

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama membahas tentang manajemen *public relation* dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam menumbuhkan citra publik. Hal ini dikarenakan sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang hal tersebut. Agar dapat mengetahui perbedaan maupun persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka dalam tinjauan pustaka ini akan membahas hal tersebut. Langkah ini peneliti dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat beberapa penelitian terkait yang juga fokus membahas tentang manajemen *public relation* maupun strategi lembaga dalam menumbuhkan citra. Berikut ini beberapa penelitian terkait yang dipublikasikan dalam bentuk jurnal, antara lain:

Pertama, penelitian yang berjudul “*Model Public relation Untuk Pembangunan Reputasi Pendidikan Menengah Sebagai Sekolah Rujukan Berprestasi Berpotensi*” oleh Agus Naryoso (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan model *public relation* dalam membangun citra sekolah menengah atas yang berprestasi di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan populasi adalah SMU/SMK/MA di Kota Semarang sebanyak 206 sekolah dengan jumlah sampel 35 sekolah. Penentuan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Hasil dari

penelitian ini ditemukan bahwa hasil dari pengolahan data cukup konsisten dengan mayoritas sekolah sudah mengetahui tentang *public relation* namun belum mampu untuk melaksanakan fungsinya dengan baik.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *public relation* hanya saja yang membedakan adalah penelitian ini tidak membahas secara lebih rinci tentang *public relation* dalam menubuhkan citra pendidikan. Selain itu penelitian ini juga tidak membahas strategi lembaga pendidikan dalam membangun citra. Perbedaan lainnya ada pada jenis penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kualitatif.

Kedua, penelitian ini yang berjudul “*Manajemen Public relation MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Gontor dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam*” oleh Aldo Redho Syam, Riza Ashari dan M. Nizhomun Niam (2018). Adapun tujuan penelitian adalah mendeskripsikan terkait perencanaan, pengorganisasian, evaluasi, dan kepemimpinan bagian *public relation* dalam mengembangkan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Gontor Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) musyawarah kerja digunakan sebagai wadah untuk merumuskan program kegiatan lainnya termasuk program kerja bagian *public relation* (2) pengorganisasian humas dilaksanakan sesuai struktur organisasi MI Pesantren Anak Soleh Baitul Quran Gontor Ponorogo, (3) pengendalian bagian humas bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program kerja, (4) kegiatan kepemimpinan di MI Anak Soleh Baitul Quran Gontor Ponorogo

bertujuan untuk menghubungkan seluruh bagian internal lembaga dengan masyarakat eksternal sehingga terciptanya hubungan yang harmonis guna menyukseskan penyelenggaraan MI Anak Soleh Baitul Quran Gontor Ponorogo.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang manajemen *public relation* dalam lembaga pendidikan Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada lembaga yang dijadikan subyek penelitian serta pada penelitian yang akan dilakukan juga membahas tentang manajemen *public relation* dan strategi lembaga dalam meningkatkan citra publik.

Ketiga, penelitian selanjutnya ditulis oleh Mohammad Hasan (2017) berjudul “*Manajemen Public relation dalam Membangun Citra dan Konsistensi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen *public relation* Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan dalam membangun citra dan konsistensinya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *public relation* Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan memiliki tujuan dan fungsi untuk meningkatkan kualitas pendidikan, citra positif, daya kontestasi di tengah kompetisi perguruan tinggi dan menyampaikan informasi dan komunikasi kepada *stakeholder* dan menganalisis opini tentang lembaga. Sedangkah strategi dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan adalah dengan peningkatan kualitas pendidikan internal dan eksternal melalui pengembangan program pendidikan. Selanjutnya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan citra

lembaga adalah melakukan kerja sama dengan pihak diluar kampus baik formal maupun informal. Strategi publikasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan modal Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan yang merupakan perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dengan nama besar Moh. Kholil, peningkatan pelayanan pendidikan bagi mahasiswa, melakukan kerja sama dengan pemerintah maupun non pemerintah serta melakukan komunikasi publik melalui pers, media, poster, dan sarana komunikasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama penelitian kualitatif dengan fokus penelitian pada manajemen *public relation* dari lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga. Namun, penelitian ini tidak membahas tentang strategi kontestasi yang dijalankan *public relation* sedangkan perbedaan lain adalah pada subyek penelitiannya, subyek penelitian ini adalah MTs “Andalusia” *Boarding School* Banjarnegara sedangkan subyek penelitian sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan.

Keempat, penelitian ini ditulis oleh Muhammad Nur Hakim (2019) yang berjudul “*Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen hubungan masyarakat dalam mengembangkan lembaga pendidikan yang ada di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di SMKN 1 Dlanggu Mojokerto kepemimpinan dalam sebuah lembaga juga merupakan sentral dari semua kegiatan yaitu kepala sekolah dengan

membangun komunikasi dengan masyarakat luas guna untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dengan kata lain mampu menghadirkan partisipasi masyarakat guna mengembangkan lembaga pendidikan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama tentang manajemen hubungan masyarakat atau *public relation* dan sama-sama penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus membahas tentang manajemen *public relation* dan strategi lembaga pendidikan dan membangun citra lembaga.

Kelima, penelitian ini berjudul “*Pengelolaan Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Di Sekolah Dasar Negeri Kecamatan Koto Tangah Kota Padang*” oleh April Yona Dwieka Sari (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi *public relation* yang ada di sekolah dasar negeri Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket model skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pengelolaan hubungan sekolah dengan masyarakat di sekolah dasar negeri Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dapat dikatakan baik dengan skor 4,07.

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang manajemen dari *public relation*. Perbedaannya adalah pada jenis penelitian, penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian tersebut berjenis kuantitatif. Selain itu penelitian ini tidak membahas tentang citra publik hanya membahas manajemen pengelolaan hubungan masyarakatnya saja yang berfokus untuk mengukur dalam bentuk skor rata-rata. Selain itu subyek penelitiannya juga

berbeda subyek penelitian yang peneliti lakukan adalah MTs “Andalusia” *Boarding School* Banjarnegara sedangkan subyek penelitian tersebut adalah Sekolah dasar Negeri di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

Keenam, penelitian selanjutnya berjudul “*Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMK YPE Sumpiuh Kabupaten Banyumas*”. Penelitian ini ditulis oleh Israyati Tresna Ningsih dan Hengky Pramusinto tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membahas kegiatan humas dalam meningkatkan citra sekolah di SMK YPE Sumpiuh serta menggali upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala. Hasil penelitian ini diketahui bahwa peran dari humas di SMK YPE Sumpiuh sudah cukup maksimal yang diwujudkan melalui kegiatan bakti sosial masyarakat dilingkungan sekolah, menjalin kerja sama dengan pihak terkait industri, melaksanakan kegiatan HUT sekolah dengan warga internal maupun eksternal sekolah, promosi di SMP dan turut serta dalam kegiatan sosial keagamaan yang diadakan masyarakat.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada fokus pembahasan tentang strategi dalam pembentukan citra lembaga pendidikan. persamaan lain ada pada jenis penelitian yang sama-sama penelitian kualitatif. Sedangkan yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya berfokus pada humasnya saja namun lebih kepada strategi dari lembaga pendidikan dalam menumbuhkan citra lembaga yang positif.

Ketujuh, penelitian berjudul “*Strategi Public relation dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah*

Sukorejo Kabupaten Kendal) oleh Alem Joko Pamungkas dan Hasta Mardi Setiawan tahun 2018. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *public relation dalam* membangun citra positif di Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat lima upaya yang dilaksanakan bidang kehumasan untuk menumbuhkan citra yang baik.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada fokus penelitian yaitu membahas strategi dalam membangun citra suatu lembaga pendidikan Islam. Sedangkan yang membedakan penelitian sebelumnya fokus pada strategi dari humasnya saja sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas pada strategi dari lembaga pendidikan Islam yaitu MTs “Andalusia” *Boarding School* Banjarnegara

Kedelapan, penelitian yang berjudul “*Peran Humas Pt. Indah Kiat Pulp & Paper Dalam Upaya Menumbuhkan Citra Positif Masyarakat Desa Tualang Kabupaten Siak*”. Penelitian ini berbentuk jurnal yang disusun oleh Meida Diwan, Abdul Aziz dan Dyah Pithaloka (2018). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* dalam upaya menumbuhkan citra positif masyarakat Desa Tualang Kabupaten Siak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* dalam upaya menumbuhkan citra positif masyarakat Desa Tualang Kabupaten Siak cukup baik.

Persamaan penelitian ini terdapat pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dan salah satu fokus pembahasan yaitu menumbuhkan citra publik yang

positif. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut berfokus pada peran humas dalam menumbuhkan citra sedangkan penelitian ini tidak hanya fokus pada peran humasnya saja namun lebih ke strategi dari lembaga dalam hal ini lembaga pendidikannya yaitu MTs “Andalusia” *Boarding School* Banjarnegara.

Kesembilan, berjudul “*Studi Komparasi Peran Humas dalam Mempertahankan Reputasi*” oleh Maylani Putri dan Hengky Pramusinto tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian komparasi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui peran humas dalam strategi mempertahankan reputasi, kendala yang ditemui humas, dan upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala di SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran humas di SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon memiliki fokus yang berbeda. Peran humas di SMK PL Tarcisius berfokus pada menjalin kerja sama dengan DU/DI sedangkan peran humas di SMK Palebon berorientasi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dan *stakeholder*. Kendala dari humas di SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon berasal dari luar sekolah. sedangkan upaya yang dilakukan adalah mengarah pembentukan karakter siswa.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya fokus membahas tentang peranan humas dalam mempertahankan reputasi sedangkan penelitian ini tidak hanya pada peran humas namun lebih ke strategi dari lembaga pendidikan dalam membentuk citra lembaga. Penelitian ini tidak berusaha melakukan komparasi tetapi mendeskripsikan bagaimana manajemen *public relation* dan strategi MTs “Andalusia” *Boarding School* Banjarnegara dalam menumbuhkan citra lembaga.

Kesepuluh, penelitian berjudul “Kinerja Hubungan Masyarakat (HUMAS) Di Sekolah Menengah Kejuruan Yudya Karya Magelang” oleh Dyah Ayu Fitriana tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kinerja humas di SMK Yudya Karya Magelang. hasil penelitian ini adalah humas di SMK Yudya Karya Magelang telah melaksanakan manajemen hubungan masyarakat yang cukup baik mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Persamaan dari penelitian ini pada fokus pembahasan tentang manajemen *public relation* dilembaga pendidikan dan persamaan lainnya adalah sama-sama penelitian kualitatif. Sedangkah perbedaannya adalah pada penelitian yang peneliti lakukan juga membahas tentang strategi lembaga pendidikan Islam dalam menumbuhkan citra lembaga.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen *Public relation*

a. Manajemen

1) Pengertian

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris, yaitu “*management*”, dengan kata kerja “*to manage*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin (Karwati dan Priansa, 2015: 3). Menurut Terry manajemen adalah “usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain” (Karwati dan Priansa, 2015: 4). Lebih lanjut dijelaskan oleh Hersey dan Blanchard dalam

Hermawati (2011: 14) manajemen merupakan kegiatan manajemen yang di dalamnya terjadi proses bekerja sama baik secara perorangan maupun berkelompok yang melibatkan sumber daya lainnya guna meraih target lembaga.

Adapun pengertian menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam Karwati dan Priansa (2015: 4) menyatakan bahwa:

Manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengawasan terhadap anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya dalam pengertian yang lain Kurniadin dan Machalli (2012: 25) menjelaskan bahwa manajemen adalah “serangkaian upaya yang dilaksanakan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia maupun lainnya guna meraih target”. Pengertian tersebut sejalan dengan penjelasan Febriyanto dan Triana, (2015: 4) bahwa:

Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai penjelasan yang telah dipaparkan, secara umum manajemen dapat diartikan rangkaian berbagai usaha meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan yang dilakukan suatu anggota organisasi untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah disusun sebelumnya.

2) Proses Manajemen

Manajemen adalah proses yang dilakukan untuk mengimplementasikan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu yang melibatkan keterampilan pemimpin. Menurut Schermerhorn proses manajemen yang harus dijalankan oleh seorang manajer adalah *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *leading* (kepemimpinan) dan *controlling* (pengendalian) (Febriyanto dan Triana, 2015: 5). Sedangkan menurut Siagian (1983: 73) manajemen terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasi, memotivasi, serta pengendalian.

a) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan menjadi langkah awal yang dilakukan sebelum melaksanakan suatu kegiatan agar mencapai hasil yang diinginkan. Pengertian perencanaan lebih lanjut dibahas oleh Schermerhorn menurut pendapatnya perencanaan adalah meliputi misi dan tujuan organisasi serta cara terbaik untuk mencapainya (Febriyanto dan Triana, 2015: 5). Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Sedangkan menurut Johnson, dkk. dalam Hermawati (2027: 16) berpendapat bahwa:

Perencanaan adalah suatu rangkaian tindakan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan perencanaan disusun berbagai visi, misi, strategi, tujuan dan sasaran organisasi yang pada tingkat awal menggunakan pengambilan keputusan yang juga merupakan inti dari manajemen.

Dalam buku Pengantar Manajemen (3 in 1) yang ditulis oleh Febriyanto dan Triana, (2015: 13) ada beberapa pengertian perencanaan yaitu:

- (1) Proses membandingkan, menilai dan memiliki alternatif yang baik dari kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan bersama.
- (2) Pengambilan keputusan untuk memilih berbagai kemungkinan yang ada.
- (3) Suatu proses yang rasional dengan menggunakan fakta masa lalu dan dugaan masa depan untuk menggambarkan perkiraan masa yang akan datang.

Secara umum suatu perencanaan bermaksud untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanya seperti apa (*what*), mengapa (*why*) ataupun bagaimana (*how*). Dari pengertian yang dipaparkan di atas, maka secara umum perencanaan berhubungan dengan pemilihan kegiatan, perumusan tujuan, kebijakan maupun program yang akan dilakukan. Pada dasarnya perencanaan perlu dilakukan dengan terstruktur dan baik hal ini agar dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan serta untuk meningkatkan suksesnya tujuan yang dicapai. Untuk itu maka perlu adanya perencanaan yang baik.

Dalam perencanaan juga perlu memperhatikan rencana yang baik antara lain:

- (1) Pemakaian kata yang sederhana dan jelas, dalam arti mudah dipahami oleh yang menerima sehingga mengurangi penafsiran yang berbeda.
- (2) Fleksibel, harus dapat menyesuaikan keadaan yang sebenarnya.
- (3) Stabilitas, tidak perlu selalu mengalami perubahan namun harus tetap dijaga stabilitasnya setiap ada dalam pertimbangan.
- (4) Meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan, jadi meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi (Febriyanto dan Triana, 2015: 14).

b) *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian menurut Stoner adalah suatu pola hubungan orang-orang di bawah pengarahan manajer untuk mengerjakan tujuan bersama (Febriyanto dan Triana, 2015: 25). Sedangkan menurut Stephen P. Robbin yang dikutip Febriyanto dan Triana (2015: 26) pengorganisasian adalah suatu kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan batas yang relatif dapat ditentukan, dan berfungsi secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Sule dan Saefullah (2005: 97) menjelaskan bahwa:

Pengorganisasian adalah proses membagi kerja secara terperinci, membebaskan tugas tersebut kepada orang memiliki kemampuan yang sesuai, mendistribusikan

sumber daya, serta mengorganisasikannya untuk efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

Sehingga pengorganisasian dapat diartikan sebagai suatu pekerjaan membagi tugas, mendelegasikan otoritas, dan menetapkan aktivitas yang dilakukan oleh manajer atau pemimpin dengan seluruh anggota.

Menurut Musfiqon dan Widodo (2016) pengorganisasian mencakup beberapa hal berikut:

(1) Menentukan tugas/*job description*

Mencangkup kegiatan membagi tugas kepada seluruh bagian unit kerja dalam organisasi atau dengan istilah “siapa mengerjakan apa”.

(2) Menunjuk pemimpin

Kegiatan memutuskan orang atau bagian dari divisi organisasi sebagai penanggung jawab dalam setiap divisinya masing-masing atau dengan istilah “siapa memimpin siapa”.

(3) Menentukan strategi dan otoritas per divisi.

(4) Pemusatan sumber daya kepada target (Huda, 2018: 10).

c) *Actuating* (pelaksanaan)

Actuating adalah suatu upaya dalam memobilisasi seluruh bagian lembaga dengan berbagai kegiatan sehingga menimbulkan keinginan dan berupaya untuk mencapai target dari lembaga tersebut. Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat Chaniago (2011: 61) bahwa:

Pelaksanaan merupakan fungsi manajemen mencakup aktivitas pengimplementasian program manajemen. Pelaksanaan adalah aktivitas dari seluruh bagian organisasi yang dilakukan dengan kesadaran untuk meraih target sesuai dengan rencana yang disusun organisasi.

Sedangkan menurut Musfiqon dan Widodo (2016) *actuating* adalah kegiatan guna mengupayakan seluruh bagian organisasi guna mencapai tujuan yang dirancang agar terlaksana baik (Huda, 2018: 11).

d) *Controlling* (pengendalian)

Admosudirdjo mengatakan bahwa pokok dari *controlling* yaitu keseluruhan dari kegiatan membandingkan atau mengukur apa yang sedang atau telah diimplementasikan dengan kriteria, norma-norma, standar, atau rencana-rencana yang telah ditetapkan sebelumnya (Febriyanto dan Triana 2015: 69). Adapun syarat-syarat *controlling* menurut Febriyanto dan Triana (2015: 67) antara lain:

- (1) Wajib menunjang karakteristik dan keperluan kegiatan.
- (2) Harus melaporkan setiap penyimpangan yang terjadi.
- (3) Memiliki prospek masa depan.
- (4) Bersifat objektif, teliti, dan sesuai dengan standar.
- (5) Bersifat fleksibel.
- (6) Wajib sesuai dengan sistem dari organisasi.
- (7) Ekonomis.
- (8) Mudah dipahami.
- (9) Wajib diikuti dengan adanya perbaikan.

Selanjutnya prinsip-prinsip *controlling* adalah memastikan implementasi kegiatan sesuai konsep, sehingga perlu ada perencanaan, instruksi, dan wewenang pimpinan kepada anggota. Febriyanto dan Triana (2015: 67) menjelaskan prinsip *controlling* lainnya yaitu:

Mampu mencerminkan karakteristik kebutuhan dari kegiatan yang dievaluasi, melaporkan dengan cepat penyelewengan yang ada, luwes, dapat mencerminkan ciri khas organisasi, ekonomis, dapat dimengerti, dan dapat menjamin diadakannya tindakan korektif.

Adapun fungsi dari pengawasan antara lain seluruh kegiatan yang dilaksanakan anggota dan sekolah oleh manajer guna memastikan pencapaian yang didapatkan sesuai dengan rancangan. (Huda, 2018: 11). Sedangkan manfaat *controlling* adalah (1) untuk memberikan ruang bagi pengawas guna mengoreksi tugasnya; (2) mengembangkan kemampuannya dalam melaksanakan tugas; (3) untuk menerima informasi dan pendapat dari sudut pandang pihak lain; (4) untuk memotivasi, baik segi pribadi ataupun pekerjaan (Febriyanto dan Triana (2015: 67). Ada tiga cakupan kegiatan pengawasan internal antara lain pengawasan *input*, proses serta *output* (Huda, 2018: 11).

b. *Public relation*

1) *Pengertian Public relation*

Istilah *public relation* dapat juga disebut hubungan dengan masyarakat. Istilah *public relation* dipublikasikan oleh presiden Amerika Serikat, Thomas Jefferson pertama kali mengemukakan istilah tersebut pada tahun 1807 (Fitriyani, 2018: 104). Istilah *public relation* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai “hubungan masyarakat” yang umum disingkat “humas” (Huda, 2018: 26). Sampai saat ini terdapat banyak ahli-ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai

pengertian *public relation*. Menurut Soleh Soemirat (2002: 12) menjelaskan dalam buku yang berjudul *Dasar-dasar Public relation*, *public relation* dapat diartikan sebagai:

Upaya manajemen yang dilakukan secara terus-menerus guna mendapatkan *good will* (iktikad baik) serta pemahaman dari konsumen, karyawan dan khalayak umum dalam melakukan telaah dan evaluasi serta menerima masukan dari luar.

Senada dengan pendapat di atas Abdurachman dalam Fitriyani (2018: 104) menjelaskan bahwa *public relation* adalah kegiatan untuk memperoleh pengertian untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan penghargaan dari publik sesuatu badan khusus dan masyarakat umumnya. Sedangkan menurut Harsono yang dikutip oleh Hermawati (2017: 5) pengertian humas (*public relation*) secara umum diartikan sebagai:

Semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi, dan badan usaha melalui para petugas *public relation* untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dengan khalayaknya (orang-orang yang harus selalu dihubunginya).

Menurut Howard Bonham *public relation* yang merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi atau badan (Yulianita, 2007: 27). Dalam pendapat tersebut diketahui bahwa prinsip *public relation* menekankan pada seni. Seni dimaksudkan adalah terkait dengan komunikasi.

Sejalan dengan pengertian di atas Frank Jefkins menjelaskan *public relation* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004: 10). Sedangkan menurut lembaga *public relation* yang berada di Amerika Serikat, *public relation* adalah usaha yang dilaksanakan secara berkelanjutan untuk menciptakan dan menjaga hubungan antara lembaga dengan publik (Huda, 2018: 25).

Dari pengertian yang telah diuraikan di atas secara garis besar pengertian *public relation* dapat diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk mendapatkan kepercayaan, penghargaan, apresiasi, dari pihak luar baik organisasi lainnya maupun masyarakat umum dengan cara menjalin komunikasi yang baik. Bila dikaitkan dengan lembaga pendidikan maka pengertian *public relation* ini bisa diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat agar mendapatkan kepercayaan, aspirasi, simpati, partisipasi dari masyarakat sebagai bentuk usaha dalam rangka terciptanya pelaksanaan pendidikan yang baik.

2) Ruang Lingkup *Public relation*

Dari penjelasan tentang pengertian *public relation* dapat diketahui bahwa *public relation* harus mampu memelihara komunikasi

baik internal maupun eksternal lembaga tersebut. Sehingga mampu menciptakan hubungan timbal-balik dengan masyarakat. Menurut Danandjaja (2011: 22) ruang lingkup kegiatan atau tugas *public relation* pada dasarnya terbagi dua yaitu:

a) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi atau instansi.

b) Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi atau instansi yang diwakilinya.

3) Kegiatan dan Sasaran *Public relation*

Menurut H. Fayol dalam Huda (2018: 33) ada beberapa kegiatan dan sasaran dari *public relation* antara lain:

a) *Building corporate identity and image* (membangun identitas dan citra publik)

(1) Membentuk personalitas serta citra lembaga yang baik.

(2) Mendorong aktivitas hubungan timbal balik dengan khalayak umum melalui komunikasi.

b) *Facing of crisis* (Menghadapi krisis)

(1) Menyelesaikan komplain serta krisis dengan menggunakan manajemen krisis dan *public relation recovery of image* yang bertugas untuk mengembalikan *lost image and damage*

(2) *Promotions public cause*

(a) Kegiatan promosi terkait kebutuhan masyarakat.

(b) Berpartisipasi dalam aktivitas gerakan sosial seperti kampanye anti asap rokok, kampanye anti narkoba, dan lainnya.

4) Tujuan *Public relation*

Menurut Rosady Ruslan (2001: 246), tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- a) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat atau konsumen.
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e) Mendukung bauran pemasaran.

5) Fungsi *Public relation*

Terdapat dua fungsi *public relation* menurut Djanaid dalam Sari (2018: 26) antara lain:

a) Fungsi Konstruktif

Hubungan masyarakat adalah “garda” terdepan dari lembaga untuk meraih tujuannya. Adapun tujuan tersebut meliputi pemasaran atau *marketing*, memproduksi, membangun identitas dan lainnya. fungsi konstruktif mendorong bagian hubungan masyarakat untuk menyusun kegiatan yang terencana, dilaksanakan secara terus-menerus, serta berdampak positif.

b) Fungsi Korektif

Hubungan masyarakat dalam memiliki perasa untuk menjembatani penyelesaian masalah yang ada. Sehingga fungsi hubungan masyarakat adalah untuk menyelesaikan permasalahan itu.

Sedangkan menurut Maria Assumpta Rumanti fungsi *public relation* sebagai berikut:

- a) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

- c) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan (Sari, 2018: 26).

2. Strategi Membangun Citra Lembaga

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia*. Dimana *stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin. Sehingga dapat diartikan menjadi seni atau ilmu menjadi seorang jenderal (Hermawati, 2017: 11). Mengacu pada pengertian tersebut istilah “strategi” digunakan pada bidang kemiliteran. Tapi, istilah ini seiring zaman telah memiliki berbagai pengertian yang luas.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam Sari (2018: 21), strategi merupakan bentuk perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Strategi tidak hanya berupa sebuah peta gambaran saja melainkan harus menunjukkan teknik operasionalnya. Menurut Mintzberg ada lima fungsi atau kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a) Perencanaan, arah aktivitas yang disusun secara sadar.
- b) Cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.

- d) Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e) Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Oliver, 2007: 2).

Sementara menurut J.L Thompson strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Sari, 2018: 22). Dari berbagai penjelasan tersebut diketahui bahwa strategi merupakan upaya atau cara yang disusun untuk mencapai dari tujuan ataupun target dari sebuah organisasi.

2) Jenis Strategi

Menurut George A. Steiner dikatakan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Hanya saja dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya, Klasifikasi sebagai berikut:

- a) Berdasarkan ruang lingkup, yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
- b) Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi, yakni strategi yang berdasar pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
- c) Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material, yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM

yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.

- d) Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi, sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e) Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi (Steiner, 1997: 15-16).

b. Konsep Citra

1) Pengertian Citra

Menurut Effendi citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita (Hartati 2018: 6). Citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2006: 50). Selanjutnya menurut Frank Jefkins, adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (*real*) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, jasa suatu organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2002: 27). Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya (Jefkins, 2002: 27). Sehingga dari pengertian-pengertian

tersebut citra dapat diartikan sebagai gambaran dari pihak luar sebagai hasil dari pengamatan.

Bertolak dari pendapat-pendapat yang telah diuraikan maka citra perlu diciptakan agar bernilai positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukatende yang dikutip oleh Hartati (2018: 6) bahwa memang citra sengaja diciptakan agar bernilai positif. Dengan itu maka citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting, karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi (Sari, 2018: 34).

2) Jenis Citra

Berikut ini beberapa jenis citra (*image*) menurut Frank Jefkins antara lain:

a) Citra Bayangan (*Mirror Image*),

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

b) Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

Citra Yang Berlaku (*current image*) ialah citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

c) Citra Harapan (*Wish Image*)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

e) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2002: 20-23)

3) Faktor Pembentukan Citra

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan menurut Norman yang dikutip oleh Hartati (2018: 9), faktor tersebut antara lain:

a) Periklanan (*advertising*)

Sebuah periklanan yang dilakukan lembaga dapat mempengaruhi pembentukan citra lembaga, melalui tampilan iklan-iklan tersebut citra akan terbangun.

b) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation adalah salah satu strategi komunikasi untuk menciptakan citra positif. *Public relation* berperan dalam

pembangunan citra lembaga karena merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam menjalin kerja sama dan mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat umum dalam bentuk citra positif.

c) Kesan fisik (*physical image*)

Kesan fisik terhadap bentuk fisik dari lembaga juga berpengaruh terhadap pembentukan citra lembaga tersebut.

d) *Word of mount*

Komunikasi lisan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan pelaku pemasaran untuk melaksanakan promosinya, atau yang disebut dengan *word of mount marketing* (WOM). Melalui WOM ini akan mempengaruhi pembentukan citra.

e) Pengalaman nyata konsumen tentang produk/jasa

Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra. hal tersebut dikarenakan pengalaman konsumen yang menggunakan produk/jasa inilah yang bisa memunculkan anggapan ataupun persepsi. Sehingga dengan hal tersebut citra lembaga dapat dicitrakan seperti apa dari mata konsumen.

c. Upaya Lembaga Pendidikan Islam dalam Mendapatkan Citra Positif

Proses untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat, suatu lembaga pendidikan harus mampu menyusun serangkaian upaya. Upaya-upaya yang dilakukan lembaga pendidikan harus senantiasa diiringi dengan konsistensi atau dilaksanakan secara terus-menerus. Adapun menurut

Indrioko (2015: 267) ada beberapa upaya yang dapat dilakukan lembaga pendidikan Islam untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat antara lain:

1) Kegiatan publikasi sekolah/madrasah

Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan ke masyarakat umum sehingga menarik minat bagi konsumen pendidikan atas kualitas jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan publikasi sekolah/madrasah terdapat dua macam kegiatan yaitu publikasi langsung dan publikasi secara tidak langsung. Publikasi tidak langsung merupakan publikasi yang dilakukan menggunakan perantara alat atau media. Media tersebut seperti radio, televisi, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah. Sedangkan publikasi langsung adalah publikasi tidak menggunakan media tertentu. Publikasi langsung dapat melalui kegiatan secara langsung dengan masyarakat seperti rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar madrasah, ceramah dan kegiatan lainnya.

2) Pembentukan opini publik

Menurut Moore akar dari proses kegiatan pembentukan opini adalah sikap (*attitude*). Sikap, secara singkat dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini (Indrioko, 2015:270). Menurut R.P Abelson yang dikutip dalam buku Rosyadi Ruslan (2012: 35) bahwa untuk memahami proses

pembentukan opini publik terkait erat dengan sikap mental (*attitude*), persepsi (*perception*) dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*).

Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh lembaga pendidikan Islam dari pembentukan opini yaitu:

- a) Madrasah mampu menganalisis tentang apa yang sedang dipikirkan masyarakat terkait penyelenggaraan madrasah. Hal ini perlu dilaksanakan dalam proses perencanaan program.
- b) Madrasah mampu merencanakan langkah dalam membentuk pengertian masyarakat terhadap program madrasah; perilaku siswa atau guru dan lainnya.
- c) Madrasah mampu mengetahui hal yang memuaskan konsumen maupun kurang memuaskan atas penyelenggaraan madrasah.
- d) Madrasah mampu memahami kebiasaan-kebiasaan masyarakat.
- e) Madrasah dapat merancang rencana program pendidikan yang efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- f) Madrasah dapat menempatkan opini masyarakat sesuai porsinya dan objektif.
- g) Madrasah dapat memilih masalah yang harus diselesaikan sebelum dilanjutkan dengan rapat bersama orang tua/wali siswa ataupun rapat dewan guru dan lainnya (Indrioko, 2015: 270).

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa pembentukan opini publik memiliki berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan. namun, dalam pembentukan opini publik yang

dilaksanakan lembaga pendidikan harus memperhatikan beberapa faktor. Berikut ini beberapa faktor yang harus diperhatikan suatu lembaga pendidikan untuk mengetahui opini publik, antara lain:

- a) Bagaimana kehidupan masyarakat.
- b) Menentukan pokok masalah dan hubungan program madrasah dengan masyarakat.
- c) Bagaimana menentukan komunikasi agar berhasil (Indrioko, 2015: 271).

Dalam memahami lingkup publik yang dijadikan objek, maka madrasah tidak boleh hanya terfokus dengan memperbaiki lembaga sendiri untuk ditonjolkan, tetapi madrasah harus memahami aspek-aspek kehidupan masyarakat secara menyeluruh, yaitu tradisi, ciri penduduk, saluran komunikasi, kelompok organisasi dalam masyarakat, keresahan masyarakat, riwayat usaha masyarakat (Sinambela, 2010: 42).

3) Pemasaran/*marketing* pendidikan

Pengertian *marketing* secara sempit adalah penjualan, sedangkan pengertian *marketing* sangat luas. Namun, pada intinya pelaksanaan *marketing* tidak hanya berfokus pada peningkatan laba yang didapat lembaga, akan tetapi lembaga harus memperhatikan bagaimana cara agar konsumen atau pelanggan jasa mendapatkan kepuasan dari jasa/produk yang ditawarkan, hal ini sebagaimana bentuk tanggung jawabnya sebagai *stakeholder* atas kualitas

pendidikan (Indrioko, 2015: 272). Konsep *marketing* tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan orientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen. *Marketing* itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Terkhusus dalam *marketing* pendidikan John R. Sliber menjelaskan sebagaimana yang dikutip Alma dan Hurriyati (2009: 49) bahwa dalam *marketing* pendidikan terdapat etika *marketing* dalam dunia pendidikan yaitu menawarkan kualitas layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.

Penerapan pemasaran pendidikan harus memperhatikan elemen-elemen pokok pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Mursid, 2010: 39). Adapun menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2011: 349-350) lebih lanjut memaparkan tentang hal tersebut antara lain:

a) *Product*

Product yang diterjemahkan dalam variabel strategi akademik yang berdampak pada peningkatan mutu akademik, serta variabel strategi sosio kultural yang berdampak pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral, dan sebagainya.

b) *Price*

Elemen ini berjalan selaras dengan mutu produk. Harga yang diterapkan harus sesuai dengan kualitas proses pendidikan yang ditawarkan.

c) *Place*

Berupa lokasi sekolah. dari lokasi sekolah yang harus diperhatikan adalah mudah untuk dicapai oleh kendaraan umum dan lingkungan yang kondusif.

d) *Promotion*

Promotion merupakan bentuk komunikasi yang akan diterapkan sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapat pelanggan. Akan tetapi porsi yang berlebihan akan berdampak negatif terhadap minat pelanggan.

e) *People*

Menyangkut peran dari pemimpin dan *civitas academia* dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan *civitas academia* dalam memberikan pelayanan pendidikan maka akan meningkat pula jumlah peminatnya.

f) *Physical Evidence*

Merupakan bentuk fisik dari bangunan, sarana dan prasarana desain dalam dan luar ruangan, serta fasilitas penting lainnya yang mampu mempengaruhi minat konsumen.

g) *Process*

Elemen *process* adalah terpenting dalam penentuan hasil/*output* dari lembaga pendidikan tersebut. Mutu dari pelaksanaan dan penyampaian jasa pendidikan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap lembaga tersebut, cita lembaga pendidikan serta kepuasan dari konsumen pendidikan.

Dari berbagai penjabaran tersebut, pihak sekolah atau lembaga pendidikan harus benar-benar memperhatikan ketujuh elemen tersebut. Lembaga pendidikan harus mampu memberikan produk pendidikan berupa jasa yang memiliki dampak pada peningkatan mutu pendidikan. Selain itu harga yang ditawarkan harus selaras dengan mutu yang dibelikan. Selanjutnya lembaga pendidikan harus mampu mempromosikan lembaganya dengan baik dan tidak berlebihan. Selain itu pihak lembaga pendidikan juga harus mengimbangnya dengan peningkatan kualitas dari *civitas academia*. Dan hal lain yang mempengaruhi dari peningkatan minat konsumen adalah lembaga pendidikan memperhatikan desain sekolah dan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.

Adapun langkah-langkah strategi dalam pemasaran pendidikan menurut Indrioko (2015: 273) antara lain:

- a) Identifikasi pasar
- b) Segmentasi pasar dan *positioning*

- c) Diferensiasi produk
- d) Komunikasi pemasaran

Pelaksanaan dari strategi pemasaran pendidikan tidak hanya untuk bertujuan untuk menarik minat konsumen agar bersekolah dilembaga pendidikan tersebut, tetapi harus mengimbangnya dengan peningkatan pengelolaan manajemen keuangan maupun sumber daya manusianya. Untuk menghadapi tuntutan zaman dan persaingan pasar yang semakin meningkat, maka pimpinan lembaga pendidikan seharusnya mampu melaksanakan bermacam kegiatan komunikasi serta hubungan masyarakat (*public relation*), penyediaan sarana prasarana fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar, praktikum dan ekstrakurikuler untuk meningkatkan kualitas lulusannya. Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2011: 348) ada beberapa upaya yang dapat dilakukan lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. antara lain:

- a) Komunikasi personal dan in terpersonal

Komunikasi personal dan in terpersonal merupakan komunikasi langsung dua arah antara calon konsumen dengan penyedia layanan baik secara perorangan maupun berkelompok. Di dalam komunikasi personal dan in terpersonal meliputi *telemarketing, customer service and training* serta *word of mouth*. *Telemarketing* merupakan proses pemasaran secara perorangan

melalui telepon yang mana dalam pelaksanaannya pihak sekolah akan menawarkan produk jasa kepada sasaran masyarakat tertentu yang dirasa menjanjikan sebagai calon pelanggan. *Customer service and training* adalah sebuah pelayanan khusus yang diberikan oleh lembaga pendidikan dengan tujuan memberikan pemahaman teknis kepada konsumen tentang standar, spesifikasi dan model layanan sekolah bukan bertujuan untuk menawarkan. Sedangkan *word of mouth* ialah pendapat atau komentar dari konsumen yaitu orang tua/wali siswa yang telah ataupun sedang menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan yang dipromosikannya baik bersifat positif maupun negatif.

b) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lembaga pendidikan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, menjelaskan ataupun membujuk khalayak umum agar bersedia menggunakan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan tersebut, dengan cara menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan yang ditawarkan.

c) Promosi penjualan

Kegiatan yang bersifat terus-menerus baik berjangka waktu pendek maupun panjang yang dilaksanakan pihak sekolah terhadap masyarakat melalui perantara pemasaran lainnya

bertujuan untuk membujuk masyarakat supaya bersekolah ke sekolah yang ditawarkan.

d) Publisitas/hubungan masyarakat

Merupakan kegiatan guna memicu citra baik masyarakat kepada lembaga pendidikan serta program-program yang menjadi unggulan dengan membentuk layanan baru, menyelenggarakan konferensi pers, membuat acara khusus dan mensponsori kegiatan bermanfaat bagi masyarakat maupun kerja sama dengan pihak ketiga.

e) Peralatan instruksional

Peralatan instruksional dapat berupa *websites, manual, brosur, video audiocassettes, software maupun CD, ROM dan voice mail.*

f) *Corporate design*

Dapat berbentuk logo sekolah pada pin, seragam sekolah, lokasi sekolah, tata letak, desain *interior* dan dekorasi sekolah, fasilitas dan peralatan kantor sekolah, keamanan dan kenyamanan sekolah serta hal lain yang menimbulkan ketertarikan terhadap sekolah.

Sehingga, pemasaran atau *marketing* tidak dapat hanya diasumsikan dalam artian yang sempit yaitu penjualan. Akan tetapi *marketing* pendidikan memiliki pengertian yang sangat luas. Dengan intinya penerapan *marketing* tidak hanya berorientasi ada peningkatan

laba lembaga yang diterima lembaga pendidikan. Namun, bagaimana cara untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari *output*. Penerapan marketing di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, di antaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (Rahmad, 2016 :94). Dengan berbagai uraian yang telah di jelaskan di atas maka konsep *marketing* tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, yang mana *marketing* itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen.