

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Manajemen Humas

##### 1. Pengertian Manajemen Humas

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilaksanakan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.<sup>1</sup> Secara istilah manajemen berarti rangkaian proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi yang dimulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian orang-orang maupun sumber daya lainnya. Menurut Hasibuan dalam buku Mohamad Mustari mengatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien dalam mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Secara etimologis, “hubungan masyarakat” atau *public relations* berarti hubungan sekolah dengan masyarakat sebagai hubungan timbal balik antara suatu organisasi (sekolah) dengan masyarakat. Menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang meliputi keseluruhan komunikasi terencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik dengan berlandaskan pengertian. Menurut Sondang P. Siagian, humas merupakan seluruh

---

<sup>1</sup> Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 2.

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

kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi terhadap pihak-pihak lain dalam rangka pembinaan dan baiknya.<sup>3</sup>

Humas pada lembaga pendidikan diartikan sebagai suatu kegiatan manajemen yang memfokuskan pada kegiatan komunikasi secara terarah antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui langkah-langkah : saling mengenal, memahami, mengasihi, bermusyawarah, menolong, serta saling menanggung sehingga tercipta suatu kerjasama yang baik serta saling menguntungkan terhadap pihak terkait dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan serta untuk menghasilkan lulusan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian manajemen dan humas, maka dapat ditarik kesimpulan dua konsep tersebut yaitu pengertian manajemen humas. Menurut Ruslan sebagaimana dikutip oleh Eka Khiru Nisa bahwa manajemen humas merupakan sebuah proses untuk menangani kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, serta pengkoordinasian yang dilakukan secara serius dan rasional sebagai upaya untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Elfridawati Mai Dhuhani, "Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Terpadu (MIT) As-Salam Ambon," *Jurnal Altizam* 1, no. 1 (2016): 37.

<sup>4</sup> Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu". *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* .Vol.3 No. 2 ,2018, 75.

<sup>5</sup> Eka Khoiru Nisa dan Denas Hasman Nugraha, "Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Hubungan Baik Antara Sekolah dengan Wali Siswa di SD IT Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah" . *Jurnal Al-Fahim*.Vol.1 No. 1, (Maret 2019), 4.

## 2. Fungsi Manajemen Humas

Fungsi pokok manajemen humas tidak jauh berbeda dengan fungsi manajemen secara umum. George R.Terry mengungkapkan fungsi-fungsi manajemen meliputi:

### a. Perencanaan

Perencanaan merupakan penentuan kegiatan yang hendak dilaksanakan dengan tujuan agar hasil yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan harapan. Menurut Gibson, perencanaan 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 diantara personil lembaga pendidikan tentang apa yang harus dicapai organisasi.<sup>6</sup>

### b. Pengorganisasian

Menurut Gorton dalam buku zulkarnain Nasution mengatakan bahwa langkah mendasar dalam mengorganisasi program pada lembaga pendidikan yaitu dengan menentukan tugas, menentukan waktu dan kebutuhan, jabatan dan tanggung jawab, menentukan hubungan kewenangan, hubungan kepengawasan serta hubungan komunikasi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 12.

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

### c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tindakan seluruh anggota yang dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah direncanakan sebelumnya.<sup>8</sup>

Dalam pelaksanaan kegiatan manajemen membutuhkan sebuah komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan berita dari satu sumber kepada orang lain. Komunikasi dapat terjadi apabila sumber berita mampu membangkitkan respon dari penerima yang dilakukan melalui penyampaian satu pesan baik dalam bentuk verbal (kata-kata) maupun non verbal (non kata-kata).<sup>9</sup>

### d. Pengawasan / Monitoring dan Evaluasi

Monitoring merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memaparkan informasi tentang sebab akibat dari sebuah kebijakan yang telah dilakukan. Monitoring akan dilakukan disaat sebuah kebijakan diterapkan, hal ini dilakukan agar kesalahan yang terjadi segera ditemukan dan diatasi sehingga akan memperkecil resiko yang lebih besar. Monitoring bertujuan agar kebijakan yang diterapkan dalam sebuah lembaga berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan dan dapat menemukan kesalahan sekecil mungkin hingga tidak ada resiko yang lebih besar lagi.

---

<sup>8</sup> Tuty Mutiah et al., "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah TK Islam Nuruk Hikmah Kebagusan," *Jurnal Akrab Juara* 6, no. 3 (2021): 25.

<sup>9</sup> Mulyana Deddy, "komunikasi Efektif suatu pendekatan lintas budaya, cetakan I," *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2004, 3.

Selain monitoring, juga dilakukan evaluasi. Evaluasi ini untuk menilai apakah program berjalan sesuai dengan rencana atau tidak.<sup>10</sup> Pada kegiatan humas, evaluasi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan humas yang bertujuan sebagai suatu penilaian terhadap program yang sudah dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan dari implikasi suatu lembaga pendidikan terhadap publik atau khalayak terhadap berbagai hal.<sup>11</sup> Evaluasi ini sangat penting untuk dilakukan karena untuk memberi masukan terhadap humas dalam memperbaiki pelayanan saat kegiatan berlangsung.

Menurut Cutlip & Center juga mengatakan bahwa praktisi profesional humas dalam melaksanakan program humas meliputi empat langkah antara lain penemuan fakta (*Fact Finding*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) dan evaluasi program (*evaluating the program*).<sup>12</sup>

a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Tindakan pertama yang harus dilakukan praktisi humas sebelum menyusun program kerjanya adalah memahami situasi atau masalah yang ada. Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapatan, sikap, serta tingkah laku

---

<sup>10</sup> Abdul Hadi, "Perkembangan Dan Konsep Dasar Manajemen Humas Dalam Dunia Pendidikan : Tinjauan Historis", *Jurnal At-Ta'lim*, Vol.4 No.2, (Juni,2018), 8.

<sup>11</sup> Gita Irawanda dan M Bachtiar, "Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat," *Jurnal Administrasi, Kebijakan, dan Kepemimpinan Pendidikan (JAK2P)*, Vol.1, No. 1,(2020),32.

<sup>12</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations': Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 108.

khalayak (pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi).

Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelegen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas untuk mengambil langkah selanjutnya.

b. Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*)

Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan dan strategi komunikasi. Langkah kedua ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi.

Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan peran dan misi., yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang akan dilakukan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran humas, yaitu menentukan dimana praktisi humas harus menentukan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang akan dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari :

- a) *Programming*, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan.
  - b) Penjadwalan, menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan.
  - c) Anggaran, menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
  - d) Pertanggung jawaban, menetapkan siapa pihak yang akan menyatakan tujuan sudah tercapai apa belum.
  - e) Menguji dan merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
  - 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
  - 7) Menentukan komunikasi yang diperlukan.
  - 8) Pelaksanaan, memastikan persetujuan diantara semua pihak, siapa saja yang perlu dilibatkan dan langkah atau tindakan apa yang harus disegerakan.<sup>13</sup>
- c. Melakukan Tindakan Dan Komunikasi (*Taking Action And Communication*)

Tahap pelaksanaan ini mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Atau mencakup beberapa keputusan mengenai

---

<sup>13</sup> Ibid, 153-154.

tindakan yang akan dilakukan, pesan apa yang ingin disampaikan serta media apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut.<sup>14</sup>

d. Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Evaluasi ini dimaksudkan agar kemudian hari, jika suatu kegiatan yang sama dilakukan, tidak dijumpai lagi hambatan yang sama. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertimbangkan dan menilai kegiatan yang telah dilakukan humas. Hasil dari evaluasi ini dapat dijadikan dasar dalam melaksanakan program berikutnya.

### 3. Jenis-Jenis Kegiatan Humas

Secara umum, kegiatan humas dibagi menjadi kegiatan humas eksternal dan humas internal.<sup>15</sup>

a. Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal ini merupakan kegiatan yang ditujukan kepada publik atau masyarakat diluar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dilakukan yaitu kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka. Kegiatan tidak langsung merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu, misalnya telepon, internet, faksimili, televisi, radio, majalah/buletin sekolah, madding sekolah, media cetak dan lainnya.<sup>16</sup> Kegiatan langsung

---

<sup>14</sup> Ibid, 183.

<sup>15</sup> Dakir, "Manajemen humas di lembaga pendidikan era global", Yogyakarta : K-Media, 98.

<sup>16</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 295.

atau tatap muka merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara langsung, misalnya rapat dengan komite sekolah, konsultasi tokoh masyarakat, dan melayani kunjungan tamu.

Kegiatan eksternal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain<sup>17</sup> :

1) Penyebaran informasi melalui TV

Berhasil tidaknya penyebaran informasi melalui TV tergantung pada program yang telah ditetapkan sebelumnya, dan di dalam program tersebut akan disusun hal-hal yang akan disajikan kepada penonton (publiknya). Oleh karena itu penyebaran informasi melalui TV memerlukan persiapan yang lebih baik.

Penyebaran informasi melalui media televisi dapat dilaksanakan melalui ceramah, wawancara, diskusi, sandiwara dan kegiatan seni.

2) Penyebaran informasi melalui radio.

Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, sekolah dapat memanfaatkan radio untuk kepentingan publisitas. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam penyebaran informasi melalui radio meliputi kapan pelaksanaan pendaftaran siswa baru, kapan kegiatan pendidikan dilaksanakan, dan kapan data sekolah dapat di informasikan ke luar melalui radio.

---

<sup>17</sup> B Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Sekolah* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 164–166.

3) Penyebaran informasi melalui media cetak

Media cetak merupakan surat kabar, majalah, buletin dan lain sebagainya. Dalam hubungan dengan kegiatan humas, pers dapat dikatakan sebagai penyebar informasi sekolah yang menguntungkan oleh publik yang bersangkutan, dan sekolah juga berharap mendapat umpan balik dari publik yang lebih banyak.

4) Pelaksanaan pameran di sekolah

Pameran adalah sebuah arena atau ajang untuk memperlihatkan hasil pekerjaan, perkembangan siswa dan kemajuan sekolah kepada warga sekolah pada khususnya serta masyarakat pada umumnya.<sup>18</sup>

5) Penerbitan majalah

Diterbitkannya majalah atau buletin ini agar semua karya dan kegiatan sekolah dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum diluar sekolah.

b. Kegiatan Internal

Kegiatan internal merupakan kegiatan yang sarasannya meliputi warga sekolah yang bersangkutan yaitu para pendidik, tenaga tata usaha serta seluruh siswa. Pada prinsipnya kegiatan internal ini bertujuan untuk<sup>19</sup>:

1) Memberikan penjelasan mengenai kebijakan penyelenggaraan dan perkembangan sekolah.

---

<sup>18</sup> Dakir, "Manajemen humas di lembaga pendidikan era global", Yogyakarta : K-Media, 99.

<sup>19</sup> Ibid,100.

- 2) Menampung saran dan pendapat warga sekolah yang berhubungan dengan pembinaan dan pengembangan sekolah.
- 3) Memelihara hubungan harmonis sehingga tercipta kerjasama antar warga sekolah.

Kegiatan internal ini dapat dilakukan melalui kegiatan langsung (tatap muka) dan kegiatan tidak langsung (melalui media tertentu). Kegiatan langsung ini berupa kegiatan rapat dewan guru, upacara sekolah, karya wisata, study tour, serta penjelasan lisan pada pertemuan lain. Sedangkan kegiatan langsung berupa penyampaian informasi melalui surat edaran, telepon, membuat papan pengumuman di sekolah, menyelenggarakan majalah dinding, mencetak buletin sekolah untuk dibagikan ke warga, pemasangan iklan, serta melakukan pemberitaan khusus melalui media massa pada kesempatan-kesempatan tertentu.

## **B. Konsep Dasar Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan proses strategi pemasaran sebagai cara melakukan komunikasi kepada pasar dengan menggunakan komposisi bauran pemasaran. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk serta mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>20</sup> Dalam kegiatan promosi tidak hanya untuk memperkenalkan produk saja, melainkan mempengaruhi konsumen agar menerima dan membelinya. Menurut Muslichah, promosi

---

<sup>20</sup> Bahtiar Irianto, "Pemasaran Pendidikan," *Jurnal YBI*, Vol. 2, No. 1 (2016), 232.

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas memperkenalkan atau menginformasikan barang agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi dilakukan melalui berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.<sup>21</sup>

## **2. Bauran Promosi**

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian antara lain:

### **a. Periklanan**

Periklanan merupakan penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media maupun non media yang digunakan untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Bentuk periklanan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet.<sup>22</sup> Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran, pemasaran ini tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, namun juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan,

---

<sup>21</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, "Strategi promosi pemasaran," *Fkip Uhamka*, 2017, 8-9.

<sup>22</sup> Mumuh Mulyana, "Strategi Promosi Dan Komunikasi," (*Universitas Terbuka*, 2019), 60.

sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk.

Fungsi periklanan antara lain<sup>23</sup> :

1) Memberi informasi

Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan, nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Dalam hal ini periklanan tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi saja, melainkan untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk ini akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Iklan juga dapat membujuk apabila terdapat produk yang sama dan penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.

3) Menciptakan kesan

Dengan adanya iklan, orang dapat dapat mempunyai kesan atas apa yang di iklankan. Dan pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat , maka konsumen akan

---

<sup>23</sup> Sitorus dan Utami, “Strategi promosi pemasaran” ,22-24.

membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image tersebut.

4) Memuaskan keinginan

Dalam iklan, informasi yang dicantumkan harus jelas, dan produk produk yang diiklankan juga harus memenuhi konsumen.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan ini sebagai alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini juga dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan pun akan tercapai.

b. Penjualan Personal

Menurut Kontler, kunci dari penjualan personal adalah *prospecting* (mencari pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka), *targeting*, *communicating* (mengkomunikasikan dan memberi informasi terkait produk anda), *Selling*, *Servicing*, *Information gathering* (riset pasar), *Allocating* (mengalokasikan target market).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Hendrayani Eka Satriadi, Wenawir, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 98.

Menurut Assauri, penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.<sup>25</sup>

Bentuk-bentuk penjualan personal antara lain :

1) *Door to door selling*

Langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.

2) *Mail Order*

Melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertai promo.

3) *Telephone Selling*

Biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.

4) *Direct Selling*

Melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu<sup>26</sup> :

a) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

b) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

---

<sup>25</sup> Sirotus dan Utami, 55.

<sup>26</sup> Satriadi, Wenawir, 98.

- c) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
  - d) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
  - e) *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  - f) *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar
  - g) *Allocation* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.
- c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan promosi penjualan antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.

6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.<sup>27</sup>

Tugas hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi antara lain :

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara.

e. Pameran langsung

Pameran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon secara segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Jadi pameran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina pelanggan yang berlangsung lama.

---

<sup>27</sup> Sitorus dan Utami, "Strategi promosi pemasaran," 62.

## **C. Konsep Penerimaan Peserta Didik Baru**

### **1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru**

Penerimaan peserta didik baru merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik calon peserta didik yang bersedia sebagai peserta didik di lembaga pendidikan (sekolah) yang bersangkutan.<sup>28</sup>

Sedangkan penerimaan peserta didik berbasis online merupakan suatu sumber informasi mengenai penerimaan peserta didik baru dalam jenjang SD, SMP, SMA dan SMK yang meliputi proses pendaftaran, seleksi dan juga pengumuman yang dilakukan secara online melalui situs online kota atau kabupaten masing-masing wilayah.

Pendapat lain mengatakan bahwa penerimaan peserta didik baru berbasis online merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk melaksanakan seleksi secara otomatis yang dimulai dari proses pendaftaran, seleksi hingga pengumuman seleksi yang dilakukan secara online.<sup>29</sup>

### **2. Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru**

Sistem penerimaan peserta didik baru dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu sistem promosi dan sistem seleksi.<sup>30</sup>

#### **a. Sistem promosi**

---

<sup>28</sup>Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran)* (Medan: CV Widya Puspita, 2018), 34.

<sup>29</sup>Nurdian Ramadhani Ansar, "Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2019): 66

<sup>30</sup>Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran)*, 35- 36.

Sistem promosi merupakan sistem penerimaan peserta didik baru tanpa melalui seleksi, dimana peserta didik yang ingin mendaftar pada suatu sekolah langsung diterima begitu saja tanpa ada yang ditolak.

b. Sistem seleksi

Seleksi peserta didik merupakan kegiatan pemilihan calon peserta didik untuk menentukan apakah peserta didik diterima atau tidak dalam lembaga pendidikan tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

### **3. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru**

Adapun prosedur penerimaan peserta didik baru meliputi:

a. Pembentukan panitia

Kegiatan yang harus dilakukan oleh kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia. Panitia ini dibentuk dengan tujuan agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan cepat. Dimana panitia ini dibentuk dengan menggunakan Surat Keputusan (SK) kepala sekolah.

b. Rapat Penerimaan Peserta Didik Baru

Yang dibicarakan pada rapat ini yaitu keseluruhan ketentuan penerimaan peserta didik baru. Meskipun penerimaan peserta didik baru merupakan pekerjaan setiap tahun, namun ketentuan-ketentuan

terkait penerimaan harus selalu dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat.<sup>31</sup>

c. Pembuatan, Pengiriman atau Pemasangan Pengumuman

Setelah rapat dilakukan, maka langkah selanjutnya yaitu mengambil keputusan penting dan seksi pengumuman membuat pengumuman yang meliputi :

- 1) Gambaran singkat mengenai sekolah
- 2) Persyaratan pendaftaran peserta didik baru
- 3) Cara mendaftar
- 4) Waktu pendaftaran
- 5) Tempat pendaftaran
- 6) Biaya pendaftaran
- 7) Waktu dan tempat seleksi dilakukan
- 8) Tanggal pengumuman hasil seleksi

d. Pendaftaran calon peserta didik baru

Hal yang harus di sediakan dalam pendaftaran calon peserta didik baru adalah loket pendaftaran, loket informasi, dan juga formulir pendaftaran. Yang mana calon peserta didik harus mengetahui kapan formulir boleh diambil, bagaimana cara mengisi formulir tersebut, dan kapan formulir yang telah diisi perlu dikembalikan.

---

<sup>31</sup> Ibid, 38-42.

e. Seleksi peserta didik baru

Seleksi penerimaan peserta didik baru ini bisa berupa seleksi DANEM, seleksi nilai rapot bagi sistem PMDK dan juga bisa menggunakan tes.

f. Penentuan peserta didik yang diterima

Bagi sekolah yang sistem penerimaannya berdasarkan DANEM, maka ketentuan yang diterima juga berdasarkan rangking DANEM, sedangkan menggunakan sistem PMDK, maka ketentuan penerimaannya berdasarkan hasil rangking nilai rapot peserta didik. Dan bagi sekolah yang menggunakan sistem tes, maka penerimaannya berdasarkan hasil tes. Pengumuman terbagi menjadi dua macam yaitu pengumuman tertutup dan terbuka. Pengumuman tertutup yang dimaksud yaitu pengumuman tentang diterima tidaknya peserta didik melalui surat, sedangkan pengumuman terbuka yaitu pengumuman mengenai peserta didik yang diterima dan menjadi cadangan.<sup>32</sup>

g. Pendaftaran ulang

Dalam hal ini, calon peserta didik yang sudah diterima harus melakukan pendaftaran ulang sesuai persyaratan dan kelengkapan yang diminta oleh sekolah. Dan sekolah harus menetapkan batas waktu pendaftaran ulang kapan dimulai dan ditutup. Jika pendaftaran ulang sudah ditutup, namun terdapat calon peserta didik

---

<sup>32</sup> Ibid, 42-47.

belum melakukan pendaftaran ulang maka dinyatakan gugur. Terkecuali yang bersangkutan memberikan keterangan dengan sah atas keterlambatan mendaftar ulang.

Bagi calon peserta didik yang dinyatakan gugur karena tidak mendaftar ulang maka mereka kehilangan haknya sebagai peserta didik di sekolah tersebut, dan kemudian dapat diisi sebagai cadangan yang suatu saat akan dipanggil untuk mendaftar ulang dengan batas waktu yang ditentukan.