

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Humas dan Tugas Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan

1. Definisi Manajemen humas

Definisi manajemenhumas menurut majelis humas dunia (*Word assembly of public relation*) *public relation is the art and social science of analyzing tends, predicting their consequences, counseling organization leader and implementing planned program of action which serve both the organization and the publick interest* (Humas adalah seni dan ilmu social dalam menganalisisi kecendrungan memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan lembaga serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan kelayaknya).⁶

Menurut Frenk Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan suatu kelayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan specific yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya humas pada intinya senantiasa berkaitan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi Humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul: *A Model For Publik Relation education For Professional practices* yang diterbitkan oleh *Intenational Publik Relation Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari publick relation adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan

⁶Morissan, *Manajemen Publick Relations* (Jakarta : Kencana, 2010), 8.

publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menanggapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perusahaan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.⁷

Definisi tersebut merupakan definisi terlengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR. Sebab, terdapat aspek-aspek cukup penting dalam PR, yaitu tehnik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis. Akan tetapi definisi tersebut dianggap terlalu panjang dan terlalu luas untuk dipahami maka para ahli PR mempersingkat menjadi lebih mudah difahami, praktek manajemen public relation adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kegiatan organisasi maupun kepentingan public atau umum.

Menurut undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang system pendidikan Nasional, kegiatan mengatur hubungan sekolah dengan Masyarakat meliputi beberapa hal sebagai berikut:⁸

1. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua murid
2. Memelihara hubungan baik dengan dewan pendidikan dan komite sekolah.
3. Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dengan lembaga-lembaga pemerintah, swasta, dan organisasi social.
4. Member pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah, melalui berbagai tehnik komunikasi (surat kabar, majalah, dan media media lain).

⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation & Media Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 14

⁸ Tim focus Media, *Himpunan Peraturan undang-undang Guru dan Doesen (Undang-Undang RI Nomer 14 Tahun 2005* (Jakarta : Fokus media, 2006) 58-85. Bandingkan dengan buku III D, Kurikulum Tahun 1975, *Pedoman Administrasi dan Supervisi* (Jakarta:Depdikbud. 1979).

Dari pemaparan definisi dan fungsi Humas/PR tersebut diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Humas adalah sebagai berikut:

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu
 - b. Kegiatan yang jelas
 - c. Adanya perbedaan khs dengan kegiatan lain
 - d. Terdapat suatu kepentingan tertentu
 - e. Adanya kepentingan bersama
 - f. Adanya komunikasi dua arah timbale balik
2. Tugas manajemen humas

Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadinya berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitanya atau yang mungkin ada hubungan dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.⁹Adapun tugas dan kewajiban dari manajemen Humas adalah :

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat atau publik memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- b. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *Public Acceptance* atau

⁹Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*(Yogyakarta : Ruko Jambusari,2016), 22

Non Acceptance atas cara-cara pelayanan perusahaan kepada masyarakat.

- c. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dan memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.
3. Prinsip – prinsip manajemen humas

Apabila kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat ingin berhasil mencapai sasaran, baik dalam arti sasaran masyarakat/ orang tua yang dapat diajak kerjasama maupun sasaran hasil yang diinginkan, maka beberapa prinsip-prinsip pelaksanaan di bawah ini harus menjadi pertimbangan dan perhatian. Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut:¹⁰

a. *Integrity*

Prinsip ini mengandung makna bahwa semua kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat harus terpadu, dalam arti apa yang dijelaskan, disampaikan dan disuguhkan kepada masyarakat harus informasi yang terpadu antara informasi kegiatan akademik maupun informasi kegiatan yang bersifat non akademik. Hindarkan sejauh mungkin upaya menyembunyikan (*hidden activity*) kegiatan yang telah, sedang dan akan dijalankan oleh sekolah, untuk menghindari salah persepsi serta kecurigaan terhadap sekolah. Biasanya sering terjadi sekolah tidak menginformasikan atau menutupi sesuatu yang sebenarnya menjadi masalah sekolah dan perlu bantuan atau dukungan orang tua murid.

b. *Continuity*

Prinsip ini berarti bahwa pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat, harus dilakukan secara terus menerus. Jadi pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat jangan hanya dilakukan secara

10

insidental atau sewaktu-waktu, misalnya hanya 1 kali dalam satu tahun atau sekali dalam satu semester/caturwulan, atau hanya dilakukan oleh sekolah pada saat akan meminta bantuan keuangan kepada orang tua/masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat selalu beranggapan bahwa apabila ada panggilan sekolah untuk datang ke sekolah selalu dikaitkan dengan minta bantuan uang. Akibatnya mereka cenderung untuk tidak datang atau sekedar mewakili kepada orang lain untuk menghadiri undangan sekolah. Kenyataan selama ini menunjukkan bahwa undangan kepada orang tua murid dari sekolah sering diwakilkan kehadirannya kepada orang lain, sehingga kehadiran mereka hanya berkisar antara 60% – 70% bahkan tidak jarang kurang dari 30%. Apabila ini terkondisi, maka sekolah akan sulit mendapat dukungan yang kuat dari semua orang tua murid dan masyarakat. Perkembangan informasi, perkembangan kemajuan sekolah, permasalahan-permasalahan sekolah bahkan permasalahan belajar siswa selalu muncul dan tumbuh setiap saat, karena itu maka diperlukan penjelasan informasi yang terus menerus dari sekolah untuk masyarakat/orang tua murid, sehingga mereka sadar akan pentingnya keikutsertaan mereka dalam meningkatkan mutu pendidikan putra-putrinya. Oleh sebab itu maka informasi tentang sekolah yang akan disampaikan kepada masyarakat juga harus di updating setiap saat. Informasi yang sudah out update akan memberikan kesan kurang baik oleh masyarakat kepada sekolah.

c. *Simplicity*

Prinsip ini menghendaki agar dalam proses hubungan sekolah dengan masyarakat yang dilakukan baik komunikasi personal maupun komunikasi kelompok pihak pemberi informasi (sekolah) dapat menyederhanakan berbagai informasi yang disajikan kepada masyarakat. Informasi yang disajikan kepada masyarakat melalui pertemuan langsung maupun melalui media hendaknya disajikan

dalam bentuk sederhana sesuai dengan kondisi dan karakteristik pendengar (masyarakat setempat).

d. *Coverage*

Kegiatan pemberian informasi hendaknya menyeluruh dan mencakup semua aspek, factor atau substansi yang perlu disampaikan dan diketahui oleh masyarakat, misalnya program ekstra kurikuler, kegiatan kurikuler, remedial teaching dan lain-lain kegiatan. Prinsip ini juga mengandung makna bahwa segala informasi hendaknya lengkap, akurat dan *up to date*. Lengkap artinya tidak satu informasipun yang harus ditutupi atau disimpan, padahal masyarakat/orang tua murid mempunyai hak untuk mengetahui keberadaan dan kemajuan (*progress*) sekolah dimana anaknya belajar.

e. *Constructiveness*

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya konstruktif dalam arti sekolah memberikan informasi yang konstruktif kepada masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan memberikan respon hal-hal positif tentang sekolah serta mengerti dan memahami secara detail berbagai masalah (*problem dan constrain*) yang dihadapi sekolah. Apabila hal tersebut dapat mereka mengerti, akan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong mereka untuk memberikan bantuan kepada sekolah sesuai dengan permasalahan sekolah yang perlu mendapat perhatian dan pemecahan bersama. Hal ini menuntut sekolah untuk membuat daftar masalah (*list of problems*) yang perlu dikomunikasikan secara terus menerus kepada sasaran masyarakat tertentu.

f. *Adaptability*

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya disesuaikan dengan keadaan di dalam lingkungan masyarakat tersebut. Penyesuaian dalam hal ini termasuk penyesuaian terhadap aktivitas,

kebiasaan, budaya (*culture*) dan bahan informasi yang ada dan berlaku di dalam kehidupan masyarakat. Bahkan pelaksanaan kegiatan hubungan dengan masyarakat pun harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Misalnya saja masyarakat daerah pertanian yang setiap pagi bekerja di sawah, tidak mungkin sekolah mengadakan kunjungan (*home visit*) pada pagi hari.

4. Merancang dan menyusun program kinerja manajemen humas

Tujuan utama dari humas adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara lembaga pendidikan yang diwakili dengan masyarakat atau *stakeholder*, agar tujuan yang diharapkan dapat terwujud meliputi citra positif, kemauan yang baik, saing menghargai, toleransi, antara kedua belah pihak yang terkait.¹¹

Berbagai kegiatan humas dapat terwujud jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen humas yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarnya, kemudian ada pertukaran pendapat, pesan dan informasi yang jelas, serta mudah dimengerti kedua belah pihak melalui sistem saluran, media massa atau non massa lainnya yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan komunikasi dua arah.

Sebelum mengimplementasikan program-program humas, perencanaan program sebaiknya dilakukan berdasarkan *assessment* kebutuhan dan analisis situasi sekolah. Proses perencanaan dan strategi program humas dapat dikatakan sebagai proses daur ulang. Proses tersebut tidak akan pernah berhenti dan terus-menerus diperbaharui yang dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need assessment*), kemudian diikuti oleh perencanaan kegiatan pelaksanaan kegiatan, pemantauan serta evaluasi, kemudian kembali pada awal.¹²

Perencanaan humas dalam lembaga pendidikan berfungsi mencari umpan balik positif kepada lembaga pendidikan, membantu tenaga

¹¹Zulkarnian Nasution, *Manajemen Humas dilembaga pendidikan*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), 95.

¹²Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Jogjakarta : AR-RUZZ MEDIA, 2016), 294

pendidikan , dan kependidikan didalam penilaian dari para *stakeholder* lembaga. Jika identifikasi tersebut dilaksanakan maka perencanaan terkonsep matang dan dapat mengetahui serta menilai perjalanan program humas. Perencanaan humas dapat dijabarkan bahwa perencanaan program humas merupakan kegiatan menganalisis perubahan dalam system kehumasan secara keseluruhan, selain itu juga sebagai patokan dalam menjabarkan rencana kehumasan demi pencitraan sekolah.

Dengan demikian perencanaan humas selalu berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada masyarakat. Dengan demikian perencanaan humas harus selalu disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat.

Perencanaan program manajemen humas terdiri dari beberapa hal pokok yaitu:

- a. Rencana strategis yang bisa disebut dengan rencana jangka panjang
Rencana tersebut memuat tujuan utama lembaga dan kebijakan dalam mengimplementasikannya, mengembangkan dan memperkirakan pengaruh dari pelaksanaan program selama lima tahun.
- b. Perencanaan taktis
Yaitu mengembangkan keputusan spesifik untuk mempelajari pengaruh dari pelaksanaan setiap harinya.

Perancang rencana strategis perlu melihat dan meramalkan keadaan masa depan, langkah yang dilakukan adalah survei opini public, yaitu meramal reaksi public terhadap inisiatif atau tindakan yang dilakukan oleh pelaksana program, kemudian langkah selanjutnya *brainstorming*, yaitu semacam diskusi kelompok, sering juga disebut *focus grup discussion*, dilanjutkan konstruksi skenario yaitu meramalkan jangka panjang agar menanggulangi hambatan maupun tantangan, termasuk membuat perencanaan ganda, jika perencanaan pertama tidak berhasil maka digunakan rencana cadangan.¹³

¹³Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 21

Berdasarkan paparan tersebut dapat diketahui bahwa untuk merancang humas harus dilakukan dengan mempelajari masyarakat secara menyeluruh. Dalam mempelajari sikap masyarakat tentunya tidak dapat dilakukan dengan mudah, sehingga mengevaluasi masyarakat perlu dikomparasikan dengan mengidentifikasi kebijakan yang ada, hingga pada prosedur individu setiap masyarakat, kemudian organisasi yang mempunyai kepentingan pada masyarakat guna membuat perencanaan pada kerja humas.

Langkah-langkah kegiatan manajemen humas dalam merancang program kerja humas ada beberapa tahap sebagai berikut:¹⁴

- a. Menganalisis tiap tingkat opini public baik kedalam maupun keluar.
- b. Mengantisipasi baik kecendrungan masalah yang potensial kebutuhan dan kesempatan.
- c. Rencana program tersebut harus mempunyai tujuan

5. Pelaksanaan program manajemen humas

Pelaksanaan program manajemen humas pada lembaga pendidikan adalah membina hubungan baik didalam maupun didalam lembaga yang terdiri dari dua hubungan yaitu pelaksanaan kegiatan humas kedalam dan pelaksanaan kegiatan humas ke luar.

Hubungan sekolah dengan masyarakat mencakup sekolah dengan sekolah lain, sekolah dengan pemerintah setempat, sekolah dengan instansi dan jawatan lain, dan sekolah dengan masyarakat pada umumnya. Hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya memiliki kerja sama yang bersifat pedagogis, sosiologis, dan produktif yang dapat menghasilkan keuntungan dan perbaikan serta kemajuan bagi kedua belah pihak.¹⁵

- a. Pelaksanaan kegiatan manajemen humas kedalam (internal)

Pelaksanaan humas dalam hal ini dimaksudkan untuk menjali hubungan di lembaga pendidikan, yaitu hubungan antara pimpinan dengan

¹⁴ Ibid 27

¹⁵ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, 67

karyawan, dosen/guru, mahasiswa/siswa, hubungan antara sesama karyawan dan dosen yang masih dalam satu lingkup lembaga itu sendiri.

Tujuan dari kegiatan internal adalah mempererat hubungan guna memperlancar tugas-tugas harian sehingga menimbulkan hubungan yang harmonis. Guna mewujudkan hubungan yang harmonis dan suasana yang harmonis tersebut para praktisi humas harus dapat membina hubungan yang terarah dan efektif kepada semua pihak, tidak hanya dalam hubungan kerja saja tetapi juga diluar kerja dengan didasari rasa kekeluargaan. Sifat kekeluargaan tersebut akan menimbulkan suasana yang nyaman dala bekerja.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan berkaitan dengan hubungan internal humas ini antara lain:

- 1) Memberikan pengertian kepada semua warga lembaga agar memiliki keterampilan *public relations*
 - 2) Menciptakan komunikasi yang terarah dan efektif dilingkungan kantor pusat dan fakultas yang ada serta unit kerja lainnya
 - 3) Mencantumkan semua informasi pada papan informasi
 - 4) Menerbitkan berita kegiatan PT melalui media “warta, jurnal, atau bulletin humas”
 - 5) Memonitor opini public internal yang berkembang terhadap kebijakan lembaga
- b. Pelaksanaan kegiatan humas manajemen secara keluar (*external*)

Pelaksanaan kegiatan humas secara keluar dilaksa dengan tujuan mempererat hubungan dengan masyarakat, atau instansi diluar lembaga. Ini dimaksudkan untuk menciptakan citra yang positif tentang lembaga penddidikan, sehingga masyarakat akan memberikan kepercayaan dan dukungan terhadap program yang dirancang.

Kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan eksternal humas antara lain:

- 1) Memperkenalkan kegiatan yang akan dan sedang diselenggarakan lembaga pendidikan kepada masyarakat
- 2) Mensosialisasikan kepada masyarakat secara intensif tentang kebijakan yang berkaitan dengan akademisi, keuangan, dan sebagainya, agar persepsi masyarakat tidak keliru, dengan menggunakan kegiatan :
 - a) Menulis kegiatan dilingkungan lembaga pendidikan melalui media *pers release* setiap minggu dikirim kemedi cetak dan elektronik di daerah tersebut, serta menyelenggarakan konferensi pers
 - b) Menerbitkan “warta, jurnal atau bulletin” setiap bulanya dengan berita-berita kegiatan actual dilingkungan lembaga pendidikan
 - c) Menerbitkan berita dan kegiatan dilingkungan lembaga pendidikan melalui media internal dengan bekerjasama dengan unit kerja yang dapat diakses
 - d) Mengadakan jumpa pers bila diperlukan
 - e) Mengekpos pemikiran para pakar dan guru besar tersebut
 - f) Mempertahankan nama baik sekolah tersebut dengan mempersiapkan bahan informasi yang jujur dan obyektif
 - g) Memonitor sikap masyarakat, kebutuhan dan kepentingan masyarakat
 - h) Membuat forum komunikasi antara humas pada lembaga-lembaga lain dan instalasi-instalasi tertentu.

Dalam merancang kegiatan humas terdiri dari program rutin (jangka pendek) dan program insidental (jangka panjang). Dalam pelaksanaan program tersebut harus dilaksanakan terus menerus dan kronologis.

Program kerja rutin adalah kegiatan yang dilaksanakan secara terus menerus dan kronologis, adapun program kerja yang tergolong dalam kegiatan rutin adalah sebagai berikut:

- a. Menerbitkan pers release setiap ada kegiatan dilingkungan lembaga pendidikannya
 - b. Menerbitkan media cetak internal
 - c. Memasukan berita tentang kegiatan lembaganya kedalam web internet
 - d. Mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang layak dipublikasikan
 - e. Mengumpulkan, mengelola, dan menyampaikan informasi tentang kegiatan dan kebijakan dilembaga pendidikannya kepada media massa cetak maupun elektronik
 - f. Melayani wartawan menyampaikan usul dan saran dari public maupun internal lembaga
 - g. Meliput dan mendokumentasi semua kegiatan yang ada dilembaganya
 - h. Mengkliping berita-berita dari media cetak tentang kegiatan di lembaga di lingkungan lembaga pendidikan, hasil wawancara para pakar atau dosen
 - i. Proaktif mencari informasi yang terkait dengan lembaga di lingkungan lembaga pendidikan
 - j. Mengekspos pemikiran-pemikiran para pakar dan guruy besar lembaga pendidikan tersebut kemedi massa.
6. Evalasi manajemen humas

Evaluasi program yang dilakukan huas trdiri dari tiga tahapan yaitu tahap persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan, evaluasi terhap dampak.¹⁶

- a. Evaluasi tahap pesiapan

Evaluasi tahap persiapan merupakan evaluasi yang dilakukan untuk melihat hasil dari persiapan pengelolaan berita yang akan disebarkan

¹⁶Morissan, *Manajemen Publick Relations* (Jakarta : Kencana, 2010), 225.

ke kalayak umum, riset analisi merupakan penelitian terhadap materi yang sudah diproduksi dan disebarakan, seperti: pidato, kliping berita media cetak, dan bukti rekaman radio, televise dan lain sebagainya yang menjadi bukti seberapa tepat dan akurat upaya yang telah dilakukan dengan rencana dan tujuan yang sudah direncanakan. Praktisi humas harus mampu melakukan penelitian analisis isi ini, yaitu hal-hal apa saja yang sudah dipublikasikan atau disarankan media massa mengenai perusahaan.¹⁷

Tes keterbacaan yaitu merupakan evaluasi pada tingkat persiapan terhadap pesan yang akan dipublikasikan, mengenai isi dan kualitas pesan dan tingkat kemudahan dalam memahami pesan tersebut oleh kalayak umum. Tes keterbacaan biasanya digunakan untuk menilai kemampuan praktisi humas dalam menulis pesan melalui media cetak secara objektif.

b. Evaluasi tahap pelaksanaan

Tahap ini merupakan penilaian terhadap implementasi humas, yaitu menilai berbagai kegiatan yang telah dilakukan, seperti menghitung jumlah artikel yang muncul di berbagai media, jumlah siaran yang sudah di publikasikan, jumlah pidato yang sudah dibacakan, jumlah pameran yang diselenggarakan, jumlah iklan komersial dan atau iklan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan. Termasuk juga menghitung jumlah pembaca, penonton, atau pendengar baik jumlah potensial maupun actual.¹⁸

Dalam mengevaluasi tahap implementasi ini adalah dengancara mengumpulkan bukti-bukti kegiatan, misalnya jumlah guntingan artikel di surat kabar, bukti penayangan (siaran) televise dan radio, daaftar hadir jumlah peserta yang hadir dalam undangan atau

¹⁷Ibid, 232

¹⁸Ibid, 240

pertemuan. Dengan kata lain, evaluasi menuntut adanya suatu dokumentasi atas seluruh materi dan kegiatan yang telah diproduksi dan didistribusikan. Segala catatan itu menjadi bukti bahwa program bersangkutan telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Guntingan Koran (kliping) atas semua pemberitaan media massa atas organisasi atau perusahaan serta kumpulan catatan untuk mengukur seberapa banyak siaran yang dikirimkan kepada media massa dapat dipublikasikan. Kliping dan catatan siaran merupakan elemen penting dalam tahap evaluasi implementasi program.

Jumlah pembaca suatu surat kabar atau majalah dapat diketahui dari berapa eksemplar Koran atau majalah yang terjual. Sedangkan untuk melihat jumlah khalayak media penyiaran yaitu menggunakan riset *rating* yang dilakukan oleh perusahaan terbesar yaitu Nielson dan Arbiton yaitu melakukan penelitian dari berbagai cara yaitu melalui dampak (efek) program terhadap hal-hal seperti: minat pembeli, pengakuan terhadap merek, serta citra yang ditampilkan oleh organisasi atau perusahaan bersangkutan.

Penelitian terhadap khalayak radio dan televisi pada umumnya menggunakan sejumlah metode, yaitu:

1) Menggunakan catatan (*diary*)

Yaitu responden diberikan selembar kertas yang mana responden diminta untuk mengisi pesawat televisi ataupun radio yang sering di nikmati setiap harinya dan mencatat program apa saja yang sering ditonton dan didengar dan informasi apa yang telah didapatkan dari informasi radio atau televisi yang diputar tersebut.

2) Alat pemantau

Yaitu alat untuk memantau dan mendeteksi channel yang sering ditonton oleh khalayak umum, alat ini mengumpulkan data yang

diterima dari *recordimeter* berdasarkan kegiatan menonton televisi pada setiap rumah tangga yang dipasang alat tersebut.

3) Wawancara langsung

Dalam hal ini yaitu wawancara langsung dengan responden dengan mendatangi kerumahnya secara *doot-to-door*. Atau memilih tempat keramaian yang bisa untuk menghasilkan data yang dibutuhkan.

c. Evaluasi tahap efek

Pengukuran efek (*impact measurement*) mencatat seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk masing-masing target khalayak maupun keseluruhan sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan program. Yaitu mengevaluasi pengiriman pesan yang berpengaruh terhadap khalayak baik itu pengetahuan, kesadaran dan pemahaman khalayak internal maupun eksternal.¹⁹

Pada dasarnya, kita mengenal adanya dua macam bentuk hasil dari program humas yakni hasil kualitatif dan hasil kuantitatif. Hasil kualitatif tidak bisa diukur secara statistik melainkan harus diukur melalui pengalaman dan perbandingan nyata. Contoh hasil kualitatif adalah meningkatnya bobot dan kualitas para calon pegawai baru. Sedangkan hasil kuantitatif adalah suatu hasil yang bisa diukur secara statistik berdasarkan angka-angka. Misalnya, terdapat peningkatan pemahaman khalayak terhadap organisasi atau perusahaan yang diukur berdasarkan persentase penurunan jumlah keluhan para pelanggan, terjadinya lonjakan para pelamar yang ingin bekerja di perusahaan, semakin seringnya nama perusahaan disebut-sebut di berbagai media massa, bertambahnya jumlah konsumen, dan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan.

Jadi jika diimplementasikan di sebuah sekolah maka evaluasi humas pada tahap efek ini adalah menilai seberapa berpengaruhnya

¹⁹Ibid, 246

suatu program yang di buat oleh humas pada khalayak sasaran maupun umum, dan dalam menilai hasil dari program yang dibuat humas ada dua macam yaitu secara kualitatif dan kuantitatif, jika kualitatif yaitu melihat hasil dari seberapa besar pemahaman khalayak sasaran dan pengetahuan mengenai lembaga sekolah tersebut mengenai program yang ada di lembaga tersebut atau keunggulan dan pembiayaan lembaga tersebut. Sedangkan penilaian kuantitatif menilai seberapa besar minat khalayak terhadap lembaga tersebut, contohnya meningkatnya peminat lembaga tersebut dan bertambahnya siswa-siswi lembaga tersebut.

B. Citra atau branding

1. Pengertian *brand*

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan member tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual.²⁰

Menurut penuturan Aaker, *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang tertentu, serta membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.²¹

Dari pengertian dan arti *brand* jika dihubungkan dengan dunia pendidikan maka *brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi product

²⁰ Andi M Sadat, *Brand belief ; strategi membangun merek berbasis keyaninan*, (Jakarta : Selemba Empat, 2009), 18

²¹ A.B. Susanto, Himawan Wijamako, *Power Brand (membangun merek Unggul dan organisasi pendukungnya)*, (Jakarta : PT. Mizan Publika, 2004), 6

dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing. *Brand* sekolah sejatinya ditentukan oleh *stakeholder* sekolah dengan kepala sekolah sebagai pimpinan utama. *Brand* merupakan cita-cita besar sekolah yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *brand* merupakan system nilai yang dibangun sehingga menjadi label sekolah.

2. Pengertian *image*

Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang alami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.²²

Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. *Image* adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alam adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada public mengenai lembaga, suatu objek, orang atau perusahaan.

Image merupakan bentuk yang mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap Sesutu objek. Lembaga pendidikan akan memiliki nilai tinggi jika memiliki *image* yang baik di dalam masyarakat dengan demikian maka msyarakat akan mempertimbangkan anaknya untuk memasukan putra-putrinya kedalam lembaga tersebut atau sebaliknya. Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu yang lama, karena banyak faktar yang memengaruhi terbentuknya *image* yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, etensi personal, lokasi,

²² Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium*, (Jakarta : PT. Prebellindo, 2002), 625

penempatan karir, aktivitas social dan program *study*. Semua komponen tersebut yang menjadi dasar terbentuknya didalam lembaga tersebut.²³

Istilah lain dari citra adalah *image*. *Image* adalah representasi dari pembangunan citra suatu lembaga, yang menyiratkan ke public mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal yang abstrak. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. *Image* mempengaruhi reputasi positif suatu lembaga. Reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun, dan menjadi aset penting dalam suatu lembaga. Suatu misal pada lembaga pendidikan tinggi, citra positif masyarakat akan didefinisikan dengan kuantitas mahasiswa, kualitas fakultas, kebutuhan mahasiswa, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, beasiswa dan *block grant*, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi, dan kualitas kepemimpinan. Unsur-unsur inilah yang membentuk citra lembaga. Demikian pula lembaga pendidikan Islam, termasuk pondok pesantren, citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan tersebut memberikan pelayanan prima dan menunjukkan perilaku positif yang diterima di masyarakat.²⁴

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat. Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif. Hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam melayani pengguna produk atau jasa. Sebagaimana pernyataan Michell yang menegaskan

²³ Fahrozi, *Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam*, (Semarang, 2012), 35

²⁴Ibid 194

bahwa esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka *repositioning* dan merebut pangsa pasar publik.²⁵

Identitas lembaga akan memancarkan *image* kepada public antara lain di mata pengguna, komunitas, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah, sehingga jadilah *image* lembaga. Karena itu *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu :

1. Produk (kualitas lulusan)
2. Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan
3. Ruang kantor, ruang informasi, laborat
4. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.

Berdasarkan pengertian *brand* dan *image* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan dari berbagai sumber.

brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga pendidikan. Pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapat nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya , dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak konsumen bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik.

3. Factor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan factor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:²⁶

²⁵ "Public relations, strategy, image, pesantren salafiyah" *ISLAMICA* , Volume 7, Nomor 1, September 2012, hal 193

²⁶ Nurul Afandi, *pengaruh brand image produk terhadap loyalitas konsumen*, skripsi Jurusan manajemen dakwah, Fakultas Dakwah, IAIN-Sunan Ampel Surabaya, 2010, hlm, 20.

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 - c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - d. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang memungkinkan didalam konsumen.
 - e. Harga, yang dalam hal ini berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi image yang panjang.
 - f. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
4. Manfaat *Brand*

Menurut Andi M. Sasat, yang ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merk-merk yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada *stakeholders*, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh *stakeholders* dan institusi pendidikan.²⁷

Table 2.1

Manfaat Merek bagi *stake holders* dan Institusi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu <i>stake holder</i> • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet institusi pendidikan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal • Membedakan produk dari

²⁷ Andi M Sadat, *Brand Belief* strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, (Jakarta : Selemba Empat, 2009), 28

<ul style="list-style-type: none"> • Member nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<p>pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai financial tinggi • Senjata dalam kompetisi
---	--

Table 2.2

Manfaat-manfaat merek

No	Manfaat merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek • Relasi antara mereka dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. • Merek memberikan jaminan kualitas • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan <i>seponsorship</i>.
3	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhana atau implikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pertimbangan rasional. • Merek bisa memperkuat citra diri dari persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya • Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu.

