

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang mempunyai arti mengurus. Manajemen ialah mengurus usaha. Pengertian lain dari manajemen ialah melakukan pengaturan, pengurusan, pembinaan, serta memimpin agar tercapainya suatu tujuan sesuai dengan rencana.

Menurut Malayu SP. Hasibun manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur tentang suatu proses dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien guna tercapainya suatu tujuan.

Menurut George Terry dalam bukunya yang berjudul *Principles of Management*, menjelaskan bahwa arti dari manajemen ialah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilaksanakan guna melakukan penentuan dan pencapaian terhadap sasaran yang sudah ditetapkan melalui proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni yang digunakan untuk mengatur, memimpin, membimbing serta memanfaatkan sumber daya guna tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan³⁹

³⁹ Yaya Ruyatnasih and Liya Megawati, *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi Dan Kasus* (Yogyakarta: Absolute Media, 2018), 1-4.

2. Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen yakni sebagai berikut:

a. Perencanaan

Ulber Silalahi dalam Ali Nurdin mengartikan perencanaan ialah suatu kegiatan untuk menetapkan tujuan dan merumuskan serta mengatur pendayagunaan manusia, finansial, informasi, metode dan waktu untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Menurut William H. Newman dalam Ali Nurdin mengartikan perencanaan sebagai proses penentuan hal yang akan diselenggarakan. Dalam perencanaan itu sendiri terdapat rangkain keputusan yang luas, menjelaskan tujuan, menentukan kebijakan, menentukan program, menentukan metode dan prosedur serta menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan.⁴⁰

Fungsi manajemen perencanaan mencakup proses pengidentifikasian sasaran, menetapkan strategi guna mencapai sasaran dan melakukan penyusunan rencana kemudian mengintergraikannya serta melakukan pengkoordinasian kegiatan. Pada langkah ini memerlukan data dan informasi serta analisis untuk melakukan penetapan suatu rencana kongkrit yang selaras dengan kebutuhan organisasi. Perencanaan dalam pendidikan merupakan proses pemilihan informasi dan penghubungan informasi satu sama lain dalam konteks kegiatan pendidikan. Kemudian, ini melibatkan penggambaran situasi yang akan datang dan pengembangan langkah-langkah pendidikan yang

⁴⁰ Ali Nurdin, *Perencanaan Pendidikan Sebagai Fungsi Manajemen*, ed. Diah Safitri (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 1-2.

diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks ini, perencanaan melibatkan manajemen yang matang, di mana pemimpin harus mempertimbangkan tujuan secara rasional, menggunakan metode, rencana, atau logika, bukan hanya mengandalkan insting atau perasaan.⁴¹

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian ialah proses untuk saling menghubungkan orang-orang yang ikut andil pada suatu organisasi tertentu dan menyatukan tugas dan fungsinya dalam organisasi. Dalam pengorganisasian ini terdapat proses pembagian tugas, tanggung jawab serta wewenang antar individu secara rinci sesuai dengan bagian dan bidanya masing-masing. Hal tersebut bertujuan agar terjadinya integrasi hubungan kerja yang sinergis, harmonis, kooperatif serta selaras dalam upaya untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Hikmat dalam Maujud berpendapat bahwa dalam proses pelaksanaan tugas pengorganisasian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemimpin yakni antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan fasilitas, perlengkapan, dan staf yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana.
- 2) Mengklasifikasikan dan membagi kerja menjadi struktur organisasi.
- 3) Membuat struktur kewenangan dan mekanisme koordinasi.
- 4) Menetapkan metode dan prosedur kerja.

⁴¹ Luthfiyyah Saajidah, "Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Kurikulum," *Madrasa: Journal of Islamic Educational Management* 1, no. 2 (2018), 16–22.

5) Memilih, memberikan pelatihan dan informasi kepada staff.⁴²

Fungsi manajemen pengorganisasian ini dilakukan penentuan tugas yang harus dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, bagaimana proses pengelompokan tugas. Siapa yang melapor dan dimana keputusan dibuat. Pengorganisasian dilakukan agar setiap individu mengerti akan tugas yang harus dikerjakan sehingga bisa berkejasama untuk mencapai tujuan dengan baik.⁴³

Menurut Syaiful Sagala, pengorganisasian dapat dijelaskan sebagai proses yang melibatkan pembagian tugas kepada individu yang bekerjasama dalam bidang pendidikan. Kegiatan pengorganisasian ini bertujuan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas berdasarkan prinsip-prinsip pengorganisasian yang berikut:

- 1) Mempunyai tujuan yang terdefinisi dengan jelas.
- 2) Memiliki arah yang seragam untuk menciptakan kesatuan pemikiran dan tindakan.
- 3) Menjaga keseimbangan antara tanggung jawab dan wewenang yang diberikan.
- 4) Melibatkan pembagian tugas atau deskripsi pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan, bakat, dan keahlian individu.

⁴² Fathul Maujud, "Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan)," *Jurnal Penelitian Keislaman* 14, no. 1 (2018), 31–51.

⁴³ N F Suyuthi et al., *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan Dan Fungsi* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 5-6.

- 5) Bersifat relatif permanen, terstruktur dengan sederhana sesuai kebutuhan, serta melibatkan koordinasi, pengawasan, dan pengendalian.
- 6) Memberikan jaminan keamanan kepada anggota kelompok.
- 7) Mempunyai panduan kerja dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan jelas dalam struktur organisasi.⁴⁴

c. Pelaksanaan (Actuating)

Secara bahasa actuating ialah proses untuk mengarahkan atau menggerakkan suatu pelaksanaan. Secara istilah actuating merupakan proses pengarahan kepada semua karyawan guna mau melakukan kerjasama dan bekerja dengan efektif untuk mewujudkan tujuan organisasi. Dapat diartikan bahwa actuating merupakan sebuah usaha yang dilakukan guna tercapainya tujuan organisasi dengan berlandaskan pedoman perencanaan dan pengorganisasian.

Menurut G.R Terry berpendapat bahwa fungsi pengarahan merupakan menjadikan semua anggota organisasi bisa bekerjasama dan melakukan pekerjaannya dengan ikhlas dan semangat tinggi untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan perencanaan dan pengorganisasian.

Menurut Koontz dan O'Donnel pengarahan merupakan Hubungan antara berbagai aspek individu yang muncul akibat pengaturan terhadap bawahan harus dipahami agar pembagian tugas yang efisien dapat dicapai demi mencapai tujuan nyata perusahaan.

⁴⁴ Syaiful Sagala, *Administrasi Pendidikan Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2019), 49.

Dengan demikian, pengarahan adalah tindakan yang diambil oleh pemimpin untuk memberikan bimbingan, mendorong, dan mengatur semua tugas yang telah diberikan kepada bawahannya dalam pelaksanaan aktivitas bisnis tertentu. Pengarahan ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan persuasif atau instruktif, tergantung pada metode yang paling efektif.

Dalam upaya pengarahan ini, terdapat dorongan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran tentang esensi dari tugas yang mereka lakukan, sehingga mereka dapat bekerja dengan penuh dedikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kepemimpinan melibatkan penciptaan budaya dan nilai bersama, komunikasi tujuan kepada anggota tim melalui struktur organisasi, serta memberikan inspirasi agar anggota tim dapat mencapai kinerja terbaik mereka.⁴⁵

Fungsi manajemen ini didalamnya terdapat proses untuk memotivasi bawahan, mempengaruhi individu, dan juga memecahkan masalah yang terjadi pada karyawan.⁴⁶

d. Pengendalian

Pengendalian, sesuai dengan pendapat Mulyadi (2007:89) dalam Hesty merupakan upaya guna mewujudkan tujuan organisasi dengan mengarahkan perilaku yang diharapkan. Indra Bastian menganggap pengendalian sebagai tahap kunci dalam mencapai keberhasilan manajemen. Dessler dan Darma (2009: 62) dalam Hesty

⁴⁵ Mochamad Nurcholiq, "Actuating Dalam Perspektif Al-Quran Dan Al-Hadits (Kajian Al-Quran Dan Al-Hadits Tematik)," *Journal EVALUASI* 1, no. 2 (2017), 137–50.

⁴⁶ Suyuthi et al., *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan Dan Fungsi*.

berpendapat bahwa pengendalian melibatkan kebijakan dan prosedur yang dirancang oleh organisasi untuk menghadapi risiko. Hasibuan (2008: 39) dalam Hesty mendefinisikan pengendalian sebagai proses penjaminan di mana organisasi dan anggota organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan demikian, pengendalian adalah tindakan pemantauan, pemeriksaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh pimpinan untuk mengurangi risiko dalam organisasi demi mencapai tujuan organisasi.⁴⁷

Sistem Pengendalian Manajemen didefinisikan sebagai suatu sistem yang bertujuan untuk menyampaikan informasi bernilai terkait kinerja manajer dan untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif dan efisien, dengan tujuan mencapai target perusahaan. Dengan kata lain, sistem pengendalian manajemen adalah alat yang digunakan oleh manajer untuk mengarahkan anggota organisasi agar dapat menjalankan aktivitas mereka dengan efektif dan efisien sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Ini melibatkan kegiatan perencanaan, pengawasan, dan pengarahan operasi organisasi agar sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, sistem pengendalian manajemen merupakan suatu mekanisme yang disusun untuk memastikan bahwa

⁴⁷ Hesty Juniar Rukmin, Ansyarif Khalid, and Samsul Rizal, "Peranan Sistem Pengendalian Manajemen Pada Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah (Studi Kasus Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jeneponto)," *Jurnal Ekonomi Invoice Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019), 173–83.

organisasi dapat melaksanakan strateginya dengan baik melalui peran manajer-manajernya.⁴⁸

Fungsi pengendalian mencakup mengawasi kinerja dan juga melakukan perbandingan aktual dengan standar kemudian dilakukan proses koreksi jika dibutuhkan.⁴⁹

e. Evaluasi

Menurut Wand dan Brown dalam Khoirul Anwar, evaluasi adalah sebuah tindakan atau proses yang bertujuan untuk menilai atau menilai nilai dari suatu entitas atau objek.⁵⁰ Menurut George, evaluasi adalah suatu kegiatan yang terstruktur dengan tujuan untuk mengukur standar perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan standar yang ditetapkan, serta mengidentifikasi serta merencanakan tindakan perbaikan.⁵¹ Robinson juga menambahkan bahwa evaluasi merupakan suatu proses pemantauan aktivitas untuk menilai apakah individu dan organisasi mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan mereka.⁵² Evaluasi juga merupakan upaya untuk mengkaji kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dan yang akan dilaksanakan. Terdiri dari beberapa indikator, termasuk:⁵³

⁴⁸ Rukmin, Khalid, and Rizal.

⁴⁹ Suyuthi et al., *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan Dan Fungsi*.

⁵⁰ Khoirul Anwar, "Urgensi Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran," *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan* 17, no. 1 (2021), 108–18

⁵¹ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen (Guide to Management)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 166.

⁵² Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Bina Aksara, 1988), 168.

⁵³ George R. Terry and Leslie W Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, ed. Bunga Sari Fatmawati, Revi (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 198-199.

- 1) Standar Expectancy, yang akan standar yang muncul dari proses perencanaan.
- 2) Ukuran Pelaksanaan Performance, yang melibatkan perbandingan antara harapan dan hasil yang diperoleh.
- 3) Feedback dan Perbandingan, yang mengungkapkan kuantitas dan memberikan umpan balik.
- 4) Pengelolaan Waktu, karena sumber daya waktu adalah terbatas, maka penggunaannya harus efektif.

Dalam konteks seluruh kegiatan evaluasi, evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam rangkaian aktivitas manajemen yang fungsional. Kontrol adalah cara bagi manajer untuk menilai pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai atau belum. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai alat pemantauan untuk kegiatan yang akan datang, sehingga dapat mencegah penyimpangan. Melalui evaluasi, pengelolaan kegiatan di masa depan akan terus ditingkatkan.

3. Manfaat Manajemen

Manajemen sangat penting dalam organisasi ataupun lembaga. Dikarenakan dengan adanya manajemen suatu organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Berikut merupakan beberapa alasan dibutuhkannya manajemen dalam organisasi atau lembaga.

- a. Guna tercapainya sebuah tujuan. Manajemen diperlukan untuk membantu tercapainya tujuan dari organisasi dan pribadi.

- b. Guna menjaga hubungan keseimbangan antara tujuan kontradiktif. Manajemen diperlukan untuk menjaga antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran serta kegiatan yang saling bertentangan satu sama lain dari berbagai pihak di dalam organisasi. Seperti pemilik dan karyawan, pelanggan, serikat kerja, masyarakat dan pemerintah.⁵⁴
- c. Guna mencapai efisiensi dan efektifitas. Kerja dalam organisasi dapat diukur melalui banyak cara. Salah satunya dengan tingkat keefektifannya dan keefisiensinya.

B. Hubungan Masyarakat

1. Definisi Hubungan Masyarakat

Pengertian dari *public relation* atau humas menurut Howard Honham yakni suatu seni guna menghasilkan pengertian publik yang baik, yang bisa memperoleh kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. menurut J.H Wright dalam Nurtjahjani dan Trivena, humas merupakan sebuah rencana yang berhubungan tentang kepemimpinan dan kebijaksanaan yang bisa menumbuhkan tingkat kepercayaan publik. Dalam Nurtjahjani and Trivena, Glenn dan Denny Griswold juga berpendapat bahwa humas merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang menilai sikap yang dilakukan publik, memperlihatkan kebijaksanaan serta prosedur organisasi atau individu dengan dasar kepentingan publik dan melakukan rencana kerja guna mendapatkan sebuah pengertian dan pengakuan publik. *Public relation* atau humas adalah

⁵⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), 6-7.

kegiatan guna mendapatkan sebuah kepercayaan, pengertian serta penghargaan dari masyarakat.⁵⁵

Menurut Harlow dalam Harini dan Kawarto, hubungan masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan pada tahun 2007 (halaman 16), adalah fungsi manajemen yang unik dan mendukung upaya pembinaan, pemeliharaan, serta pengembangan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Ini mencakup berbagai aktivitas komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama. Hubungan masyarakat juga membantu manajemen dalam menghadapi masalah atau permasalahan yang muncul, memberikan dukungan untuk merespon opini publik, serta memfasilitasi manajemen dalam mengikuti dan mengadaptasi perubahan dengan efektif. Selain itu, fungsi ini juga berperan sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren dan teknik komunikasi yang sehat dan etis digunakan sebagai alat utama dalam proses ini.

Menurut Effendy (2002:23) dalam Harini dan Karwanto, hubungan masyarakat adalah proses komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dan publiknya secara saling berinteraksi, dengan tujuan mendukung fungsi dan tujuan manajemen serta meningkatkan kerja sama untuk memenuhi kepentingan bersama. Di dalam konteks sekolah dan masyarakat, interaksi dan komunikasi yang berlangsung diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sekolah. Sekolah berusaha untuk memastikan bahwa masyarakat terus berpartisipasi dalam

⁵⁵ Nurtjahjani and Trivena, “*Public Relation*, Citra Dan Praktek.”

kegiatan sekolah, upaya ini dilakukan agar sekolah tetap diterima dengan baik di tengah-tengah masyarakat.⁵⁶

Dengan adanya hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan bisa menjadikan sebuah jembatan untuk menghubungkan lembaga dengan masyarakat umum. Sejatinya hubungan masyarakat atau public relation ini mempunyai tujuan guna menjalin, menciptakan, memelihara sebuah hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik. Hubungan masyarakat mempunyai peran untuk menjelaskan atau membela suatu pandangan yang kurang baik dari masyarakat terhadap suatu lembaga atau organisasi.

Effendy (2002:24) dalam Mardhiah mengemukakan bahwa terdapat ciri-ciri hubungan masyarakat.⁵⁷ Ciri-ciri tersebut antara lain yakni sebagai berikut:

- a. Berupa kegiatan komunikasi pada suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Hal tersebut berarti bahwa jalur pertama dalam komunikasi di organisasi yakni melakukan penyebaran informasi dari organisasi ke publik. Jalur keduanya yakni penyampaian tanggapan atau persepsi dari publik ke dalam organisasi. Dengan adanya komunikasi dua arah tersebut, pihak organisasi harus terus mempelajari tentang informasi yang disampaikan ke publik bila dipahami atau tidak. Dan hal tersebut dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya.

⁵⁶ Ira Nur Harini and Karwanto, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP Al Himah Surabaya)," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 4 (2014), 8–20.

⁵⁷ Ainol Mardhiah, "Eksistensi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Pada Suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan *Public Relations* Dalam Perspektif Komunikasi)," *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.6, no. No.2 (2008), 92–98.

- b. Fungsi dari hubungan masyarakat sangat melekat dalam proses manajemen. Dengan adanya hubungan masyarakat dapat menunjang sistem manajemen dalam organisasi. hal tersebut dikarenakan humas mempunyai eksistensi dibidang komunikasi.
- c. Sasaran hubungan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatannya adalah publik. Baik publik internal maupun eksternal organisasi.
- d. Hubungan masyarakat dalam operasionalisasinya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Maksud sifat harmonis itu sendiri yakni sikap yang menyenangkan, toleransi, itikad baik, saling mengerti, saling mempercayai, saling menghargai dan citra baik.⁵⁸

2. Fungsi Hubungan masyarakat

Fungsi *public relation* atau hubungan masyarakat yakni sebagai berikut:

- a. Dapat menunjang kegiatan manajemen di organisasi untuk mencapai tujuannya.
- b. Menjalin hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan masyarakat.
- c. Menghasilkan komunikasi dua arah untuk mendapatkan timbal balik dengan cara melakukan penyebaran informasi dari organisasi kepada publik serta dapat mendistribusikan pendapat publik ke organisasi

⁵⁸ Mardhiah.

- d. Untuk melayani publik dan memberikan nasehat pimpinan organisasi untuk kepentingan bersama.⁵⁹

3. Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan dari humas menurut Charles S. Steinberg yakni untuk menghasilkan opini publik yang baik tentang suatu organisasi atau lembaga. Tujuan dari *public relation* atau hubungan masyarakat itu sendiri sangat luas. Misalnya yakni untuk mengenalkan organisasi ke masyarakat luas, untuk menjalin atau memperbaiki hubungan organisasi dengan publik, untuk mendapatkan keyakinan publik akan organisasi tersebut, dan untuk memperluas informasi tentang kegiatan yang ada di organisasi.⁶⁰

Adapun tujuan hubungan masyarakat yang ada di sekolah ada tujuh. Yakni senagai berikut.

- a. Guna meningkatkan kerjasama antar warga sekolah.
- b. Guna menjalin kerjasama antar sekolah dengan masyarakat sekitar.
Dengan harapan masyarakat akan memiliki rasa tanggungjawab atas sekolah yang ada dilingkungannya.
- c. Menjalinkan hubungan kersama dengan tokoh masyarakat dan komite sekolah. Sehingga dapat berperan aktif bersama dalam mewujudkan sekolah berkualitas dan bermutu serta bermartabat.
- d. Menjalinkan kerjasama dengan alumni yang berhasil dan berkarir.
- e. Mempertahankan keharmonisan hubungan dengan masyarakat.
- f. Menumbuhkan jiwa persaudaraan.

⁵⁹ Fepi Febianti, "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi Di Perpustakaan," *Jurnal Kajian Kepustakawanan* 2, no. 1 (2020), 79–94.

⁶⁰ Febianti.

- g. Menjalin kerjama dengan media cetak dengan tujuan untuk membantu proses pembulokasian kemajuan sekolah.⁶¹

4. Kewenangan Hubungan Masyarakat

Pekerjaan dalam bidang Humas melibatkan berbagai tugas yang dilakukan oleh seorang profesional Humas dengan tujuan untuk mempromosikan pemahaman dan pengetahuan mengenai semua informasi terkait situasi atau kejadian tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun simpati terhadap peristiwa tersebut. Untuk berhasil bekerja di bidang Humas atau *Public Relations* (PR), diperlukan sejumlah keterampilan tertentu. Keterampilan tersebut mencakup kemampuan berkomunikasi baik secara lisan maupun tertulis. Seorang praktisi Humas juga harus memiliki kemampuan manajemen waktu yang baik dan kemampuan untuk menjalankan berbagai tugas secara bersamaan (multitasking). Mungkin juga perlu memiliki pemahaman tentang media dan periklanan, yang bisa berasal dari latar belakang pendidikan atau pelatihan. Kemampuan dalam organisasi dan perencanaan juga sangat penting dalam pekerjaan di bidang Humas.⁶²

Pekerjaan hubungan masyarakat dalam suatu organisasi yakni sebagai berikut:

- a. Membuat *Image*. Kesan merujuk kepada pandangan atau pemahaman seseorang terhadap suatu fakta yang sesuai dengan tingkat pengetahuan

⁶¹ Juhji et al., "Manajemen Humas Sekolah," *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2016).

⁶² Sri Narti, "Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Praktik," *Jurnal Profesional Fis UNIVED* 3, no. 1 (2016), 1–15.

dan pengertian mereka terhadap hal tersebut, seperti produk, individu, atau situasi.

- b. Pengetahuan dan pengertian. Humas berperan untuk membantu proses pemberian informasi kepada masyarakat internal maupun eksternal organisasi dengan memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir terjadinya ketidakpedulian akan organisasi.
- c. Menciptakan ketertarikan. Humas harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam situasi tertentu. Hal itu dapat memungkinkan terjadinya pengaruh besar dalam organisasi.
- d. Penerimaan. Pastinya masyarakat ada sebuah sifat perlawanan dalam situasi tertentu. Humas berperan untuk memberikan penjelasan tentang situasi tersebut. Sehingga masyarakat akan menerima dan mengerti.
- e. Simpati. Ketika dapat menjelaskan informasi dengan baik maka tidak dipungkiri akan mendapatkan simpati publik.⁶³

5. Peran Hubungan Masyarakat

Peran hubungan masyarakat dalam organisasi menurut Dozier dan Broom dalam Permini dan Atmaja, terdapat empat kategori yakni:

a. *Expert Advisor* (Penasihat ahli)

Seorang ahli dalam bidang hubungan masyarakat yang memiliki bakat dan kemampuan yang luar biasa dapat berperan dalam mengidentifikasi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh organisasi. Kerjasama antara praktisi humas dan manajemen organisasi dapat

⁶³ Narti.

disamakan dengan hubungan antara seorang dokter dan pasiennya. Dengan kata lain, untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan komunikasi yang sedang dihadapi oleh organisasi tersebut, manajemen hanya akan menerima atau mengandalkan saran dan rekomendasi yang diberikan oleh seorang ahli humas (penasihat ahli).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini humas berperan sebagai perantara untuk membantu organisasi memahami keinginan dan harapan dari masyarakat. Humas harus mempunyai kemampuan untuk melakukan hubungan komunikasi kepada masyarakat tentang tujuan, peraturan, dan harapan organisasi. dengan demikian humas memberikan fasilitas untuk penyelesaian suatu masalah dengan membangun pemahaman, kepercayaan, rasa hormat, dukungan, dan toleransi yang kuat melalui komunikasi dua arah yang dilakukan.

c. Tim manajemen melibatkan humas dalam proses penyelesaian masalah kehumasan.

Tujuannya adalah untuk memberikan dukungan kepada pemimpin organisasi dalam perannya sebagai penasehat dan pelaksana keputusan untuk menghadapi tantangan atau krisis dengan cara yang profesional dan rasional.

d. Teknisi Komunikasi

Peran sebagai teknisi komunikasi ini mengubah praktisi humas menjadi seseorang yang lebih mirip dengan seorang jurnalis, yang

menyediakan layanan komunikasi teknis, yang juga dikenal sebagai teknik komunikasi internal dalam organisasi.⁶⁴

6. Teknik Administrasi Hubungan Sekolah Dan Masyarakat

Hubungan antara sekolah dan masyarakat pada kenyataannya tidak selalu baik. Terdapat kendala-kendala yang sering terjadi. Misalnya adanya proses komunikasi yang terhambat, adanya program yang proses tindak lanjutnya kurang berjalan dengan baik, dan proses pengawasan yang kurang terstruktur. Oleh karena itu untuk meminimalisir terjadinya kendala-kendala tersebut, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan. Yakni dengan melaporkan secara berkala tentang kegiatan yang ada di sekolah atau dengan mengadakan sebuah event dengan tujuan menjalin hubungan seperti kegiatan bersama perpisahan dan pentas seni.⁶⁵

Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan. teknik tersebut antara lain:

a. Teknik tertulis

Untuk menjalin hubungan dengan masyarakat bisa dilakukan dengan cara tertulis seperti buku permulaan ajaran baru, berita kegiatan yang ada di sekolah, berita keberhasilan sekolah, dan buku mengenai cara membimbing anak yang baik dan benar.

⁶⁴ Ni Luh Putu Ening Permini and I Made Wahyu Kusuma Atmaja, "Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah Di Kabupaten Badung," *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 8, no. 3 (2022), 620–32.

⁶⁵ Diva Zelina Fitri, "Pengertian, Prinsip & Teknik, Proses, Dan Peran Personil Sekolah Dalam Administrasi Hubungan Sekolah Dan Masyarakat," *Jurnal Admintrasi Husemas*, 2020.

b. Teknik lisan

Pihak sekolah dapat melakukan komunikasi langsung dua arah kepada masyarakat. Contohnya kunjungan rumah, panggilan orang tua, dan pertemuan orang tua siswa.

c. Teknik peragaan

Teknik ini bisa dengan cara mengundang masyarakat agar turut berpartisipasi dalam peragaan yang di adakan sekolah seperti peragaan keberhasilan sekolah. Di sela-sela tersebut pihak sekolah dapat menyampaikan program-program dan masalah yang dihadapi sekolah.

d. Teknik elektronik

Dengan kemajuan teknologi elektronik, sekolah dapat memanfaatkan alat-alat seperti telepon, televisi, atau radio untuk mempererat hubungan antara sekolah, orang tua murid, dan masyarakat. Selain itu, sarana-sarana ini juga dapat digunakan sebagai alat promosi pendidikan.⁶⁶

7. Media Yang Digunakan Humas Dalam Publikasi

a. Media cetak

Media cetak merupakan sarana penyampaian informasi yang terdiri dari lembaran dengan kata-kata, foto, dan beragam gambar berwarna. Fungsinya utamanya adalah untuk menyampaikan informasi atau memberikan hiburan. Media cetak dapat dianggap sebagai dokumen yang mempublikasikan berbagai informasi, termasuk kata-

⁶⁶ Fitri.

kata atau rekaman peristiwa dan foto yang diambil oleh jurnalis, kemudian diedit untuk disampaikan kepada masyarakat.⁶⁷ Keunggulan dan kelemahan media cetak yakni sebagai berikut:

1) Keunggulan

- a) Memungkinkan pembaca untuk membaca berulang kali dengan menyimpannya, mendorong pemikiran yang lebih spesifik terhadap isi tulisan.
- b) Informasi dapat disimpan atau dikoleksi untuk referensi lebih lanjut.
- c) Lebih efektif dalam menjelaskan hal-hal yang kompleks atau bersifat kaku.

2) Kelemahan

- a) Lambat dalam menyampaikan informasi karena membutuhkan waktu untuk mencetak dan mendistribusikan, tidak dapat menyebarkan berita secara langsung.
- b) Terbatas hanya pada tulisan tanpa variasi media lain.
- c) Hanya dapat memberikan visual melalui gambar yang mencerminkan isi berita secara umum.
- d) Biaya produksi yang tinggi karena mencakup pencetakan dan pengiriman sebelum dapat diakses oleh masyarakat.⁶⁸

⁶⁷ Hannah Mahfuzhah and Anshari, "Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan," *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2018), 137–49

⁶⁸ Rahmiyati, "Media Cetak Dan Elektronik Dalam Bimbingan Penyuluhan," *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 3, no. 6 (2017), 66–70

b. Media elektronik

Media elektronik terdiri dari televisi dan radio. Kelebihan dari kedua jenis media ini terletak pada kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada media cetak. Kesuksesan penyebaran informasi melalui televisi sebagai alat publisitas madrasah sangat bergantung pada program yang telah disiapkan, yang mencakup pokok-pokok permasalahan yang akan disajikan kepada penonton/pemirsa.

Penggunaan media televisi ini dapat dilakukan melalui berbagai jenis acara, seperti ceramah umum, wawancara, sandiwara, diskusi, humor, cerdas tangkas, kegiatan pentas seni, dan sebagainya. Televisi terbukti sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan dapat menjangkau daerah terpencil, pedesaan, maupun pegunungan.

Sementara itu, radio memiliki beberapa keunggulan, antara lain, teks yang akan disiarkan dapat disiapkan sebelum waktu penyiaran, tidak terpengaruh oleh faktor komunikator seperti sikap dan tingkah laku, dapat melewati batas ruang, waktu, serta memiliki jangkauan yang luas. Radio juga dapat didukung dengan latar belakang musik untuk meningkatkan daya tariknya.⁶⁹

c. Media sosial

Media sosial atau dewasa ini sering disebut dengan social media adalah “websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking”(Griessner, 2012).Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat

⁶⁹ Mahfuzhah and Anshari, “Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan.”

ini. Komunikasi tak terbatas ruang, jarak, dan waktu. Bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tanpa harus bertatap muka. Dengan hadirnya aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya, orang – orang dapat saling berinteraksi tanpa harus bertemu langsung. Jarak bukan menjadi masalah lagi dalam berkomunikasi

C. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan gabungan dari dua kata yakni *brand* dan *image*. *Brand* itu sendiri diambil dari kata *brander* yang mempunyai arti suatu aktivitas yang dilakukan oleh peternak sapi di negara amerika dengan memberikan sebuah mode ke ternak mereka agar mudah untuk mengenalinya sebelum terjadi transaksi jual beli dipasar. *Brand* merupakan sebuah indikator nilai yang ditawarkan kepada para pelanggan, *brand* juga memiliki arti sebuah aset yang menghasilkan nilai untuk pelanggan dengan cara meningkatkan rasa puas dan kesetiaan pelanggan.

Pengertian *brand* menurut aker merupakan sebuah nama atau simbol tertentu yang mempunyai sifat sebagai pembeda guna mengenali suatu barang atau jasa dari penjual, dan menjadi pembeda dari yang diciptakan oleh pesaing. Jadi *brand* bisa memberikan sebuah ciri khas khusus mengenai suatu sumber barang serta memberikan rasa aman untuk konsumen dan produsen dari pesaing yang berupaya untuk menciptakan sebuah produk yang hampir menyerupai.

Dari pengertian tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *brand* merupakan sebuah simbol yang dipakai untuk dijadikan sebagai tanda atau ciri khas dari suatu lembaga agar lembaga tersebut diketahui keberadaannya.⁷⁰

Sedangkan *image* itu sendiri menurut pendapat Levitt yang dikutip Dwiyama merupakan suatu penghargaan, atau sebuah perasaan dari publik tentang sebuah lembaga yang berhubungan dengan objek yang ada di lembaga tersebut, *Image* dibentuk oleh lembaga itu sendiri dengan cara bagaimana lembaga tersebut menjalankan aktivitas kerjanya yang memiliki pedoman utama pada pelayanannya.

Kotler dan Keller dalam Dwiyama mengartikan *image* sebagai suatu kepercayaan atau kesan yang dimiliki oleh seorang individu kepada suatu objek. Tindakan seorang individu merupakan hasil pengaruh dari *image* suatu objek tersebut.

Image akan menjadi perhatian khalayak umum setiap saat yang akan bisa membentuk suatu persepsi yang positif yang menjadi bahan komunikasi antar individu. *Image* merupakan sebuah realitas, maka dari itu ketika di dalam pasar terjadi sebuah komunikasi yang tidak selaras dengan realitas, maka akan mengakibatkan rasa tidak puas yang akhirnya membuat para konsumen memiliki pandangan buruk kepada *image* sebuah organisasi atau lembaga.⁷¹

⁷⁰ Dwiyama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing."

⁷¹ Dwiyama.

Brand image merupakan sebuah pandangan yang timbul dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam pikiran khalayak umum. Biel (1992) dalam Musay berpendapat bahwa *brand image* mempunyai tiga elemen yakni citra perusahaan, citra pemakai, serta citra produk.⁷²

Menurut Rasyid & Indah K (2019) dalam Putri dan Yasa *brand image* mempunyai tiga indikator pendukung, yakni:

- a. Citra pembuat. Citra pembuat adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen kepada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk atau jasa.
- b. Citra pemakai. Citra pemakai yakni kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen kepada pemakai yang memakai sebuah produk atau jasa.
- c. Citra produk. Citra produk adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen kepada suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan keyakinan atau persepsi konsumen yang ada dalam ingatannya saat perma kali mendengar slogan dan sudah tertanam di ingatan konsumen.⁷³

Whitwell dan Doyle dalam Munir dan Toha berpendapat bahwa untuk memahami peran strategis merek, kita perlu mempertimbangkan tipe-tipe utama merek, dan masing-masing tipe ini memiliki citra mereknya

⁷² Musay, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian."

⁷³ Ketut Ayu Adistamia Putri and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep Dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 14.

sendiri. Ketiga tipe tersebut adalah merek atribut, merek aspirasional, dan merek pengalaman, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Merek atribut adalah merek-merek yang memiliki citra yang efektif dalam menyampaikan keyakinan atau kepercayaan terhadap fitur fungsional layanan pendidikan.
- b. Merek aspirasional adalah merek-merek yang mengkomunikasikan citra yang berkaitan dengan gambaran umum masyarakat. Citra merek ini tidak begitu terkait dengan layanan pendidikan, melainkan lebih berfokus pada gaya hidup yang ingin dicapai. Masyarakat percaya bahwa dengan menjadi bagian dari lembaga semacam ini, mereka akan terhubung erat dengan kelompok aspirasi tertentu.
- c. Merek pengalaman mencerminkan merek yang mengkomunikasikan citra berdasarkan asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini lebih dari sekadar aspirasi dan lebih menyangkut kesamaan dalam filosofi antara merek dan individu konsumen. Keberhasilan merek pengalaman ditentukan oleh kemampuan merek tersebut untuk mengekspresikan keunikan dan perkembangan pribadi.⁷⁴

2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk dalam tulisan Rukmana menyatakan faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu sebagai berikut :

- a. Mutu dan kualitas, berhubungan dengan kualitas barang atau produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

⁷⁴ Munir and Toha, "Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan."

- b. Manfaat atau fungsi, yaitu berkaitan dengan kegunaan dari barang atau produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Dapat diandalkan dan dipercaya, mengenai kesepakatan ataupun pendapatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
- d. Pelayanan, yaitu berhubungan dengan seberapa besar untung dan rugi yang diterima konsumen.
- e. Harga, harga disini berkaitan dengan banyak sedikitnya atau tinggi rendahnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- f. *Image*, yang berupa kepakatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁷⁵

3. Metode Membangun *Brand*

Menurut Nastain dalam Munir dan Toha menjelaskan bahwa terdapat metode untuk membangun brand. Metode tersebut yakni:

a. Membangun (*Build*)

Membangun brand dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang guna membentuk brand yang kuat, khas, dan mempunyai karakter. Membangun brand itu sendiri bisa dilakukan dengan beragam cara publikasi, baik secara langsung ataupun tidak langsung

b. Melekatkan

⁷⁵ Yulia Rukmana, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016), 47-48.

Cara ini yakni dengan melekatkan brand yang sudah matang. Meminjam suatu *brand* dan melekatkannya ke suatu produk lain yang digunakan *brand* baru.

c. Menjaga Ekuitas *Brand*

Meningkatkan kualitas pendidikan yang terkait dengan identitas sebuah merek melalui dukungan dari masyarakat adalah kunci untuk meningkatkan ekuitas merek. Dalam konteks lembaga pendidikan, tingkat ekuitas merek sangat berkaitan dengan tingkat keunggulan dalam pendidikan yang diberikan. Lembaga pendidikan berupaya menegaskan bahwa kualitas produknya adalah faktor yang signifikan dalam pandangan masyarakat. Ketika masyarakat semakin menghargainya, maka hal ini akan membuatnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih lembaga tersebut.⁷⁶

2. Unsur *Brand Image*

Brand image menurut Wijaya & Oktavianti (2019) dalam Prayoga dan Yasa terdapat beberapa unsur. Yakni sebagai berikut:

a. *Strength of brand associations*

Citra merek bisa dibentuk dari kekuatan asosiasi yang kuat. Kekuatan asosiasi itu sendiri dipengaruhi oleh cara informasi masuk pada pikiran konsumen dan cara informasi tersebut bisa bertahan sebagai suatu merek. Keunggulan asosiasi merek ialah salah satu dari proses pembentukan merek, yang mana pada produk tersebut

⁷⁶ Munir and Toha, "Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan."

mempunyai kelebihan atau kekuatan. Kekuatan yang menjadi sumber pembentuk citra merek yakni atribut merek dan manfaat merek. Stereight of brand association itu sendiri meliputi beberapa hal. Yakni sebagai berikut:

- 1) *Personal relevanse*, yakni sebuah informasi tentang merek yang dapat melekat dalam pikiran konsumen. Seperti logo, nama., warna, dan desain.
- 2) *Consistency*, yakni sebuah pesan yang disampaikan dengan perantara program komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisren. Seperti harga, produk, perlatan, serta promosi yang konsisten dan variatif

b. *Favorability of brand association*

Bagaimana suatu merek bisa memberikan kepercayaan bagi konsumen dan dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam terciptanya merek yang ada di pikiran konsumen. Suatu merek harus bisa memberi sebuah pemasaran yang tepat dan dapat memuhi janji akan bisa memenuhi kebutuhan dari pihak konsumen. *Favorability of brand association* ini meliputi sebagai berikut:

- 1) *Desirable*, yaitu sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi tuntutan dan harapan yang dimiliki oleh konsumennya.
- 2) *Deliverable*, yakni memberikan komunikasi yang efektif dan jelas kepada konsumen mengenai merek tersebut.⁷⁷

⁷⁷ I K W Prayoga and N N K Yasa, *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep Dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee* (Cilacap: CV Pena Persada, 2023), 22-24

c. *Uniqueness of brand associations*

Keunikan mempunyai pengaruh dalam persaingan dengan merek lain serta bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan dapat menjadi pembeda dari suatu merek pesaing lain. Suatu merek harus mempunyai keunikan tersendiri.⁷⁸

3. Indikator *Brand Image*

Manurut Sari dan Sudawarno (2022) dalam Prayoga dan Asa terdapat beberapa indikator *brand image*. Indikator tersebut antara lain yakni:

- a. Pengenalan. Yakni seberapa kenal atau paham konsumen terhadap suatu merek. Apabila konsumen tidak mengenalinya maka merek tersebut harus menjual produknya dengan harga rendah terlebih dahulu.
- b. Reputasi. Yakni sebuah ukuran yang relative tinggi tentang merek dikarenakan mempunyai sebuah riwayat yang bagus. Suatu merek akan disukai konsumen apabila mempunyai kualitas mutu yang baik. Hal tersebut dapat meningkatkan reputasi merek.
- c. Daya tarik. Yakni suatu hubungan emosional yang muncul antara merek dengan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tersebut.
- d. Kesetiaan. Yakni kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk dari merek tersebut.⁷⁹

⁷⁸ Prayoga and Yasa.

⁷⁹ Prayoga and Yasa.

4. Manfaat *Brand Image*

Brand image yang kuat pada dunia pendidikan dapat memberikan sebuah jaminan terhadap kualitas mutu dan nilai yang tinggi kepada stakeholders. Sehingga dapat menghasilkan dampak yang positif terhadap lembaga pendidikan secara keseluruhan. Berikut merupakan manfaat brand image yang di dapat stakeholders lembaga dan instansi pendidikan.

a. Manfaat bagi stakeholders

Brand image dapat dijadikan sebagai indikator kualitas, memudahkan untuk mengidentifikasi produk, mengurangi resiko, memberikan nilai psikologis, serta dapat mewakili karakter kepribadian.

b. Manfaat bagi institusi pendidikan

Brand image dapat menjadi magnet intitusi pendidikan, sebagai sarana perlindungan dari para imitator, mempunyai segmen institusi pendidikan yang loyal, dapat dijadikan sebagai pembeda dari produk pesaing, mempunyai nilai finansial yang tinggi, dan menjadi senjata dalam persaingan kompetitif.⁸⁰

Menurut Ambler dalam Munir dan Toha suatu merek mempunyai manfaat sebagai ekonomi, fungsional dan psikologis. Berikut penjelasan tersebut:

1) Manfaat Ekonomi Penjualan

- a) Merek adalah alat yang digunakan oleh lembaga untuk bersaing dan bersaing satu sama lain dalam usaha untuk mendapatkan tempat istimewa di hati masyarakat.

⁸⁰ Roziqin and Rozaq, "Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Branding Image* Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo."

- b) Pemilihan oleh masyarakat seringkali didasarkan pada harga yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga.
 - c) Hubungan antara lembaga dan masyarakat dimulai dengan pengenalan, dan harga premium dapat berfungsi sebagai bentuk perlindungan risiko bagi lembaga. Sebagian besar masyarakat lebih cenderung memilih penyedia layanan pendidikan yang lebih mahal namun dianggap memuaskan daripada memilih penyedia layanan yang lebih murah namun performansinya tidak jelas.
- 2) Manfaat Fungsional
- a) Merek memberikan kesempatan untuk menciptakan perbedaan. Selain meningkatkan kualitas (*diferensiasi vertikal*), lembaga juga dapat memperluas cakupan mereknya dengan menghadirkan layanan pendidikan baru (*diferensiasi horizontal*).
 - b) Merek menjamin kualitas. Ketika masyarakat memilih kembali lembaga tersebut, mereka merasa yakin bahwa kinerja lembaga akan tetap konsisten seperti sebelumnya, bahkan mungkin menjadi lebih baik.
 - c) Lembaga menunjukkan empati terhadap kebutuhan masyarakat dengan berupaya menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh masyarakat.
 - d) Merek memudahkan ketersediaan layanan pendidikan secara luas.
 - e) Merek mempermudah dalam hal iklan dan sponsor.⁸¹
- 3) Manfaat Psikologis

⁸¹ Munir and Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan."

- a) Merek adalah penyederhanaan atau pengurangan dari semua informasi yang diperlukan masyarakat tentang layanan pendidikan.
- b) Pemilihan merek tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti gengsi dan citra sosial yang memiliki peran dominan dalam keputusan pemilihan.
- c) Merek dapat meningkatkan citra diri seseorang dan memengaruhi cara orang lain memandang pemakainya.
- d) Simbolisme merek memiliki dampak pada bagaimana orang lain melihat dan mengidentifikasi diri mereka dengan objek tertentu.⁸²

5. Elemen *Brand Image*

Istilah *brand* dalam konteks dunia pendidikan dapat dijelaskan sebagai identitas yang mencakup nama, istilah, simbol, tanda, desain, serta kombinasi elemen-elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu sekolah dari pesaing-pesaingnya. Stakeholders sekolah, termasuk pimpinan sekolah, memiliki peran kunci dalam menentukan brand sekolah ini. Brand sekolah merupakan sesuatu yang harus diupayakan dengan bangga, seolah menjadi tujuan yang dikejar. Visi dan misi sekolah memiliki peran penting dalam membentuk brand ini, karena brand sebenarnya adalah representasi nilai-nilai yang membedakan sekolah tersebut dari yang lain.⁸³

⁸² Munir and Toha.

⁸³ Barnawi and Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017),155.

Sebuah merek memiliki beragam elemen atau identitas, termasuk yang dapat dilihat (*tangible*) dan yang tidak dapat dilihat (*intangible*). Secara umum, elemen-elemen ini dapat dibagi menjadi nama merek, alamat URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan tanda-tanda.⁸⁴ Elemen-elemen merek ini akan diuraikan secara lebih detail dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Elemen-Elemen Brand

No	Elemen tangible dan visual	Elemen Intangible
1	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan	
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

D. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan secara bahasa adalah sebuah badan atau organisasi. Pada KBBI Lembaga merupakan suatu badan atau organisasi yang mempunyai tujuan untuk menyelidiki keilmuan atau untuk melakukan suatu usaha. Lembaga pendidikan merupakan tempat yang di dalamnya terdapat proses

⁸⁴ Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andy Offset, 2005).

pendidikan yang bertujuan untuk menciptakan perubahan tingkah laku menjadi lebih baik dengan melakukan interaksi pada lingkungan sekitar.⁸⁵

Lembaga pendidikan merupakan wadah yang bermanfaat guna membina manusia, mengarahkannya ke masa depan yang baik. Setiap individu yang berada dalam wadah lembaga pendidikan akan mengalami perkembangan dan perubahan.⁸⁶

Lembaga pendidikan ialah institusi atau tempat yang mana didalamnya berlangsung proses belajar mengajar. Lembaga pendidikan juga dapat diartikan sebagai organisasi yang dibentuk guna tercapainya sebuah tujuan yakni mentransfer ilmu pengetahuan dan budaya kepada individu agar terjadinya perubahan tingkah laku individu menjadi lebih baik.

Menurut Enung K. Rukiyati dan Fenti Himawati, lembaga pendidikan merupakan tempat berlangsungnya proses pendidikan dan juga proses pembudayaan. Menurut Drs. H. Abu Ahmadi dan Dra. Nur Uhbiyati, lembaga pendidikan merupakan badan usaha yang bergerak dan mempunyai tanggung jawab pada terselenggaranya pendidikan pada peserta didik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang didalamnya terjadi proses belajar mengajar dengan tujuan untuk melakukan perubahan pada diri individu menjadi lebih baik lagi.⁸⁷

⁸⁵ Ibrahim Bafadhol, "Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 06, no. 11 (2017), 59–72.

⁸⁶ Marlina Gazali, "Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa," *Al-Ta'dib* 6, no. 1 (2013), 126–38.

⁸⁷ Hubbil Khair, "Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan* 12, no. 2 (2021), 24–36.

Lembaga pendidikan terbagi menjadi beberapa bentuk. Berikut merupakan bentuk bentuk lembaga pendidikan.⁸⁸

- 1) Lembaga Pendidikan Keluarga.
- 2) Lembaga pendidikan sekolah.

E. Hubungan Masyarakat Dalam Pembentukan *Brand Image* di Sekolah

Citra positif merupakan suatu pandangan yang timbul setelah mendapatkan pengetahuan atau pemahaman tentang suatu lembaga. Pandangan tersebut dipengaruhi oleh cara lembaga tersebut menjalankan operasionalnya, terutama dalam pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk menjalin kerjasama yang efektif dengan semua pihak warga sekolah terkait demi mencapai visi, misi, dan tujuan sekolah. Jadi dalam membentuk sebuah brand image, sekolah harus melibatkan seluruh warga sekolah dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan kerjasama brand image tersebut dapat diterapkan dan tersampaikan ke masyarakat dengan baik.⁸⁹

Humas dalam membentuk sebuah citra atau *brand image* dalam organisasi atau perusahaan perlu melakukan beberapa tahapan. Hal itu bertujuan agar pembentukan *brand image* organisasi bisa berjalan dengan baik dan bisa meminimalisir kendala-kendala. Tahapan yang dilakukan oleh *public relation* dalam membentuk *brand image* yakni sebagai berikut⁹⁰:

⁸⁸ Khair.

⁸⁹ Muhammad Ulfi Fadli and Usman Mafrukhin, "Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU Mambaul Huda Purwodadi Tembarak," *ASNA : Jurnal Kependidikan Islam Dan Keagamaan* 2, no. 1 (2020), 19–27.

⁹⁰ Tri Mutiara Wulandari and Gita Widyasanty, "Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi," *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2021), 72–81.

1. Menganalisa dan mendefinisikan masalah. Dalam proses ini dilakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mendapatkan sebuah informasi dan mengetahui situasi yang sedang dihadapi. Selain itu juga untuk mengetahui isu-isu yang beredar di media massa ataupun online yang menjadi kendala polemik isu pada publik dalam menentukan sikap dan persepsi publik.
2. Melakukan perencanaan dan pemrograman. Pada tahap ini dilakukan rapat untuk melakukan perencanaan pengadaan event. Dalam pemrogramannya dibuat pedoman perincian, waktu yang tertata dan urutan dalam melaksanakan event yang akan diselenggarakan. Pada tahap ini juga dibutuhkan publikasi. Oleh karena itu pr harus mempunyai media yang akan digunakan untuk mempublikasikan informasi tersebut ke masyarakat luas.
3. Mengambil tindakan dan melakukan komunikasi. Humas harus menentukan teknik komunikasi yang akan digunakan dan menerapkan rencana strategi yang sudah disiapkan.
4. Melakukan evaluasi program. Pada tahap ini dilakukan penilain terhadap hasil yang sudah didapat. Menilai tentang keberhasilan dan efisiensi program yang sudah dilakukan untuk dijadikan pembaharuan pada program selanjutnya.⁹¹

⁹¹ Wulandari and Widyasanty.