

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Humas

##### 1. Pengertian Strategi Humas

Strategi humas merupakan serangkaian langkah terencana dan sistematis yang dilakukan organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publiknya. Strategi ini digunakan dalam konteks komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, strategi humas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek konseptual dan taktis dalam mengelola citra lembaga.

Menurut Ruslan, "strategi humas adalah pendekatan dan metode yang digunakan dalam membina, mengembangkan, serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal dalam rangka menunjang pencapaian tujuan organisasi." Definisi ini menekankan pentingnya humas dalam membangun relasi berkelanjutan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap Lembaga.<sup>12</sup> Strategi humas mencakup kegiatan perencanaan komunikasi yang menciptakan persepsi positif dan meningkatkan partisipasi publik terhadap program-program organisasi. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai

---

<sup>12</sup> Badrut Tamam, Z. Fathorrahman, and Khoirus Sholeh, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan-Pangarengan," *Kabillah: Journal of Social Community* 6, no. 1 (2021): 61–83.

informasi, tetapi juga sebagai fasilitator antara lembaga dengan lingkungan sosialnya.

Strategi humas menurut Cutlip, Center, dan Broom adalah suatu proses manajerial yang terencana dan berkesinambungan yang digunakan oleh organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif. Mereka menekankan bahwa strategi humas bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi lebih jauh berfokus pada bagaimana sebuah organisasi dapat memahami publiknya, membangun dialog, serta mengelola persepsi dan opini publik secara sistematis.

Cutlip, Center, dan Broom juga memperkenalkan model langkah dalam strategi humas, yaitu perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi, yang menjadi kerangka utama dalam menyusun strategi komunikasi organisasi. Melalui pendekatan ini, strategi humas diposisikan sebagai alat manajemen strategis untuk mencapai tujuan komunikasi dan membentuk hubungan jangka panjang yang konstruktif dengan publik internal maupun eksternal. Dengan kata lain, strategi humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dan citra organisasi di mata masyarakat.<sup>13</sup>

Dalam konteks pendidikan, strategi humas memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang eksistensi lembaga. Humas pendidikan berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi yang bertugas membangun

---

<sup>13</sup> Dedi Candira, Jono Antoni, and Hendra Harmi, "Optimalisasi Peran Humas Internal dan Eksternal Dalam Membangun Citra Positif SMP NEGERI KABUPATEN KEPAHANG," *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13, no. 1 (2025): 17–20.

citra positif lembaga, memperkenalkan program-program unggulan, menjalin kerjasama dengan pihak luar, serta menarik minat calon peserta didik baru.

Sejalan dengan itu, menurut Daryanto, "humas di lembaga pendidikan bertugas untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan kemitraan, dan meningkatkan citra lembaga kepada publik internal maupun eksternal".<sup>14</sup> Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi humas adalah perencanaan komunikasi yang digunakan secara sistematis oleh suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan, untuk menjalin relasi positif dengan publiknya. Strategi ini mencakup langkah-langkah membina kepercayaan, menyampaikan informasi yang relevan, dan menciptakan citra lembaga yang unggul di mata masyarakat.

## **2. Tujuan Strategi Humas**

Strategi humas disusun untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi secara terencana dan terarah. Dalam konteks lembaga pendidikan, humas bukan sekadar sarana penyampaian informasi, tetapi berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan masyarakat, serta sebagai alat untuk membangun citra dan kepercayaan publik terhadap institusi. Tujuan utama dari strategi humas dalam lembaga pendidikan mencakup:

### **1) Menyebarluaskan Informasi Positif tentang Lembaga kepada Publik**

Strategi humas berperan menyampaikan informasi yang membangun tentang kegiatan, prestasi, fasilitas, program unggulan,

---

<sup>14</sup> Suliyah Suliyah, "Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Islam," *Penerbit Tahta Media*, 2024. 44-47.

dan kelebihan lembaga kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran (awareness) publik terhadap eksistensi lembaga tersebut.

2) Membentuk dan Memperkuat Citra Lembaga di Mata Masyarakat

Citra positif menjadi aset penting bagi lembaga pendidikan. Strategi humas dirancang untuk membangun reputasi baik lembaga melalui komunikasi yang konsisten dan terpercaya. Citra ini terbentuk melalui penyampaian pesan yang menggambarkan identitas, visi, dan kualitas lembaga.

3) Membangun Hubungan yang Harmonis dan Saling Menguntungkan

Humas berfungsi membina hubungan jangka panjang yang positif antara lembaga dan komunitas sekitarnya, termasuk orang tua siswa, tokoh masyarakat, media, dan instansi pemerintah. Hubungan ini bersifat dua arah dan saling menguntungkan, di mana lembaga mendengar aspirasi publik dan menyesuaikan diri terhadap dinamika sosial.

4) Mengelola Opini Publik untuk Mendukung Keberlangsungan Lembaga

Salah satu tugas penting humas adalah memonitor dan membentuk opini publik. Strategi komunikasi yang baik mampu mengarahkan persepsi masyarakat terhadap lembaga, mengatasi isu negatif, dan menjaga stabilitas citra organisasi di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

### 5) Menarik Minat dan Kepercayaan Calon Peserta Didik dan Orang Tua

Dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik, strategi humas berfungsi memperkenalkan lembaga secara menyeluruh kepada calon siswa dan orang tua. Melalui promosi yang terstruktur, calon peserta didik akan memiliki pemahaman menyeluruh mengenai program-program dan nilai lebih yang ditawarkan lembaga.

Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa "tujuan public relations bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan menciptakan pengertian, membangun hubungan timbal balik, serta menjalin komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya." Oleh karena itu, strategi humas yang dijalankan harus mampu menjawab kebutuhan publik secara komunikatif, persuasif, dan akurat. Sejalan dengan itu, Ruslan juga menjelaskan bahwa "tujuan utama public relations adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi melalui kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik." Maka dari itu, strategi humas harus dirancang sebagai proses komunikasi interaktif dan adaptif, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.<sup>15</sup>

### 3. Jenis Strategi Humas

Menurut Harwood Child, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Yuli Ariska, "Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Sebuah Organisasi," *Jurnal Public Relation*, 2023. 56-58.

a. *Strategy of publicity*

Berkolaborasi dengan berbagai media dan melaksanakan kampanye untuk menyebarkan pesan melalui proses siaran pers. Selain itu, penggunaan teknik *story telling* dapat menarik perhatian audiens, sehingga menghasilkan iklan yang menguntungkan.

b. *Strategy of persuasion*

Kampanye yang menggunakan teknik persuasi untuk membujuk atau mengalihkan saran pemirsa atau mengubah opini publik dengan menekankan aspek emosional dari berita, artikel, dan laporan berdasarkan kepentingan manusia.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya digunakan untuk memprediksi berita buruk dan negatif serta menciptakan berita tandingan yang memberikan argumen rasional untuk menjaga opini publik dalam pola pikir positif. Dalam hal ini, humas memerlukan kemampuan menjadi komunikator handal yang menyampaikan fakta secara jelas dan rasional serta mengubah opini publik melalui berita dan pernyataan yang dipublikasikan.

d. *Strategy of image*

Dalam hal publikasi, strategi untuk menciptakan berita yang positif adalah menjaga citra lembaga atau organisasi dan produknya. Rhenald Kasali menjelaskan model strategi manajemen dalam public relation

(untuk menggambarkan dua peran public relation dalam keseluruhan strategi manajemen dan dalam public relation itu sendiri), yaitu :

1) Tahap publik

Publik terbentuk ketika organisasi menyadari masalah yang memengaruhi mereka. Oleh karena itu, khalayak sangat selektif dan spesifik terhadap minat tertentu, dan humas perlu mengidentifikasi kelompok sasaran yang menyentuh berbagai topik (masalah).

2) Tahap isu

Humas harus menjadi problem solver yang mampu mengantisipasi dan merespon permasalahan. Media memainkan peran yang sangat penting karena mereka membawa isu tersebut ke publik dan publik bereaksi terhadapnya. Pemrosesan perkara dilakukan secara cepat dan paralel melalui komunikasi personal dan komunikasi dengan media. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memilih strategi, public relation harus memperhatikan aspek internal dan eksternal.

#### **4. Komponen Dalam Strategi Humas**

Cutlip, center, dan broom menjelaskan bahwa strategi humas yang efektif harus dilakukan melalui perencanaan (Planning), pelaksanaan (Implementation), dan evaluasi (Evaluation). Model ini bersifat sistematis serta menjadi fondasi dalam perencanaan dan pengelolaan humas secara professional.

## 1) Perencanaan

Cutlip, center, dan broom menjelaskan bahwa perencanaan merupakan tahap awal dalam seluruh aktivitas manajerial suatu organisasi. Karena itu, perencanaan dipandang sebagai langkah pertama dalam suatu proses, di mana dalam tahap ini ditentukan apa yang akan dilakukan. Indikator dari perencanaan mencakup proses perencanaan, analisis factor interna dan eksternal, dan analisis kondisi Pasar sasaran yang ingin disampaikan. Selain itu perencanaan strategi humas juga didefinisikan sebagai proses pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi, serta penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran, dan standar-standar yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>16</sup>

Perencanaan strategi humas dimulai dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai, menganalisis situasi internal dan eksternal lembaga, serta menentukan sasaran komunikasi yang tepat. Kotler dan Keller menekankan pentingnya analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.<sup>17</sup>

## 2) Pelaksanaan Komunikasi

Pelaksanaan Komunikasi strategi humas merupakan suatu upaya untuk menggerakkan anggota organisasi agar melaksanakan tugas

---

<sup>16</sup> Suci Hariyati, "Manajemen Humas Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Islamiyah Belongkut", (Skripsi Sarjana, UIN Sumatera Utara, 2020), 18

<sup>17</sup> Syahril Daud, Sherliana Belinda, and Yeni Arinda, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Persaingan: Studi Kasus Pada UMKM Pemasaran Elektronik" Toko William Elektrik" Di Bandar Jaya, Lampung Tengah, Provinsi Lampung," *Jurnal EMT KITA* 9, no. 1 (2025): 67-76.

sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, guna mewujudkan tujuan organisasi tersebut. Menurut Cutlip, center, dan broom pelaksanaan juga merupakan fungsi manajerial yang mencakup tindakan nyata dalam proses kegiatan organisasi. Ini merupakan aktivitas di mana seluruh anggota secara sadar berupaya mewujudkan tujuan organisasi berdasarkan pedoman perencanaan yang telah disusun. Indikator dari pelaksanaan ini meliputi komunikasi langsung dan tidak langsung, media massa, Promosi Penjualan, dan publick relation.

Oleh karena itu, pelaksanaan dapat diartikan sebagai upaya untuk merealisasikan rencana ke dalam tindakan nyata, melalui pengarahan dan motivasi yang diberikan agar setiap anggota mampu menjalankan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas, serta tanggung jawab masing-masing. Pelaksanaan strategi humas melibatkan berbagai aktivitas komunikasi.

### 3) Evaluasi

Evaluasi strategi humas diperlukan untuk melihat keberhasilan pelaksanaan program. Evaluasi dalam strategi humas menurut Cutlip, Center, dan Broom merupakan tahap akhir yang sangat penting dalam strategi humas. Evaluasi berfungsi untuk menilai sejauh mana program humas yang telah dirancang dan dilaksanakan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun indikator terkait evaluasi yakni Kualitas Informasi, efektivitas saluran komunikasi, dan Ketercapaian tujuan promosi..

Dalam proses ini, evaluasi tidak hanya berfokus pada output atau hasil yang tampak secara kuantitatif, seperti jumlah brosur yang disebar atau tayangan media yang didapat, tetapi juga mencakup outcome yang lebih mendalam. Evaluasi memungkinkan praktisi humas untuk mengukur efektivitas komunikasi yang telah dilakukan, menilai apakah pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami oleh sasaran audiens, serta melihat dampaknya terhadap citra, peningkatan jumlah siswa, dan hubungan organisasi dengan publiknya.

Evaluasi juga membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program, yang nantinya menjadi dasar untuk perbaikan strategi ke depan. Oleh karena itu, evaluasi bukan sekadar tahap penutup, tetapi menjadi bagian integral dari proses pembelajaran berkelanjutan dalam praktik humas yang profesional. Dalam konteks ini, keberhasilan strategi humas dapat diukur secara objektif dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan untuk program komunikasi selanjutnya. Menurut Broom, evaluasi dalam humas mencakup pengukuran terhadap perubahan sikap, opini, dan perilaku publik sebagai hasil dari aktivitas komunikasi organisasi.

## **5. Prinsip-Prinsip Strategi Humas**

Landasan prinsip yang kuat dalam perancangannya. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman dalam setiap langkah humas untuk memastikan bahwa komunikasi yang dibangun benar-benar efektif, etis, dan berdampak positif

terhadap hubungan organisasi dengan publiknya.<sup>18</sup> Beberapa prinsip utama strategi humas yang efektif antara lain:

a. Keterbukaan

Prinsip ini menuntut agar informasi yang disampaikan kepada publik bersifat jujur, jelas, dan transparan. Organisasi tidak boleh menutup-nutupi informasi penting yang berkaitan dengan kepentingan publik. Menurut Ruslan, "kepercayaan publik hanya dapat dibangun jika organisasi bersikap terbuka terhadap informasi yang relevan, serta tidak menyembunyikan fakta yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat." Oleh karena itu, keterbukaan merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang sehat.

b. Konsistensi

Pesan yang disampaikan oleh humas harus konsisten di semua saluran komunikasi. Ketidakkonsistenan dapat menimbulkan kebingungan atau bahkan ketidakpercayaan dari publik. Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa "komunikasi yang berulang dan konsisten akan memperkuat pesan serta mempercepat proses pembentukan opini publik yang diharapkan." Oleh sebab itu, setiap media yang digunakan harus menyuarakan pesan yang searah dengan visi dan misi lembaga.

---

<sup>18</sup> Hamdan Hamdan, "Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Pelaksanaan Program Kurikulum Di MTs Al Ittihadiyah Pangkalan Masyhur Medan" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022).

c. Kreativitas

Dalam dunia komunikasi yang dinamis, penyampaian informasi harus dilakukan secara menarik, inovatif, dan relevan. Humas dituntut untuk menggunakan pendekatan kreatif agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga membekas dalam pikiran publik. Menurut Effendy "dalam komunikasi massa, kreativitas sangat diperlukan untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik khalayak, media, serta situasi." Dalam hal ini, desain brosur, konten media sosial, maupun kegiatan promosi langsung harus dirancang dengan sentuhan yang menarik.

d. Empati

Empati dalam konteks humas berarti kemampuan memahami dan merespons kebutuhan, harapan, serta perasaan publik. Humas yang empatik akan lebih mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Grunig dan Hunt dalam *Four Models of Public Relations* menekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris, yaitu model komunikasi yang "melibatkan dialog antara organisasi dan publik, di mana kedua belah pihak saling mendengarkan, saling menyesuaikan, dan bertujuan mencapai saling pengertian."

e. Responsivitas

Kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan, kritik, atau keluhan publik menjadi tolok ukur efektivitas komunikasi humas.

Responsivitas menunjukkan bahwa lembaga menghargai dan peduli terhadap masukan masyarakat. Menurut The Institute for Public Relations (2003), “kecepatan dalam menanggapi isu publik dapat menghindari krisis dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.” Oleh karena itu, media komunikasi seperti WhatsApp, e-mail, atau layanan konsultasi langsung harus dikelola dengan responsif.

Kelima prinsip di atas sejalan dengan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt, yang menyatakan bahwa strategi humas yang efektif bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah, melainkan mengedepankan dialog, pemahaman timbal balik, dan hubungan yang saling menguntungkan. Model ini dianggap paling etis dan demokratis dalam praktik public relations modern.

## **6. Strategi Humas dalam Konteks Lembaga Pendidikan**

Dalam lembaga pendidikan seperti madrasah, strategi humas memiliki peranan yang sangat strategis. Humas berfungsi memperkenalkan keunggulan lembaga, membangun kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon siswa dan orang tua. Beberapa strategi humas yang umum diterapkan dalam lembaga pendidikan antara lain:

- a. Menyelenggarakan event-event yang melibatkan masyarakat, seperti bakti sosial, seminar, lomba, dan pentas seni.
- b. Membuat publikasi tentang prestasi siswa, program inovatif, dan keunggulan lembaga melalui media cetak, online, dan media sosial.

- c. Menjalinkan kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga keagamaan, media massa, serta dunia usaha.
- d. Meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan fasilitas sekolah untuk memperkuat daya tarik lembaga.
- e. Melakukan pendekatan personal kepada calon siswa dan wali murid melalui komunikasi intensif dan pelayanan informasi yang cepat.

Dengan menerapkan strategi humas yang tepat dan berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat memperluas jaringan, memperkuat reputasi, serta meningkatkan daya saing di tengah perkembangan dunia pendidikan yang dinamis.

## **B. Manajemen Humas**

### **1. Pengertian Manajemen Humas**

George R. Terry menjelaskan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan khusus yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengendalian yang dilakukan untuk menjamin tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut British Institute of Public Relations yang dikutip dalam karya Morissan, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai upaya strategis untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang saling memahami antara suatu organisasi dan khalayaknya.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> S. H. Morissan, *Manajemen Public Relations* (Kencana, 2014).

Pendapat serupa dikemukakan oleh Husaini Usman, yang menyatakan bahwa manajemen dalam pengertian luas adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>20</sup> Manajemen hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi dua arah yang berlangsung antara organisasi dan publik secara timbal balik, yang bertujuan untuk mendukung fungsi manajerial serta pencapaian tujuan organisasi melalui penguatan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Dalam konteks lembaga pendidikan, peran manajemen humas menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai sarana komunikasi dan koordinasi antara sekolah dengan publik, baik internal maupun eksternal. Menurut Ruslan, manajemen humas merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi secara sistematis dan rasional, yang dilakukan demi mencapai tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya<sup>21</sup>. Menurut Ngalim Purwanto hubungan Masyarakat digolongkan menjadi tiga jenis:

- a. Hubungan Edukatif merupakan bentuk kerja sama antara pihak sekolah dan masyarakat, khususnya dalam hal mendidik siswa. Kolaborasi ini terjalin antara guru di lingkungan sekolah dan orang tua di lingkungan keluarga. Tujuan utama dari hubungan ini adalah untuk menghindari kebingungan atau keraguan dalam proses pendidikan serta

---

<sup>20</sup> Suci Hariyati, "Manajemen Humas Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Islamiyah Belongkut" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020).

<sup>21</sup> Rudi Hariawan, Agus Fahmi, and Raden Roro Ristu Wirastini Wahyono, "Strategi Manajemen Humas Dalam Proses Optimalisasi Pembelajaran Jarak Jauh di SMPN 1 LABUAPI," *Journal of Media, Sciences and Education* 2, no. 2 (2023): 47–54.

pembentukan sikap peserta didik. Selain itu, kerja sama ini juga mencakup upaya dalam menyediakan sarana belajar yang memadai, baik di sekolah maupun di rumah, serta mencari solusi atas berbagai permasalahan seperti kesulitan belajar dan perilaku menyimpang pada remaja.

- b. Hubungan Kultural merujuk pada bentuk kerja sama antara sekolah dan masyarakat yang bertujuan untuk saling membina serta mengembangkan budaya di lingkungan tempat sekolah berada. Harapannya, sekolah dapat berperan sebagai pusat kegiatan budaya dan menjadi sumber penyebaran nilai-nilai kehidupan yang positif bagi masyarakat sekitar, terutama dalam menghadapi dinamika perubahan dan kemajuan zaman.
- c. Hubungan Institusional merupakan bentuk kolaborasi antara sekolah dengan berbagai lembaga atau instansi resmi lainnya dalam rangka menjalin kerja sama yang mendukung tujuan pendidikan.

## **2. Fungsi Manajemen Humas**

Dalam konteks pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien, penerapan manajemen secara optimal menjadi hal yang sangat penting dalam setiap jenis organisasi, baik organisasi industri, perbankan, maupun lembaga pendidikan. Fungsi manajemen pada hakikatnya merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh manajer dengan tujuan untuk mengelola sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut George R. Terry mengemukakan 4 macam fungsi manajemen yaitu a) perencanaan (planning), b)

pengorganisasian (organizing), c) pelaksanaan (actuating), dan d) pengawasan (controlling).

Dalam praktik manajerial, seorang pimpinan atau manajer menjalankan beberapa fungsi pokok manajemen yang dijabarkan sebagai berikut:

a) Perencanaan (Planning)

Perencanaan sebagai salah satu fungsi manajemen memiliki beberapa peran penting, di antaranya sebagai alat pengarah, untuk meminimalkan ketidakpastian, mengurangi pemborosan sumber daya, serta sebagai dasar dalam penetapan standar pengawasan kualitas. Perencanaan dianggap sebagai fungsi manajemen yang paling fundamental. Perencanaan merupakan "perumusan rangkaian tindakan yang harus dilakukan di masa depan," yang disusun oleh manajer dan staf dalam suatu organisasi.

Dengan demikian, perencanaan dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian aktivitas yang disusun sebagai tahapan awal dalam pelaksanaan kegiatan organisasi, sekaligus sebagai tindakan yang diarahkan untuk masa depan, dalam rangka merumuskan apa yang hendak dicapai.

b) Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan fungsi kedua dalam manajemen, dan didefinisikan sebagai proses penyusunan struktur organisasi yang disesuaikan dengan tujuan-tujuan, sumber daya, serta kondisi lingkungan yang ada. Fungsi pengorganisasian merupakan suatu upaya

untuk menciptakan hubungan kerja yang jelas antara personalia, sehingga setiap individu dapat bekerja sama dalam suasana yang kondusif demi pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Syaiful Sagala, pengorganisasian dipahami sebagai kegiatan yang membagi tugas-tugas kepada individu yang terlibat dalam kerja sama pendidikan. Kegiatan ini dilakukan untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan prinsip pengorganisasian. Dengan demikian, pengorganisasian dapat dimaknai sebagai upaya menciptakan struktur hubungan kerja yang jelas antar personil, sehingga setiap orang dapat berkolaborasi dalam kondisi yang optimal guna mencapai tujuan organisasi.

c) Pelaksanaan (Actuating)

Menurut George R. Terry, pelaksanaan diartikan sebagai suatu proses merangsang anggota kelompok agar melaksanakan tugas-tugas mereka dengan semangat dan kemauan yang tinggi. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses pelaksanaan ini adalah bagaimana seorang anggota dapat termotivasi untuk menjalankan tugas serta tanggung jawabnya secara maksimal.

d) Pengawasan (Controlling)

Pengawasan, yang juga dikenal sebagai pengendalian, merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang berperan dalam melakukan penilaian, serta apabila diperlukan, melakukan koreksi agar tindakan

bawahan dapat diarahkan sesuai dengan jalur yang benar, sebagaimana maksud dan tujuan yang telah ditentukan sejak awal.<sup>22</sup>

Dengan demikian, pengawasan adalah tindakan akhir yang dilaksanakan oleh manajer dalam suatu organisasi. Seorang manajer melakukan evaluasi serta pengendalian terhadap jalannya suatu kegiatan agar tetap terarah pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks pendidikan, pengawasan memiliki fungsi penting untuk memantau pelaksanaan tugas, mengoreksi kesalahan yang dilakukan oleh pegawai, mencegah terulangnya kesalahan yang sama, serta mengevaluasi sejauh mana efektivitas program atau sistem yang telah dijalankan sebelumnya.

Oleh karena itu, fungsi-fungsi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap fungsi memiliki keterkaitan erat, sehingga apabila salah satu di antaranya tidak dijalankan, maka pencapaian tujuan organisasi tidak akan berlangsung secara efektif dan efisien.

Cutlip & Center serta Canfield, sebagaimana dikutip dalam Rosady Ruslan, juga mengemukakan fungsi-fungsi manajemen hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Makmur Syukri, Nasrul Syakur Chaniago, and Seri Wahyu Dayanti, "Kepemimpinan Situasional Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Medan," *Jurnal Malay: Manajemen Pendidikan Islam & Budaya* 2, no. 2 (2022), 49.

- a. Mendukung aktivitas inti manajemen dalam mencapai tujuan bersama melalui fungsi-fungsi yang melekat dalam manajemen organisasi atau lembaga.
- b. Menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publik yang menjadi sasaran komunikasi.
- c. Mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan respons masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, maupun sebaliknya.
- d. Melayani kebutuhan publik serta memberikan masukan dan saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- e. Membangun komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengelola arus informasi, publikasi, serta pesan yang dikirimkan oleh organisasi kepada publik maupun sebaliknya, guna menciptakan citra positif bagi kedua belah pihak.

### **3. Tujuan Manajemen Humas**

Tujuan utama dari kegiatan hubungan masyarakat (humas) adalah memengaruhi perilaku individu maupun kelompok dalam konteks interaksi sosial, melalui dialog terbuka dengan berbagai kalangan, di mana persepsi, sikap, dan opini mereka memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu lembaga. Dalam istilah yang lebih sederhana, tujuan pokok humas dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Melakukan evaluasi terhadap sikap dan opini publik
- b. Merumuskan serta mengimplementasikan prosedur dan sistem komunikasi dalam organisasi atau lembaga
- c. Mengkoordinasikan berbagai program dan kegiatan komunikasi
- d. Membangun hubungan melalui komunikasi dua arah, baik secara internal maupun eksternal
- e. Menciptakan hubungan yang positif antara organisasi atau lembaga dengan pihak-pihak terkait.

Tujuan esensial dari humas adalah membangun saling pengertian sebagai landasan utama. Citra positif dan opini yang mendukung bukan ditentukan oleh diri sendiri, melainkan berasal dari umpan balik (feedback) yang diharapkan dari publik. Adapun sasaran yang ingin dicapai dalam praktik humas melalui komunikasi dua arah mencakup:

- a. Komunikasi Internal
  - 1) Menyampaikan informasi secara menyeluruh dan menjelaskan dengan sejelas mungkin mengenai lembaga atau instansi terkait
  - 2) Membangun kesadaran di kalangan personel mengenai peran lembaga dalam kehidupan masyarakat
  - 3) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari para anggota organisasi.

b. Komunikasi Eksternal

- 1) Menyampaikan informasi yang benar dan proporsional mengenai lembaga
- 2) Membangun kesadaran masyarakat terhadap peran lembaga dalam kehidupan sosial
- 3) Mendorong masyarakat untuk memberikan umpan balik secara aktif.<sup>23</sup>

Menurut Mulyasa, tujuan dari manajemen hubungan masyarakat antara lain:

- a. Meningkatkan mutu proses pembelajaran serta perkembangan peserta didik.
- b. Memperkuat pencapaian tujuan pendidikan sekaligus meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- c. Mendorong masyarakat untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan madrasah.

Sementara itu, T. Sinapiah dalam buku karya M. Ngalim Purwanto memandang bahwa tujuan hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu untuk kepentingan sekolah dan untuk kepentingan masyarakat. Jika ditinjau dari sisi kepentingan sekolah, pengembangan hubungan ini bertujuan untuk

---

<sup>23</sup> Hana Nur Annisa, "Manajemen Humas Dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat Pada SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan" (B.S. thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 24.

- a. Memelihara kelangsungan hidup sekolah.
- b. Meningkatkan mutu pendidikan di sekolah yang bersangkutan.
- c. Memperlancar proses belajar mengajar.
- d. Mendapatkan dukungan serta bantuan dari masyarakat yang dibutuhkan dalam rangka mengembangkan dan melaksanakan berbagai program yang dirancang oleh sekolah.<sup>24</sup>

Sementara itu, apabila dilihat dari sudut pandang kebutuhan masyarakat, tujuan dari hubungan masyarakat ini mencakup beberapa hal berikut:

- a. Mendorong kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam aspek mental dan spiritual.
- b. Mendapatkan dukungan dari pihak sekolah dalam membantu menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat.
- c. Menjamin agar program-program yang dijalankan oleh sekolah selaras dengan kebutuhan masyarakat sekitar.
- d. Menghasilkan anggota masyarakat yang semakin berkembang kemampuan dan potensinya.

#### **4. Media Humas**

B. Suryosubroto menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam praktik humas dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu media audio, media visual, dan media audiovisual, yang penjelasannya sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Elfridawati Mai Dhuhani, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus Di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon," *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2017): 67–89.

a. Media audio.

Media audio adalah media yang digunakan dalam komunikasi humas dengan memanfaatkan indera pendengaran sebagai saluran informasi, contohnya adalah radio dan telepon.

b. Media visual.

Media visual merujuk pada media yang mengandalkan indera penglihatan untuk menyampaikan informasi dalam konteks hubungan masyarakat, seperti pameran, foto, slide, surat kabar, pamflet, lambang atau bendera, gambar, dan bagan struktur organisasi.

c. Media audiovisual.

Media audiovisual merupakan jenis media yang menyampaikan informasi secara simultan melalui indera penglihatan dan pendengaran. Contohnya meliputi film, siaran televisi, pertemuan langsung, diskusi, seminar, konferensi, serta konferensi pers. Media komunikasi ini berfungsi sebagai saluran penyampai ide atau informasi yang digunakan oleh organisasi dalam menjalankan aktivitas public relations, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada publiknya.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ahmad Saifil, "Peran Humas Dalam Mempromosikan SMKN 1 Al Mubarkaya Ingin Jaya Aceh Besar" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2017), 16

## 5. Teknik Humas Sekolah

Menurut Mulyono, terdapat sejumlah teknik dalam praktik kehumasan yang dapat diaplikasikan guna mendukung pengembangan lembaga pendidikan. Secara umum, teknik-teknik tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok seperti:

- a. Teknik personal: Teknik personal adalah teknik humas yang dilakukan melalui interaksi langsung secara tatap muka antara pihak sekolah dengan individu atau kelompok masyarakat. Contohnya termasuk percakapan langsung dengan orang tua, layanan konsultasi di sekolah, hingga partisipasi guru dalam kegiatan masyarakat sekitar.
- b. Teknik media cetak atau visual: Teknik ini memanfaatkan media cetak dan visual sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan promosi sekolah kepada masyarakat.
- c. Teknik media digital: Teknik ini memanfaatkan teknologi informasi dan media digital modern untuk menjangkau publik secara lebih cepat dan luas.
- d. Teknik kegiatan public atau event: Teknik ini dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan atau acara yang melibatkan masyarakat secara langsung.
- e. Kerjasama: Teknik kerja sama melibatkan hubungan strategis antara sekolah dan pihak luar, baik pemerintah, swasta, alumni, maupun masyarakat umum. Hal ini memperkuat jejaring sosial sekolah, mendukung program-program pendidikan, serta meningkatkan kredibilitas dan daya tarik lembaga.

## C. Promosi Sekolah

### 1. Promosi Sekolah

Promosi sekolah merupakan bagian dari strategi komunikasi lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk masyarakat agar memiliki persepsi positif terhadap sekolah serta tertarik untuk menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah aktivitas yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan menciptakan kesadaran, minat, hingga keputusan untuk memilih. Dalam konteks pendidikan, promosi sekolah tidak sekadar memasarkan layanan pendidikan seperti halnya produk bisnis, tetapi lebih menekankan pada pembentukan citra (*image building*), penyampaian informasi yang transparan, dan penyadaran nilai-nilai keunggulan sekolah kepada masyarakat sehingga meningkatkan jumlah pendaftar.

Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam melakukan hubungan antara sekolah dan masyarakat (publik). Lupiyoadi mendefinisikan pengertian promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.<sup>26</sup>

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan baik buruknya suatu produk atau jasa dan

---

<sup>26</sup> Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Cipta Media Nusantara, 2022), 30.

menawarkannya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Cara yang dilakukan dalam mempromosikan sekolah harus tepat agar kegiatan promosi dapat maksimal. Kotler menjelaskan bahwa promosi bisa dilakukan dengan cara promosi periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi, penjualan, dan promosi langsung.

Promosi sekolah dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyebaran brosur, pembuatan video profil, kegiatan open house, publikasi di media sosial, serta penyelenggaraan event yang melibatkan masyarakat. Hal ini selaras dengan pendapat Alma, yang menyatakan bahwa promosi pendidikan merupakan upaya komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dengan masyarakat guna membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap institusi tersebut. Dengan demikian, promosi sekolah merupakan proses komunikasi strategis yang bersifat persuasif, informatif, dan edukatif, di mana humas sekolah memegang peran penting dalam menyusun pesan yang tepat serta memilih media yang efektif untuk menjangkau publik sasaran, seperti calon siswa dan orang tua. Strategi promosi yang tepat akan berdampak pada peningkatan citra, kepercayaan, serta jumlah peserta didik yang mendaftar ke sekolah tersebut.

Di dalam dunia promosi Pendidikan atau pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P, bauran pemasaran 7P menurut Philip Kotler, yaitu:

a. Product (Produk)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.” Dalam konteks sekolah, “produk” mencakup kurikulum, program unggulan, sampai budaya belajar yang ditawarkan lembaga pendidikan.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Kotler menekankan pentingnya penetapan harga yang seimbang mencerminkan nilai, bersaing, namun tetap memberi margin bagi lembaga. Di sekolah, komponen ini mencakup SPP, uang pangkal, skema beasiswa, atau cicilan biaya.

c. Place (Tempat)

“Place” merujuk pada bagaimana produk dijangkau pelanggan. Untuk layanan pendidikan, ini meliputi lokasi fisik kampus, akses transportasi, hingga kanal daring (pendaftaran online, learning management system). Kotler menekankan bahwa saluran distribusi harus memudahkan audiens sasaran menjangkau layanan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang bertujuan menimbulkan kesadaran, minat, keinginan, dan akhirnya keputusan

memilih sekolah. Kotler memasukkan iklan, humas, penjualan langsung, event, dan pemasaran digital di dalam elemen ini.

e. People (Orang)

Dalam pasar jasa, karyawan dan seluruh pemangku kepentingan yang terlibat adalah bagian dari “produk”. Kotler dan Armstrong menyebut “people” meliputi guru, staf, siswa, bahkan orang tua, semua perilaku dan interaksinya memengaruhi persepsi mutu layanan pendidikan.

f. Process (Proses)

Proses adalah rangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang memastikan layanan dikirimkan secara konsisten dan efisien. Di sekolah, ini mencakup prosedur pendaftaran, sistem belajar-mengajar, asesmen, hingga layanan administrasi. Kotler menegaskan bahwa proses yang lancar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Karena jasa bersifat tidak berwujud, pelanggan mencari petunjuk konkret untuk menilai kualitasnya. Kotler dan Armstrong menyatakan “physical evidence” mencakup fasilitas kampus, ruang kelas, seragam, website, hingga brosur semua elemen yang dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan dan menjadi tolok ukur mutu sekolah<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Wahyu Abdillah and Andry Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),” 2, no. 2 (2018). 78-81.

## 2. Strategi Promosi sekolah

Strategi promosi sekolah merupakan serangkaian rencana dan tindakan terarah yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, membangun citra positif, serta menarik minat masyarakat (khususnya calon peserta didik dan orang tua) agar memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan.

Menurut Kotler Strategi ini mencakup penentuan target termasuk pemilihan siswa, cara mengemas informasi tentang keunggulan sekolah seperti program pendidikan, prestasi, fasilitas, nilai-nilai atau karakter, hingga biaya pendidikan, agar dikenal luas dan dinilai menarik oleh masyarakat.<sup>28</sup>

## 3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Terence A. Shimp ada lima, yaitu seperti berikut:<sup>29</sup>

### a. Menyampaikan Informasi (Informing)

Promosi berfungsi untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk-produk baru, memperkenalkan berbagai fitur serta keunggulan dari suatu merek, dan membantu dalam membentuk citra positif perusahaan penyedia produk atau jasa. Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan

---

<sup>28</sup> Lina Mardiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok", 17.

<sup>29</sup> Zayyana Fauzia, "Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Unggul Di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo" (PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2023),

informasi bermanfaat, baik bagi konsumen maupun merek yang dipromosikan, dengan cara mengenalkan kegunaan baru dari produk yang sudah dikenal sebelumnya.

b. Meyakinkan (Persuading)

Sarana promosi yang efektif mampu mendorong konsumen agar tertarik mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, promosi dapat memengaruhi permintaan secara umum terhadap suatu jenis produk (permintaan primer). Namun lebih sering, promosi difokuskan untuk meningkatkan minat dan permintaan terhadap merek tertentu dari perusahaan tertentu.

c. Mengingat (Reminding)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap fresh dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak Promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk muncul dalam pikiran konsumen. Periklanan lebih lanjut dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam beralih ke merek yang diiklankan, dengan cara mengingatkan mereka yang belum membeli merek tersebut.

d. Memberikan Nilai Tambahan (Adding Value)

Ada tiga pendekatan utama yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai dari produk atau layanan mereka, yaitu melalui inovasi, peningkatan mutu, serta membentuk ulang persepsi konsumen. Strategi promosi yang tepat mampu menciptakan kesan bahwa suatu

merek memiliki nilai lebih baik dari sisi gaya, prestise, maupun kualitas dibandingkan produk kompetitor.

e. Mendukung (Assisting)

Promosi juga berperan sebagai pendukung dalam aktivitas penjualan. Iklan mampu mengarahkan jalannya proses penjualan serta menjadi pengantar yang penting sebelum tenaga penjual melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya dalam memperkenalkan fitur dan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Basu Swastha D.H., promosi memiliki beberapa fungsi tambahan yang penting, antara lain:

a. Menciptakan kesan

Promosi, khususnya dalam bentuk iklan, harus mampu membentuk persepsi atau kesan yang membedakan produk yang ditawarkan dari produk lainnya yang ada di pasaran.

b. Memuaskan keinginan

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya ingin mengetahui sejauh mana manfaat produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan atau memberikan keuntungan bagi diri sendiri, keluarga, maupun masyarakat luas.

c. Alat komunikasi

Meskipun tidak secara langsung, iklan dapat menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, memungkinkan terjadinya penyampaian informasi dua arah mengenai produk yang ditawarkan.

#### **4. Tujuan Promosi Sekolah**

Promosi sekolah merupakan bagian dari strategi komunikasi lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk citra positif, dan menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi sekolah tidak hanya sebatas meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap mutu dan kredibilitas sekolah. Menurut Kotler dan Keller, promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang keberadaan dan keunggulan suatu produk atau layanan dalam konteks ini, layanan pendidikan.<sup>30</sup>

#### **5. Bentuk atau Jenis-Jenis Promosi Sekolah**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bentuk promosi merupakan berbagai cara atau strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mengenalkan, menarik perhatian, dan membangun citra positif sekolah di mata masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan minat pendaftaran serta memperkuat posisi sekolah dalam persaingan antar lembaga pendidikan.

Beberapa bentuk atau jenis promosi sekolah yang umum digunakan:

---

<sup>30</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 75

- a. Periklanan: Komunikasi non-personal melalui media seperti iklan cetak, radio, televisi, dan media digital. Dalam konteks sekolah, ini bisa berupa spanduk, baliho, iklan di media sosial, dan brosur.
- b. Promosi Penjualan: Kegiatan jangka pendek untuk mendorong minat, seperti hadiah untuk pendaftar awal, atau lomba berhadiah bagi calon siswa.
- c. Hubungan Masyarakat: Upaya membangun citra positif melalui hubungan baik dengan masyarakat. Contohnya adalah kegiatan bakti sosial, pengajian umum, atau liputan media atas prestasi sekolah.
- d. Penjualan Personal: Komunikasi langsung antara sekolah dan calon peserta didik atau orang tua, misalnya melalui kunjungan ke sekolah dasar, tatap muka, dan open house.
- e. Pemasaran Langsung: Promosi secara langsung ke target sasaran melalui surat, pesan, email, atau media sosial.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Yosua, Johnny, dan Danny, "Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan", *Jurnal Productivity*, Vol.3, No.3 (2022), 281