

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pengajian Ahad Pagi

Manajemen pengajian Ahad pagi merupakan pengabungan dari dua istilah bahasa yaitu Manajemen dan Pengajian Ahad Pagi. Manajemen berasal kata *to manage* yang berarti mengelola adapun Pengajian Ahad Pagi merupakan sebuah event atau kegiatan yang dilaksanakan pada waktu tertentu. Sebagaimana Menurut Mc Cartney dalam mendefinisikan event : An Asian Perspective yaitu: *Events are essentially an assembly or reunion of people for private or public celebrations, ritual or remembrance*. Sebuah acara adalah kegiatan yang dirancang dan disusun oleh sekelompok orang dengan tujuan untuk merayakan suatu hal-hal penting yang diadakan pada suatu kurun waktu tertentu. Pelaksanaan event pada saat ini telah menjadi salah satu cara yang digunakan oleh instansi pemerintah, organisasi dan perusahaan untuk berbagai kegiatan kampanye politik atau kegiatan bisnis. Di dalam mewujudkan sebuah event, maka dibutuhkan hal-hal berikut yang menjadi elemen pendukung suksesnya serta efektifnya sebuah event. Dengan begitu maka acara yang akan diselenggarakan akan terorganisir dengan baik.¹

Tujuan dari diselenggarakannya sebuah event adalah untuk memberikan kesan yang mendalam bagi setiap khalayak yang terlibat, baik audience, pemberi sponsor, maupun pelaksananya.² Menurut Tom Duncan (tujuan diselenggarakannya sebuah event adalah: (1) Mempengaruhi khayalak sasaran; (2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu; (3) Menjangkau target sasaran yng

¹ W. Pudjiastuti, *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar* (Jakarta : Rosda Karya, 2010), 16.

² Ibid, 15.

lebih luas; (4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan; dan (5) Mempublikasikan sebuah merek, produk atau perusahaan atau lembaga yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak. Dari poin-poin tersebut dapat dilihat bahwa tujuan penyelenggaraan suatu event adalah untuk mempengaruhi khayalak, publikasi, dan menciptakan sebuah citra yang baik di mata khalayak. Melalui kegiatan tersebut pihak yang menyelenggarakan jenis acara ini secara efektif dapat mempengaruhi khalayak melalui komunikasi yang banyak disampaikan selama acara berlangsung. Sedangkan manfaat dari diselenggarakannya sebuah special event, menurut Rosady Ruslan adalah (1) Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya; dan (2) Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dari special event tersebut juga diharapkan akan tercipta citra yang positif perusahaan atau produk yang diwakilinya³. Dengan diadakannya sebuah special event, maka perusahaan atau lembaga yang menyelenggarakannya dapat berkomunikasi secara langsung dengan para khalayak mengenai produk atau perusahaannya. Melalui cara ini, maka perusahaan akan lebih mudah untuk meningkatkan awareness masyarakat.

Adapun menurut Goldblatt *event manajemen* merupakan kegiatan professional mengumpulkan dan memepertemukan kumpulan orang yang bertujuan untuk merayakan, pendidikan, memasarkan, reuni, dan tanggung jawab untuk mengadakan penelitian membuat desain untuk sebuah kegiatan, melakukan perencanaan, melaksanakan suatu

³ Ibid, 232.

koordinasi dan pengamatan atau pengawasan untuk merealisasikan kehadiran terhadap suatu kegiatan.⁴

Fungsi manajemen merupakan rangkaian berbagai kegiatan yang telah ditetapkan dan memiliki hubungan saling ketergantungan antara satu dengan yang lainnya yang dilaksanakan oleh orang-orang dalam organisasi atau bagian-bagian yang diberikan tugas dalam melaksanakan kegiatan.⁵

Fungsi manajemen tersebut merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen sebagai fungsi yang bertahap ataupun berkelanjutan dan saling mendukung satu sama lain untuk mencapai hasil yang maksimal. Secara umum, manajemen berbeda-beda, menurut pandangan George R. Terry mengemukakan terdapat empat fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).⁶

Kemudian pengertian Pengajian, pengajian dalam bahasa arab berasal dari kata *ta'allama, ya ta'allamu ta'liiman* yang memiliki arti belajar. Selain itu, *ta'liim* merupakan pengajaran, pendidikan dan pemberian tanda dan dapat diartikan sebagai pengajaran tentang suatu ilmu.

Adapun *Ta'liim* berbeda dengan *tarbiyah*, *Ta'liim* merupakan proses pengajaran yang hanya pada tingkat pemahaman untuk meningkatkan kualitas manusia dalam memenuhi kebutuhan rohani. Sedangkan *Tarbiyah* merupakan upaya mendorong untuk melaksankannya dan dapat melangsungkan kehidupan.⁷ Sebagai contoh, misalkan seseorang diberi pelajaran tentang makna shalat dan tata cara pelaksanaannya, berarti ia

⁴ Ibid, (Jakarta : Rosda Karya, 2010),25-90.

⁵ Dedy Susanto, *Manajemen Dakwah* (Semarang : Rasail, 2015),50.

⁶ Susatyo Herlambang, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta : Gosyen, 2013), 5.

⁷ Aziz, Ali, Moh, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 35.

mendapatkan *ta'lim*. Setelah itu, diajak shalat berjama'ah dan diminta memperhatikan dan mengikuti cara shalat yang diajarkan maka ia mendapatkan *tarbiyah*.

Ta'lim merupakan salah satu tugas yang diberikan Allah SWT Kepada Nabi Muhammad SAW. dan ulama merupakan pewarisnya. Oleh karena itu *ta'lim* atau pengajian memiliki makna mempunyai nilai ibadah tersendiri kepada yang hadir dalam belajar ilmu agama bersama seorang Alim atau orang yang berilmu bahkan sebagai bentuk ibadah yang wajib bagi setiap muslim.⁸ Sebagaimana pengertian pengajian menurut alwi, yaitu pengajaran (agama islam) menanamkan norma agama melalui dakwah.⁹

Dari kedua Teori ini penting bagi pengelola pengajian atau stakeholder lembaga pendidikan yang terlibat untuk mengelola dengan sebaik mungkin kegiatan pengajian ahad pagi. tersebut mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan agar kegiatan tersebut sukses dan memberikan kesan atau citra baik kepada masyarakat sekitar.

1. Perencanaan Pengajian Ahad Pagi

Perencanaan dalam manajemen adalah fungsi terpenting, karena fungsi ini akan menentukan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Ada tiga tipe dalam perencanaan dalam berdasarkan waktu menurut pandangan T. Hani Handoko diantaranya : (1) *Long Range Planning* atau perencanaan jangka panjang yang dalam pelaksanaannya membutuhkan antara 2-5 tahun lebih; (2) *Intermediate Planning* atau perencanaan jangka menengah yang waktu pelaksanaannya membutuhkan waktu antara beberapa bulan hingga tiga tahun;

⁸ Munawwir, Warson, Ahmad, *Al-Munawwair Kamus Arab-Indonesia*, (Yogyakarta : Pustaka Progressif, 1997) 966.

⁹ Hasan Alwi, *Kamus besar bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 2008), 491.

(3) *Short Range Planning* atau perencanaan jangka pendek yang pelaksanaannya membutuhkan waktu antara harian hingga satu tahun.¹⁰

Adapun dalam melakukan perencanaan konsep acara menurut Cartney diantaranya adalah: (1) menentukan visi dengan melihat akan masa depan dan menentukan apa yang diinginkan dari diselenggarakannya sebuah acara; (2) Misi memberikan alasan dan fokus dibalik sebuah acara dan mengapa hal tersebut dibutuhkan. Hal tersebut harus mencakup semua stakeholder lembaga pendidikan ; (3) Tujuan atau goal menyatakan tujuan dari acara dan hal-hal yang ingin dicapai; dan (4) Objektif menentukan : “Apa yang dihasilkan dari sebuah acara?”. Objektif bervariasi dan mungkin termasuk gabungan dari mencapai keuntungan, launching product, keterpaduan sosial, meningkatkan pariwisata atau perayaan. Sebuah objektif yang baik memiliki unsur SMART (*Specific, Measureable and quantifiable, Achieveable, Relevant, Time specific*).¹¹

Adapun elemen-elemen perencanaan sebuah acara menurut Philip dan Roger yakni: (1) *Why*, berkaitan dengan alasan serta maksud dan tujuan diselenggarakannya special event tersebut. Disini dibahas mengenai apa yang menjadi alasan serta tujuan diselenggarakannya Pengajian Ahad Pagi di Sekolah Islam Nahdlatul Ulama Pare (2) *Who*, berkaitan dengan khalayak yang menjadi sasaran dilaksanakannya acara tersebut, para pengisi acara, dan orang-orang yang terlibat dan bertanggung jawab atas acara yang diselenggarakan; (3) *When*, berkaitan dengan pemilihan waktu penyelenggaraan acara tersebut serta alasan memilih waktu tersebut (4) *Where*, berkaitan dengan lokasi tempat diselenggarakannya special event tersebut. Lokasi diselenggarakannya acara tersebut di

¹⁰ T Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE,2016), 91.

¹¹ Morrisson, *Manajemen Public Relations : Srtategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta : Kencana, 2010), 145.

masjid Sekolah Islam Nahdlatul Ulama Pare (5) *What*, hal ini berkaitan dengan bentuk acara yang akan dilakukan, format acara, serta kesan-kesan apa saja yang ingin ditampilkan. Dan (6) *How*, berkaitan dengan bagaimana rencana kerja komunikasi akan memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.¹²

Selain itu, dalam merencanakan sebuah event juga harus disusun dan dipersiapkan dengan matang. Karena fungsinya sangat vital sebagai pedoman pelaksanaan program. Ada beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun sebuah event. Sejalan dengan peranan humas maupun *stakeholder sekolah* dalam mempersiapkan program perlu mempertimbangkan keadaan dan aspirasi masyarakat. Keefektifan perencanaan program humas tergantung dengan tiga faktor pengetahuan yaitu : bagaimana kehidupan masyarakat tersebut; penentuan pokok masalah dalam program hubungan sekolah dan masyarakat; serta menentukan bagaimana komunikasi agar berhasil. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijadikan landasan untuk merencanakan sebuah program berupa event ataupun hubungan edukatif kepada masyarakat agar menimbulkan simpati dan bantuan positif kepada sistem sekolah. Adapun faktor yang harus diperhatikan agar program sesuai dengan sistem yang dipilihnya dan sesuai sarana yang dipergunakan diantaranya : luasnya sistem yang dipergunakan, sifat-sifat program, kemampuan staf pelaksana, kerangka sistem jumlah anggaran belanja, sikap masyarakat, dan dasar filosofis yang digunakan sekolah.¹³

Menurut Jefkins (1999), pada tahap perencanaan dalam public relations diantaranya

- a. Menganalisis Situasi

¹²ibid, 16.

¹³ Munifah, *Manajemen Pendidikan dan Implementasinya* (Kediri : STAIN Press, 2009), 163.

Pada dasarnya menganalisis situasi merupakan tahap penelitian yang berfungsi untuk mendefinisikan tujuan, menentukan khalayak, merancang dan menetapkan pesan, menentukan strategi media dan event, serta mengevaluasi kegiatan sebelumnya.

b. Menentukan Tujuan

Pada intinya tujuan sebuah event adalah memengaruhi kognitif, afektif, konitif khalayak sasaran. Sehingga dalam hal ini, pemimpin sebuah event harus menentukan prioritas dengan mempertimbangkan sumberdaya yang tersedia dan memilih tujuan yang paling penting dan mendesak untuk diselesaikan.

c. Menentukan Khalayak

Menentukan khalayak merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan agar dapat mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menentukan skala prioritas, memilih teknik dan media yang tepat. Dan mempersiapkan ataupun mengemas pesan yang mudah diterima. Sebaliknya jika khalayak tidak ditentukan, dana akan terbuang sia-sia, pesan tidak dimengerti atau tidak sesuai karakteristik khalayak dan tujuan tidak dapat tercapai.

d. Memilih Media dan Bentuk Program

Beberapa bentuk media massa dapat dipilih media elektronik, media cetak dan interpersonal. Masing-masing bentuk ini terdapat kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri. Disini diperlukan kejelian penyelenggaraan untuk memilih salah satu atau beberapa diantaranya.¹⁴

e. Menyusun Anggaran

¹⁴ Ibid, 16.

Dalam menyusun anggaran harus dilakukan dengan teliti karena dengan hal itu dapat mengetahui seberapa dana yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan event. Dana atau biaya seringkali dapat digunakan sebagai pedoman kerja mengingat setiap komponen aktivitas dalam suatu event mulai dari pra-event sampai pasca event memerlukan dana tertentu.

f. Menyusun Jadwal Kegiatan

Dalam menyusun jadwal kegiatan diperlukan ketelitian karena sebagai pedoman kerja bagi pelaksana kegiatan. Isinya terdiri dari daftar kegiatan, perencanaan waktu mulai dan berakhirnya setiap kegiatan, serta siapa yang bertanggung jawab pada setiap kegiatan (*person in chart*)

g. Mengevaluasi

Metode mengevaluasi kegiatan pada dasarnya sama dengan metode menganalisis situasi hanya saja objeknya berbeda. Dengan demikian teknik evaluasi juga dapat menggunakan analisis situasi melalui SWOT, *Focus Group Discussion* (FGD), survey, analisis media maupun opinion serta motivation.¹⁵

2. Pengorganisasian Pengajian Ahad Pagi

Pengorganisasian dalam fungsi manajemen merupakan fungsi yang mempunyai peran penting juga, karena dengan adanya perngorganisasian seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh organisasi akan diatur penggunaannya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶ Pada dasarnya, pengorganisasian merupakan pembagian kerja yang dapat dilakukan dengan menentukan tugas apa yang harus

¹⁵ Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event*, (Jakarta : Alex Media Komputindo, 2010), 13.

¹⁶ Ibid, (Yogyakarta : Gosyen,2013), 67.

dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas tersebut dikerjakan, dan siapa yang bertanggung jawab pada tugas tersebut.

Dalam pengorganisasian ini menurut Koontz terdapat empat proses diantaranya :

- a. Identifikasi aktivitas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Departementalisasi atau pengelompokan aktivitas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Pendelegasian wewenang untuk menjalankan pekerjaan atau aktivitas tertentu.
- d. Koordinasi atau proses penentuan hubungan, wewenang, dan informasi secara horizontal maupun vertical.¹⁷

Dengan adanya pengorganisasian ini maka organisasi yang disusun akan baik, efektif, dan efisien sesuai dengan kebutuhan organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuan.

3. Pelaksanaan Pengajian Ahad Pagi

Tahap pelaksanaan atau *actuating* merupakan suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan. Actuating merupakan pelaksanaan untuk bekerja. Menurut George R. Terry mengemukakan bahwa *actuating* adalah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok untuk mencapai sasaran atau melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing. Jadi pelaksanaan merupakan kegiatan menggerakkan orang-orang agar mau

¹⁷ Sri Wilujeng, SP, Pengantar Manajemen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007),93.

bekerja dengan sendirinya atau dengan kesadaran bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif dan efisien.¹⁸

Adapun fungsi dari pelaksanaan menurut Stoner diantaranya :

- a. Menerapkan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b. Memberikan tugas dan penjelasan mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan yang telah ditetapkan
- d. Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta memotivasi agar semua pihak menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran.¹⁹

4. Pengawasan Pengajian Ahad Pagi

Tahap pengawasan ini menurut George R. Terry mendefinisikan untuk menentukan apa yang ingin dicapai, mengevaluasi, dan menerapkan langkah-langkah perbaikan jika diperlukan dan memastikan hasil sesuai rencana. Pada tahap ini juga terdapat tindakan-tindakan korektif sehingga hasil pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Tahap Evaluasi atau penilaian merupakan tahapan yang berkaitan erat dengan kegiatan monitoring, karena kegiatan evaluasi dapat menggunakan data yang disediakan melalui kegiatan monitoring. Dalam merencanakan suatu kegiatan hendaknya evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan, sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang lengkap. Evaluasi diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol

¹⁸ J. Winardi, *Teori-teori organisasi dan Pengorganisasian* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014),173.

¹⁹ Rahman,dkk. *Actuating dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Lampung : Universitas Negeri lampung, 2011)

ketercapaian tujuan. Evaluasi berhubungan dengan hasil informasi tentang nilai serta memberikan gambaran tentang manfaat suatu kebijaksanaan atau actuating.

Keberhasilan suatu program dapat dilihat dari kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaannya, terukur atau akuntabel hasilnya, serta ada keberlanjutan aktivitas yang merupakan dampak dari program itu sendiri. Melalui kegiatan monitoring dan evaluasi (monev) maka keberhasilan, dampak dan kendala pelaksanaan suatu program dapat diketahui. Monev adalah kegiatan monitoring dan evaluasi yang ditujukan pada suatu program yang sedang atau sudah berlangsung. Monitoring adalah proses pengumpulan dan analisis informasi (berdasarkan indikator yang sudah diterapkan).²⁰ Monitoring merupakan aktivitas yang dilakukan pimpinan untuk melihat, memantau jalannya organisasi selama kegiatan berlangsung, dan menilai ketercapaian tujuan, melihat factor pendukung dan penghambat pelaksanaan program. Dalam monitoring (pemantauan) dikumpulkan data dan dianalisis, hasil analisis diinterpretasikan dan dimaknakan sebagai masukan bagi pimpinan untuk mengadakan perbaikan. Monitoring lebih menekankan pada pemantauan proses pelaksanaan (Departemen Pendidikan Nasional: 2001). Monitoring juga lebih ditekankan untuk tujuan supervisi. Proses dasar dalam monitoring ini meliputi tiga tahap yaitu: 1.) menetapkan standar pelaksanaan; 2.) pengukuran pelaksanaan; 3.) menentukan kesenjangan (deviasi) antara pelaksanaan dengan standar dan rencana.

Pengawasan menurut Siagian dapat menggunakan dua cara yaitu pengawasan secara langsung dan pengawasan secara tidak langsung. Pengawasan langsung dilakukan oleh pemimpin atau manajer pada waktu kegiatan-kegiatan sedang berjalan. Pengawasan

²⁰ Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: 1986)

langsung dapat berbentuk inspeksi langsung, observasi di tempat dan laporan ditempat. Sedangkan pengawasan tidak langsung merupakan pengawasan jarak jauh melalui laporan-laporan baik secara tertulis ataupun lisan yang disampaikan oleh bawahannya.²¹

B. Konsep Citra atau Image

1. Pengertian Citra Baik

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk para konsumen tidak hanya sekedar membutuhkannya. Akan tetapi, juga terdapat hal lain dari yang diharapkan. Hal atau sesuatu yang lain tersebut adalah sesuai dengan kesan yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada public agar dapat membentuk citra baik.

Istilah citra atau image ini muncul sejak tahun 1950-an yang diutarakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi atau perusahaan, image nasional, image terhadap *merk* atau *brand*, *image public*, *self-image*, dan sebagainya. Berikut beberapa definisi *image* :

Menurut Kotler, *an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object*. Image merupakan kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Selain itu menurut Crompton, *image is the sum of beliefs, ideas, and impression that a person has of an agency or of its program, facility or personel. It may be formally defined as the mental construct developed by an individual on the basis of a few selected impression among the flood of total impression*. Selain itu, image atau citra

²¹ Sondang P Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2005),134.

merupakan kesan, impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang ataupun lembaga.²²

Citra tidak dapat dibentuk seperti membuat barang di pabrik, tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan atau organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanannya.

Citra dalam sebuah lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pimpinannya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media public melalui visual, audio, audio visual. Identitas dan citra lembaga dalam non-fisik seperti nilai-nilai filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, komunikasi internal maupun eksternal. Adapun dalam membangun citra lembaga terdapat empat area diantaranya :

1. Produk / *service* (kualitas output dan customer care)
2. *Sosial responsibility, instution citizen, etnical behavior, community affair*
3. *Environments* (ruang kelas, ruang informasi, laborat, dan sebagainya)
4. *Communication (iklan publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga).*²³

Potret tantangan lembaga pendidikan di masa depan dengan persaingan yang tinggi sehingga banyak sekali penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau pelajar terutama pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi

²² Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta : Rajagrafindo, 2015), 374.

²³ Mutiara cendekia sandyakala, "Jurnal Peran Public Relationsdalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidika - *The Public RelationsRolein Enhanching the Imageof Educational Institutions*" (STAI Syamsul 'Ulum Gunung Puyuh Sukabumi,Jawa Barat) <https://ejournal.staisyamsululum.ac.id/index.php/attadbir/article/view/63>, 31 Juli 2020, diakses tanggal 14 Maret 2023

komunikasi, informasi dan komputer yang mengubah segala aspek hidup, dan sebagainya. Upaya yang telah dilakukan tentunya juga akan demikian kurang optimal tanpa dukungan sistem kehumasan di dalam lembaga tersebut. Pendidikan Islam yang merupakan kegiatan yang diwujudkan bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Humas dalam perspektif manajemen pendidikan merupakan bagian salah satu komponen kegiatan pengelolaan lembaga pendidikan yang saling terkait dengan terciptanya kerjasama yang harmonis antara sekolah dan masyarakat. Upaya membangun relasi dalam bingkai *branding image* pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan membangun *brand awareness* yang dilakukan dengan langkah *unware of brand* berupa tahap ketidaksadaran atau kebodohan masyarakat tentang keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Tahap *unware of brand* yang berupa tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan kelebihan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam harus diikuti dengan tahap *brand recognition* dengan memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan mengadakan acara lomba kreatif calon siswa, seminar, bakti sosial, pameran pendidikan, pelibatan sekolah dalam event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak lokal dan nasional. Selanjutnya tahap pengenalan merek dilanjutkan dengan tahap asosiasi merek yang dilakukan secara institusional. Pendidikan Islam mau tidak mau harus memiliki karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya.²⁴

²⁴ Akmal Mundry, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image* <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/125/105> Januari-Juni 2016, diakses pada 14 Maret 2023.

2. Proses Pembentukan Citra Baik

Ada empat komponen pembentukan citra menurut Soleh dan Elvinaro diantaranya

:

- a. Persepsi merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan secara langsung dikaitkan dengan satu pemahaman, pemebentukan makna pada stimulus indrawi.
- b. Kognisi merupakan aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- c. Motivasi merupakan kecenderungan seseorang yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kepuasan maksimal.
- d. Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecendrungan 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 evaluative yang berarti sikap itu mengandung aspek Mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap juga diperhitungkan atau diubah.²⁵

3. Peningkatan Citra Baik

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga pendidikan dimata publik. Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni:

²⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003) 114

- a. Kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.
- b. Kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.²⁶

Dalam pandangan Alma menjelaskan beberapa variable yang menimbulkan citra atau Image dalam lembaga pendidikan : (a) guru/dosen, (b) perpustakaan, (c) teknologi pendidikan, (d) biro konsultan, (e) kegiatan olahraga, (f) kegiatan marching band dan kesenian, (g) kegiatan keagamaan, (h) kunjungan orang tua ke sekolah, (i) penerbitan sekolah, (j) alumni.²⁷

Hanson juga menjelaskan terkait pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan Islam, lalu nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai-nilai yang mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil.

Muhaimin memaparkan fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

²⁶ Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations: bagaimana strategi Public Relations dari 36 merek global dan lokal membangun citra, menendalikan krisis dan merebut hati konsumen* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2005), 16.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2011),

Di sinilah perlunya lembaga pendidikan untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. Menurut Yulianita citra yang baik adalah ketika sebuah lembaga mampu: (1). Menciptakan *public understanding* (pengertian publik), (2). Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3). Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), (4). Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).²⁸

Faizin menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Faizin juga menjelaskan tentang tujuan pemasaran dalam pendidikan diantaranya; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁹

²⁸ Neny Yulianita. *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005).

²⁹ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, *Jurnal Madaniyah* Vol. 7 no. 2. 2017.