara individual. Pihak lembaga pendidikan dapat berkunjung ke rumah siswa yang menghadapi masalah. Pihak lembaga pendidikan dapat memanggil orang tua atau wali siswa yang bermasalah atau siswa yang memiliki kemampuan lebih dan perlu pembinaan bersama agar kemampuannya dapat berkembang secara maksimal.

3. Observasi dan Partisipasi (*Observation and Partisipation*)

Teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam metode ini adalah:

a. Orang Tua sebagai Pengamat (*Parents as Observer*)

³⁷ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena, Dan Aplikasinya*, (Malang: UMM Press, 2006), 67-72.

Orang tua dalam teknik ini, mengamati perkembangan anak-anaknya dan membandingkannya dengan perkembangan anak-anak lainnya. Orang tua dengan begitu akan mengetahui kelebihan dan kekurangan anaknya. Hal ini dapat membangkitkan langkah-langkah baru. Semakin lama orang tua mengamati perkembangan pendidikan anaknya, semakin banyak pula orang tua mengetahui perkembangan dan perubahan anaknya dan semakin banyak pula upaya perbaikan dan pembinaan.

b. Orang Tua sebagai Peserta (*Parent as Participant*)

Teknik ini adalah kelanjutan dari teknik kunjungan rumah dan observasi yang kemudian ditingkatkan dalam kegiatan sekolah. Orang tua dalam teknik ini, diikutsertakan dalam proses pendidikan, misalnya menjadi narasumber matapelajaran atau keterampilan tertentu, baik di dalam maupun di luar kelas.

c. Ibu Pembantu Kelas (*Room Mother*)

Ibu pembantu kelas (*room mother*) adalah perwakilan salah seorang orang tua peserta didik untuk ikut bertugas membantu guru dalam kelas selama guru itu mengajar peserta didiknya, misalnya mempersiapkan kapur tulis, absensi, dan sebagainya. Tujuannya ialah sebagai penghubung antara sekolah dan kelompok orang tua peserta didik tersebut. Hal yang harus diingat bahwa perwakilan orang tua peserta didik bukanlah pelayan, ia adalah wakil orang tua yang punya kedudukan yang sama dengan guru.

4. Surat Menyurat dengan Berbagai Pihak yang Terkait dengan Penyelenggaraan Pendidikan.

Surat menyurat sudah lazim dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan. Selain biaya yang cukup murah, teknik ini dianggap mampu dilakukan setiap lembaga yang sederhana maupun lembaga yang sudah besar perkembangannya. Sementara itu Layanan Riset Pendidikan dan Asosiasi Nasional Kepala Pendidikan Dasar Alexandria merumuskan berbagai teknik untuk meningkatkan keterlibatan berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan. Teknik yang dimaksud adalah:³⁸

a. Layanan Masyarakat

Pihak lembaga pendidikan mempelajari kebutuhan masyarakat, melihat dan menganalisis apa yang bisa dilakukan lembaga pendidikan untuk membantu memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Program Pemanfaatan Alumni Sekolah

Para senior sekolah (alumni) dapat dilibatkan dalam kegiatan sekolah, misalnya menjadi pembicara dalam kegiatan seminar di sekolah, keberhasilannya dalam menempuh karir dapat diinformasikan kepada peserta didik agar bersemangat dalam belajarnya, dapat menentukan karier, dan meningkatkan kemampuannya sehingga bisa sukses kakak kelasnya yang telah lulus.

c. Masyarakat sebagai Model

³⁸ Morisaan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), 95-97.

Masyarakat di sekitar sekolah diundang ke sekolah untuk menjelaskan kepada siswa kiat sukses kehidupannya. Masyarakat menjadi model peserta didik di sekolah terutama masyarakat yang telah berhasil dalam kehidupannya.

d. Open House

Lembaga pendidikan secara terbuka bersedia di observasi oleh masyarakat. Masyarakat dapat melihat secara langsung proses pendidikan dan sarana pendidikan di lembaga pendidikan ini.

e. Pemberian Kesempatan kepada Masyarakat

Lembaga pendidikan memberi kesempatan kepada masyarakat secara sukarela untuk membantu kegiatan lembaga pendidikan.

f. Pengiriman Pembicara

Anggota staf lembaga pendidikan yang berminat diberi kesempatan untuk mempromosikan program dan prestasi lembaga pendidikan ke masyarakat pengguna lulusan atau juga bisa ke calon siswa yang akan memasuki lembaga pendidikan tersebut.

g. Masyarakat sebagai Sumber Informasi

Pihak lembaga pendidikan menanyakan kepada anggota masyarakat tentang isu-isu hangat terkait dengan pengembangan lembaga, hasilnya dibuat semacam rekomendasi untuk pengembangan lembaga pendidikan.

h. Diskusi Panel

Siswa, orang tua siswa, staf sekolah, dan pekerja yang lain dengan anggota masyarakat mengadakan pertemuan untuk menindaklanjuti kegiatan lembaga pendidikan agar semua usaha yang telah dilakukan dapat dirasakan manfaatnya oleh semua pihak.

BAB II

PERAN SEKOLAH DALAM MENJAGA KOMUNIKASI PUBLIK

A. Peran Sekolah Dalam Masyarakat

Masyarakat dengan lembaga pendidikan bisa dilukiskan sebagai kekotaan atau pedesaan, sebagai pertanian atau non-pertanian, sebagai industri atau non-pemukiman, sebagai kelas pertengahan atau kelas bawahan. Jadi yang dihadapi oleh lembaga pendidikan sebenarnya bukan satu masyarakat yang memiliki kepentingan dan masalah yang sama, yaitu pendidikan anak yang sesuai dengan kebutuhan individu dan masyarakat. Lukisan tentang hakekat masyarakat sekolah ini mungkin bisa memberikan petunjuk kepada administrator lembaga pendidikan tentang bagaimana ia hendak bekerja dengan masyarakat.³⁹

Seorang manajer pendidikan harus menyadari bahwa masyarakat memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberadaan, kelangsungan bahkan kemajuan lembaga pendidikan baik yang umum maupun yang Islam. Setidaknya

³⁹ Oteng Sutisna, *Administrasi Pendidikan: Dasar Teoritis untuk Praktek Profesional*, (Bandung: Angkasa, 1983), 144.

salah satu parameter penentu nasib lembaga pendidikan adalah masyarakat. Bila terdapat lembaga pendidikan mengalami kemajuan, salah satu penentunya karena keterlibatan yang maksimal dari masyarakat. Begitu pula sebaliknya, bila terdapat lembaga pendidikan yang memprihatinkan, salah satu penyebabnya karena masyarakat enggan mendukungnya, meskipun sikap masyarakat ini menjadi akibat dari penyebab lainnya baik bersifat internal maupun eksternal dari lembaga pendidikan itu sendiri.

Dalam hal ini, maka kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan, mereka akan mendukung penuh bukan saja dengan memasukkan putra-putrinya ke dalam lembaga itu tetapi bahkan mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak percaya, mereka bukan hanya tidak mau memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut tetapi bahkan memprovokasi tetangganya atau kawannya supaya tidak memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Ini berarti masyarakat sebagai komponen strategis yang harus mendapat perhatian penuh oleh manajer pendidikan.

Masyarakat memiliki posisi ganda yaitu posisi objek dan posisi subjek yang keduanya memiliki makna fungsional bagi pengelolaan lembaga pendidikan. Ketika lembaga pendidikan sedang melakukan promosi merekrut calon siswa/santri/mahasiswa baru, maka masyarakat sebagai objek yang mutlak dibutuhkan. Sedangkan respon masyarakat terhadap promosi

itu menempatkan mereka sebagai subjek yang memiliki kewenangan penuh untuk menerima atau menolaknya. Manajer lembaga pendidikan tidak berwenang memaksa sikap mereka. Posisi masyarakat sebagai subjek juga terjadi ketika mereka berkapasitas sebagai pengguna lulusan-lulusan lembaga tersebut. Maka mereka harus dikelola dengan baik

Upaya menjalin hubungan lembaga dengan masyarakat diharapkan membuahkan hasil nyata bagi lembaga pendidikan. Made Pidarta menyatakan bahwa hubungan kerjasama lembaga dengan masyarakat melalui pendekatan situasional, memungkinkan lembaga itu tetap tegak berdiri. Sebab ia berada dan hidup bersama masyarakat dan sekaligus menjadi mercu penerang atau inovator bagi masyarakat.⁴⁰ Kegunaan kerjasama juga dirasakan masyarakat sehingga terjadi dampak yang saling menguntungkan kedua belah pihak atau *simbiosis mutualisme*. Mengenai keuntungan kedua belah pihak ini, Stoop mengatakan bahwa kerjasama seperti ini mengisyaratkan adanya informasi yang berkelanjutan di antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Informasi itu seharusnya bersifat dua arah yaitu dari lembaga ke masyarakat dan dari masyarakat ke lembaga pendidikan.⁴¹

Pada prinsipnya hubungan sekolah dan masyarakat sangat erat. Sekolah di sini sebagai pelaksanaan agar masyarakat menjadi lebih baik, dan murid-murid lebih aktif di masyarakat. Sekolah masyarakat berangkat dari asumsi bahwa masyarakat

⁴⁰ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta : PT. Bina Aksara, 1988), 193-194.

⁴¹ Emery Stoop et.al., *Handbook of Educational Administration Second Edition*, (A. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1981), 464.

sebagai dasar dari pendidikan dan masyarakat sebagai pendidik, (*educatife agent*). Sifat sekolah masyarakat adalah

- 1) Mengajarkan anak-anak untuk dapat mengembangkan dan menggunakan sumber-sumber dari keadaan setempat.
- 2) Sekolah ini melayani keseluruhan masyarakat, tidak hanya untuk anak-anak. Dari sifat sifat sekolah masyarakat ini didapatkan beberapa kriteria sekolah masyarakat sebagai berikut :⁴²

1. Sekolah sebagai guru kehidupan masyarakat terhadap anak-anak, mencakup :
 - a. Sekolah mempunyai suatu pemerintahan sekolah, dimana anak-anak belajar untuk memerintahkan mereka sendiri, mempunyai program-program yang bermacam-macam dan mengizinkan anak-anak untuk mendapatkan sesuatu yang konstruktif yang dapat mereka kerjakan secara serius
 - b. Menggunakan sumber masyarakat lokal, anak-anak diajak untuk menyelidiki industri lokal, penjual di pasar, museum dan sebagainya. Dan sebaliknya membawa orang-orang dewasa dari masyarakat itu untuk mengajarkan anak-anak mengenai pengetahuan yang khas dan cara-cara kehidupan
 - c. Sekolah bekerja untuk memperbaiki masyarakat lokal
 - d. Sekolah cenderung untuk mengorganisir kurikulum pada kelas-kelas yang mula-mula ada disekitar masalah-masalah lokal dan isu-isu lokal.

⁴² Abu Ahmadi, *Sosiologi pendidikan*, (Surabaya, PT Bina Ilmu, 1982), 112-113.

2. Sekolah sebagai pusat kehidupan masyarakat untuk penduduk dari semua umur dan kelas, mencakup :
 - a. Membantu fasilitas-fasilitas fisik untuk belajar dan berekreasi bagi semua umur masyarakat
 - b. Sekolah mempunyai pendidikan orang dewasa
 - c. Membawa orang-orang muda dan orang dewasa bersama-sama untuk bekerja
 - d. Membawa peran guru ke dalam kehidupan masyarakat sebagai teman.

B. Peran Komite Sekolah Dalam Program Sekolah

Untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam bidang pendidikan, diperlukan wadah yang dapat mengakomodasi pandangan, aspirasi, dan menggali potensi masyarakat untuk menjamin demokratisasi, transparansi, dan akuntabilitas. Salah satu wadah tersebut adalah Dewan Pendidikan di tingkat kabupaten/kota dan komite sekolah di tingkat satuan pendidikan.

Komite Sekolah/Madrasah sebagai lembaga mandiri dibentuk dan berperan dalam peningkatan mutu pelayanan dengan memberikan pertimbangan, arahan dan dukungan tenaga, sarana dan prasarana, serta pengawasan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan.⁴³ Dewan pendidikan dan komite sekolah merupakan amanat rakyat yang telah tertuang dalam UU Nomor 25 tahun 2000 tentang program pembangunan nasional (Propernas 2000 – 2004). Amanat rakyat ini selaras dengan kebijakan otonomi daerah, yang

⁴³ Pasal 56, ayat 3 UU Nomor 20 Tahun 2003.

telah memposisikan kabupaten/kota sebagai pemegang kewenangan dan tanggungjawab dalam penyelenggaraan pendidikan. Pelaksanaan pendidikan di daerah tidak hanya diserahkan kepada kabupaten/kota, melainkan juga dalam beberapa hal telah diberikan kepada satuan pendidikan, baik pada jalur pendidikan sekolah maupun luar sekolah. Dengan kata lain, keberhasilan dalam penyelenggaraan pendidikan tidak hanya menjadi tanggungjawab pemerintah pusat, melainkan juga pemerintah propinsi, kabupaten/kota, dan pihak sekolah, orang tua, dan masyarakat atau stakeholder pendidikan. Hal ini sesuai dengan konsep partisipasi berbasis masyarakat (*Community-based participation*) dan manajemen berbasis sekolah (*school-based management*).

Paradigma manajemen berbasis sekolah (MBS) beranggapan bahwa, satu-satunya jalan masuk yang terdekat menuju peningkatan mutu dan relevansi adalah demokratisasi, partisipasi dan akuntabilitas pendidikan. Kepala sekolah, guru, dan masyarakat adalah pelaku utama dan terdepan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah sehingga segala keputusan mengenai penanganan persoalan pendidikan pada tingkatan mikro harus dihasilkan dari interaksi ketiga pihak tersebut. Masyarakat adalah stakeholder pendidikan yang memiliki kepentingan akan keberhasilan pendidikan di sekolah, karena mereka adalah pembayar pendidikan melalui pembayaran pajak, sehingga sekolah-sekolah harus bertanggungjawab terhadap masyarakat.

Namun demikian, entitas yang disebut “masyarakat” itu sangat kompleks dan tak terbatas (*borderless*) sehingga sangat

sulit bagi sekolah untuk berinteraksi dengan masyarakat sebagai *stakeholder* pendidikan. Untuk penyelenggaraan pendidikan di sekolah, konsep masyarakat itu perlu disederhanakan (*simplified*) agar menjadi mudah bagi sekolah melakukan hubungan dengan masyarakat itu. Penyederhanaan konsep masyarakat itu dilakukan melalui “perwakilan” fungsi stakeholder, dengan jalan membentuk komite sekolah di tingkat satuan pendidikan.

Komite sekolah hendaknya merepresentasikan keragaman yang ada agar benar-benar dapat mewakili masyarakat. interaksi antara masyarakat dapat diwujudkan melalui mekanisme pengambilan keputusan antara sekolah dengan komite sekolah. Dengan demikian, komite sekolah merupakan badan yang mandiri yang mewadahi peran serta masyarakat dalam rangka meningkatkan mutu, pemerataan, dan efisiensi pengelolaan pendidikan di satuan pendidikan, baik pendidikan pra sekolah, jalur pendidikan sekolah maupun jalur pendidikan luar sekolah. Disamping itu, komite sekolah merupakan suatu badan atau lembaga non profit dan non politis, dibentuk berdasarkan musyawarah yang demokratis oleh para stakeholder pendidikan pada tingkat satuan pendidikan sebagai representasi dari berbagai unsur yang bertanggungjawab terhadap peningkatan kualitas proses dan hasil pendidikan.

Maksud dan tujuan dibentuknya Komite Sekolah adalah agar ada suatu organisasi masyarakat sekolah mempunyai komitmen dan loyalitas serta peduli terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Komite Sekolah yang dibentuk

dikembangkan secara khas dan berakar dari budaya, demografis, ekologis, nilai kesepakatan, serta kepercayaan yang dibangun sesuai dengan potensi masyarakat setempat. Komite Sekolah mengembangkan konsep yang berorientasi kepada :

1. Pengguna (*client model*)
2. Berbagi kewenangan (*power sharing and advocacy model*)
3. Kemitraan (*partnership model*)

Tujuan pembentukan Komite Sekolah adalah:

- a. Mewadahi dan menyalurkan aspirasi dan prakarsa masyarakat dalam melahirkan kebijakan operasional dan program pendidikan di satuan pendidikan.
- b. Meningkatkan tanggung-jawab dan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan di satuan pendidikan.
- c. Menciptakan suasana dan kondisi transparan, akuntabel, dan demokratis dalam penyelenggaraan dan pelayanan pendidikan yang bermutu di satuan pendidikan.

Peran Komite Sekolah adalah:

1. Sebagai Lembaga PEMBERI PERTIMBANGAN (*advisory agency*)
2. Sebagai Lembaga PENDUKUNG (*supporting agency*)
3. Sebagai Lembaga PENGONTROL (*controlling agency*)
4. Sebagai MEDIATOR⁴⁴

⁴⁴ Surya Dharma, *Manajemen Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007), 129.

Perubahan paradigma penyelenggaraan pendidikan dalam era reformasi, dan era otonomi penyelenggaraan pendidikan sampai pada tingkat kabupaten/kota dan bahkan otonomi pada tingkat sekolah, memberikan keleluasaan bagi setiap sekolah untuk berkreasi dan berinovasi dalam penyelenggaraan sekolah. Dengan demikian diharapkan akan memacu percepatan peningkatan mutu penyelenggaraan sekolah yang pada gilirannya mempercepat peningkatan mutu hasil belajar secara keseluruhan.

Konsekuensi dari paradigma pendidikan yang memberikan otonomi sampai pada tingkat sekolah menuntut sekolah untuk memberdayakan semua sumber daya yang dimilikinya. Salah satu sumber daya yang sangat potensial dan dimiliki oleh sekolah adalah masyarakat dan orang tua murid.

Di Amerika Serikat, pengembangan sekolah di pedesaan atau di daerah-daerah urban berada di tangan dewan masyarakat sekolah (SCC=*School Community Council*). Dewan ini terdiri dari unsure-unsur tenaga profesional pendidikan dan anggota masyarakat, dalam rangka pengembangan staf.⁴⁵

Aspek struktural dari pelibatan masyarakat berarti adanya kesamaan atau keseimbangan antar struktur yang terlibat dalam pembuatan keputusan. Aspek prosedural pelibatan masyarakat berarti mengandung makna adanya kesamaan masukan dari kelompok profesional dan anggota-anggota masyarakat dalam menentukan aktivitas pengembangan staf untuk meningkatkan praktek-praktek penyelenggaraan

⁴⁵ Surya Dharma, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007), 61.

sekolah yang berkualitas. Secara organisatoris dewan SCC ini memiliki tanggung jawab bersama sekolah untuk meningkatkan mutu pelayanan sekolah.

Di sisi lain SCC ini ternyata juga mempunyai tanggung jawab untuk melakukan analisis kebutuhan sekolah dan kebutuhan masyarakat melalui survey yang dilakukannya. Hasil analisis yang dilakukan dewan ini didiskusikan bersama pihak sekolah dengan melibatkan para ahli seperti konsultan dan sebagainya untuk diterjemahkan menjadi kebijakan dan program sekolah.

Kebijakan model pelibatan masyarakat dalam pendidikan melalui lembaga SCC seperti di Amerika ini sebenarnya sudah sejak lama dikenal dan dilakukan oleh pendidikan dan persekolahan di Indonesia, mulai dari POM, POMG, BP3, hingga sekarang yang dikenal dengan Komite Sekolah. Tetapi hasilnya belum terlalu nampak karena keterlibatan mereka lebih banyak pada membantu keuangan sekolah. Akhir-akhir ini pemerintah Indonesia dalam hal ini Depdiknas membuat kebijakan baru dengan mengganti istilah BP3 menjadi Dewan Pendidikan di tingkat Kabupaten/Kota dan Komite Sekolah di tingkat sekolah.

Pemerintah (Depdiknas) pada saat ini memberikan peluang kepada sekolah dalam pemberdayaan masyarakat melalui suatu lembaga yang dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah yaitu Dewan Sekolah atau Komite Sekolah.

C. Urgensi Program Humas di lembaga pendidikan

Salah satu faktor sebab menurunnya semangat partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan di sekolah

adalah, dahulu sekolah sepenuhnya dimiliki oleh masyarakat, dan merekalah yang membangun dan memelihara sekolah, mengadakan sarana pendidikan, serta mengadakan iuran untuk mengadakan operasional sekolah. Jika sekolah telah mereka bangun, masyarakat hanya meminta guru-guru kepada pemerintah untuk diangkat ada sekolah mereka itu. Pada waktu itu, kita sebenarnya telah mencapai pembangunan pendidikan yang berkelanjutan (*sustainable development*), kaena sekolah adalah sepenuhnya milik masyarakat yang senantiasa bertanggung jawab dalam pemeliharaan serta operasional pendidikan sehari-hari. Pada waktu itu, pemerintah berfungsi sebagai penyeimbang, melalui pemberian subsidi bantuan bagi sekolah-sekolah pada masyarakat yang benar-benar kurang mampu.⁴⁶

Salah satu jalan masuk yang terdekat menuju peningkatan mutu dan relevansi adalah demokratisasi, partisipasi dan akuntabilitas pendidikan. Kepala sekolah, guru dan masyarakat adalah pelaku utama dan terdepan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah sehingga segala keputusan mengenai penanganan persoalan pendidikan pada tingkatan mikro harus dihasilkan dari interaksi ketiga pihak tersebut. Masyarakat adalah stakeholder pendidikan yang memiliki kepentingan akan keberhasilan pendidikan di sekolah, karena mereka adalah pembayar pendidikan, baik melalui uang sekolah maupun pajak, sehingga sekolah-sekolah seharusnya bertanggung jawab terhadap masyarakat.

⁴⁶ C.L. Brownll, L. Gans, Maroon T.Z., *Public Relation In Education*, (New York: Mc Grow Hill Book Company, Inc, 1955), 78.

Hubungan masyarakat sangat penting dalam kepentingan suatu organisasi sekolah, jadi jelaslah bahwa dalam publik relation terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan muncul opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan sekolah tersebut.

Dari situ jelas bahwa lingkungan pendidikan bukanlah suatu badan yang berdiri sendiri, melainkan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat luas. Ia sebagai sistem terbuka yang selalu mengadakan hubungan (kerja sama) yang baik dengan masyarakat, secara bersama-sama membangun pendidikan. Hal ini sangat mungkin sebab dalam era perkembangan teknologi modern seperti sekarang ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan menjadi modal utama dalam membangun dan memajukan bangsa termasuk masyarakat itu sendiri. Bila lembaga pendidikan terbuka bagi para siswa/mahasiswa maka begitu pula hendaknya bagi masyarakat.⁴⁷

Dari masyarakat, sekolah dapat memanfaatkan segala sumber daya manusia dan non manusia semaksimal mungkin atas persetujuan dari masyarakat sendiri. Dengan demikian, jika sekolah dapat dimanfaatkan semua sumber daya yang ada pada masyarakat untuk menunjang semua program sekolah, maka diharapkan kualitas belajar dan pertumbuhan siswa akan meningkat. Selanjutnya jika para siswa lulusan sekolah berkualitas, maka diharapkan mereka telah terjun ke masyarakat melalui berbagai kegiatan masyarakat yang

⁴⁷ Pidarta, *Manajemen Pendidikan...*, 189.

berguna bagi kemakmuran dirinya, keluarganya dan akhirnya bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sekolah diharapkan dapat melaksanakan hubungan dengan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan, sehingga masyarakat tetap memiliki kegairahan yang tinggi untuk membantu program sekolah. Untuk melihat sejauhmana kerja sama antara sekolah dan masyarakat terlaksana secara efektif, maka diperlukan adanya kesepakatan bersama sebagai pedoman agar tidak terjadi salah pengertian di kemudian hari.⁴⁸

Seorang manajer lembaga pendidikan harus mampu mengemas program-program dan keberhasilan lembaga pendidikan yang dikendalikan itu benar-benar menarik sehingga mampu menyerap perhatian yang besar dari masyarakat. Dalam melaksanakan tugas ini sebenarnya penuh dengan seni *me-manage* karena manajer berupaya keras untuk memunculkan daya tarik masyarakat sehingga termasuk wilayah estetika. Masyarakat terkadang menjadi tertarik pada program lembaga pendidikan tidak semata-mata lantaran manajer telah melakukan kejujuran/amanat, tetapi bisa jadi mereka lebih tergerak setelah ada kemasan-kemasan tertentu. Di sinilah arti penting *public relation*.

Maka dari itu, dalam al-Qur'an terdapat berbagai kaidah yang dapat digunakan sebagai pedoman hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.

1. Menggunakan bahasa komunikasi yang agung dan memuliakan pihak lain.

⁴⁸ Sulistyorini & Fathurrohman, *Esensi Manajemen...*, 294.

أَفَأَصْفَاكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنَاثًا إِنَّكُمْ
لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا ﴿٤٠﴾

Maka apakah patut Tuhan memilhkan bagimu anak-anak laki-laki sedang Dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya). (Q.S. al-Isra'/17:40)

Implikasinya bahwa seorang praktisi humas harus biasa menggunakan kata-kata yang mempunyai daya tarik dalam moments-moments tertentu. Tapi jangan menggunakan secara terus menerus kata-kata tersebut, karena akan menimbulkan kesulitan pemahaman bagi masyarakat umum.

2. Menggunakan bahasa komunikasi yang baik

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (Q.S.al-Nisa'/3:5)

Kata *ma'rufan* dalam bahasa ushul fiqh berarti kebaikan yang dinilai oleh masyarakat sekitar. Sedangkan dalam penafsiran Ibn Katsir, berarti kebaikan dalam rangka menjalin persaudaraan.⁴⁹ Maka untuk menjalin komunikasi *public relation* yang baik, seorang praktisi harus bisa menyesuaikan komunikasinya dengan keadaan masyarakat tersebut dan dilakukan dengan lemah lembut.

3. Menggunakan bahasa yang lemah lembut

⁴⁹ *Ibid.*, 297.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.»(Q.S.Taha/20: 44)

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa dalam berbicara harus dilakukan dengan lemah lembut walaupun dengan lawan sekalipun. Lemah lembut tapi mempunyai rasa yang kuat di hati. Jadi istilahnya dengan menggunakan kata-kata yang lembut tapi menghanyutkan. Seperti yang dilakukan oleh seorang wanita. Kelembutan wanita kadang bisa mengalahkan keperkasaan seorang laki-laki.

4. Menggunakan sistem kelompok atau kerjasama dengan pihak lain dalam suatu urusan (terorganisir, ter-manage)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا حِذْرَكُمْ فَانْفِرُوا ثُبَاتٍ أَوْ
انْفِرُوا جَمِيعًا ﴿٧١﴾

Hai orang-orang yang beriman, bersiap siagalah kamu, dan majulah (ke medan pertempuran) berkelompok-kelompok, atau majulah bersama-sama! (Q.S.al-Nisa'/٣:٧١)

Hal ini berarti dalam melakukan *humas* tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri atau personal, namun harus dinaungi oleh organisasi.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَآنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu⁵⁰. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imran/3:159)

Ayat ini menunjukkan perintah musyawarah. Musyawarah untuk mencapai mufakat merupakan salah satu cara atau alat yang ampuh untuk mengatasi konflik dalam suatu organisasi dan juga merupakan salah satu kaidah dari *humas*. Musyawarah berasal dari kata *syawarayusyawiru* yang berarti saling memberi dan meminta nasihat atau saran. Imam al-Tabrasi mendefinisikan term *as-syura* sebagai diskusi untuk menemukan hak. Sedangkan Raqib al-Asfahani menegaskan bahwa *syura* adalah upaya menemukan pemikiran yang selaras dengan pendapat orang banyak. Ibn Arabi dalam bukunya, *Ahkam Al-Qur'an* menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *as-syura* adalah pertemuan yang mendiskusikan silang pendapat untuk menemukan pemikiran

⁵⁰ Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

terbaik.⁵¹ Dengan demikian, esensi musyawarah adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan orang banyak demi menghasilkan keputusan yang terbaik bagi masyarakat atau demi kebaikan bersama.

Maka konsekuensinya seorang manajer yang melakukan *humas* harus rajin-rajin untuk bermusyawarah dengan masyarakat dan mendengarkan ide-ide masyarakat juga mensosialisasikan program dari lembaga pendidikan tersebut

Ayat-ayat tersebut dapat digunakan sebagai pedoman untuk hubungan sekolah dengan masyarakat, supaya praktisi humas lebih berhati-hati dan berhasil dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

D. Fungsi sekolah sebagai pusat informasi public

Isu transparansi, akuntabilitas dan partisipasi sebenarnya sudah menjadi “adigum” yang jamak dibahas diberbagai forum dan bahan perbincangan masyarakat. Tetapi implementasi di lapangan masih banyak mengalami tantangan yang luar biasa. Pengalaman ini juga kita alami selama pendampingan Sekolah MANTAP tersebut. Tantangan paling utama yang dihadapi adalah “mengajak orang untuk berubah” yang masih sulit. Budaya patriarkhi yang masih kuat dan pardigma pelayan masyarakat yang masih belum banyak dipahami menjadi factor penghambat perubahan di sekolah. Hal ini berdampak terhambatnya bangunan relasi dan komunikasi yang lebih baik antara sekolah dengan orang tua dan masyarakat.

⁵¹ Ibn Arabi, *Ahkam al-Qur'an*, juz 6, (Mauq'iu al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Samilah, 2005), 79.

Tantangan yang kedua adalah membangun kepedulian orang tua terhadap sekolah. Mayoritas orang tua menganggap bahwa bentuk kepedulian terhadap sekolah adalah berwujud material. Masih sangat jarang sekali orang tua yang mempertanyakan bagaimana kurikulum sekolah, rencana sekolah, capaian sekolah, pengelolaan anggaran, dll. Semestinya dengan adanya kebijakan pendidikan dasar yang biayanya ditanggung oleh negara, maka kewajiban orang tua tinggal mengawasinya.

Tantangan berikutnya adalah pemanfaatan teknologi informasi yang masih terbatas di sekolah. Selain untuk mendukung pembelajaran, teknologi informasi sebenarnya diciptakan untuk mendukung system tata kelola organisasi agar lebih baik (transparan, akuntabel, partisipatif) serta efektif dan efisien. Sayangnya, meski sekolah dan para gurunya sudah memiliki fasilitas teknologi informasi yang memadai tetapi belum dimanfaatkan dengan baik

Sebagai sebuah upaya, maka berbagai inisiatif untuk memperkuat tata kelola sekolah yang transparan, akuntabel dan partisipatif harus terus didorong dan didukung. Dinamika sosial dan budaya yang sangat tinggi membutuhkan institusi pelayanan public yang otonom termasuk sekolah untuk terus berubah. Ada delapan hal yang perlu dikerjakan sekolah untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.

Pertama, sekolah perlu menyusun aturan main tentang sistem transparansi-akuntabilitas serta mekanisme pertanggungjawabannya. *Kedua*, sekolah perlu menyusun pedoman tingkah laku dan sistem pemantauan kinerja

penyelenggara sekolah dilengkapi sistem pengawasan dengan sanksi jelas dan tegas. *Ketiga*, sekolah menyusun rencana pengembangan sekolah dan menyampaikan kepada publik/*stakeholders* di awal setiap tahun ajaran/anggaran. *Keempat*, menyusun indikator yang jelas tentang pengukuran kinerja sekolah dan disampaikan kepada *stakeholders*. *Kelima*, melakukan pengukuran pencapaian kinerja pelayanan pendidikan dan menyampaikan hasilnya kepada publik/*stakeholders* di akhir tahun. *Keenam*, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan pengaduan publik. *Ketujuh*, menyediakan informasi kegiatan sekolah kepada publik sebagai penerima manfaat pelayanan pendidikan. *Kedelapan*, memperbaharui rencana kinerja sebagai kesepakatan komitmen baru.

Strategi di atas bertumpu pada kemampuan, niat baik, dan kemauan sekolah untuk mewujudkannya. Sekolah perlu melibatkan *stakeholders* pendidikan dalam menyusun dan memperbaharui sistem yang dianggap tidak dapat menjamin terwujudnya transparansi-akuntabilitas sekolah. Komite sekolah, orang tua siswa, kelompok profesi, dan pemerintah dapat dilibatkan untuk melaksanakannya. Sehingga *stakeholders* sekolah sejak awal tahu dan merasa memiliki akan sistem yang ada. Beberapa indikator keberhasilan transparansi dan akuntabilitas sekolah antara lain, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan publik terhadap sekolah, tumbuhnya kesadaran publik tentang hak untuk menilai penyelenggaraan pendidikan di sekolah, dan meningkatnya kesesuaian kegiatan-kegiatan sekolah dengan nilai dan norma yang berkembang di masyarakat.

E. Media Komunikasi Internal Dan Aktifitasnya Di Lembaga Pendidikan

Humas internal adalah suatu usaha atau kegiatan dari organisasi dengan publik lingkungan dalam organisasi dengan publik lingkungan dalam organisasi untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi itu.

Menurut Griswold internal humas bertujuan agar karyawan mempunyai kegairahan kerja.⁵² Maka apabila diterapkan pada sekolah bisa diterapkan untuk menjalin hubungan antara sesama guru agar lebih akrab serta antara guru dengan kepala sekolah atau antara siswa dengan muridnya. Sehingga terjalin komunikasi yang informatif dan komunikatif. Untuk itu bisa ditempuh dengan media humas sebagai berikut:

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, buletin, brosur dll.
2. Lisan, mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah.
3. Conselling: Menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat kepada para karyawan (guru), turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikan bersama-sama.
4. Leaflet; Leaflet sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi, merupakan salah satu cara yang

52 Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung. PT. Citra Aditya Bakti, 2001), 34.

cukup efektif. Sebab dengan media ini informasi dapat diberikan secara lebih jelas dan lengkap. Di samping itu apabila media ini diberikan kepada Tokoh masyarakat, tokoh agama, orang tua dan tokoh-tokoh lainnya, akan menjadi bahan informasi yang jelas agar mereka dapat menjelaskan secara lengkap tentang program belajar atau program sekolah/pendidikan kepada masyarakat sasaran.

5. Stiker dan Kalender (Almanak); Stiker yang berisikan pesan-pesan singkat dan promosi tentang sekolah dan poster-poster menarik dan lucu merupakan media yang sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyebaran informasi. Karena stiker ditempatkan/ditempel oleh anak-anak/masyarakat yang menjadi sasaran di berbagai tempat yang mudah dilihat (seperti : di rumah, mobil, sepeda motor, sepeda, kapal, perahu dll), maka frekuensi dan intensitas interaksi media dengan masyarakat sasaran menjadi lebih banyak dan intensif. Sebab menurut hasil penelitian semakin banyak suatu media berinteraksi dengan pembacanya, akan dapat merubah persepsi dan perilaku sasaran interaksi. Dengan stiker ini akan terjadi interaksi yang sangat banyak (setiap hari). Stiker sebagai media cukup murah dan mudah didesain. Disamping itu stiker ini akan mampu bertahan minimal satu tahun. Banyak hal yang dapat dimuat dalam stiker ini.
6. Dialog Langsung dengan Masyarakat (Pertemuan Sekolah dengan Masyarakat/ Orang Tua Murid)

Edward F DeRoche menyatakan bahwa ada 4 tujuan dilaksanakannya kegiatan pertemuan antara orang tua murid/masyarakat dengan pihak sekolah, yaitu:⁵³

- a. *For the teacher and the parents to get to know each other*
- b. *For the teachers to share information about the child's academic progress and behavior with the parents*
- c. *For parent to share information about the child's out of school behavior and activities with the teacher*
- d. *For both to examine solution to problems and to develop ways of maintaining positive behavior and achivement*

Dialog langsung ini dapat dilakukan dengan orang tua murid, tokoh masyarakat dan atau tokoh agama serta tokoh pendidikan lainnya tentang program belajar dan program sekolah, lebih-lebih yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan baru yang diambil oleh pemerintah/sekolah, yang akan berakibat pada orang tua. Dialog akan sangat efektif apabila dilakukan langsung dengan masyarakat/orang tua murid yang menjadi sasaran khusus. Di dalam dialog ini segala permasalahan yang dihadapi baik oleh sekolah maupun oleh orang tua murid/masyarakat minimal diketahui bersama yang pada gilirannya akan dapat dicari pemecahannya secara bersama.

⁵³ C.L.Brownll., L. Gans, T.Z Maroon, *Public Relation In Education*, (New York: Mc Grow Hill Book Company, Inc, 1955), 89.

Salah satu pertemuan orang tua murid dengan pihak sekolah/guru/wali kelas yang selama ini cukup banyak digunakan oleh sekolah-sekolah adalah pembagian rapor yang dilakukan melalui orang tua siswa.

Pembagian rapor melalui orang tua murid ini memiliki keunggulan tersendiri sebagai teknik hubungan sekolah dengan masyarakat apabila dilakukan secara benar. Sebab melalui kegiatan ini orang tua akan mengetahui apa yang dikehendaki oleh pihak sekolah dalam membantu anak didik pada saat berada di rumah. Di samping itu orang tua akan tahu secara langsung dari guru (wali kelas) tentang kedudukan anaknya di dalam kelas (termasuk pandai, sedang, bodoh, nakal, disiplin, bahkan masalah yang dialami anak dalam belajar). Karena itu prosedur pembagian rapor yang benar harus dilakukan. Hal terpenting yang harus terjadi pada saat pembagian rapor bukanlah hanya sekedar orang tua murid datang dan menerima rapor anaknya, tetapi terjadi dialog antara kepala sekolah, guru dengan orang tua murid tentang berbagai hal antara lain:

- a. Progress atau kemajuan yang diperoleh anak dan prestasi sekolah, khususnya prestasi akademik maupun prestasi non akademik. Secara khusus progress anak dalam satu semester atau satu tahun ajaran.
- b. Program. Program apa yang akan dilakukan sekolah dalam satu semester yang akan datang atau satu tahun yang akan datang, perlu diberitahukan kepada masyarakat/ orang tua murid agar mereka mendapat

kejelasan kemana arah pengembangan sekolah ini di masa yang akan datang.

- c. Problem, yaitu berbagai permasalahan yang dihadapi sekolah, khususnya masalah yang dihadapi anak dalam proses pendidikan di sekolah, sehingga orang tuanya mengerti apa dan bagaimana mereka harus berperan dalam membantu sekolah untuk meningkatkan kualitas anaknya masing-masing.

7. Kunjungan Ke Rumah (*Home Visitation*)

Home visitation merupakan salah satu cara mempererat hubungan antara sekolah dengan orang tua murid. Melalui kunjungan ini ada beberapa manfaat yang diperoleh yaitu:

- a. Sekolah mengenal situasi yang sebenarnya baik dari orang tua murid maupun dari siswa secara langsung.
- b. Orang tua murid akan mendapat keterangan yang sebenarnya tentang anaknya di sekolah.
- c. Sekolah akan memperoleh data dan gambaran yang lengkap dan akurat.
- d. Sekolah akan memperoleh data tentang kebutuhan orang tua murid akan pendidikan anaknya di sekolah, beserta berbagai harapan yang mereka inginkan terhadap sekolah.

Informasi-informasi tersebut sangat diperlukan, baik oleh sekolah maupun bagi orang tua murid dan keluarganya dalam upaya membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi siswa dalam belajar. Hal ini sesuai dengan pendapat Jacobson yang menyatakan bahwa: *Knowledge of the childrens background in a*

teacher's class or home is invaluable, because it result in clearer insight by teachers into the problems wich condition the particular children.

8. Surat Kabar Sekolah

Surat kabar sekolah merupakan media informasi yang dapat disebarkan keberbagai pihak, institusi maupun sasaran lainnya secara luas. Melalui surat kabar sekolah ini banyak informasi yang dapat diberikan/disosialisasikan kepada berbagai sasaran.

Penggunaan surat kabar sekolah sebagai media memberikan informasi kepada masyarakat memberikan nilai tambah yang besar, tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat sekolah dan orang tua/masyarakat umum tentang sekolah, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi siswa khususnya dalam meningkatkan kemampuan menulis melalui latihan sebagai penulis/wartawan kecil. Hal ini mendorong siswa untuk banyak membaca dan menggunakan bahasa secara baik dan benar.

F. Media Komunikasi Eksternal Dan Aktifitasnya Di Lembaga Pendidikan

Humas eksternal adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra sekolah/ lembaga pendidikan dengan segi kemajuan jaman, ilmu

pengetahuan dan teknologi telah menjadi isu pokok dalam pembangunan negara.⁵⁴

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal Public Relations atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan publik luar (eksternal public) menciptakan kesediaan kerja sama dari publik, adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Memberi advies dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan humas mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain dll.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed tentang aktifitas dan perkembangan badan itu
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan:

- a. Personal contac (Kontak Pribadi)

Unsur penting dalam hubungan ini adalah adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan/instansi.

- b. Press release

Dalam menyiapkan press relase hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan dan distribusinya. Biasanya press release diberikan

⁵⁴ Rika Rahmawati dkk., *Tugas Humas 3 (Laporan Hasil Observasi SMK)*, (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2011).

kepada wartawan untuk bahan pemberitahuan akan suatu kegiatan suatu media untuk bisa dimuat di media.

c. Press Relations

Press relations ini adalah berhubungan dengan jalinan hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, kolomnis, penulis feature, pemimpin radio dan televisi.

d. Press Conference & Press Breifings

Dalam keadaan tertentu dan mengenai pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan pers conference dari pada hanya press relase saja. Press conference ini hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi./badan. Instansi dapat mengadakan press conference atas dasar inisiatifnya sendiri atau atas permintaan wakil pers sendiri.

e. Radio dan Televisi

Pemanfaatan radio televisi bagi media humas pendidikan di sekolah saat ini agak mengalami kemajuan dimana banyak sekolah mulai muncul pemberitaannya di kedua media itu. Apalagi media tersebut sekarang banyak dijumpai ditiap rumah masyarakatnya khususnya media televisi.

Siaran radio sebagai sarana penyebaran informasi memiliki keunggulan dalam luasnya wilayah penyebaran informasi yang dapat dijangkau dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian dalam waktu yang singkat dapat disebarkan informasi kesemua pelosok perdesaan. Tetapi ada beberapa kelemahan siaran radio sebagai

media penyebaran informasi khususnya yang berkaitan dengan program pendidikan. Kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

Diperlukan kemampuan yang tinggi dalam membuat, mendesain kemasan acara siaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk mendengarkan siaran radio. Masyarakat pedesaan pada umumnya lebih senang mendengarkan radio dalam bentuk hiburan seperti lagu-lagu dan drama.

Untuk itu maka, acara siaran radio apabila digunakan sebagai salah satu teknik hubungan sekolah dengan masyarakat maka, isi siaran/materi yang harus disampaikan dikemas melalui selingan-selingan pesan pendek diantara acara-acara yang menarik perhatian masyarakat seperti hiburan dan sandiwara radio. Di samping itu dapat pula dilakukan dialog radio dan dialog interaktif melalui radio yang digabungkan dengan acara hiburan. Dengan demikian acara tersebut akan diikuti oleh masyarakat.

f. Film

Film dapat berupa film dokumentasi, atau hiburan, yang berisi informasi-informasi, pendidikan, dan sebagainya. Menurut hemat kami film ini bisa berupa film kegiatan sekolah atau prestasi sekolah sehingga menimbulkan motivasi bagi yang melihatnya. Sepertinya hal film *Laskar Pelangi* yang sekarang banyak diputar dan ternyata meledak penontonya.⁵⁵

⁵⁵ Abdurrachman, *Dasar-Dasar...*, 40-44.

g. Penyelenggaraan Pameran

Pameran atau exhibition merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif. Karena publik pengunjung pameran akan melihat, mendengar, meraba, mencium bahkan mungkin mencoba benda-benda yang dipamerkan. Efektifitas pameran karena ialah karena pada sarana komunikasi itu publik dapat menyaksikan peragaan proses tertentu, dapat bertanya sepuas hati.⁵⁶ Dalam konteks sekolah misalnya pihak sekolah dapat mengikuti pameran pendidikan misalnya untuk tingkat regional, nasional dan kalau memungkinkan tingkat Internasional sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

h. Pembuatan Poster

Dalam kehidupan manusia yang semakin modern, sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, poster sebagai sarana komunikasi semakin penting perannya. Kenyataan ini tampak dikota-kota besar yang secara meraksasa menjulang, poster berwarna-warni dan beraneka ragam di malam hari sungguh meriah dan mempesona.⁵⁷ Dalam hal ini pihak sekolah bisa membuat poster misalnya berupa poster sapnduk, poster tranposat yang dipasang di tempat umum seperti kereta api stasiun. Misalnya tentang siswanya yang berprestasi. Media Poster sebagai media penyebaran informasi akan

⁵⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung. PT. Citra Adtya Bakti. 2000), 140-141.

⁵⁷ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: suatu studi Komunikologis*, (Bandung. PT. Citra Adtya Bakti. 2000), 14/9.

sangat efektif untuk mencapai khalayak sasaran melalui distribusi dan penempatan yang sangat fleksibel. Poster dapat ditempatkan ditengah-tengah masyarakat seperti pasar, (sebagai tempat pertemuan mingguan masyarakat perdesaan), kantor pelayanan masyarakat desa (kantor Kepala Desa, Rumah RT dsb), bahkan dapat diberikan langsung ke rumah-rumah sasaran, serta tempat-tempat lainnya. Dengan demikian poster diarahkan untuk mencapai khalayak sasaran sebagai berikut:

1. Masyarakat/orang tua yang memiliki anak usia sekolah, anaknya terancam DO dan orang tua yang anaknya lulus SD/MI tapi tidak melanjutkan atau diduga tidak akan melanjutkan ketingkat SLTP, lebih-lebih pada saat ini tentang pelaksanaan ujian akhir nasional.
2. Tokoh masyarakat dan tokoh agama.
3. Institusi-institusi masyarakat seperti tempat pengajian, langgar, mushola dan mesjid.
4. Kantor Pelayanan Masyarakat (Sekolah, kantor pendidikan di Kabupaten/Kodya dan Kecamatan.

Agar poster ini benar-benar dapat menyentuh dan menggugah kemauan orang tua murid/masyarakat untuk mendukung program belajar anak dan program sekolah dalam meningkatkan mutu sekolah atau pengembangan sekolah, maka pesan harus didisain sesuai dengan kondisi masyarakat (religius, budaya dan sebagainya).

BAB III

STRATEGI PENINGKATAN PUBLIC IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Konsep Dasar *Public Image*

Ada beberapa pengertian tentang citra, menurut R. Abratt, citra dalam benak khalayak adalah akumulasi pesan yang terekam di alam pikiran mereka. Citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi yang sejalan dengan strategi institusi, jelas, dan konsisten.⁵⁸ Kotler dalam Sanaky, memaknai citra sebagai sebuah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.⁵⁹ Sedangkan menurut Buchari, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan atau institusi suatu objek, orang atau lembaga. Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya)

⁵⁸ Dadang Shugiana, *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk* (Bandung:Resensi, 2007).

⁵⁹ Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006).

mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.⁶⁰

Istilah citra dalam suatu lembaga publik dikenal pula dengan nama reputasi. Namun istilah reputasi sering dilekatkan pada diri pribadi seseorang, bersifat privasi sedangkan dalam lembaga atau perusahaan istilah citra lebih common digunakan. Dalam perjalanannya di sebuah lembaga, termasuk lembaga pendidikan, citra dapat dibangun menjadi semakin baik atau positif sebaliknya juga bisa berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.⁶¹ Publik akan menilai sebuah lembaga berdasar pada fakta yang ada di lapangan. Jika di lembaga pendidikan fakta seperti kualitas pendidikan, layanan pendidikan, sarana prasarana, aktivitas akademik, out put, maupun budaya organisasi yang dijalankan di lembaga pendidikan akan menjadi ukuran publik untuk memberi nilai terhadap citra lembaga tersebut dengan citra positif atau negatif. Hal ini sebagaimana pernyataan Philip Henslowe, yang menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).⁶² Lebih lanjut Rhenald Kasali juga mendefinisikan bahwa citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman

⁶⁰ Jefkins Frank, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 1998), Edisi ke-5, 20 dan 412.

⁶¹ M. Alwi Dahlan, Paper: *Peranan dan Peluang Pulic Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan*, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992).

⁶² Philip Henslowe, *The Art and Science of Public Relations*, (New Delhi: Crest Publishing House, 2000), 2.

akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.⁶³

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik baik itu publik internal maupun eksternal tentang lembaga.⁶⁴ Citra lembaga yang positif merupakan sasaran humas. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata publik, baik publik internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja.⁶⁵ Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.

Sebutan lain dari citra adalah *image*. *Image* merupakan representasi dari pembangunan citra suatu lembaga. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Baik buruknya suatu lembaga di tengah-tengah masyarakat dipengaruhi oleh *image*. Jadi reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun, dan dengan demikian *image* akan menjadi aset penting dalam keberlangsungan suatu lembaga.⁶⁶

⁶³ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Grafiti, 2003), 30.

⁶⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 32.

⁶⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara.2005), 62.

⁶⁶ Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012), 191.

Image dalam suatu lembaga atau organisasi pasti berhubungan dengan publik, sehingga dikenal dengan istilah *public image*. *Public image* secara terminologi adalah pandangan atau interpretasi masyarakat, istilah ini bisa diartikan pencitraan terhadap identitas diri agar terlihat berwibawa dan kharismatik di mata masyarakat. Lembaga yang bersifat publik image akan senantiasa bersikap hati-hati dan selalu menjaga pencitraan lembaganya. Lembaga harus peduli dan menjaga hubungan dengan sosial kemanusiaan dan kepedulian terhadap masyarakat karena merekalah yang akan menilai image, popularitas lembaga, dan pencitraan di mata publik.

Pencitraan publik atau *public image* akan memberikan makna mendasar bagi masyarakat yaitu *public trust*. *Public trust* bisa diartikan kepercayaan masyarakat. Sebuah lembaga jika sudah mendapatkan *public trust* maka eksistensi lembaga akan kokoh sehingga pengembangan lembaga serta inovasi lembaga akan berjalan dengan progressif. Kalau ditelusuri pada hakekatnya, bukanlah *public image* yang menjadi prioritas lembaga, namun yang lebih penting adalah membangun kepercayaan masyarakat yang disebut dengan *public trust*, karena *public trust* tidak terlalu menghiraukan pencitraan lembaga dari *casing*-nya, melainkan substansi dan kualitas lembaga yang disuguhkan sehingga terbangun '*trust building*' antara lembaga dengan publik/masyarakat.

Dari pendapat di atas mengenai definisi citra, maka dapat disimpulkan bahwa citra yang merupakan gambaran, kesan yang dibangun oleh organisasi/lembaga guna diakuinya

keberadaan organisasi/lembaga tersebut di masyarakat merupakan hal urgen yang harus jaga oleh lembaga. Dari citra lembaga yang positif akan membangun *public image* yang positif pula, dan *public image* akan terjaga eksistensinya manakala *public trust* terbangun dengan kokoh.

B. Jenis Citra dan Komponen Pembentuk Citra

Citra, sebagaimana paparan di atas, pada dataran realitas di lapangan memiliki beberapa macam jenis. Jenis citra tersebut sangatlah tergantung pada kepemimpinan maupun budaya organisasi yang diterapkan di lembaga/organisasi. Adapun beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu⁶⁷:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, yang biasanya adalah pemimpinnya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekadar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

⁶⁷ Jefkins Frank, *Public ...*, 20 dan 412.

3. *MultipleImage* (CitraMajemuk), yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

Corporate Image (Citra Perusahaan). <https://id.wikipedia.org/wiki/Reputasi> - cite note-Public-6 Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekadar citra atas produk dan pelayanannya.

Wish Image (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Dari sekian banyak jenis citra tersebut jika ditarik dalam lembaga pendidikan, maka tidak memungkiri akan berbeda antara satu lembaga dengan lembaga lain dalam hal jenis citra lembaganya, bahkan bisa jadi tidak hanya satu jenis citra lembaga yang berlaku melainkan gabungan dari dua atau lebih citra lembaga yang terjadi di dunia pendidikan. Perbedaan citra yang terbangun dalam lembaga pendidikan tersebut disebabkan beberapa komponen yang turut mempengaruhi pembentukan citra. Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu-individu baik internal maupun eksternal lembaga pendidikan akan membangun komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap publik

terhadap kualitas dan eksistensi lembaga. Hal inilah yang disebut sebagai mental representation oleh Nimpoeno sebagai komponen pembentuk citra.

C. Komponen Pembentuk Citra

Terdapat empat komponen pembentuk citra menurut Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto, diantaranya adalah:⁶⁸

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan

⁶⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 115-116.

kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Keempat komponen tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra merupakan suatu proses yang berlangsung terus-menerus bukan bersifat instan. Berangkat dari persepsi yang diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah yang akhirnya dapat dilanjutkan pada proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu atau publik untuk memunculkan suatu keyakinan. Dari keyakinan tersebut akan timbul suatu sikap pro atau kontra tentang produk/output dari organisasi/lembaga, dan dari sikap itulah citra yang positif atau negatif terbangun. Citra positif atau negatif suatu lembaga dalam kontinuitasnya, akan melekat pada tugas pokok dan fungsi humas, karena humas merupakan corong-nya sebuah lembaga, humas merupakan mercusuar lembaga yang menghubungkan semua informasi antara lembaga dengan publiknya. Terlebih di era serba IT ini pembangunan citra lembaga akan banyak dipengaruhi oleh media online maupun media sosial, baik internal maupun eksternal publik.

D. Implementasi Media Internal Dan Eksternal Terhadap Kepercayaan Publik

Media internal dan eksternal humas mampu memberikan informasi tentang sekolah kepada public. Sifat informasi yang diberikan bisa dipertanggungjawabkan dan mampu menumbuhkan partisipasi masyarakat. Satu hal yang perlu disadari adalah bahwa: apabila masyarakat menganggap sekolah merupakan cara dan lembaga yang dapat memberi keyakinan untuk membina dan meningkatkan kualitas perkembangan anak-anaknya, mereka akan mau berpartisipasi kepada lembaga pendidikan (Walsh). Untuk mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangan pendidikan kepala sekolah memegang peranan yang sangat strategis dan menentukan. Kepala sekolah melalui tokoh-tokoh masyarakat secara aktif menggugah perhatian mereka untuk memahami dan membantu sekolah dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan sekolah dan masyarakat. Mereka dapat diundang untuk membahas bentuk-bentuk kerjasama dalam meningkatkan mutu pendidikan, tukar menukar pendapat bahkan adu argumentasi dan sebagainya dalam mencari solusi peningkatan mutu pendidikan.

Edwar F DeRoche menyebutkan ada beberapa hal pokok yang harus ditekankan dan menjadi perhatian utama untuk dibina, dikembangkan dan ditingkatkan sekolah melalui kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat, yaitu: *Children's and Parents work habits, Structur, routin and priorities, Time to study, work, play, sleep, read, Space to do these things, responsibility, punctually and sharing, Academic guidance and support, encouragement, interest*

and commitment; praise, approval and reward; knowledge of the child's strengths, weaknesses and learning problems; supervision of child's homework, study and activities; use reference materials; Stimulation to explore and discuss ideas and events; family/parent/child activities; conversations, games, hobbies, play, reading; family cultural activities; discussion of books, television, newspaper, magazines; language development in the home; mastery of mother tongue; correct language usage; good speech habits; vocabulary and sentence pattern development; listening, reading, talking and writing; Academic aspirations and expectations; motivation to learn well; support, encouragement; parents' knowledge of school activities, teachers, classes, subjects; standards and expectations; assistance to child's aspirations; plans for high school, college the future; friendships with others who have an interest in education; sacrifices of time and money.

Apabila kita cermati pendapat di atas, nampak bahwa apa yang diinginkan sekolah dari orang tua murid sebenarnya lebih cenderung untuk meningkatkan prestasi akademik dan non akademik siswa. Komunikasi sekolah dengan masyarakat tidak hanya mencari bantuan uang/material semata-mata.

Apabila Masyarakat memandang sekolah sebagai lembaga yang memiliki cara kerja yang meyakinkan dalam membina perkembangan anak-anak mereka, maka masyarakat akan berpartisipasi kepada sekolah. Namun keadaan demikian belum terjadi sepenuhnya di negara-negara berkembang, bahkan masih sangat banyak masyarakat (orang tua murid) yang belum meyakini, belum tahu atau belum mengerti

apa dan bagaimana sekolah melakukan proses pendidikan bagi anak-anaknya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti ketidaktahuan mereka tentang pentingnya keterlibatan orang tua/masyarakat dalam memajukan pendidikan, ketidakmampuan mereka dalam membantu sekolah/pendidikan karena status sosial ekonomi mereka yang tergolong rendah, bahkan dapat juga disebabkan karena ketidakpedulian mereka akan pendidikan padahal mereka sebenarnya memiliki tingkat pendidikan yang memadai dan status sosial ekonomi yang tinggi.

Untuk melibatkan masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah, kepala sekolah sudah seharusnya aktif menggugah perhatian masyarakat, tokoh masyarakat, tokoh agama dan sebagainya untuk bersama-sama berdiskusi atau bertukar pikiran untuk memecahkan berbagai permasalahan.

Komunikasi tentang pendidikan kepada masyarakat tidak cukup hanya dengan informasi verbal saja, tetapi perlu dilengkapi dengan pengalaman nyata yang ditunjukkan kepada masyarakat agar timbul citra positif tentang pendidikan di kalangan mereka, sebab masyarakat pada umumnya ingin bukti nyata sebelum mereka memberikan dukungan (*National school Public Relation Association*). Bukti itu dapat ditunjukkan berupa pameran hasil produk sekolah, tayangan keberhasilan siswa sebagai juara cerdas cermat, juara olah raga, tayangan penemuan inovatif produktif siswa dan sekolah dan sebagainya.

Di negara-negara maju, terutama yang menganut sistem desentralisasi sekolah dikreasikan dan dipertahankan

oleh masyarakat. Kesadaran mereka sebagai pemilik dan penanggung jawab pendidikan sudah sangat tinggi, sedangkan di negara yang sedang berkembang masyarakat masih sangat menggantungkan mutu pendidikan kepada pihak pemerintah, padahal pemerintah sendiri sangat kekurangan dana untuk hal tersebut..

E. Strategi Peningkatan *Public Image*

Menurut Faradilah ada tiga langkah strategis membangun *citra*, yaitu: *branding* (merek), *positioning* (posisi), dan *differentiation* (diferensiasi).⁶⁹ *Pertama, brand* atau merek lembaga merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga. *Kedua, positioning*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi. Agar lebih fokus, maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. *Ketiga, diferensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.⁷⁰

1. *Branding* (Identitas)

Menurut M. Linggar Anggoro identitas (*brand*) perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan

⁶⁹ Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005).

⁷⁰ Chusnul Chotimah, *Strategi Public.....*, 192.

dari perusahaan-perusahaan lain.⁷¹ Menurut Argenti yang dikutip Prayudi, bahwa identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.⁷²

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau identitas lembaga pendidikan yaitu suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu sekolah dikenal dan dibedakan dengan sekolah lain yang disampaikan melalui nama, logo, visi, misi, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lain yang dikomunikasikan kepada seluruh publiknya baik intern (kepala sekolah, guru, karyawan dan siswa) maupun ekstern (orang tua siswa, dinas/instansi terkait, masyarakat).

Menurut M. Linggar Anggoro, bahwa tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi tersebut melayani

⁷¹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi.....*, 280.

⁷² Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations* (Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008), 7.

pasar.⁷³ Dengan demikian mempertahankan identitas juga menjadi tanggung jawab humas.

Menurut M. Linggar Anggoro, bahwa tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi tersebut melayani pasar.⁷⁴ Dengan demikian mempertahankan identitas juga menjadi tanggung jawab humas.

Untuk lembaga pendidikan, identitas lembaga yang ditonjolkan tentu tidak sama dengan identitas dari suatu perusahaan yang memiliki jaringan atau cabang di berbagai kota. Untuk perusahaan seperti itu penampilan identitas sebagai salah satu strategi membentuk citra sangatlah penting, sehingga perlu dirancang dengan desain yang khusus yang meliputi segala hal mulai pilihan bentuk bangunan, warna bangunan, logo perusahaan, pilihan bentuk huruf pada logo perusahaan, dan sebagainya. Semua detil identitas fisik perusahaan itu akan dengan mudah memberikan kesan pada khalayak sehingga akan mudah untuk mengingatnya. Sebagai suatu contoh jaringan mini market Indomaret, bentuk bangunan dan warna eksteriornya betul-betul sudah terekam dibenak khalayak, sehingga anak kecilpun bisa mengenali mini market Indomaret tersebut dari identitasnya tampilannya

⁷³ *Ibid*, 283.

⁷⁴ *Ibid*, 283.

2. *Positioning* (Posisi).

Konsep *positioning* dikembangkan oleh dua pakar periklanan, Al Ries dan Jack Trout, pada akhir 1970-an. Mereka menandakan, hal terpenting dalam keputusan pemasaran adalah memilih atribut. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan bagaimana menempatkannya dalam ingatan calon konsumen.⁷⁵ Linggar Anggoro menyatakan, *positioning* adalah menempatkan produk pada ceruk pasar tertentu.⁷⁶ Konsep *positioning* memang bukan peluru yang ditembakkan secara untung-untungan. Ia adalah sebutir peluru yang dibidikkan penembak jitu dengan sasaran terarah dan pasti.

Dalam perusahaan *positioning* dilakukan dengan membuat slogan yang biasanya ditonjolkan pada slot iklannya. Sebagai contoh, Toyota Kijang dengan slogan mobil keluarga, sampo Clair sebagai sampo anti ketombe, Air Asia dengan strategi penerbangan bertarif murah dan sebagainya. Dari slogan yang dimunculkan contoh produk diatas sudah tergambar dengan jelas segmentasi pasar yang menjadi sasaran produk itu dilepas ke pasar.

Dewasa ini slogan dari suatu perusahaan yang sebenarnya adalah strategi *positioning*, banyak yang dibubuhkan pada logo perusahaan. Dahulu logo hanya memuat nama perusahaan tanpa mencantumkan nama

⁷⁵ *Ibid*, 282.

⁷⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 282.

produk, apalagi slogan. Akibatnya logo tidak bisa mengidentifikasi perusahaan. Khalayak perlu waktu untuk mengenalinya. Tapi jika mereka tidak berminat untuk mengetahuinya maka untuk seterusnya logo itu hanya akan menjadi hiasan indah yang tidak bermakna.⁷⁷

Dalam dunia pendidikan persaingan dengan lembaga lainnya juga tidak bisa mengabaikan strategi *positioning*. Dengan strategi ini lembaga bisa membidik ceruk atau segmen masyarakat tertentu yang akan disasar sebagai calon siswa. Sebagai suatu contoh, lembaga-lembaga pendidikan dengan atribut sekolah unggulan mengemas lembaganya sedemikian rupa agar bisa menyasar calon siswa dari keluarga ekonomi menengah keatas.

3. *Differentiation* (diferensiasi)

Diferensiasi adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.⁷⁸ Diferensiasi bisa disebut semacam keunggulan kompetitif yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak disamai oleh pesaing.

Dengan demikian diferensiasi juga merupakan strategi pembedaan produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan/lembaga sehingga memiliki produk yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu

⁷⁷ *Ibid*, 287.

⁷⁸ Faradilah R, *Penerapan Marketing*.

perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Contoh perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi adalah Wings Food yang berhasil meluncurkan Mie Sedap. Melihat momentum Indomie yang “sudah mapan” dan malam berinovasi, Wings Food meluncurkan Mie Sedaap yang siap menggilas kejayaan Indomie. Mie Sedaap dipilih masyarakat Indonesia karena Wings Food pandai membuat masyarakat penasaran dengan memilih nama MIE SEDAAP, membuat konsumen ingin mencoba apakah rasa mie tersebut benar-benar sedap. Kedua, Indomie yang lengah berinovasi meluncurkan varian rasa baru, membuat masyarakat jenuh dengan pilihan rasa yang sedikit. Kemunculan Mie Sedaap membuat masyarakat menemukan sesuatu yang baru dan berbeda dari Indomie. Ketiga, Mie Sedaap juga gencar beriklan di media. Saat itu, Mie Sedaap yang sedang memasuki tahap perkenalan (*introduction*) menggunakan strategi peluncuran cepat *rapid skimming strategy*). Wings Food meluncurkan produk baru dengan harga yang hampir menyamai harga Indomie, dengan tingkat promosi yang tinggi. Iklan pun dibuat sedemikian menarik, diluncurkan di berbagai media, seperti media cetak dan elektronik. Pilihan rasa yang diberikan pun lebih banyak, dengan kelebihan di pemberian “kriuk”, sesuai dengan lidah orang Indonesia yang gemar dengan makanan pelengkap dengan tekstur agak keras seperti kerupuk. Begitulah gambaran dari strategi diferensiasi.

Ketiga strategi yang dipilih suatu perusahaan atau lembaga dalam bersaing dengan lembaga lain sebagaimana diuraikan diatas tidak bisa dilepaskan dari peran humas. Karena sebaik apapun ketiga strategi diatas diterapkan akan sia-sia kalau tidak dikomunikasikan dengan pihak luar. Dan pihak humaslah yang punya peran besar membangun dan mempertahankan citra lembaga.

Dengan demikian citra merupakan kekuatan bagi sebuah produk. Citra positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik mulai percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi kebutuhan mereka, karena kepercayaan dalam ilmu sosial merupakan modal yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.⁷⁹

⁷⁹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Definisi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Ada beberapa definisi pemasaran, antara lain; pemasaran adalah suatu kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.⁸⁰ Kertajaya dalam Alma⁸¹ mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Tujuan utama dari pemasaran adalah bagaimana suatu lembaga dapat menjual semua barangnya secara maksimal dan didasari oleh pemberian kepuasan kepada para pelanggan secara terus-menerus dengan cara memperbaiki segala hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

⁸⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 2.

⁸¹ *Ibid.*

Adapun sasaran dalam pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁸²

Kartajaya dalam Buchari Alma menyebutkan bahwa unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yang biasa disingkat dengan STV yaitu strategi untuk memenangkan *mind share*. Taktik untuk memenangkan *market share*, dan *value* untuk memenangkan *heart share*.

1. Unsur strategi (*Mind share*), yaitu usaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan, meliputi:
 - a. *Segmentation* (pemetaan konsumen), yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target. Tidak semua *segment* menjadi target pemasaran.
 - c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan

⁸² Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), 224.

keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran (*market share*), meliputi:
 - a. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*.
3. `Unsur nilai pemasaran (*heart share*), yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang tau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.⁸³

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika asal barang habis, tetapi harus berorientasi jangka panjang yaitu dengan menekankan kepuasan pelanggan atau pengguna. Konsep pemasaran dalam dunia pendidikan memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu dengan memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga atau

⁸³ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*,263-264.

organisasi guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan, sehingga pihak yang dilayani memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Dalam hal ini marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁸⁴

Lebih jelasnya Ara Hidayat dan Imam Machali mengemukakan bahwa:

“Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.”⁸⁵

⁸⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate...*, 30.

⁸⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa,

Menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti menyebutkan bahwa konsep pemasaran lembaga pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan; dan 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁸⁶

Pemasaran lembaga pendidikan atau sekolah penting dilakukan sebagaimana pendapat Wijaya dalam Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁸⁷

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan lembaga untuk mendapatkan nilai tukar dari layanan jasa yang dimilikinya. Adapaun bentuk nilai tukar yang diharapkan adalah banyaknya input atau pelanggan pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan secara material melainkan

2010), 263.

⁸⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah ...*, 372.

⁸⁷ Rohmitriasih Dan Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Jurnal Manajemen Pendidikan Volume 24, Nomor 5, Maret 2015), 403.

berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan. Kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai nilai saing yang dapat mempertahankan eksistensi lembaga, oleh karenanya penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan unsur-unsur pemasaran sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Dengan demikian jika lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen maka seluruh komponen yang terdapat dalam lembaga tersebut, baik pendidik maupun tenaga kependidikan harus memahami apa yang mereka miliki dan apa yang hendak mereka tawarkan. Pemasaran dalam pendidikan menuntut adanya perbaikan terus menerus sebagai keunggulan dan daya saing untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan pendidikan.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah:

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*⁸⁸

Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

⁸⁸ Philip Kotler, *Marketing Management. The Millennium Edition*, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2003), 428.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Adapun lembaga pendidikan merupakan salah satu produsen penghasil jasa, yaitu jasa pendidikan. Beberapa hal yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan yaitu 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud; 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan); dan 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).⁸⁹

Seperti yang dijelaskan diatas, lembaga pendidikan merupakan lembaga non profit penghasil jasa pendidikan. Mengingat persaingan dalam berbagai bidang kehidupan, maka lembaga pendidikan juga menghendaki agar jasanya tetap diminati dan tidak kalah bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan visualisasi jasa seperti dengan menunjukkan proses pendidikan yang berkualitas dan efektif, menekankan pada manfaat dengan menunjukkan output yang dihasilkan,

⁸⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 173.

serta perlu membangun nama yang baik di benak masyarakat yang dapat menarik peminat jasa pendidikan. Dengan demikian meskipun jasa tidak berwujud, akan tetapi jasa perlu diwujudkan dalam bentuk hasil yang memuaskan pelanggan jasa, sehingga jasa banyak diminati, utamanya jasa pendidikan.

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.⁹⁰

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/target jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.⁹¹

Kotler dan Fox dalam David Wijaya juga mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk: 1) memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; 2) meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; 3) meningkatkan ketertarikan terhadap sumber

⁹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing", (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

⁹¹ *Ibid.*

daya pendidikan; dan 4) meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.⁹²

Dalam pemasaran jasa pendidikan, terdapat unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan.

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah-langkah strategis pemasaran lembaga pendidikan meliputi:

1. Identifikasi Pasar

Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah

⁹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, 16.

lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas. Sedangkan segmen pasar rasional dimana pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Positioning* berfungsi untuk pemasar membedakan jasanya dengan pesaingnya.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik.

4. Komunikasi Pemasaran

Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah seminar dan

yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "mouth to mouth" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan lembaga pendidikan.

5. Pelayanan Sekolah

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Adapun pelayanan yang baik terdiri dari lima langkah yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan madrasah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga kondisi ini dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar. Responsif terhadap pertanyaan, saran, dan keluhan dari orang tua siswa maupun pelanggan madrasah lainnya. Keyakinan akan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dan terakhir berwujud merupakan penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.⁹³

Pemasaran lembaga pendidikan tentunya tidak bisa dipisahkan dari jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan dalam

⁹³ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 243-248.

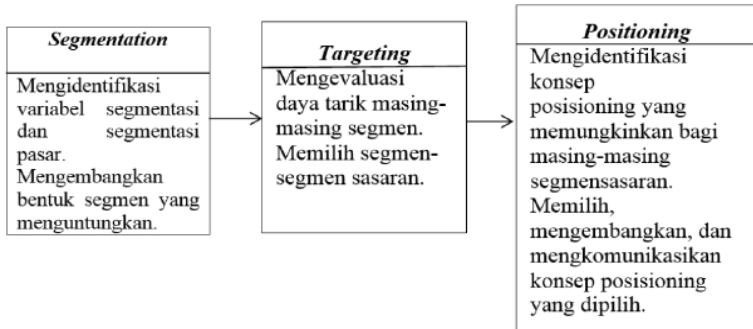
pemasaran lembaga pendidikan yang sering diunggulkan adalah jasa yang ditawarkan serta produk yang dihasilkan dari jasa tersebut. Dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan jasa dan pemasaran jasa pendidikan. Tentunya karena pemasaran barang dan pemasaran jasa merupakan dua hal yang berbeda. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu melibatkan hal-hal penting dalam pemasaran jasa seperti memvisualisasikan jasa dalam bentuk pelayanan sekolah atau lembaga, mempublikasikan hal-hal yang menunjukkan keberhasilan dari jasa yang ditawarkan, serta membangun nama untuk memenangkan segmen pasar emosional..

C. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Seperti yang dijelaskan di atas, strategi pemasaran diperlukan oleh humas lembaga pendidikan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, dan menarik simpati masyarakat sehingga menjadi pelanggan pendidikan. Menurut Kartajaya dalam Buchari Alma terdapat tiga dimensi pemasaran yang disebut dengan STV, yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value*. Adapun dalam strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan *mind share* dari masyarakat. Dalam strategi itu sendiri terdapat tiga komponen penting yang meliputi *segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.⁹⁴ Ketiga komponen tersebut juga merupakan langkah pokok dalam pemasaran *strategis modern* atau yang biasa disingkat dengan *strategi STP*.⁹⁵

⁹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 263.

⁹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 69.



Gambar 3.1 Startegi Pemasaran STP⁹⁶

1. *Segmentation* (Pemetaan pasar)

Kata *segmentation* sering juga diartikan sebagai pemetaan pasar, dan ini merupakan komponen pertama dalam strategi pemasaran. Menurut Buchari Alma segmentasi yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.⁹⁷ Dari pengertian tersebut, maka berkembang jenis-jenis segmentasi pasar. Sebagaimana pendapat Nirwana yang dikutip oleh Chusnul Chotimah dan Fathurrohman terdapat dua jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen dan segmentasi pasar berdasarkan respon konsumen.⁹⁸

⁹⁶ *Ibid.*, 69.

⁹⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

⁹⁸ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014), 247.

- a. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Konsumen, meliputi:
- 1). Berdasarkan Geografis, yaitu membagi pasar berdasarkan lingkungan, mulai desa sampai kota. Untuk bisa menjangkau lokasi tersebut diperlukan strategi khusus lembaga pendidikan meliputi promosi, iklan, dan usaha lainnya yang mengarah pada lokasi tertentu berdasarkan keadaan masing-masing daerah.
 - 2). Berdasarkan Demografis, yaitu meliputi umur, pendidikan, pendapatan, dan budaya. Lembaga pendidikan yang akan melaksanakan pemasaran, maka perlu memahami terlebih dahulu faktor demografis dalam segmentasi, sebab kebutuhan dan keinginan konsumen erat kaitannya dengan faktor demografis.
 - 3). Berdasarkan Psikologis, yaitu konsumen atau pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Seperti konsumen yang memiliki kelas sosial tinggi, maka kebanyakan akan memilih lembaga pendidikan yang memiliki fasilitas yang memadai dan dia sanggup membayar tinggi untuk mendapatkan layanan yang terbaik. Sedangkan konsumen dengan tingkat sosial sedang atau rendah, maka dia akan memilih lembaga pendidikan yang sekiranya dia mampu membayar. Hal ini juga perlu dipahami betul oleh lembaga

pendidikan dalam menentukan segmen atau pasar sasaran pemasaran lembaga pendidikan.⁹⁹

- b. Segmentasi Pasar Berdasarkan Respon Konsumen, meliputi:
- 1). Manfaat, yaitu merupakan indikasi mengingat manfaat yang dirasakan konsumen, dan konsumen memiliki tingkat preferensi tersendiri mengenai produk yang akan dikonsumsinya, termasuk dalam merasakan manfaat dari layanan pendidikan yang mereka dapat dari suatu lembaga pendidikan.
 - 2). Respon Promosi, yaitu dampak dari promosi yang dilakukan. Tentunya promosi memungkinkan terjadinya tanggapan dari konsumen, dan masing-masing dari mereka akan memiliki tanggapan yang berbeda. Hal ini dapat dimanfaatkan lembaga untuk melakukan segmentasi dengan melihat respon promosi yang paling banyak pada tahun sebelumnya.
 - 3). Loyalitas, yaitu terkait dengan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dapat dipertimbangkan dalam segmentasi, sebab dengan adanya kesetiaan konsumen terhadap lembaga, maka kemungkinan pelanggan untuk masuk ke lembaga pendidikan yang sama akan lebih tinggi.¹⁰⁰

⁹⁹ Chusnul Chotimah & Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen* ..., 247-250.

¹⁰⁰ *Ibid.*, 250-251.

Dalam segmentasi atau pemetaan, humas lembaga perlu benar-benar memahami sasaran yang akan dituju, meliputi keadaan geografis, demografis, dan psikologis, sehingga perencanaan strategi yang akan dilakukan terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan akan bisa mengena pada sasaran yang tepat. Selain itu humas perlu memahami keinginan masyarakat terhadap layanan pendidikannya, promosi yang perlu dilakukan dan juga upaya dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memperluas segmen pelanggan pendidikan.

2. *Targeting* (Menentukan target)

Menentukan target atau pasar sasaran perlu dilakukan, sebab tentunya lembaga pendidikan tidak bisa melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan keadaan pelanggan yang tersebar dan keinginan yang bervariasi. Oleh sebab itu lembaga perlu memilih pelanggan yang potensial dengan maksud kebutuhan dan keinginan mereka mampu dilayani oleh lembaga pendidikan, serta mereka juga merupakan pelanggan setia lembaga.

Menurut Buchari Alma, *targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target.¹⁰¹ Adapun menurut Fandy Tjiptono, terdapat limapola dalam memilih pasar sasaran yaitu:

- a. Konsentrasi Segmen Tunggal, yaitu perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasannya yang dimiliki, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada

¹⁰¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

pesaingnya, atau pertimbangan bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang tepat untuk ekspansi ke segmen lainnya.

- b. Spesialisasi Selektif, dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. Spesialisasi Pasar, yaitu dalam strategi ini, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. Spesialisasi Produk, yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. Pelayanan Penuh, yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.¹⁰²

Mengingat berbagai keterbatasan yang dimiliki lembaga dan juga humas, maka humas perlu menentukan target dengan cermat. Target yang dipilih benar-benar dapat memberikan input yang memuaskan bagi lembaga dan sesuai dengan harapan lembaga. Dengan demikian maka tujuan pemasaran lembaga pendidikan yang dilakukan humas akan tercapai dengan efektif dan efisien.

3. *Positioning* (penempatan posisi/keunggulan)

Menurut Fandy Tjiptono, *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh

¹⁰² Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 76-77.

perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik, sehingga produk atau jasa dipersepsikan lebih unggul dibandingkan produk atau jasa para pesaingnya.¹⁰³ Dengan demikian maka penting untuk membangun komunikasi yang baik yang menciptakan hubungan yang positif antara pemasar dan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain yaitu:

- a. Penetapan posisi menurut atribut perusahaan, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi para pelanggan.
- b. Penentuan posisi berdasarkan harga dan kualitas, yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. Penentuan posisi berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi. Seperti Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan, atau lembaga pendidikan diposisikan sebagai pencetak generasi berkualitas.

¹⁰³ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 78.

- d. Penentuan posisi berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Seperti produk kamera yang ada untuk kalangan amatir hingga yang profesional.
- e. Penentuan posisi berdasarkan kelas produk tertentu, seperti lembaga pendidikan Islam diposisikan sebagai lembaga pencetak generasi yang tidak hanya unggul secara akademik melainkan juga religius.
- f. Penentuan posisi berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g. Penentuan posisi berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika membeli produk atau menikmati layanan jasa yang diberikan.¹⁰⁴

Kegiatan *positioning* perlu dilakukan oleh humas lembaga pendidikan terkait dengan mengkomunikasikan atau memposisikan keunggulan jasa yang dimiliki yang membedakannya dengan para pesaing. Juga menempatkan lembaga pada posisi tertentu dalam persaingan pasar pendidikan. Komunikasi keunggulan perlu dilakukan agar masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan mengetahui keseriusan lembaga dalam mengelola pelayanan jasa sehingga meningkatkan kualitas lulusan. Keunggulan yang dimiliki juga bisa diposisikan sebagai bukti pelayanan kepada masyarakat yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, utamanya pelanggan pendidikan.

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 110-111.

BAB V

MODEL KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT

A. Konsep Model Komunikasi Lembaga Pendidikan

Menurut Sagala, istilah model dapat dipahami sebagai suatu kerangka konseptual yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan.¹⁰⁵ Model dapat dipahami juga sebagai: 1) suatu tipe atau desain; 2) suatu deskripsi atau analogi yang dipergunakan untuk membantu proses visualisasi sesuatu yang tidak dapat dengan langsung diamati; 3) suatu sistem asumsi-asumsi, data-data dan inferensi-inferensi yang digunakan menggambarkan secara sistematis suatu objek atau peristiwa; 4) suatu desain yang disederhakan dari suatu sistem kerja, suatu terjemahan realitas yang disederhanakan; 5) suatu deskripsi dari suatu sistem yang mungkin atau imajiner; dan 6) penyajian yang diperkecil agar dapat menjelaskan dan menunjukkan sifat bentuk aslinya.¹⁰⁶ Model dirancang untuk

¹⁰⁵ Syaiful Sagala, *Supervisi Pembelajaran Dalam Profesi Pendidikan: Membantu Mengatasi Kesulitan Guru Memberikan Layanan Belajar yang Bermutu*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

¹⁰⁶ Komaruddin, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 152.

mewakili realitas yang sesungguhnya walaupun model itu sendiri bukanlah realitas dari dunia yang sebenarnya.¹⁰⁷

Menurut James Grunig dan Todd Hunt, terdapat empat model public relations, yaitu: 1) *Press agency/publicity model*, 2) *Public information model*, 3) *two way asymmetric model*, dan 4) *two way symmetric model*.¹⁰⁸ Adapun penjelasan dari keempat model tersebut adalah sebagai berikut:

B. *Press Agency/Publicity Model* Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan

Press agency/publicity model adalah sebuah model dimana informasi bergerak satu arah, dari organisasi menuju publik. Model ini adalah bentuk paling tua dari *public relations* dan model ini bermakna sama dengan promosi dan publisitas. Praktisi *public relations* yang mempraktikkan model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Mereka tidak banyak melakukan riset tentang publiknya. Termasuk dalam praktik model ini adalah taktik propaganda seperti penggunaan nama selebriti dan perangkat yang bisa memancing perhatian orang; pemberian hadiah gratis, parade, dan *grand opening*. Walaupun *press agency* ini dianggap etis, namun juga dianggap sebagai sesuatu yang tidak etis. Semakin keras mereka bersuara, semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas

¹⁰⁷ Syaiful Sagala, *Konsep dan Makna Pembelajaran: Untuk Membantu Memecahkan Problematika Belajar Mengajar*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 176.

¹⁰⁸ James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations*, (Belmont, CA: Thompson Wadsworth, 1984), 22. Lihat pula Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, (London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2004), 11-14.

mereka salah atau benar sehingga akan semakin baik dalam melakukan pekerjaan mereka.¹⁰⁹

Humas setiap organisasi tentu saja mengharapkan agar informasi yang diberikan kepada media massa dapat diberitakan. Untuk itu humas harus mengetahui informasi seperti apa yang akan menarik perhatian media massa (gatekeepers). Informasi ini disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan. Namun demikian humas memiliki lingkup kegiatan yang lebih dari sekedar publisitas.

Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah “press agency” yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang produk atau organisasi. Organisasi atau perusahaan tertentu kadang membutuhkan media massa untuk terus menerus memberitakan atau mengekspose kegiatan mereka. Upaya untuk terus mendapatkan perhatian media massa disebut *press agency*.

Pada dasarnya, model Press Agency kerap banyak sekali digunakan dalam urusan pengembangan-pengembangan perusahaan, untuk menciptakan citra baik nama perusahaan atau organisasi mereka dan menarik perhatian para konsumen atau audience termasuk dalam menggunakan taktik. Kegiatan-

¹⁰⁹ Chusnul Chotimah, *Manajemen Public Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013), 78.

kegiatan yang dilakukan hampir semuanya mengarah ke taktik Propaganda, dimana seseorang atau sekelompok kumpulan berusaha mempengaruhi atau mempersuasi orang lainnya dengan berbagai cara, seperti contohnya jika dalam sebuah perusahaan ingin menampilkan produk barunya maka ia akan menampilkan menggunakan iklan dan mendesain berbagai cara agar iklan tersebut menarik perhatian konsumen, seperti dengan menyewa bintang iklan ternama atau dengan menawarkan sejumlah hadiah, doorprize, promo dan sebagainya.¹¹⁰ Hal-hal semacam ini merupakan taktik dalam sebuah perusahaan untuk mempengaruhi orang-orang disekitarnya, terkadang dalam semua taktik yang digunakan tidak secara etis melainkan beberapa diantaranya menggunakan semacam pencitraan yang berlebihan demi mengangkat nama baik perusahaannya ataupun organisasi, terlepas dalam menggunakannya dengan berbagai cara. Lattimore dan Baskin menyebutkan semakin keras mereka bersuara, semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas salah atau benar sehingga akan semakin baik mereka melakukan perkerjaan.

Namun, pada implementasinya, model ini juga bisa diterapkan pada lembaga pendidikan Islam, terutama lembaga pendidikan Islam yang masih dalam proses pengembangan. Lembaga pendidikan Islam banyak melakukan kegiatan dan memasukkan kegiatan-kegiatannya tersebut dalam berita di media seperti Koran, majalah pendidikan dan sebagainya.

110 Theaker, *The Public Relations...*, 12.

C. Public Information Model Dan Implementasinya Di Lembaga Pendidikan

Kedua, Public Information Model. Model ini berbeda dengan *press agentry*, karena tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya masih tetap satu arah. Sekarang model ini mewakili praktik *public relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan di beberapa korporasi. Para praktisi *public relations* yang bekerja dengan model seperti ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan. Mereka adalah “jurnalis-di-rumah” yang menghargai akurasi, tetapi memutuskan sendiri [tanpa riset] tentang informasi apa yang paling baik dikomunikasikan kepada publik mereka.¹¹¹

Berbeda dengan Agen Pemberitaan karena tujuan utamanya adalah untuk memberi informasi kepada publik dan bukan untuk promosi. Tidak berbeda alur komunikasinya masih tetap satu arah dimana informasi dari komunikator ke komunikan. Saat ini model informasi public digunakan oleh Public Relations di pemerintahan, lembaga pendidikan, dll. Public Relations perusahaan menyebarkan informasi secara berkala, hal ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran. Dalam hal ini PR bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada public atau khalayak.

¹¹¹ Chotimah, *Manajemen Public Relations...*, 79. Lihat juga Dan Lattimore, & Otis Baskin, Suzette T. Heiman, & Elizabeth L. Toth, *Public Relation Profesi dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Himanika, 2010).

Model PR ini mulai muncul awal abad ke-20. yang bergeser ke arah yang lebih benar dan tepat dalam berkomunikasi. Tetapi tidak lebih dari mendistribusikan informasi. Berbeda dengan model pertama, model ini tidak digunakan untuk memeralat publik dan menekan pada pemberian informasi yang jujur.¹¹² Komunikasi ini lebih mengarah kepada komunikasi satu arah.

Dalam model ini, PR bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

D. *Two Way Asymmetric Model* Dan Implementasinya di Lembaga Pendidikan

Model Two-way Asymmetric Model. Model ini memandang bahwa *public relations* sebagai kerja persuasi ilmiah. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus group untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *public relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik kunci. Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan ke dalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model ini masih lebih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan

¹¹² Theaker, *The Public Relations...*, 13.

mereka ketimbang sebaliknya, organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik.¹¹³

Model Informasi Publik lebih memusatkan pada penyampaian informasi kepada audience ketimbang mencapai pemahaman antara organisasi dengan public, dikarenakan Model Informasi Publik tidak menerapkan metode ilmiah dan riset untuk mempersuasi Publik. Berbeda dengan Model Asimetris Dua Arah, Model ini memandang Publik adalah objek yang harus dipahami dengan informasi yang kita kucurkan, namun meskipun begitu model ini tidak lebih mempertimbangkan feedback audience seperti Model Informasi Publik dan Perbedaannya tidak membuat mereka berdiri terlalu jauh antara satu dengan yang lainnya, model asimetris dua arah ini lebih menarik audience untuk menyesuaikan diri dengan organisasi bukan organisasi yang menyesuaikan dengan audience. Alur komunikasi yang digunakan sama seperti model model sebelumnya yakni alur komunikasi satu arah. Selain itu Model ini menerapkan kelanjutan riset, meneliti metode-metode ilmiah, efektivitas persuasi dengan mewawancarai, meneliti agar sebuah informasi dan pesan menjadi efektif. Model Asimetris dua arah, Press Agency dan juga Informasi Publik merupakan model yang mempunyai tujuan dan definisi yang sama dalam mencapai tujuan di organisasi dengan cara mempersuasi, mempengaruhi *audience* demi meraih *final destination*,

¹¹³ Chotimah, *Manajemen Public Relations...*, 80.

sedangkan model terakhir yang vakan kami sampaikan sedikit mempunyai fokus yang berbeda.¹¹⁴

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.¹¹⁵ Model komunikasi ini adalah model komunikasi dua arah. Tujuannya ialah keseimbangannya. Model ini tentang persuasi yang dapat memicu transaksi hingga popularitas dalam pemasaran. Dengan model ini tetap berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak yang harus berubah sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya.

E. *Two Way Symmetric Model* Dan Implementasinya di Lembaga Pendidikan

Two-way symmetric model. Model ini menggambarkan sebuah orientasi *public relations* di mana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah. Tahun 2001, James E. Grunig menciptakan nama lain dari model ini; *mixed motives, collaborative advocacy, dan cooperative antagonism*. Tujuannya adalah untuk mempresentasikan sebuah model yang “menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik dalam proses memberi serta menerima

¹¹⁴ Theaker, *The Public Relations...*, 15.

¹¹⁵ Lattimore, et.all., *Public Relation...*, 34.

yang bisa berfluktuasi antara advokasi dan kolaborasi”. Grunig berpendapat bahwa model ini merupakan model yang paling etis karena semua kelompok merupakan bagian dari resolusi masalah.¹¹⁶

Model Simetris Dua Arah, merupakan cara ampuh dalam meningkatkan citra positif perusahaan terhadap publik. Model ini berbeda dengan model asimetris yang lebih pada masyarakat menyesuaikan diri pada lembaga pendidikan namun di model ini organisasi dan publik saling menyesuaikan diri satu sama lain. Fokus menggunakan metode penelitian dan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara terencana.¹¹⁷ Model ini memiliki ciri dengan menggunakan komunikasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan meningkatkan citra positif dan hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Model ini merupakan model yang paling dapat diterima dan dianggap paling baik dalam penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat mengajak untuk menciptakan rasa saling percaya, pemahaman dan kepercayaan antara lembaga pendidikan dan publik. Negosiasi, resolusi konflik, saling pengertian, dan saling menghormati antara organisasi dan publiknya adalah hasil yang diinginkan dari model ini. Model ini mencoba untuk menemukan solusi yang saling menguntungkan untuk masalah.

¹¹⁶ Chotimah, *Manajemen Public Relations...*, 81.

¹¹⁷ Theaker, *The Public Relations...*, 17.

Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai komunikasi dengan masyarakat yang menganut *Two Way Symetric* adalah memiliki karakter:¹¹⁸

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan;
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi;
4. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami;
5. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi;
6. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis.

Contoh salah satu perusahaan yang memakai model *two way symmetrical* adalah Lifeboy, karena di manajemen Lifeboy melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat, instansi tersebut tidak menutup diri atas pertanyaan

¹¹⁸ Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations...*, 24.

masyarakat atas semua hal tentang Lifeboy dan juga mereka melakukan riset bukan hanya untuk kepentingan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pembelian masyarakat terhadap produk Lifeboy tetapi juga untuk kepentingan masyarakat dengan mengadakan program cuci tangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia.

Pada model *public relations* yang ketiga, yaitu *two way asymmetric*, terdapat pengembangan model yang menjelaskan bagaimana *public relations* dilakukan secara lebih efektif, yaitu dengan adanya temuan tentang dua model pengembangan: model prediktor kultural (*the cultural interpreter model*) dan **model pengaruh personal** (*personal influence model*).

Dari berbagai model komunikasi tersebut semuanya pernah diterapkan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publik. Dalam penerapan *two way asymmetrical* misalnya dalam aspek pengantian minyak tanah ke gas yang dicanangkan pemerintah, di dalam program ini pemerintah melakukan komunikasi dua arah dan tidak menutup diri atas pertanyaan masyarakat juga komplainnya terhadap masalah bagaimana penggunaan kompor gas yang memang sebagian besar masyarakat masih sangat asing dalam menggunakan kompor gas dengan menerjunkan beberapa kelompok orang untuk mendatangi rumah-rumah dan memberikan pengarahan cara menggunakan kompor gas juga menerjunkan para teknisi untuk memperbaiki kompor gas yang rusak akibat kesalahan penggunaan kompor gas tersebut. Dan program ini tidak didahului dengan riset tentang penggunaan minyak tanah oleh masyarakat Indonesia, pemerintah tidak melihat

kepentingan masyarakat hanya kepentingan pemerintah saja agar minyak di Indonesia tidak habis dan produksi gas bisa meningkat penjualannya.

Sedangkan contoh yang *public information*: penyakit misteri di Magelang. Pemerintah memang menanggapi penyakit misterius yang banyak menelan korban di daerah Magelang akan tetapi terlalu tergesa-gesa menanggapi yang menyebutkan bahwa tempe gembus penyebabnya, tetapi hal itu dibantah oleh keluarga korban ataupun korban yang selamat. Pemerintah memang berupaya untuk meningkatkan hubungannya antara instansi dengan masyarakat agar pemerintah bisa membantu masyarakat untuk menemukan penyakit apa yang sebenarnya terjadi juga membantu menanganinya, tetapi respon dari masyarakat hingga kini tidak ditanggapi sehingga membuat komunikasi yang terjadi hanya satu arah.

Sedangkan contoh yang *press agency*: Adam air, saat terjadi kecelakaan yang mengemparkan masyarakat Indonesia dengan menghilangnya pesawat dalam kecelakaan tersebut. Pihak Adam air seakan cuci tangan dan saling lempar kesana-kemari akan tanggung jawabnya kepada penumpang. Seluruh kantor Adam air juga tutup. Sehingga masyarakat hanya menebak-nebak saja apa yang terjadi di dalam manajemen Adam air, tidak ada komunikasi dua arah antara Adam air dan masyarakat. Adam air juga tidak berusaha untuk meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dengan membangun citra yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari keempat model tersebut, yang hendaknya dikembangkan oleh lembaga pendidikan Islam adalah yang *two way simetric model*. Hal tersebut dikarenakan model ini mengadakan hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan Islam dengan masyarakat.

Grunig memaparkan Model *two way symetric* adalah pendekatan yang dapat dikatakan baik dalam public relations. Sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebuah departemen dapat dikatakan baik dengan segala karakteristiknya dapat membuat organisasi menjadi lebih efektif. Grunig mengidentifikasi mengenai komunikasi lembaga pendidikan yang menganut *Two Way Symetric* adalah memiliki karakter :

Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan;

1. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi;
2. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami;
3. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi;
4. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi komunikasi yang harmonis antara Public Relations dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-

langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis.

Pekerjaan PR dapat dikerjakan sendiri atau oleh konsultan, pemilihan ini sangat tergantung dari *policy* lembaga pendidikan. Kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan konsultan Komunikasi. Kemampuan *vocational* seperti riset, menulis, mendengarkan, presentasi, dan lain-lain. Memiliki kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain: *interpersonal skills, networking*, mendengar. Kemampuan profesional: paham mengenai perencanaan dan taat *deadline*. Memiliki perspektif etika. Mengerti teknologi yang dapat digunakan sebagai tools. Harus memiliki kemauan belajar tinggi (*life long learning*), *Being thinkers*: kemampuan analisis, kritis, strategis, evaluatif, kreatif dan lateral. Itulah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang komunikator yang baik.

BAB VI

STUDI KASUS PENINGKATAN PUBLIC IMAGE DAN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Studi Kasus Peningkatan *Public Image* Lembaga Pendidikan di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar¹¹⁹

Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang sengaja dilakukan, direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan dari suatu badan atau organisasi dalam mengadakan dan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat, dengan memberi penerangan yang secukupnya dengan kebijakan serta tindakan agar masyarakat memberikan pengertian, kepercayaan, dan dukungan. Dengan kata lain humas adalah bentuk kegiatan dan komunikasi yang dibangun antar lembaga dengan masyarakat, dimana hubungan yang dibangun tersebut bertujuan untuk menggali informasi, menyampaikan informasi, bahkan mempengaruhi. Hal ini sebagaimana pendapat Cristian dalam Bonar mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi,

¹¹⁹ Dikutip dari, Choirun Ni'am, "Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan," *Tesis*, Pascasarjana IAIN Tulungagung, 2016

guna berfikir baik terhadap suatu organisasi menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dan kesukaran.¹²⁰

Sedangkan dalam aktifitasnya sehari-hari bersama lembaganya, humas mempunyai peran mengidentifikasi dan menganalisis opini yang berkembang baik di dalam lembaga pendidikan maupun di masyarakat, sebagai penghubung komunikasi antara pihak sekolah/lembaga pendidikan dengan masyarakat/publik., dan membina hubungan yang harmonis antara publik *intern*, publik *ekstern* dengan media masa sehingga dapat menciptakan dan membangun citra dan reputasi yang positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Zulkarnain Nasution , ia menjelaskan peran humas adalah: 1) sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (guru, karyawan, atau siswa), 2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi, 3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.¹²¹

Berdasarkan paparan data pada bab sebelumnya ditemukan bahwa humas lembaga pendidikan yang ada di

¹²⁰ S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), 12.

¹²¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas...*, 23.

SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar juga melakukan peran sebagai humas sebagaimana pendapat Zulkarnain Nasution. Dengan menjalankan peran kehumasan sesuai dengan kaidah-kaidah kehumasan sebagaimana pendapat para ahli tersebut, humas di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar terbukti telah berhasil mempertahankan citra SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar sebagai sekolah unggulan di mata masyarakat, sehingga kedua sekolah tersebut tetap sebagai sekolah yang paling diminati dan paling favorit bagi masyarakat kota Blitar dan sekitarnya.

Kemudian bila dicermati per kasus terkait peran humas, humas di kedua kasus penelitian juga sudah melaksanakan beberapa pekerjaannya sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan humas, sebagaimana di kemukakan oleh Rahmat Kriyantono, bahwa ruang lingkup pekerjaan humas dalam sebuah lembaga secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*.
2. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra.
3. *News*, pekerjaan seorang humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.
4. *Community Involvement*, humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.

5. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers). Media adalah mitra kerja abadi humas. Media butuh humas sebagai sumber berita dan humas butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
6. *Lobbying*, keahlian dalam *lobbying* dan negosiasi dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
7. *Social Investment*, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.¹²²

Berikut uraian ruang lingkup pekerjaan humas di kedua kasus berdasarkan pendapat Rahmat Kriyantono:

1. *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Baik SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar melakukan publikasi melalui website lembaganya masing-masing dan melalui website lembaga vertikalnya, sama-sama meamanfaatkan program “Halo Sekolah” di radio Mahardika milik pemerintah Kota Blitar, juga publikasi secara langsung kepada wali murid melalui forum pertemuan wali murid dengan sekolah.
2. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra. Humas MTsN Blitar salah satu job tugasnya adalah koordinator kegiatan karnaval dan parade juga sebagai koordinator kegiatan Diniyah dan PHBI. Sedangkan Humas SMPN 1 Blitar salah satu job

¹²² Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

tugasnya adalah koordinator kegiatan-kegiatan pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Blitar.

3. *News*, produk-produk tulisan yang sifatnya informasi kepada public yang dimuat di website atau dalam bentuk baner yang dipasang di depan sekolah atau cara-cara lainnya semuanya dilakukan oleh tim humas dari kedua sekolah baik di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar.
4. *Community Involvement*, humas di kedua lembaga belum membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
5. *Identity-Media*, pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers) ini di kedua lembaga, untuk media cetak belum optimal karena terkendala biaya. Untuk memberitakan terkait kegiatan sekolah atau memberitakan siswa-siswanya yang berprestasi media memasang tarif. Dalam situasi sekarang berat bagi sekolah untuk menyisihkan anggaran untuk kegiatan promosi lewat media cetak. Satu-satunya hubungan baik dengan media pers dilakukan dengan radio Mahardika milik pemerintah Kotab Blitar.
6. *Lobbying*, humas SMPN 1 Blitar melakukannya ketika ada berita-berita negatif terhadap SMPN 1 baik secara kelembagaan atau mengarah ke individu baik itu melibatkan kepala sekolah, guru, karyawan, dan juga para siswa. Disini pihak humas melakukan lobi-lobi tertentu untuk meredam berita-berita agar tidak merugikan atau menurunkan citra SMPN 1 Blitar. Sedangkan di MTsN Blitar *lobbying* dilakukan dengan mengelola opini

negatif yang berkembang baik opini yang berkembang di intern madrasah maupun opini di masyarakat, langkah-langkahnya adalah humas akan melakukan konsolidasi kedalam atau membicarakan dengan kepala madrasah dan pihak-pihak lain yang berkompeten terhadap isu-isu yang berkembang. Langkah berikutnya adalah meng-*cross check* kebenaran dari opini tersebut, sehingga jika ada opini atau informasi yang tidak benar dapat diluruskan dan di *counter* dengan baik, dan bila isu itu benar maka pihak humas akan menjelaskan kepada publik terkait isu itu secara proporsional tanpa menutup-nutupi sehingga isu itu tidak berlarut-larut dan segera ketemu solusinya.

Social Investment, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan social. Dalam kaitan ini humas MTsN Blitar melakukan dengan kegiatan anjangsana keluarga besar MTsN Blitar, dan kegiatan rekreasi keluarga besar MTsN Blitar.

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh humas lembaga pendidikan. Humas mengemban tugas penting yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan. Persaingan muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Keberadaan lembaga pendidikan akan semakin banyak diminati manakala masyarakat memberikan kepercayaan mereka terhadap suatu lembaga pendidikan.

Citra lembaga yang positif merupakan sasaran humas. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap

dijaga agar tetap baik di mata public, baik publik internal maupun eksternal. Sebutan lain dari citra adalah *image*. *Image* merupakan representasi dari pembangunan citra suatu lembaga. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Baik buruknya suatu lembaga di tengah-tengah masyarakat dipengaruhi oleh *image*. Jadi reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun, dan dengan demikian *image* akan menjadi aset penting dalam keberlangsungan suatu lembaga.¹²³

Penelitian ini fokus pada tiga langkah strategis yang dilakukan humas dalam membangun dan mempertahankan citra berdasarkan teori Faradilah dan Linggar Anggoro. Menurut Faradilah ada tiga langkah strategis membangun dan mempertahankan *citra*, yaitu: *branding* (merek), *positioning* (memilih posisi), dan *differentiation* (menonjolkan keunggulan).¹²⁴

Menurut M. Linggar Anggoro: *Branding* perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.¹²⁵ Penjelasan Anggoro diperjelas oleh Argenti yang dikutip Prayudi, bahwa identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan,

¹²³ Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012), 191.

¹²⁴ Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005).

¹²⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi.....*, 280.

alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.¹²⁶ *Positioning* (Posisi) adalah menempatkan produk pada ceruk pasar tertentu.¹²⁷ Konsep *positioning* memang bukan peluru yang ditembakkan secara untung-untungan. Ia adalah sebutir peluru yang dibidikkan penembak jitu dengan sasaran terarah dan pasti. Dan *differentiation* (diferensiasi) menurut Linggar Anggoroadalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.¹²⁸

Dengan demikian diferensiasi juga merupakan strategi pembedaan produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan/ lembaga sehingga memiliki produk yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan/ lembaga untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Dari temuan penelitian di kedua kasus, sebenarnya humas di SMPN 1 Blitar dan humas MTsN Blitar masing-masing sudah melakukan tiga strategi membangun dan mempertahankan citra sebagaimana di sampaikan oleh Faradilah. Tetapi dari hasil wawancara dan observasi dengan pihak terkait di kedua sekolah tidak semua strategi itu dijalankan dengan baik, misal strategi *defferentiation*. Penyebabnya bisa jadi karena

¹²⁶ Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations* (Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008), 7.

¹²⁷ *Ibid*, 282.

¹²⁸ Faradilah R, *Penerapan Marketing*.

pihak-pihak yang berkepentingan kurang memahami strategi pencitraan menurut Faradilah dan Linggar Anggoro atau karena humas menempuh strategi lain sebagaimana temuan peneliti pada peran humas dimasing-masing kasus.

Strategi *branding* di SMPN 1 Blitar dengan mengeksplor merek sebagai “negeri 1” dan lokasi sekolah yang sangat strategis sudah cukup tepat. Walau sebenarnya SMPN 1 Blitar memiliki potensi lain yang bisa digunakan sebagai bahan untuk *branding* yaitu gedung sekolahnya yang merupakan peninggalan Belanda dan sudah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Kota Blitar, sehingga layak untuk dijadikan obyek kunjungan wisata. Keberhasilan strategi *branding* yang dipilih humas SMPN 1 Blitar bisa dilihat sampai sekarang SMPN 1 Blitar di mata publik tetap dianggap sebagai sekolah unggulan sehingga masih merupakan sekolah yang paling favorit. Sedangkan MTsN Blitar melakukan strategi *branding* melalui keikutsertaan pada kegiatan *show of force* atau unjuk kekuatan. Kegiatan yang dipilih ini juga cukup efektif memperkuat *brand* MTsN Blitar sebagai sekolah unggul. Dari kegiatan unjuk kekuatan itu masyarakat bisa menilai dan menyimpulkan bahwa MTsN Blitar memang layak berpredikat sekolah unggulan. Dan MTsN Blitar saat ini sedang membangun masjid yang besar dan sangat megah, kemegahan masjidnya ke depan bisa dijadikan icon MTsN Blitar, dan ini juga termasuk strategi *branding*.

Strategi *Positioning*; SMPN 1 Blitar dilakukan dengan menasar calon siswa yang memiliki kemampuan di atas rata-rata. Dengan sistem PPDB yang berjenjang dengan berbagai

cara seleksi sebagaimana dijelaskan di bab sebelumnya, juga dengan sistem jemput bola, segmentasi siswa-siswa SMPN 1 Blitar dari kelompok anak-anak pandai dapat terjaga walau tidak dipungkiri, ada beberapa siswa yang tidak sesuai kriteria karena masuk tidak melalui jalur seleksi sebagaimana mestinya, misal putra-putri pejabat teras kota Blitar dan anggota DPRD Kota Blitar. Strategi ini ternyata sangat efektif mendongkrak citra sekolah, sehingga SMPN 1 Blitar di mata masyarakat terkenal sebagai tempat sekolahnya siswa-siswa pandai. Itulah salah satu keunggulan yang dimiliki SMPN 1 Blitar di mata masyarakat, hal ini kemudian diperkuat dengan prestasi-prestasi yang diperoleh siswa-siswanya di berbagai even.

Strategi *positioning* di MTsN Blitar juga dilakukan mirip dengan yang dilakukan di SMPN 1 Blitar, sasarannya juga siswa-siswa pandai tetapi dari kalangan orang tua yang menginginkan anak-anaknya mendapatkan ilmu yang seimbang antara ilmu umum dan ilmu agama. Untuk mendapatkan segmentasi yang seperti itu, MTsN Blitar juga melaksanakan seleksi yang ketat karena peminat yang ingin bersekolah di MTsN Blitar juga luar biasa. Dengan animo pendaftar yang begitu besar, dan setiap tahun selalu terjadi peningkatan memungkinkan dilakukan seleksi yang ketat melalui beberapa jalur, mulai jalur kusus, jalur olimpiade, jalur PMDK, dan seleksi melalui hasil UN dengan ikut proses PPDB online Dinas Pendidikan Kota Blitar, dengan proses PPDB seperti itu segmentasi calon siswa yang menjadi sasaran dapat terpenuhi. Selain itu untuk menarik minat wali murid agar mendaftarkan anaknya ke MTsN Blitar, MTsN blitar mengadakan beberapa program unggulan, salah

satunya adalah program diniyah. Program diniyah ini sangat diminati masyarakat, karena terbukti ada manfaatnya yaitu terbentuknya siswa-siswa MTsN Blitar yang memiliki karakter sebagai orang-orang yang rajin beribadah dan berakhlak mulia. Karakter siswa MTsN Blitar ini pasti akan disaksikan oleh masyarakat di lingkungan siswa itu bertempat tinggal, sehingga semakin menambahkan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan MTsN Blitar sebagai madrasah yang unggul di bidang keagamaannya.

Strategi *defferentiation* di SMPN 1 Blitar dilakukan humas dengan Humas SMPN 1 Blitar mengandalkan keunggulan sebagai sekolah yang pernah menyanggah sekolah RSBI dan juga mempublikasi dominasi prestasi siswa-siswanya di berbagai kompetisi. Sebagai sekolah yang pernah menyelenggarakan program RSBI, persepsi masyarakat terhadap SMPN 1 Blitar sebagai sekolah unggulan ternyata masih tetap, walau program itu telah ditutup oleh pemerintah. Namun menurut persepsi masyarakat semua sekolah yang pernah menyelenggarakan RSBI tetap sebagai sekolah unggulan, karena awalnya yang bisa lolos untuk bisa menyelenggarakan RSBI bukan sekolah sembarangan. Karena itu pilihan humas SMPN 1 Blitar dalam strategi *defferentiation* dengan mengandalkan sebagai sekolah yang pernah berstatus RSBI cukup tepat, karena status RSBI tidak dimiliki oleh SMP-SMP lainnya yang ada di kota Blitar. Selain itu keunggulan lain yang dipilih sebagai bahan strategi *defferentiation* adalah mengedepankan prestasi-prestasi siswanya di bidang akademik yang begitu dominan seperti selalu memperoleh peringkat nilai tertinggi UN se Kota Blitar,

juga dominasi prestasi diberbagai olimpiade. Dua poin itulah yang menjadi keunggulan SMPN 1 Blitar yang tidak dimiliki oleh SMP-SMP lain di kota Blitar sehingga sudah tepat bila dikedepankan sebagai bahan strategi *defferentiation*.

Humas MTsN Blitar mengandalkan program *full day school*-nya berupa program diniyah, LPBA dan PIMS sebagai bahan strategi *defferentiation*. Dengan statusnya sebagai madrasah, MTs N Blitar sudah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh SMP, yaitu jumlah jam pelajaran agamanya yang lebih banyak daripada SMP. Dengan jumlah jam yang lebih banyak tentu proses pembelajaran agama bisa lebih intensif dan dengan materi yang lebih lengkap. Ini yang kemudian menjadi kelebihan madrasah pada umumnya dan MTsN Blitar pada khususnya di banding sekolah, apalagi ditambah dengan program diniyahnya.

Tentu madrasah tidak sekedar memperkuat pendidikan keagamaanya saja, tetapi juga sudah bisa mensejajarkan dan bahkan melampaui sekolah dalam kualitas akademik bidang pelajaran umum. Kalau hanya fokus di pendidikan agama saja dan mengesampingkan pendidikan umum madrasah akan kesulitan mencari pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari sejarah perjalanan madrasah dari waktu ke waktu sampai sekarang. Awalnya sebagian besar masyarakat lebih mementingkan pendidikan umum dari pada pendidikan agama, sehingga ketika dahulu madrasah belum dapat bicara banyak di pendidikan umum, kesan madrasah di mata masyarakat betul-betul terbelakang. Akibatnya madrasah hanya sebatas sebagai lembaga pendidikan kelas dua, atau lembaga alternatif

terakhir bagi masyarakat bila anaknya tidak bisa diterima di sekolah-sekolah negeri. Dan akibat berikutnya madrasah betul-betul kesulitan bersaing dengan sekolah dalam mencari input siswa yang baik, karena siswa yang pandai sudah diterima di sekolah, dan madrasah kebagian sisa-sisa yang tidak diterima di sekolah. Dan kondisi seperti ini tentu sangat berat bagi madrasah untuk bisa berkembang secara maksimal.

Seiring perjalanan waktu sedikit demi sedikit madrasah mampu berbenah, sehingga sepuluh tahun terakhir ini kualitas madrasah tidak kalah dengan sekolah, bahkan beberapa madrasah di kota-kota besar kualitasnya sudah melampaui sekolah-sekolah disekitarnya. Kalau madrasah kualitas akademiknya minimal sudah tidak kalah dengan sekolah, tentu masyarakat akan memilih madrasah dari pada sekolah. Karena dalam menentukan pilihan tempat belajar bagi anak-anaknya, masyarakat pasti akan mempertimbangkan hitung-hitungan matematisnya, kalau di sekolah hanya dapatsatu ilmu, pelajaran umum saja, tetapi kalau di madrasah mendapat dua ilmu sekaligus, yaitu ilmu umum dan ilmu agama yang cukup. Apalagi situasi sekarang ini dimana pengaruh arus globalisasi budaya melalui arus teknologi informasi sudah tidak mampu dibendung, masyarakat memandang bekal pendidikan yang cukuplah yang mampu menjadi benteng bagi putra putrinya. Dan situasi inilah yang juga menguntungkan madrasah.

MTsN Blitar setelah mampu mensejajarkan kualitas pendidikan umumnya dengan SMP-SMP di kota Blitar, sudah sangat tepat kalau kemudian mengangkat program pendidikan agamanya melalui program diniyahnya sebagai

salah satu strategi *defferentiation* atau memunculkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah pesaingnya.

B. Studi Kasus Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh humas lembaga pendidikan. Humas mengemban tugas penting yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan. Persaingan muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Keberadaan lembaga pendidikan akan semakin banyak diminati manakala masyarakat memberikan kepercayaan mereka terhadap suatu lembaga pendidikan.

Hubungan sekolah dengan masyarakat adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan eksternal untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut.¹²⁹ Pentingnya tugas humas menjadikan humas lembaga pendidikan perlu memiliki strategi khusus untuk memasarkan lembaganya, mengkomunikasikan kepada masyarakat luas, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga keberadaan lembaga pendidikan tersebut akan banyak diminati. Hal ini

¹²⁹ Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

sebagaimana pendapat David Wijaya bahwa pemasaran lembaga pendidikan mutlak diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis, untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan dengan kebutuhan masyarakat, untuk mengenalkan jenis dan macam jasa pendidikan yang dimiliki lembaga pendidikan, dan agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan yang potensial.¹³⁰

Berdasarkan paparan data pada bab sebelumnya ditemukan bahwa humas lembaga pendidikan yang ada di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar juga melakukan pemasaran terhadap lembaga pendidikannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Theodore J. Kowalski bahwa salah satu tujuan humas adalah *marketing programs* yaitu bertujuan sebagai program pemasaran.¹³¹ Adapun tujuan pemasaran jasa pendidikan tersebut sebagaimana pendapat Kotler dan Fox yang dikutip oleh David Wijaya yaitu untuk untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.¹³²

¹³⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing", (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 42.

¹³¹ Theodore J. Kowalski, *Public Relations...*, 14.

¹³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, 16.

Adapun strategi yang dimanfaatkan oleh humas dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma Alma yaitu strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan *mind share* dari masyarakat yang terdiri dari tiga komponen penting yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.¹³³ Tahap pertama dalam strategi pemasaran tersebut adalah segmentasi atau pemetaan pasar. Dalam pemetaan pasar, humas melakukan pemetaan terhadap pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran yang mana dalam hal ini adalah MTs dan SMP. Langkah-langkah yang dilakukan humas adalah melakukan analisis pasar dengan mempertimbangkan segmentasi atau pemetaan ke semua lembaga pendidikan Islam maupun umum, MTs maupun SMP, negeri maupun swasta. Maka dalam hal ini humas mempertimbangkan segmen pasar emosional, sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa segmen pasar emosional yaitu dimana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas.¹³⁴ Diketahui bahwa MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar merupakan dua lembaga pendidikan formal berbasis Islam, maka sudah tentu bahwa pertimbangan para pelanggan pendidikan dalam memilih kedua lembaga pendidikan ini tidak

¹³³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 263.

¹³⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 243-244.

hanya pada kualitas pendidikan akademik saja melainkan juga pada pendidikan agama.

Langkah lainnya yaitu humas mempertimbangkan lembaga yang lulusannya banyak masuk ke madrasah. Baik yang dari MTs maupun SMP. Dalam hal ini humas memetakan pasar berdasarkan segmen pasar rasional Sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa segmen pasar rasional yaitu pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.¹³⁵ Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya peminat jasa pendidikan yang berasal dari MTs atau SMP tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa humas memperhatikan segmen pasar berdasarkan loyalitas pelanggan dan respon promosi. Ketika segmen sasaran memiliki loyalitas yang tinggi maka dapat dilihat respon promosi akan menunjukkan peminat yang banyak. Sebagaimana pendapat Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman yaitu loyalitas atau kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan dapat dipertimbangkan dalam segmentasi, sebab dengan adanya kesetiaan konsumen terhadap lembaga, maka kemungkinan pelanggan untuk masuk ke lembaga yang sama akan lebih tinggi.¹³⁶

Selanjutnya humas melakukan pemetaan pasar berdasarkan segmen geografis. Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau daerah yang luas hingga keluar Kabupaten dan Kota. Dalam menjangkau

¹³⁵ *Ibid.*,

¹³⁶ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Teras, 2014), 247.

daerah yang luas maka humas juga perlu cara-cara khusus seperti membangun komunikasi internal dengan keluarga besar madrasah untuk membantu pemasaran lembaga. Para guru, karyawan, siswa, alumni, atau bahkan tokoh masyarakat dilibatkan untuk promosi atau publikasi madrasah. Hal ini sebagaimana pendapat Mulyono bahwa sasaran program humas lembaga pendidikan yaitu meliputi segmen intern yaitu peserta didik, karyawan, guru, kepala sekolah, dan pengurus yayasan, serta segmen ekstern yang meliputi alumni, masyarakat, wali murid, dan lain-lain.¹³⁷ Sasaran yang dimaksud adalah sasaran komunikasi dalam berbagai program yang diadakan oleh humas. Adapun humas MAN 2 Tulugagung membina hubungan baik dengan para guru, karyawan, siswa, hingga para alumni untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh berdasarkan tempat tinggal atau tempat para alumni bekerja. Sedangkan di MA Ma'arif NU juga melakukan hal yang sama, akan tetapi yang membedakan adalah humas di MA Ma'arif NU merangkul para kiyai yang mengajar di pondok pesantren Nurul Ulum untuk terlibat dalam pemasaran melalui pengajian-pengajian yang dihadiri. Melihat hal tersebut, maka humas telah melakukan fungsinya dengan baik yaitu membina hubungan harmonis dengan pihak internal,¹³⁸ humas juga telah memahami ruang lingkup pekerjaannya sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono yaitu mampu menciptakan keterlibatan

¹³⁷ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), 231.

¹³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 94.

*komunitas internalnya dan juga masyarakat sekitarnya,*¹³⁹ dan tentunya humas telah menjalankan strategi marketing public relations (humas pemasaran) dengan melakukan penelitian terhadap sasaran pasar dan meningkatkan hubungan baik dengan stakeholder.¹⁴⁰

Lebih lanjut lagi humas juga memanfaatkan media masa untuk melakukan publikasi dan promosi agar bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun. Humas MAN 2 Tulungagung terfokus pada penggunaan *website* untuk berbagi berbagai informasi, publikasi terkait program, kegiatan, keunggulan, dan prestasi-prestasi siswa. Sedangkan di MA Ma;arif NU dengan memanfaatkan radio untuk melakukan publikasi dan promosi madrasah. Hal ini sesuai dengan pendapat Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman dimana segmentasi pasar perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen, salah satunya yaitu berdasarkan geografis, yang mana untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh tersebut perlu strategi seperti promosi, iklan, dan lainnya.¹⁴¹ Pemanfaatan media masa benar-benar dikelola dengan baik oleh kedua madrasah ini sebagai bentuk strategi menjangkau segmen sasaran yang lebih luas dan banyak. Tentunya dengan segmen sasaran yang

¹³⁹ Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

¹⁴⁰ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java - Indonesia* (Journal of Arts, Science & Commerce, Vol.- IV, Issue - 2, April 2013), 2-3.

¹⁴¹ Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen...*, 247-250.

banyak, maka madrasah akan semakin banyak dikenal dan memiliki peminat pendidikan yang banyak pula.

Dalam pemetaan sasaran berdasarkan segmen geografis, humas di MAN 2 Tulungagung dan di MA Ma'arif NU Kota Blitar juga memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan madrasah seperti kegiatan *try out*. *Try out* yang diadakan kedua madrasah ini diadakan untuk jenjang MTs dan SMP, dengan kegiatan tersebut maka siswa MTs dan SMP yang ikut dengan sendirinya akan menjadi segmen sasaran publikasi. Di MAN 2 Tulungagung kegiatan *try out* ditangani oleh OSIS dan informasinya disebarluaskan untuk menjangkau banyak sekolah. Sedangkan di MA Ma'arif NU, selain kegiatan *try out* yang sistemnya hampir sama seperti di MAN 2 Tulungagung, di madrasah ini masih terlibat aktif dalam pawai perayaan hari besar Islam khususnya, yang mana MAN 2 Tulungagung sudah tidak lagi mengikuti pawai. MA Ma'arif NU juga memiliki kegiatan PKL untuk siswa kelas XII dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum. Bagaimanapun juga pondok pesantren dan madrasah tidak dapat dipisahkan karena siswa yang bersekolah di MA Ma'arif NU wajib tinggal di pondok pesantren Nurul Ulum, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian secara tidak langsung kegiatan PKL tersebut juga membawa nama madrasah. Kegiatan PKL tersebut diadakan setiap tahun setelah kegiatan UN dan bertempat di desa-desa yang berbeda setiap tahunnya. Siswa kelas XII dibagi menjadi beberapa kelompok putra dan putri sendiri dan diturunkan ke desa-desa yang berbeda untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Dari kegiatan tersebut, maka masyarakat akan semakin banyak mengetahui

dan mengenal madrasah, dengan demikian maka desa-desa yang ditempati PKL juga menjadi segmen sasaran. Secara tidak langsung humas sangat terbantu dengan menjangkau segmen sasaran yang lebih banyak dan jauh. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmat Kriyantono yang mengatakan bahwa ruang lingkup pekerjaan humas adalah salah satunya dengan mengorganisasikan kegiatan yang dapat membentuk citra lembaga dan membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat.¹⁴² Selain itu juga sesuai dengan peran humas yang dipaparkan oleh Nasution yaitu humas berperan sebagai penunjang dan pendukung kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga.¹⁴³

Strategi-strategi diatas diterapkan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar sebagai upaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan lebih banyak. Ketika pemetaan pasar atau segmentasi menjangkau banyak lembaga dan banyak daerah, maka dapat diperkirakan jumlah peminat madrasah akan dapat meningkat. Semakin lembaga banyak dikenal, maka akan bertambah pula pelanggan pendidikannya.

Strategi humas selanjutnya dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu memilih target sasaran. Menurut Buchari Alma, *targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target.¹⁴⁴ Menentukan target

¹⁴² Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23-25.

¹⁴³ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2010), 23.

¹⁴⁴ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran ...*, 263-264.

atau pasar sasaran perlu dilakukan, sebab tentunya lembaga pendidikan tidak bisa melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan keadaan pelanggan yang tersebar dan keinginan yang bervariasi. Oleh sebab itu lembaga perlu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan banyaknya pelanggan pendidikan yang berasal dari segmen tersebut.¹⁴⁵

Adapun dalam pemilihan segmen sasaran atau target pemasaran humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar sama-sama memilih lembaga yang lulusannya banyak masuk ke kedua madrasah tersebut. Sebagaimana waka humas kedua madrasah ini menyebutkan bahwa pemasaran lembaga difokuskan pada MTs dan SMP yang lulusannya banyak masuk ke MAN 2 Tulungagung ataupun di MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dari paparan tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas melakukan *targeting* dengan pola spesialisasi selektif. Sebagaimana pendapat Tjiptono dimana terdapat lima pola dalam memilih pasar sasaran, diantaranya yaitu dengan spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif adalah dimana perusahaan atau dalam hal ini lembaga pendidikan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.¹⁴⁶ Segmen yang menarik dapat dilihat dari banyaknya peminat yang berasal dari lembaga tersebut, selain itu disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang ada di masing-masing madrasah.

¹⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 69.

¹⁴⁶ *Ibid.*, 76-77.

Pertimbangan tersebut diambil oleh humas madrasah karena mengingat tujuan pemasaran lembaga adalah untuk menjangkau peminat yang banyak sehingga lembaga tetap bisa eksis dan semakin berkembang. Dengan strategi humas yang seperti itu, maka humas telah menjalankan fungsinya dengan baik sebagaimana pendapat Onong Uchjana bahwa salah satu fungsi humas adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.¹⁴⁷ Selain itu juga didukung pendapat Cutlip-Center-Broom dalam Mulyono yang menyebutkan bahwa perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan melakukan identifikasi khalayak penentu¹⁴⁸ atau dalam hal ini pelanggan pendidikan. Lina Sinatra dan Krismayati juga menyebutkan bahwa langkah-langkah dalam strategi pemasaran humas meliputi menentukan sasaran konsumen yang sesuai dengan program yang dimiliki sekolah.¹⁴⁹ Kesesuaian antara program yang dimiliki madrasah dengan keinginan pelanggan atau masyarakat dapat dilihat dari banyaknya peminat dari segmen sasaran tertentu. Seperti contoh lulusan MTs Negeri Tulungagung banyak yang masuk ke MAN 2 Tulungagung, karena lulusannya banyak yang tertarik dengan program atau keunggulan yang dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung. Dengan demikian maka MTs Negeri Tulungagung secara otomatis termasuk dalam segmen sasaran pemasaran.

¹⁴⁷ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

¹⁴⁸ Mulyono, *Manajemen...*, 231.

¹⁴⁹ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing...*, 2-3.

Langkah selanjutnya yang diambil humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU dalam memilih target pemasaran yaitu dengan melibatkan keluarga besar madrasah. Keterlibatan keluarga besar madrasah dapat membantu humas untuk menjangkau lebih banyak target pemasaran yang tidak bisa dilayani sendiri oleh humas. Hal ini sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono yaitu humas harus mampu menciptakan keterlibatan komunitas internalnya dan juga masyarakat sekitarnya.¹⁵⁰

Dari kedua lembaga tersebut terdapat perbedaan yaitu di MA Ma'arif NU Kota Blitar memiliki kegiatan PKL yang bertujuan mempromosikan madrasah, melibatkan para kiyai. Sedangkan di MAN 2 Tulungagung para alumni yang ikut berperan aktif dalam target publikasi dan sosialisasi. Melihat usaha humas tersebut maka dapat dikatakan bahwa humas telah menjalankan salah satu strategi dalam mewujudkan hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat sebagaimana pendapat Mujamil Qomar bahwa terdapat strategi berlapis dalam membangun hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan yaitu salah satunya dengan mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat maupun pihak lembaga melibatkan diri dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di masyarakat.¹⁵¹ Dengan keterlibatan banyak pihak tersebut maka dengan tidak langsung humas berusaha untuk melayani banyak segmen,

¹⁵⁰ Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23-25.

¹⁵¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Stretegi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007),192.

humas telah berusaha menerapkan pola layanan penuh yaitu dengan melayani semua kelompok pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada.¹⁵² Keterlibatan keluarga besar madrasah hingga tokoh masyarakat dalam pemasaran lembaga pendidikan menjadikan humas sangat terbantu dalam memilih dan menjangkau target pemasaran.

Dari paparan diatas, maka dapat dikatakan bahwa humas akan dapat berhasil dalam menentukan target pemasaran untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan manakala humas menjalankan strategi-strategi tertentu. Adapun strategi tersebut yaitu dengan menjalankan pola spesialisasi selektif dan pola pelayanan penuh dengan memanfaatkan sumber daya manusia. Humas perlu mempertimbangkan lembaga yang lulusannya banyak menjadi pelanggan pendidikannya, sebab lembaga tersebut ibarat ladang subur lembaga yang dapat memberikan hasil yang maksimal. Keterlibatan banyak juga menjadikan target yang awalnya tidak terjangkau menjadi terjangkau dengan bantuan banyak pihak, sehingga lembaga semakin banyak dikenal serta dapat meningkatkan pelanggan pendidikan setiap tahunnya.

Langkah selanjutnya dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu dengan melakukan *positioning* atau penentuan posisi pasar. Penentuan posisi pasar yaitu dimaksudkan dengan memposisikan keunggulan dan daya saing madrasah dibanding dengan lembaga lain. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono yaitu *positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi

¹⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 77.

keunggulan yang bersifat khas dan unik, sehingga produk atau jasa dipersepsikan lebih unggul dibandingkan produk atau jasa para pesaingnya.¹⁵³

Strategi pemasaran ini juga yang dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar. Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam *positioning* yaitu dengan berkomunikasi aktif secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal terkait dengan membangun keunggulan lembaga baik dalam bidang akademik maupun non akademik serta menggerakkan sumber daya manusia yang ada untuk membantu terwujudnya keunggulan dan daya saing madrasah yang dapat meningkatkan pemasaran lembaga. Hal ini sesuai dengan tujuan humas lembaga pendidikan sebagaimana pendapat Theodore J. Kowalski dimana tujuan humas lembaga pendidikan meliputi *improving the quality of education* yaitu meningkatkan kualitas pendidikan yang merupakan tugas semua pihak termasuk humas, *Enhancing the image of the school or district*, yaitu meningkatkan citra sekolah atau lembaga dengan menciptakan *image* yang bagus kepada publik, mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki lembaga, dan mampu menciptakan daya saing dengan perbedaan karakteristik yang dimiliki, serta *managing information* yaitu mengelola informasi dengan mengakses, menyimpan, menganalisis, mengolah, dan menggunakan data untuk membuat keputusan yang efektif.¹⁵⁴Selain itu

¹⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 78.

¹⁵⁴ Theodore J. Kowalski, *Public Relations ...*, 14-15.

humas juga telah menjalankan fungsinya sebagaimana pendapat Onong Uchjana yaitu salah satu fungsi humas adalah menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.¹⁵⁵

Humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar juga membangun komunikasi eksternal dengan melakukan kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Seperti contoh humas MAN 2 Tulungagung membangun kerjasama dengan BLK untuk mengadakan program ketrampilan bagi para siswa kelas XII yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, dan bekerjasama dengan ITS untuk program ketrampilan TIK setara D1. Sedangkan humas MA Ma'arif NU melakukan kerjasama dengan Magistra Utama untuk mengadakan kelas ketrampilan bagi para siswa kelas XII yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. Dalam hal ini humas telah menjalankan strategi humas pemasaran sebagaimana pendapat Lina Sinatra dan Krismayati yaitu dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar bekerjasama dengan pembuat kebijakan di sekolah untuk menciptakan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.¹⁵⁶ Sebagaimana yang diusahakan oleh humas MA Ma'arif NU ketika bekerjasama dengan Magistra Utama dan membuat program kelas memasak dengan pertimbangan bahwa permintaan dan peminat pasar yang banyak adalah pada kuliner. Dengan

¹⁵⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat...*, 94.

¹⁵⁶ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 2-3.

adanya program kelas memasak tersebut siswa yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi akan memiliki ketrampilan khusus dan siap terjun ke pasar kerja. Sebagaimana konsep pemasaran lembaga pendidikan menurut David W. Cravens yang dikutip oleh Minarti yaitu meliputi tiga konsep dasar yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, serta mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁵⁷

Dari strategi yang dijalankan humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU diatas, maka dapat dikatakan bahwa humas mengadopsi salah satu pendekatan dalam *positioning* yaitu dengan penentuan posisi berkenaan dengan pesaing utama. Dimana MAN 2 Tulungagung memiliki keunggulan utama yaitu Ma'had dan program kelas unggulan atau GOC. Dimana madrasah negeri setara aliyah satu-satunya hanya MAN 2 Tulungagung yang memiliki Ma'had dan menerapkan program GOC. Sedangkan MA Ma'arif NU memiliki program unggulan kelas khusus keagamaan yang belum dimiliki lembaga lain. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali yaitu langkah-langkah strategis pemasaran madrasah salah satunya dengan diferensiasi produk yaitu dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011),372.

¹⁵⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 246.

Selain hal tersebut humas juga berusaha mengembangkan keunggulan madrasah untuk dapat memberikan manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Sebagaimana pendapat Fandy Tjiptono yaitu salah satu pendekatan dalam *positioning* adalah dengan berdasarkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika menikmati layanan jasa yang diberikan.¹⁵⁹ Hal tersebut terlihat ketika humas berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan membangun kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan siswa dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan dapat menikmati manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan.

Setelah melakukan identifikasi dan pengembangan keunggulan maka selanjutnya yaitu mengkomunikasikan keunggulan. Komunikasi penting dilakukan oleh humas lembaga pendidikan mengingat tujuan humas sebagaimana pendapat Frida Kusumastuti meliputi tiga aspek yaitu aspek kognitif dengan terpelihara dan terbentuknya saling pengertian antara lembaga dengan publik atau masyarakat, aspek afeksi dengan menjaga dan membentuk saling percaya dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi emosi publik atau masyarakat, dan aspek psikomotoris dengan memelihara dan menciptakan kerja sama dengan komunikasi.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 111.

¹⁶⁰ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20-22.

Adapun komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan tujuan agar masyarakat mengetahui keunggulan layanan jasa yang diberikan oleh madrasah. Dalam hal ini humas melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan melalui pertemuan atau rapat bersama wali murid, komite dan yang lain, selain itu juga dengan publikasi dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Sebagaimana pendapat Mujamil Qomar bahwa untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat salah satunya adalah dengan mengundang masyarakat luas ke dalam lembaga pendidikan Islam baik saat menerima raport, hari-hari besar nasional dan keagamaan, wisuda, maupun khusus orang-orang tertentu untuk membina kegiatan di sekolah.¹⁶¹ Hal ini juga sebagaimana strategi dalam humas pemasaran yaitu salah satunya dengan meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders*, utamanya orang tua, komite, dan sebagainya.¹⁶² Hubungan atau komunikasi yang baik dengan masyarakat atau *stakeholders* akan memudahkan humas dalam mengkomunikasikan keunggulan dan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pelanggan setia madrasah. Bahkan masyarakat juga akan mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan pendidikan madrasah tersebut ketika masyarakat merasa puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah.

Bentuk komunikasi lainnya yang dilakukan humas adalah dengan komunikasi secara tertulis dan lisan. Komunikasi tertulis

¹⁶¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan ...*, 192.

¹⁶² Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 3.

melalui banner, brosur, kalender, dan penggunaan media masa. Komunikasi tersebut dilakukan untuk menunjukkan keunggulan, prestasi, dan berbagai program akademik maupun non akademik madrasah. Seperti dalam brosur dan kalender dimana kedua madrasah ini mencantumkan keunggulan, prestasi-prestasi yang dicapai, serta program-program yang dimiliki oleh madrasah. Sebagaimana strategi dalam *marketing public relations* yaitu salah satunya dengan merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing, keunggulan, prestasi, lulusan sekolah, dan sebagainya.¹⁶³ Adapun di MAN 2 Tulungagung media masa yang digunakan adalah *website*. *Website* MAN 2 Tulungagung dikelola dengan baik dengan menyajikan berbagai informasi terbaru terkait MAN 2 Tulungagung, baik berupa informasi PPDB dan juga prestasi-prestasi. Sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu dengan memanfaatkan siaran melalui radio. Baik siaran berupa promosi madrasah ataupun siaran kegiatan pegajian dan sholawatan yang diadakan di madrasah maupun pondok. Sebagaimana pendapat Rahmat Kriyantono bahwa ruang lingkup pekerjaan humas lembaga pendidikan yaitu *publication and publicity* yaitu mengenalkan lembaga kepada public seperti dengan membuat tulisan yang disebar ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*, dan menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.¹⁶⁴

¹⁶³ Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing ...*, 3.

¹⁶⁴ Rahmat Kriyantono, *Public Relations ...*, 23.

Sedangkan komunikasi lisan yaitu melalui pertemuan langsung dengan wali murid, publikasi, sosialisasi, ataupun ketika mengadakan kegiatan. Humas di MAN 2 Tulungagung dan MA ma'arif NU Kota Blitar terlibat aktif dalam kegiatan pertemuan waki murid, publikasi, sosialisasi, dan juga dalam kegiatan-kegiatan lainnya yang ada di madrasah. Adapun yang membedakan yaitu MA Ma'arif NU Kota Blitar memiliki kegiatan PKL yang sekaligus sebagai bentuk komunikasi langsung dengan masyarakat dan bentuk promosi keunggulan madrasah ke masyarakat luas dan terlibat dalam pawai perayaan hari besar. Sedangkan MAN 2 Tulungagung dengan memakimalkan *website* dan sudah tidak mengikuti pawai lagi. MA Ma'arif NU melibatkan kiyai dalam komunikasi pemasaran, sedangkan MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni. Komunikasi pemasaran yang seperti itu memang sangat diperlukan oleh humas dalam pemasaran madrasah sebagaimana pendapat Ara Hidayat dan Imam Machali bahwa komunikasi pemasaran perlu dilakukan karena madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth to mouth*” (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan madrasah.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 246.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung. PT. Citra Adtya Bakti, 2001.
- Ahmadi, Abu, *Sosiologi pendidikan*, Surabaya, PT Bina Ilmu, 1982.
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ansoff, H. Igor, *Implementing Strategic Management*, New York: Prentice Hall Inc, 1990.
- Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations," *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011.
- Bonar, S.K., *Hubungan Masyarakat Modern*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993.
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992.
- C.L. Brownwill, L. Gans, Maroon T.Z., *Public Relation In Education*, New York: Mc Grow Hill Book Company, Inc, 1955.

- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Chotimah, Chusnul dan Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2014.
- , *Manajemen Public Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional*, Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013.
- , *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Jurnal Islamica, 2012
- David, Fred R., *Strategic Management Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Dharma, Surya, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta: Dirjen PMPTK, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- , *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju, 1993.
- , *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- , *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: CA Publisher, 2003.
- Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*, Jakarta: UI Press, 2005.

- Hardjana, Agus M., *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Cet. V, Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Hunt, James E. Grunig and Todd, *Managing Public Relations*, Belmont, CA: Thompson Wadworth, 1984,
- Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2004.
- Hurriyati, Buchari Alma dan Ratih ed, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ibn Arabi, *Ahkam al-Qur'an*, juz 6, Mauqi'u al-Islam: Dalam Software al-Maktabah al-Samilah, 2005.
- Komaruddin, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2003.
- Kowalski, Theodore J., *Public Relations in School Educational Leadership*, Faculty Publications: Paper 49, 2011.
- Kriyantono, Rahmat, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kusumastuti, Frida, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Lattimore, & Otis Baskin, Suzette T. Heiman, & Elizabeth L. Toth, *Public Relation Profesi dan Praktik*, Jakarta : Salemba Himanika, 2010.
- Machali, Ara Hidayat dan Imam, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010.

- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Morisaan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2009.
- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya*, Malang: UMM Press, 2010.
- Ni'am, Choirun, *Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan*, IAIN Tulungagung, Tesis, 2016.
- Nizar, Ernila, *Strategi Hubungan Masyarakat Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan*, IAIN Tulungagung, Tesis, 2016 .
- Panuju, Redi, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Pidarta, Made, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta : PT. Bina Aksara, 1988.
- Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations*, Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008.
- Qomar, Mujamil, *Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rahmawati, Rika dkk., *Tugas Humas 3 Laporan Hasil Observasi SMK*, Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, 2011.

- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sagala, Syaiful, *Konsep dan Makna Pembelajaran: Untuk Membantu Memecahkan Problematika Belajar Mengajar*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- , *Supervisi Pembelajaran Dalam Profesi Pendidikan: Membantu Mengatasi Kesulitan Guru Memberikan Layanan Belajar yang Bermutu*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usah*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006.
- Shugiana, Dadang, *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk*, Bandung: Resensi, 2007.
- Soetopo, Rohmitriasih Dan Hendyat, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Volume 24, Nomor 5, Maret 2015.
- Stoop, Emery et.al., *Handbook of Educational Administration Second Edition*, A. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1981.
- Sulistiyorini & Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam; Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2012.
- Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, Surabaya: eLKAF, 2006.
- Sutisna, Oteng, *Administrasi Pendidikan: Dasar Teoritis untuk Praktek Profesional*, Bandung: Angkasa, 1983.
- Umam, Hery Susanto dan Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing", Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Wijaya, Lina Sinatra dan Krismayati, "Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented In Private Universities For Increasing, Students Intake In Central Java," *Indonesia Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol.- IV, Issue - 2, April 2013.

TENTANG PENULIS



Dr. Chusnul Chotimah, M.Ag., lahir di Tulungagung, 11 Desember 1975, bertempat tinggal di Perum Puri Jepun Permai II Blok A-21 Tulungagung. Selain sebagai dosen di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Tulungagung, penulis sekarang juga

diberi amanah sebagai sekretaris Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Tulungagung. Penulis juga aktif dalam kegiatan di luar kampus seperti Ikatan Sarjana NU (ISNU) Cabang Tulungagung dan Forum Masyarakat Lintas Agama (Formalita).

Penulis menyelesaikan jenjang S-1 di STAIN Tulungagung dan lulus pada tahun 1998. Melanjutkan studi S-2 di Universitas Islam Lamongan mengambil konsentrasi Pendidikan Islam dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2008, penulis melanjutkan studi ke jenjang S-3 jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan lulus pada tahun 2012.

Di antara karya penulis yang pernah dimuat adalah, “Kader NU: Berkarakter nDeso Berwawasan Segoro” dalam buku *Antologi Dinamika Pemikiran Intelek Muda NU* (Lentera Kreasindo: 2016); Buku *Islam Klathak: Potret Pergeseran Pemahaman Keagamaan dan Sosial*, (Akademia Pustaka: 2016); "Peran Pendidik dalam Membangun Peradaban Bangsa melalui Pendidikan Karakter," dalam *Jurnal Dinamika Penelitian* Vol. 16 No. 1 Juli 2016; “Mobilisasi Intangibles dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan”, dalam *Pesantren Management and Development toward Globalization*, (Malang: UIN Maliki Press, ISBN 978-602-1190-58-60, 2016); "Mengkomunikasikan Kampus Dakwah dan Peradaban Sebagai Branding Kampus IAIN Tulungagung," dalam buku *Antologi Membangun Kampus Dakwah & Peradaban* (IAIN Tulungagung Press, ISBN 978-602-61824-0-1, 2017); "Aktualisasi Sistem Nilai dalam Membangun Pendidikan Berkarakter Lembaga Pendidikan," dalam Buku *Prosiding Aktualisasi Revolusi Mental dalam Pendidikan*, (STKIP PGRI Tulungagung Press, ISBN 978-602-72660, 2016.); “Catatan Pena dari Tunisia”, dalam buku *Antologi Geliat Literasi* (2015); "Education for Nation Character Buliding," proceeding seminar internasional (2015); “Pendidikan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Sidogiri”, dalam jurnal terakreditasi Inferensia (2014); “Aktualisasi Pendidikan Islam: Antara Peluang dan Tantangan”, dalam seminar Pascasarjana UNISLA (2013); "Pesantren Mampu Bertahan di Tengah Masyarakat," dalam *Jawa Pos* (2013); *Strategi Public Relations Pondok Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (2012). Dan

karya monumental disertasi penulis adalah, *Manajemen Public Relations Pondok Pesantren (Studi Multisitrus di Pondok Pesantren Salafiyah Lirboyo dan Sidogiri Pasuruan)*.