

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Humas

##### 1. Pengertian Manajemen Humas

Setiap kegiatan dalam organisasi membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* di lembaga pendidikan. Manajemen secara luas diartikan sebagai ilmu dan seni mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Ini berarti manajemen hanya dapat dilaksanakan apabila dalam pencapaian tujuan tersebut tidak hanya dilakukan seorang tetapi juga dilakukan lebih dari seorang dalam pencapaian tujuan.

Menurut kamus Fund and Wagnel, pengertian humas mencakup segala kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi dan individu untuk menciptakan dan memelihara sikap dan reaksi yang baik dari pihak luar terhadap kehadiran dan kegiatannya. Istilah "kiat" dalam pengertian tersebut menunjukkan bahwa dalam kehumasan perlu menggunakan metode dan teknik manajemen yang bertumpu pada pencapaian tujuan. Kegiatan humas merupakan kegiatan nyata, sehingga setiap hasil atau kemajuan yang dicapai harus dapat diukur dengan jelas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zulkarnain Nasution, Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan (Malang: Umm Press, 2010), Hlm 9

Untuk melihat berbagai definisi humas, International Public Relations Association (IPRA) sebuah asosiasi profesional dan praktisi humas mendefinisikan penggunaan praktis humas sebagai fungsi manajemen yang spesifik. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan jalur umum antara organisasi dan publik dalam hal komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama, termasuk informasi dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam mendukung kegiatan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang baik dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan definisi tersebut maka pengertian humas secara umum dapat diartikan sebagai "suatu fungsi manajemen yang khas antara suatu organisasi dengan publik, atau dengan kata lain antara suatu lembaga pendidikan dengan publik internal (dosen/guru, pegawai, dan mahasiswa/siswa), dan publik eksternal (orang tua/wali, masyarakat setempat dan institusi luar).

Berdasarkan pengertian manajemen dan pengertian humas tersebut dapat diperoleh pengertian kedua konsep tersebut yakni definisi manajemen humas adalah " suatu proses yang secara serius dan rasional melakukan pendekatan terhadap perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan, dan pengoordinasian berdasarkan sudut pandang

tertentu untuk mencapai tujuan bersama baik organisasi atau lembaga yang diwakilinya". Oleh karena itu, kegiatan humas pada lembaga pendidikan tidak terlepas dari manajemen, dan begitu juga manajemen ada kemungkinan tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya tanpa adanya humas.<sup>2</sup>

## 2. Tujuan dan Fungsi Manajemen Humas

Tujuan dari manajemen humas diantaranya adalah: (1) untuk melanjutkan dukungan yang lebih baik dan kuat (*to secure continued and stronger support*), (2) untuk menunjukkan kemajuan yang positif (*to make an accounting of things accomplished*), (3) untuk meningkatkan program-program pendidikan (*to advanced the educational program*) dan (4) untuk mempromosikan konsep-konsep sekolah dan mempererat hubungan dengan orang tua (*to promote the concept of school and community partnership*).<sup>3</sup>

Menurut pengertian manajemen kehumasan, fungsi pokok atau tahapan manajemen meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi dalam konteks kegiatan di lembaga pendidikan.

---

<sup>2</sup> *Ibid*, 11

<sup>3</sup> Elfridawati Mai Duhani, "Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (MIT) As-Salam Ambon", 38.

a. Perencanaan Manajemen Humas

Perencanaan sebagai fungsi manajemen dilakukan pada tahap pertama sebelum melaksanakan kebijakan, program dan kegiatan. Perencanaan sebagai cetak biru (*blue print*) atas kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan organisasi.<sup>4</sup>

Perencanaan merupakan upaya untuk menentukan program kegiatan yang ingin dilakukan serta bagaimana cara mencapai tujuan organisasi. Perencanaan sebagai suatu proses mempersiapkan sesuatu yang akan dilakukan pada saat selanjutnya untuk meraih tujuan yang sudah di sepakati. Sempelnya, perencanaan merupakan usaha yang terus menerus secara sadar dan terorganisir dilaksanakan agar supaya dapat memilih alternative yang paling baik untuk menggapai tujuan bersama.<sup>5</sup>

Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan, dan berapa jumlah biayanya. Perencanaan ini dibuat sebelum suatu tindakan dilaksanakan. Perencanaan menurut Gibson yang dikemukakan oleh Zulkarnain dalam bukunya mencakup kegiatan menentukan sasaran dan alat sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan pada fungsi manajemen humas di lembaga pendidikan merupakan kesepakatan dan pengertian di antara

---

<sup>4</sup> Dr.Abdul Rahmad, MANAJEMEN HUMAS (Media Akademi Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283, 2016)

<sup>5</sup> *Ibid*

personil lembaga pendidikan tentang apa yang harus dicapai organisasi.<sup>6</sup>

a) Prosedur

Untuk menentukan target sasaran maka pihak lembaga pendidikan harus mempunyai kriteria tertentu dalam menambah peserta didiknya. Dengan kriteria tertentu segmen spesifik dari calon siswa dan orang tua yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau karakteristik yang sejalan dengan keunggulan dan nilai yang ditawarkan oleh sekolah.

b) Pembentukan rencana dan prediksi

Setelah melakukan penentuan sasaran atau target pasar maka hal selanjutnya yang dilakukan lembaga pendidikan yaitu melakukan pemrograman. Proses ini dimulai dengan analisis pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target audiens, seperti calon siswa dan orang tua. Sekolah mengembangkan pesan pemasaran yang jelas dan menarik, yang menyoroti keunggulan, program unggulan, fasilitas, dan nilai-nilai institusi.

c) Struktur organisasi

Dalam perencanaan pembentukan sumber daya merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Proses ini melibatkan penilaian dan pengembangan

---

<sup>6</sup> Zulkarnain Nasution, Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan (Malang: Umm Press, 2010), Hlm 11

berbagai aspek internal sekolah, termasuk kualitas tenaga pengajar, kurikulum yang relevan dan inovatif, serta fasilitas yang memadai seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pendukung.

Menurut jangkauan waktunya perencanaan dapat dibagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yakni: (a) perencanaan jangka pendek (satu minggu, satu bulan, dan satu tahun); (b) perencanaan jangka menengah (perencanaan yang dibuat untuk jangka waktu 2 sampai 5 tahun); dan (c) perencanaan jangka panjang (perencanaan yang dibuat lebih dari 5 tahun) Dalam menyusun perencanaan harus melibatkan banyak orang, yang harus menghasilkan program-program lembaga pendidikan, meliputi: program yang berpusat pada siswa, kurikulum, pembelajaran, supervisi; keuangan, sarana dan prasarana, kepegawaian, layanan khusus, hubungan masyarakat, dan lain-lainnya.<sup>7</sup>

b. Pengorganisasian Manajemen Humas

Pengorganisasian pada dasarnya merupakan upaya untuk melengkapai rencana-rencana yang telah dibuat dengan susunan organisasi pelaksanaanya. Di dalam sistem manajemen, pengorganisasian adalah lanjutan dari fungsi perencanaan. Bagi suatu lembaga atau organisasi, pengorganisasian merupak urat nadi

---

<sup>7</sup> *Ibid*, 12

organisasi. Oleh sebab itu keberlangsungan organisasi atau lembaga sangat dipengaruhi oleh pengorganisasian.<sup>8</sup>

Dalam artian praktis, fungsi pengorganisasian meliputi: (1) perancangan tanggung jawab dan kewenangan setiap jabatan individual, dan (2) penetapan jabatan-jabatan tersebut dikelompokkan dalam bagian-bagian tertentu.

Hasil dari fungsi pengorganisasian adalah struktur organisasi.

- a) Penentuan staf atau staffing merupakan kegiatan yang dipusatkan pada manajemen sumber daya manusia.
- b) Pemimpinan atau leading.
- c) Pemberian motivasi, motivating.
- d) Pengendalian.

c. Pelaksanaan Manajemen Humas

Menurut DeRoche yang dikemukakan oleh Mulyono pada bukunya, adapun teknik operasional humas secara umum yang dapat dilaksanakan dalam lembaga pendidikan.<sup>9</sup>

Tabel 2.1 Pelaksanaan Humas di Sekolah

No.	Program	Pelaksanaan	Tujuan
1.	Education weeks	Minggu pengajaran	Sebagai kegiatan proses belajar mengajar (kegiatan

<sup>8</sup> Hasan Hariri, Dedy H. Karwan dan Ridwan, Manajemen Pendidikan, 8.

<sup>9</sup> Mulyono, Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2008) Hlm 218

			utama sekolah)
2.	Recognizing days	Waktu ulangan	Untuk alat evaluasi, dalam mengambil keputusan atau adanya data-data empiric yang tersedia sebagai alat analisa untuk pendidikan dan pengajaran
3.	Home visits	Kunjungan rumah	Dilakukan untuk konsultasi dalam memecahkan masalah anak didik
4.	Teacher aids	Media pengajaran guru	Merupakan alat bantu pengajaran, sehingga dalam proses belajar mengajar, memudahkan guru untuk menyampaikan materi pelajaran dan sekaligus mempermudah peserta didik memahami pelajaran
5.	Card	Kartu	Untuk keperluan tertentu, maka dapat digunakan kartu, contoh kartu konsultasi, kartu prestasi atau kartu hafalan surah-surah pendek
6.	Parent-teacher conference	Pertemuan orang tua dengan guru	Dalam rangka menjalin komunikasi antara orang tua siswa dan guru, maka perlu diadakan kegiatan ini. Hasil antara yang diinginkan adalah adanya rasa pelibatan yang dimiliki orang tua, sehingga mau turut serta dalam pengembangan

			pendidikan
7.	Open house	Silaturahmi	Pada waktu-waktu tertentu, maka dapat diadakan silaturahmi, biasanya dalam hari-hari raya, contoh idul fitri
8.	Speaker beareen	Bagian kehumasan	Secara khusus guru perlu memilih topik-topik yang berkenaan dengan pembicaraan di perkumpulan, kelompok dan organisasi sekolah
9.	Home study	Pekerjaan rumah	Kegiatan belajar siswa di kelas, akan lebih bagus lagi bila didukung adanya kelanjutan pengulangan pelajaran di rumah, ini bisa dilakukan dengan memberi pekerjaan rumah bagi siswa untuk memantapkan kemampuan yang telah diperoleh di kelas
10.	School and classroom newsletter	Berita sekolah dan kelas	Wahana komunikasi tertulis di sekolah dibutuhkan untuk mengabarkan berita-berita umum yang ada di lingkungan sekolah, contoh berita duka, pernikahan guru atau kelahiran anak (keluarga baru) dari siswa maupun guru
11.	Calendar	Kalender	Kalender ini, bisa berfungsi

			sebagai prestise. Di samping itu juga bisa difungsikan untuk mengikat perhatian orang tua dan siswa beserta guru dalam waktu yang selalu terkait dengan perhatian kepada sekolah
12.	Voting remainder card	Kartu saran	Bila sesuatu terjadi dan tidak dikehendaki oleh siapapun dan ini merupakan hal yang perlu disampaikan kepada pihak pengelola lembaga pendidikan, maka yang bersangkutan bisa menuliskannya melalui kartu saran yang berkaitan erat dengan kotak saran
13.	Success card	Program penghargaan	Apabila ada siswa atau orang tua yang telah turut serta dan memeberikan perhatian secara khusus kepada sekolah atau pemenang lomba yang diadakan oleh sekolah, maka sanagat wajar apabila diberikan piagam penghargaan sebagai bukti dari apa yang telah mereka lakukan
14.	Local newspaper	Surat kabar lokal	Berita - berita sekolah maupun berita dari rumah yang kira-kira akan bermanfaat bagi para warga

			sekolah jika mengetahuinya akan lebih bagus bila dimuat dalam surat kabar lokal yang diterbitkan sendiri oleh sekolah, namun tidak sebatas sekolah, bisa juga berita domestik atau manca negara yang disesuaikan dengan misi surat kabar
15.	Career specialities	Spesialis karier	Bimbingan karier akan sangat bermanfaat bagi para siswa dalam menentukan peran masa depan apa yang dapat dimainkan mereka, sehingga sejak dini sudah bisa dipupuk dan dikembangkan secara luas
16.	Slide presentation	Slaid presentasi	Jika dalam memberikan presentasi kepada guru-guru atau siswa, akan lebih bagus bila menggunakan slaid presentase, namun mengingat alokasi dana yang cukup besar saat membuat slaid, maka alternatif yang ada saat ini bisa menggunakan software power point, dengan aplikasi pada ohp atau Icd
17.	Coffe hour	Acara minum kopi	Menjalin partisipasi antar sesama komponen dalam lembaga pendidikan sangat penting, olehnya dapat selalu

			diupayakan acara-acara yang bisa membangun hubungan erat antar siswa, orang tua siswa dan guru, bisa juga dengan acara coctail party, barbeque party, dll
18.	Activity display	Pajangan kegiatan	Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan, sebaiknya dipajang di papan tersendiri, ini untuk memberikan sugesti kepada warga yang belum sempat ikut untuk mempertimbangkan lagi untuk ikut serta sesegera mungkin dan bagi yang sudah ikut akan semakin rutin lagi mengikuti kegiatan yang diadakan
19.	Class project in the community	Buku sosial masyarakat	Siswa adalah bahagian masyarakat, untuk itu akan lebih bermakna hidup bermasyarakat jika mau turut serta membantu sesama warga yang kurang beruntung, sikap ini tidak bisa hanya ditanamkan di kelas melalui ceramah semata-mata, namun harus terjun langsung ke masyarakat dalam wujud bakti sosial, membantu masyarakat bawah

			dengan cara yang tidak melukai perasaan mereka
20.	Letter do the editor	Surat komplain/pengaduan	Keluhan atau sumbang saran yang sifatnya umum dari orang tua siswa, siswa, maupun guru bisa disampaikan kepada pihak sekolah, khususnya dalam hal ini editor surat kabar atau bulletin yang diterbitkan oleh sekolah. Adapun surat kmplain sebaiknya dihindari untuk dikirim ke surat kabar umum
21.	Public performance	Pementasan/pertunjukan	Apresiasi terhadap kreativitas siswa dapat diwujudkan dalam pementasan berkala, di samping itu akan memberikan rasa percaya diri kepada siswa dan kebanggan orang tua, hal lain yang ingin dicapai adalah adanya sosialisasi siswa kepada masyarakat
22.	Fairs and tours	Studi lapangan (wisata, komparatif, dll)	Wawasan atau pengetahuan tentang lingkungan, alam, kenyataan langsung, dll dapat dibina melalui kunjungan ke obyek langsung, sehingga gambaran yang diperoleh siswa akan lebih utuh dan lebih jelas

23.	Telephone hotline	Telepon konsultasi	Adakalanya permasalahan yang dihadapi siswa atau masyarakat begitu berat dan susah untuk diungkapkan kepada orang lain. hingga telepon konsultasi bisa memecahkan persoalan ini. Di samping itu dengan melalui telepon konsultasi akan lebih terbuka tanpa tahu identitas penelpon sekaligus memberi rasa aman bagi penelpon dalam membicarakan masalahnya secara terbuka tanpa dihantui oleh rasa takut untuk diketahui oleh lain
24.	Strategy borrowing	Strategi peminjaman	Hal ini upaya saling meminjamkan fasilitas yang sekiranya dimiliki orang tua atau sekolah. Misalnya sekolah mengadakan tour meminjam kendaraan wali murid
25.	Suggestion boxes	Kotak saran	Pasangan kartu saran sebagaimana sudah dijelaskan di atas adalah kotak saran. Kotak saran berfungsi sebagai tempat penampungan kartu-kartu saran tadi dan harus diambil dan diperiksa secara berkala

			oleh pengelola. Tentunya kemudian harus diupayakan penanggulangan keluhan sesegera mungkin atau memberi jawaban keluhan-keluhan yang masuk tidak dengan kata-kata tetapi dengan aksi atau perlakuan
--	--	--	---

d. Evaluasi Manajemen Humas

Evaluasi ialah proses yang dilakukan untuk menilai bagaimana sebuah program *Public Relation* yang sudah disusun telah dikelola dengan efektif. Evaluasi ini akan melihat apakah program telah dilaksanakan sesuai dengan panduan yang direncanakan atau tidak. Penilaian atau evaluasi merupakan penentuan derajat kualitas berdasarkan indikator yang ditetapkan terhadap penyelenggaraan pekerjaan.<sup>10</sup>

Evaluasi bertujuan untuk menentukan tingkat kerja dalam suatu kebijakan, mengukur tingkat efisiensi dalam kebijakan. Mengukur kualitas output dari suatu kebijakan, mengukur dampak positif dan negative dari suatu kebijakan, mengetahui jika terjadi suatu penyimpangan-penyimpangan dengan cara mengadakan perbandingan tujuan, sasaran dengan target yang sudah tercapai.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> *Ibid*, 9

Evaluasi menuntut adanya suatu standar kegiatan humas. Mengetahui keberhasilan suatu aktivitas humas diperlukan suatu penilaian terhadap program atau kegiatan yang telah berlangsung, evaluasi kegiatan baik dari pihak eksternal maupun internal, evaluasi dianggap penting karena memberikan masukan kepada humas untuk memperbaiki pelayanan saat kegiatan berlangsung.

a) Pengembangan

Evaluasi terhadap penilaian program atau kegiatan yang telah dilakukan merupakan proses yang penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran di masa mendatang, seperti mengoptimalkan pesan pemasaran, memperbaiki saluran komunikasi, dan meningkatkan kualitas interaksi dengan target audiens.

b) Pihak eksternal dan internal

Evaluasi internal melibatkan penilaian dari staf sekolah, termasuk guru, administrasi, dan manajemen, yang dapat memberikan wawasan tentang implementasi kampanye pemasaran, kesiapan sumber daya, dan dampak operasionalnya. Evaluasi eksternal, di sisi lain, melibatkan pengumpulan umpan balik dari calon siswa, orang tua, alumni, dan komunitas sekitar. Pihak eksternal juga dapat memberikan perspektif mengenai

reputasi sekolah di mata publik dan daya tarik program pendidikan yang ditawarkan. Dengan mengintegrasikan hasil evaluasi dari kedua pihak, sekolah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran mereka, mengembangkan rencana tindakan yang lebih efektif, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas yang mereka layani.

c) Pemodelan

Hal ini untuk memastikan bahwa sekolah terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada siswa, orang tua, dan stakeholder lainnya. Setelah area-area perbaikan diidentifikasi, sekolah dapat mengembangkan rencana tindakan yang mencakup langkah-langkah spesifik untuk meningkatkan pelayanan. Rencana ini harus mencakup target yang jelas, tindakan yang akan diambil, serta waktu dan sumber daya yang dibutuhkan.

### **3. Peran Humas di Lembaga Pendidikan**

Peran humas di lembaga pendidikan ke depan antara lain:

- a. Menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat internal (dalam lembaga, misalnya: dosen/guru, tenaga administrasi, dan siswa), dan masyarakat eksternal (luar lembaga pendidikan, seperti: orang tua siswa, dan di luar lembaga pendidikan).

- b. Membangun komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen/ guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa) dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa) melalui pesan, penyebaran informasi, publikasi hasil penelitian, dan lain-lain.
- c. Mengidentifikasi serta menganalisis pendapat dan berbagai permasalahan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun masyarakat.
- d. Kemampuan mendengarkan keinginan atau aspirasi masyarakat.
- e. Mampu menerjemahkan kebijakan kepemimpinan dengan baik.<sup>12</sup>

#### **4. Strategi Kegiatan Humas di Lembaga Pendidikan**

Untuk memutuskan strategi komunikasi pendidikan mana yang harus diterapkan terlebih dahulu maka perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Apa "tujuan" yang akan dicapai oleh mereka yang terlibat dalam pengelolaan lembaga pendidikan melalui perencanaan yang matang;
- b. Lalu "strategi" dan bagaimana penggunaannya dalam perencanaan;
- c. Kemudian "program kerjanya" mana yang akan dilaksanakan dan dijelaskan sesuai langkah yang direncanakan;
- d. Terakhir tentukan "anggaran" atau "dana" yang disiapkan untuk dukungan khusus.

---

<sup>12</sup> Zulkarnain Nasution, Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan (Malang: Umm Press, 2010), Hlm 24

Strategi humas dalam hal ini merupakan alternative cara terbaik untuk menjalankan atau mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.

Untuk memperkuat kepengurusan lembaga dan mendapat dukungan dari lembaga agar kegiatan humas sejalan dengan tujuan lembaga, maka wajar jika humas harus ditempatkan sedekat mungkin dengan pimpinan lembaga (Rektor/Direktur/Kepala Sekolah), serta diharapkan kegiatan humas tersebut akan tercapai. Untuk melaksanakan strategi tersebut harus diupayakan sebagai berikut:

- a. Menempatkan posisi humas dekat dengan pemimpin lembaga pendidikan untuk memastikan bahwa personel humas memiliki pemahaman yang jelas dan rinci tentang pola perencanaan, kebijakan, keputusan, visi, dan arah lembaga, serta untuk memastikan komunikasi pesan dan informasi bebas dari kesalahan.
- b. Humas dalam memberikan informasi atas nama suatu lembaga pendidikan dapat menonjolkan batas kewenangan dan tanggung jawab dalam memberikan informasi (sebagai pembicara). Hal ini memastikan bahwa humas tetap mendapatkan informasi yang jelas tentang implementasi keputusan dan kebijakan pimpinan lembaga.
- c. Pimpinan atau staf humas harus berpartisipasi dalam semua rapat dan pertemuan tingkat eksekutif untuk memberikan informasi langsung

dan akurat tentang “latar belakang” proses perencanaan, kebijakan organisasi, arah, dan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

- d. Agar humas diberi fungsi koordinasi berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak (Rektor/Direktur/ Kepala Sekolah), tanpa melalui perantara pejabat/bagian lain, sehingga fungsi kehumasan berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan, peranan komunikasi atau dengan kewenangan yang ada mampu mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.
- e. Humas hendaknya bertindak proaktif, dinamis, dan fleksibel sebagai narasumber atau mengatur saluran komunikasi internal dan eksternal untuk menghindari sikap reaktif (pasif) ketika menghadapi berbagai persoalan atau tantangan.
- f. Humas berperan melakukan tindakan mulai dari memonitor, merekam, analisis, meninjau tanggapan umpan balik, khususnya dalam upaya menilai sikap, perilaku dan persepsi masyarakat sebagai akibat dari keputusan yang diambil dan kebijakan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga pendidikan.
- g. Humas dapat memberikan pertukaran pendapat, ide dan rencana atau program hubungan masyarakat untuk meningkatkan atau menjaga reputasi, kepercayaan atau citra perusahaan terhadap, misalnya dengan menghubungkan atau menyelaraskan kebijaksanaan dan keputusan

pimpinan lembaga pendidikan dengan kepentingan dan keinginan untuk memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat.

Berdasarkan strategi yang harus dilakukan oleh praktisi. Hubungan masyarakat di lembaga pendidikan memerlukan berbagai pendekatan seperti pendekatan kolaboratif, pendekatan persuasif, pendekatan sosial, serta kerjasama dan koordinasi yang harmonis untuk memfasilitasi strategi tersebut.<sup>13</sup>

## **B. Pemasaran Pendidikan**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai serta pertukaran timbal balik dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis menyeluruh yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk yang memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.<sup>14</sup>

Untuk memberikan gambaran umum tentang pemasaran dalam arti luas, konsep-konsep pemasaran utama yang mendasari definisi yang

---

<sup>13</sup> *Ibid*, 27-30

<sup>14</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," 2013.

diusulkan yakni, “untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menyediakan produk dan nilai serta menukarkannya dengan individu dan kelompok lain”. Dapat disimpulkan bahwa inti konsep pemasaran pada hakikatnya berkisar pada kebutuhan, keinginan dan tuntutan. produk, nilai, biaya, dan kepuasan. pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar.<sup>15</sup>

## **2. Pemasaran Lembaga Pendidikan**

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk mencapai apa yang dibutuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pelaku lain di bidang pendidikan. Etika pemasaran jasa dalam dunia pendidikan adalah memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan pendidikan karakter yang komprehensif. Pendidikan semakin kompleks dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, sehingga hasil pendidikan menjangkau jauh ke depan dan mengembangkan kehidupan masyarakat yang akan bertanggung jawab terhadap generasi mendatang.<sup>16</sup>

Dalam konsep manajemen pemasaran, indikator untuk mencapai tujuan suatu organisasi adalah dengan mengidentifikasi dan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market), serta menentukan

---

<sup>15</sup> Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 3, No. 1 (December 31, 2013).

<sup>16</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,” *El-Tarbawi* 8, No. 2 (October 26, 2015): 161–76.

kepuasan yang diharapkan seseorang terhadap orang lain digambarkan sebagai berkomunikasi secara efektif dan efisien. Konsep manajemen pemasaran ini didasarkan pada empat unsur: pasar sasaran (tujuan), kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu (berkelanjutan), dan keuntungan yang dicapai.

Dari pembahasan diatas dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan harus dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan suatu lembaga pendidikan agar pelaksanaan pemasaran pendidikan ditempatkan pada tempatnya yang semestinya sesuai dengan nilai dan hakikat pendidikan itu sendiri. Melalui pemasaran yang baik, suatu lembaga pendidikan dapat menjangkau kelompok sasarannya (yaitu calon siswa) dan mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Mengingat persaingan untuk menarik mahasiswa saat ini semakin ketat, maka manajemen pemasaran sangat penting dalam penerapan.<sup>17</sup>

### **3. Strategi Pemasaran Pendidikan**

Dilihat dari permasalahan saat ini terdapat banyak lembaga sekolah yang masih kurang dalam pelayanan informasi dalam menentukan target konsumen sesuai kebutuhan dan sesuai perkembangan anak. Di sisi lain, ada juga banyak sekolah yang memiliki terlalu banyak siswa menjadikan pembelajaran kurang maksimal jika tidak dibarengi dengan manajemen yang baik.

---

<sup>17</sup> Hanifatul Kholifah, "Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo November 2022," N.D.

Berkembangnya teknik pemasaran produk atau jasa telah menjadi tren di dunia pemasaran saat ini, membuktikan bahwa ada banyak perusahaan produk dan jasa yang bersaing. Hal ini menimbulkan persaingan antara perusahaan produk dan jasa yang salah satunya di dedikasikan untuk jasa yaitu pendidikan, lembaga pendidikan sebagai produsen jasa yang dipandang sebagai pencetak masa depan. Hal ini merupakan upaya lembaga pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah.

Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa lembaga pendidikan kesulitan mencari calon siswa. Strategi dalam hal ini tentu harus diterapkan di semua sekolah dengan tujuan mendapatkan sudut pandang yang baik dari lembaga pendidikan untuk menarik perhatian orang tua guna meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, kualitas guru juga harus ditekankan dalam pendidikan linier pada pendidikan anak usia dini. Keberadaan strategi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme untuk menjelaskan dan merasionalisasikan program pengadaan dengan manfaat yang berbeda-beda, baik dari segi input, proses, produk (output), output maupun lulusan (hasil).<sup>18</sup>

Menurut Wijaya terdapat macam-macam strategi pemasaran, yakni :

- a) Pemasaran eksternal merupakan upaya sekolah untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mengadakan kontrak dengan pelanggan,

---

<sup>18</sup> Nasratun Najiha And Erni Munastiwi, "Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah Dalam Menarik Peserta Didik Baru Di Tk/Kb Tahfidz Qolbun Salim," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, No. 5 (September 22, 2022): 6846–55.

- b) Pemasaran internal adalah salah satu tugas yang dilakukan sekolah untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar dapat melayani pelanggannya di sektor pendidikan dengan baik.
- c) Pemasaran interaktif merupakan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan guna membangun hubungan yang berkelanjutan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Aat Lisnawati, Dwi Iga Luhsasi, And Arief Sadjiarto, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17, No. 2 (October 13, 2020)