

**STRATEGI HUMAS DALAM PEMASARAN LEMBAGA
PENDIDIKAN KEAGAMAAN DI KOTA MANADO**

TESIS

**OLEH
HERKULAUS METY
NIM. 1952002**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
TAHUN 2022**

**STRATEGI HUMAS DALAM PEMASARAN LEMBAGA
PENDIDIKAN KEAGAMAAN DI KOTA MANADO**

TESIS

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Manado
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Pendidikan**

OLEH

HERKULAUS METY

NIM. 1952002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

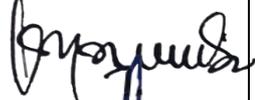
PROGRAM PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO

TAHUN 2022

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul "Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kota Manado", atas nama Herkulaus Mety dengan NIM 1952002, Mahasiswa Program Pascasarjana IAIN Manado Program Studi Manajemen Pendidikan Islam telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 Agustus 2022 M, bertepatan dengan 04 Muharram 1444 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1.	Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag (Ketua Penguji)		
2.	Dr. Abd. Latif Samal, M.Pd (Sekretaris Penguji/Pembimbing I)		
3.	Dr. Shinta Nento, M.Pd (Penguji I)		
4.	Dr. Feiby Ismail, M.Pd (Penguji II)		
5.	Dr. Sahari, M.Pd.I (Penguji III/Pembimbing II)		

Manado, Oktober 2022
Rabiul Akhir 1444 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado




Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Herkulaus Mety**
NIM : 1952002
Tempat/Tanggal Lahir : Wedomu, 15 Mei 1978
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Program : Pascasarjana IAIN Manado

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kota Manado” ini adalah hasil karya saya sendiri. Ide /gagasan orang lain yang ada dalam karya ini saya sebutkan sumber pengambilannya. Apabila di kemudian hari terdapat hasil *plagiarisme* maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan dan sanggup mengembalikan gelar dan ijazah yang saya peroleh sebagaimana peraturan yang berlaku.

Manado, Juli 2022
Penyusun,



Herkulaus Mety
NIM. 1952002

STRATEGI HUMAS DALAM PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN KEAGAMAAN DI KOTA MANADO

HERKULAUS METY

Abstrak

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan keagamaan di kota Manado. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkomparasikan strategi dari masing-masing Humas yang ada di dua sekolah yang menjadi lokasi penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan merupakan hasil penelitian di MAN Model 1 Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado. Penelitian ini juga melakukan analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Humas di kedua sekolah tersebut memiliki strateginya masing-masing. Sebagaimana fakta yang ditemukan di lapangan, strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di MAN Model 1 Manado di antaranya yaitu dengan melakukan pemetaan pasar (*segmentation*), menentukan target (*targeting*), dan terakhir membangun keunggulan (*positioning*). Sementara di SMA Frater Don Bosco Manado, dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, Humas memiliki beberapa strategi di antaranya ialah identifikasi pasar, membangun keunggulan lembaga, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran. Kendala yang dihadapi Humas dalam pemasaran di MAN Model 1 Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado yaitu adanya pandemi covid-19. Sebelum datangnya pandemi, ada tim yang terjun langsung ke MTs maupun SMP sebagai sasaran pemasaran lembaga pendidikan untuk mengenalkan sekolah dan mempromosikan kedua lembaga pendidikan tersebut. Akan tetapi, datangnya covid-19 secara langsung berakibat kepada belum tersedianya strategi darurat dalam persiapan sosialisasi. Selain itu, kehadiran wabah covid-19 telah berdampak terhadap penerimaan siswa baru, mulai dari persiapan yang direncanakan sampai dengan alur dan mekanisme penerimaan siswa baru yang pada akhirnya berimplikasi pada penurunan jumlah siswa di kedua lembaga pendidikan tersebut.

Kata kunci: Strategi, Humas, Pemasaran, Lembaga Pendidikan Keagamaan.

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MARKETING RELIGIOUS EDUCATION INSTITUTIONS IN MANADO CITY

HERKULAUS METY

Abstract

This research is descriptive qualitative which aims to analyze the strategy of public relations in the marketing of religious education institutions in the city of Manado. In addition, this study also aims to compare the strategies of the two public relations in the two schools that are the location of this research. The research approach used in this study is a qualitative approach, with data collection techniques using the methods of observation, interviews, and documentation. The data collected is the result of research at MAN Model 1 Manado and SMA Brothers Don Bosco Manado. This study also conducted data analysis and checking the validity of the data.

This study found that public relations in the two schools had their respective strategies. As the facts found in the field, the public relations strategy in marketing educational institutions at MAN Model 1 Manado includes doing market mapping (segmentation), determining targets (targeting), and finally building advantages (positioning). Meanwhile at SMA Brothers Don Bosco Manado, in the marketing strategy of educational institutions, public relations has several strategies including market identification, building institutional advantages, product differentiation, and marketing communications. The obstacle faced by public relations in marketing at MAN Model 1 Manado and SMA Brothers Don Bosco Manado is the covid 19 pandemic. Before the pandemic came, there were teams that went directly to MTs and SMP as marketing targets for educational institutions to introduce schools and promote the two educational institutions. However, the arrival of covid-19 directly resulted in the unavailability of an emergency strategy in preparation for socialization. In addition, the presence of the covid-19 outbreak has had an impact on the acceptance of new students, starting from the planned preparation, to the flow and mechanism for admitting new students which in the end has implications for the decrease in the number of students in the two educational institutions.

Keywords: Strategy, Public Relations, Marketing, Religious Education Institutions



KATA PENGANTAR

Sungguh layak dan pantas peneliti mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan berkat-Nya, sehingga penulisan tesis dengan judul: “Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kota Manado” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana IAIN Manado.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tesis ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan karya ilmiah ini. Demikian pula kepada seluruh pihak yang telah dengan ikhlas berpartisipasi utamanya dalam memberikan motivasi, doa dan dukungannya, peneliti menyampaikan terima kasih.

Ungkapan rasa terima kasih ini, lebih khusus peneliti tujukan kepada:

1. Delmus Puneri Salim, S.Ag, M.A, M.Res, Ph.D selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Manado.
2. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI, selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga dan Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Musdalifah Dachrud, S.Psi, M.Si, selaku Wakil Rektor III Bidang Kerjasama dan Kemahasiswaan.
3. Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarjana atas ilmu, masukan dan bimbingannya.
4. Dr. Abd. Latif Samal, selaku Ketua Progam Studi MPI sekaligus bertindak sebagai Pembimbing I peneliti yang banyak memberi kontribusi ilmu dan nasehat kepada peneliti.

5. Dr. Evra Willya, M.Ag., selaku Ketua Prodi Hukum Keluarga., Dr. Muh. Idris, M.Ag., selaku Ketua Prodi Pendidikan Agama Islam dan Dr. Nurlaila Harun, M.Si., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah., atas motivasi dan bimbingannya selama ini.
6. Dr. Sahari, M.Pd.I selaku Pembimbing II peneliti yang telah banyak memberikan masukan ilmu, saran, semangat dan waktu selama memberikan bimbingan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana IAIN Manado yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama peneliti menempuh pendidikan di Program Pascasarjana IAIN Manado.
8. Kasubbag dan Staf Tata Usaha dan Staf Perpustakaan Program Pascasarjana IAIN Manado yang telah memberikan layanan serta bantuan kepada peneliti.
9. H. Syarif Afiat Salim Raya, S.Ag., MM., M.Pd., selaku Kepala MAN Model 1 Maando, beserta Sriwulan Dilapanga, M.Pd.I., selaku Wakil Kepala Bagian Hubungan Masyarakat yang telah memberikan izin serta memberi informasi kepada peneliti untuk pengambilan data di madrasah.
10. Fr. Stefanus Damai, SE., M.Pd., CMM., selaku Kepala SMA Frater Don Bosco Manado beserta Irwan Lutemadi, S.Pd., selaku Wakil Kepala Sekolah Bagian Hubungan Masyarakat yang telah meluangkan waktu dan bantuannya, selama peneliti melakukan pengambilan data di lapangan.
11. H. Anwar Abubakar, S.Ag., M.Pd., selaku Kepala Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh studi pada Program Pascasarjana.
12. Reza Aulia Ramadhana, S.Kom selaku Pranata Komputer yang telah membantu menyusun *lay out* tesis ini.
13. Keluarga tercinta, orang tua, kakak dan adik, sepupu, keponakan, dan teristimewa isteri tercinta Susana Augustine Pontoh, SH bersama anak-anakku Fransiscus Benedictus Mario Mety dan Laetitia Vincentia Lynera Mety yang telah memberikan semangat sampai detik ini sehingga peneliti selesai dalam studi.

14. Sahabat-sahabatku Angkatan 2019 Pascasarjana IAIN Manado khususnya kelas program studi MPI yang sama-sama berjuang.
15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penulisan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, mendapatkan berkah dan ridha dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Amin.

Manado, Juli 2022
Peneliti,



Herkulaus Mety
NIM. 1952002

DAFTAR ISI

COVER	i
PENGESAHAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
Abstrak	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PADANAN AKSARA	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	5
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Konsep Strategi	10
B. Konsep Manajemen Strategik	12
C. Implementasi Strategik	22
D. Konsep <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	32
E. Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan	47
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
B. Waktu dan Tempat Penelitian	55

C. Sumber Data	56
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	58
F. Pemeriksaan dan Pengecekan Keabsahan Data	59
G. Sistematika Pembahasan	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	61
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
B. Temuan Penelitian	69
C. Pembahasan Penelitian	99
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 2 Panduan Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Biodata Peneliti

PADANAN AKSARA

Berikut ini adalah daftar aksara Arab dan padanannya dalam aksara Latin:

HURUF ARAB	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	B	Be
ت	T	Te
ث	Ts	te dan es
ج	J	Je
ح	<u>H</u>	ha dengan garis bawah
خ	Kh	ka dan ha
د	D	De
ذ	Dz	de dan zet
ر	R	Er
ز	Z	Zet
س	S	Es
ش	Sy	es dan ye
ص	Sh	es dengan ha
ض	Dh	de dengan ha
ط	Th	te dengan ha
ظ	Zh	zet dengan ha
ع	‘	koma terbalik di atas hadap kanan
غ	Gh	ge dan ha
ف	F	Ef
ق	Q	Qi
ك	K	Ka
ل	L	El
م	M	Em
ن	N	En
و	W	We
هـ	H	Ha
ء	`	Apostrof
ي	Y	Ye

Vokal:

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Untuk vokal tunggal, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
َ	A	<i>Fathah</i>
ِ	I	<i>Kasrah</i>
ُ	U	<i>dammah</i>

Adapun untuk vokal rangkap, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
َـي	Ai	a dani
َـو	Au	a dan u

Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (*madd*), yang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
يَا	Ā	a dengan topi di atas
يَاي	Ī	i dengan topi di atas
يَاو	Ū	u dengan topi di atas

Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara Arab dilambangkan dengan huruf, ﻻ yaitu dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*. Contoh: *al-rijâl* bukan *ar-rijâl*, *al-dîwân* bukan *ad-dîwân*.

Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syaddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh

huruf-huruf *syamsiyyah*. Misalnya, kata *الضرورة* tidak ditulis *ad-dharûrah* melainkan *al-dharûrah*, demikian seterusnya.

Ta Marbûtah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûtah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf /h/ (lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûtah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*na‘t*) (lihat contoh 2). Namun, jika huruf *ta marbûtah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf /t/ (lihat contoh 3).

NO	KATA ARAB	ALIH AKSARA
1	طريقة	Tharîqah
2	الجامعة الإسلامية	al-jâmi‘ah al-islâmiyyah
3	وحدة الوجود	waḥdat al-wujûd

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang berlaku dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Penting diperhatikan, jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. (Contoh: Abû Hâmid al-Ghazâlî bukan Abû Hâmid Al - Ghazâlî, al - Kindi bukan Al - Kindi).

Beberapa ketentuan lain dalam Ejaan Bahasa Indonesia (EBI) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut EBI, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksaranya. Demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama – nama tokoh yang berasal dari dunia Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa Arab. Misalnya ditulis Abdus samad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al - Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al-Rânîrî.

Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi‘l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam bahasa Arab, dengan berpedoman pada ketentuan - ketentuan di atas:

KATA ARAB	ALIH AKSARA
ذهب الاستاذ	Dzahaba al-ustâdzu
ثبت الاجر	Tsabata al-ajru
الحركة العصرية	Al-ḥarakah al-‘ashriyyah
مولانا ملك الصالح	Maulânâ Malik al-Shâliḥ
يؤثركم الله	Yu’ atstsirukumAllâh
الايات الكونية	Al-âyât al-kauniyyah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan sesuatu yang amat vital untuk pembangunan karakter dan kepribadian suatu peradaban serta perkembangan yang mengiringinya. Tanpa pendidikan, suatu bangsa ataupun negara tidak akan pernah memperoleh kemajuannya sehingga menjadi bangsa ataupun negara yang kurang bahkan tidak beradab. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional pada Ayat II pasal 3 diklaim bahwa pendidikan nasional berperan mengembangkan keahlian serta menciptakan karakter dan peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk meningkatnya kemampuan peserta didik supaya jadi insan yang beragama serta bertakwa pada Tuhan Yang Maha Esa, bermoral terpuji, sehat, terpelajar, cakap, inovatif, mandiri, serta jadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Pendidikan juga merupakan salah satu faktor penting dalam membangun sebuah negara. Dapat kita lihat negara-negara maju di dunia, faktor utama yang bisa menentukan negara tersebut maju adalah karena faktor pendidikan. Seperti yang diuraikan oleh Nanang Fatah, sistem pendidikan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial budaya dan masyarakat sebagai suprasistem.² Maka dengan perubahan-perubahan pemikiran masyarakat, tentunya pendidikan akan sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dalam menghadapi tantangan masa depan. Oleh karena itu, peningkatan mutu pendidikan pada zaman globalisasi saat ini harus dikelola dengan baik. Dalam konteks bangsa Indonesia, peningkatan mutu pendidikan merupakan sasaran pembangunan di

¹Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Bandung: Citra Umbara, 2006), h. 76.

²Umar Tirtarahardja & S.L. La Sulo, *Pengantar Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 226.

bidang pendidikan nasional dan merupakan bagian integral dari upaya peningkatan kualitas manusia Indonesia secara menyeluruh.³

Sejalan dengan hal tersebut di atas, maka pembangunan pendidikan merupakan bagian dari pembangunan bangsa yang diarahkan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia melalui peningkatan sumber daya manusia. Lebih lanjut dikemukakan dalam GBHN 1999-2004 dinyatakan: mengembangkan kualitas sumber daya manusia sedini mungkin secara terarah, terpadu, dan menyeluruh berbagai upaya proaktif dan reaktif oleh seluruh komponen bangsa agar generasi muda berkembang secara optimal dengan hak dukungan dan perlindungan sesuai dengan potensinya.⁴

Keberhasilan pembangunan pendidikan ditentukan oleh banyak faktor yaitu oleh kepemimpinan, keberhasilan mengelola sumber daya manusia, uang, sarana dan prasarana yang ada, terlebih lagi dengan pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri. Pemasaran pendidikan tidak sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas untuk mengembangkan kualitas pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan adalah mutlak diperlukan karena lembaga pendidikan perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan tentang layanan pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) yang masih dimiliki sekolah dan keberadaannya, maka pelayanan pendidikan yang diselenggarakan lembaga pendidikan relevan dengan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.⁵

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik

³E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional dalam Menyukseskan MBS dan KBK* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 31.

⁴Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2000 pasal 2 Bab VII Tentang Pembangunan Pendidikan.

⁵Paula, A. I. (2019) Educational Marketing Strategies on The Market of Higher Education Services. *People: International Journal of Sosial Sciences*, 5 (3), h. 334–344.

pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁶ Pemasaran di lembaga pendidikan khusus sekolah menjadi hal yang wajib dilakukan, selain untuk memperkenalkan sekolah, juga bertujuan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁷ Di sinilah hubungan masyarakat (Humas) sekolah memiliki peran penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif sehingga lembaganya dapat memikat hati masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku pada sekolah negeri milik pemerintah saja, tetapi juga sekolah swasta. Bahkan sekolah swasta cenderung lebih aktif dalam mempromosikan keunggulan sekolahannya kepada masyarakat, sehingga bagi sekolah berstatus negeri apalagi yang difavoritkan tidak boleh terlena karena sudah merasa mapan. Dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif, tentunya harus ada berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.

Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan keanekaragaman keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan.⁸ Di Sulawesi Utara sendiri khususnya di kota Manado ada beberapa sekolah yang menjadi favorit bagi siswa. Di kalangan siswa Muslim pada Madrasah Aliyah, tentunya sudah menjadi konsumsi publik bahwa MAN Model 1 Manado merupakan Madrasah Aliyah unggulan dari madrasah Aliyah yang ada khususnya di kota Manado bahkan lebih diunggulkan dari Madrasah Aliyah lain yang ada di Sulawesi Utara. Sementara dari kalangan siswa Katolik ada SMA Frater Don Bosco yang menjadi favorit untuk dijadikan pelabuhan pendidikan sekolah menengah atas. Namun, melalui observasi peneliti dari kedua sekolah unggulan di atas terjadi

⁶ Thamrin Abdulah, dkk. *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada), h. 2.

⁷ Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), h.101.

⁸ *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, Jurnal Penabur Online.

penurunan jumlah siswa baru. Ini terjadi pada satu tahun terakhir sejak tahun 2019. Di MAN Model 1 Manado pada tahun 2019 jumlah siswa baru adalah 529, tahun 2020 berjumlah 519 siswa, dan terakhir 2021 berjumlah 451 siswa. Sedangkan SMA Frater Don Bosco juga mengalami hal demikian. Dari jumlah siswa baru tahun 2019 berkisar 141 siswa, pada tahun 2020 berjumlah 158 siswa, dan terakhir tahun 2021 menuurn menjadi 154 siswa.

Melihat permasalahan di atas, tentunya menjadi perhatian bagi semua civitas sekolah dan madrasah utamanya Humas (hubungan masyarakat) yang memegang peran sebagai pelaku utama untuk pemasaran lembaga pendidikan. Karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang dialami oleh kedua sekolah unggulan di atas. Peneliti memilih kedua sekolah di atas agar menjadi perbandingan bagaimana peran dan upaya dari kedua sekolah di atas untuk mengembalikan stabilitas dan citra sekolah melalui strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti membatasinya ke dalam beberapa batasan yaitu:

1. Lokasi penelitian adalah sekolah atau madrasah unggulan yang ada di Kota Manado, Sulawesi Utara.
2. Obyek penelitian adalah Humas dan peran serta strateginya dalam pemasaran lembaga pendidikan.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di kota Manado.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di kota Manado.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di kota Manado. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang edukatif-konstruktif untuk dijadikan pertimbangan bagi pihak sekolah, masyarakat dan pemerintah serta pihak terkait mengenai upaya Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di kota Manado.

E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan merupakan kajian terdahulu yang sama atau mempunyai kemiripan permasalahan sehingga memungkinkan peneliti untuk menggunakan kajian tersebut sebagai referensi dasar untuk sebuah penelitian. Permasalahan yang diangkat oleh peneliti kali ini sebenarnya mempunyai kajian yang relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh beberapa peneliti terdahulu di antaranya:

1. Oleh Suyitno.,⁹ dengan judul artikelnya Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan, dalam Jurnal Basicedu Volume 5 Nomor 5 Tahun 2021 Halaman 4138 – 4145, Research & Learning in Elementary Education,”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran di lembaga pendidikan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan rancangan studi kasus serta data-data dikumpulkan dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas MAN 2 Tulungagung meliputi pertama strategi dalam pemetaan pasar (*segmentation*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan mempertimbangkan segmen emosional dan segmen geografis. Kedua, strategi dalam penentuan target (*targeting*) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dilakukan dengan dua pilihan yakni dengan kualifikasi akademik yang baik dengan spesialisasi selektif dan kualifikasi khusus. Ketiga, strategi dalam penentuan posisi pasar (*positioning*) dengan membangun kepercayaan masyarakat dengan mempublikasikan deferensiasi program-program unggulan serta prestasi-prestasi yang diraih sehingga akan meningkatkan citra madrasah.
2. Oleh Mutiara Cendekia Sandyakala.,¹⁰ dengan judul artikelnya dalam Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan Volume 30 Nomor 2 Tahun 2020 184 yaitu Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pada lembaga pendidikan *public relations* atau Humas sangat dibutuhkan, apalagi pada era global yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada aspek kehidupan masyarakat. Humas berperan penting untuk membangun *image*

⁹Suyitno, *Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan*, Jurnal Basicedu Volume 5 Nomor 5 Tahun 2021, h. 4138 - 4145.

¹⁰Mutiara Cendekia Sandyakala, Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan, Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan Volume 30 Nomor 2 Tahun 2020, h. 184.

positif lembaga pendidikan, menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal dalam lembaga pendidikan, dan mengelola informasi kepada publik terkait dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lembaga pendidikan karena lembaga pendidikan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada era global. Mengingat pentingnya keberadaan Humas pada lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan juga harus mulai mengfungsikan kembali peran Humas.

3. Oleh Abd Syakur dan Redi Panuju dalam Jurnal Riset dan Konseptual Volume 5 Nomor 1, Februari 2020, dengan artikelnya yang berjudul Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi PR (Humas) dalam kegiatan promosi dan hubungannya dengan pengembangan reputasi perguruan tinggi di Akademi Farmasi Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan non-eksperimental dengan pendekatan kuantitatif melalui rancangan korelasional. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dianalisa menggunakan Software SPSS 23. Parameter data yang diuji adalah kualitas, validitas dan reliabilitas data. Bila dari hasil uji memenuhi asumsi klasik akan dilanjutkan dengan pengujian regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa PR memiliki peranan strategis untuk kemajuan PT sebesar 0,449 dan 0,502. Manajemen dan strategi PR secara simultan berpengaruh terhadap promosi dengan minat mahasiswa baru di Akademi Farmasi Surabaya.
4. Oleh Novia Setia Rahmawati Syunu Trihantoyo dalam Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume 09 Nomor 03 Tahun 2021, dengan artikel yang berjudul Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi Humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah di masa pandemi covid-19 melalui network marketing. Penulisan artikel ilmiah ini menggunakan

metode pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data studi pustaka yakni dengan cara menganalisa beberapa artikel dan buku yang terdiri dari 10 artikel nasional, 10 artikel internasional dan 18 buku sehingga dapat memperoleh data berupa kajian teks untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari penulisan artikel ilmiah ini adalah 1) Penerapan *marketing mix* dalam masa pandemi covid-19 dapat dilakukan dengan penerapan 7 unsur pemasaran secara daring dengan mengoptimalkan media sosial sekolah seperti website sekolah dan akun youtube sekolah. 2) Pemasaran dalam konteks pendidikan mengandaikan perlu adanya jaringan pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat optimal dan lembaga dapat mudah mendapatkan pelanggan (peserta didik). 3) Dalam menentukan strategi pemasaran Humas dapat melakukan analisis terhadap lingkungan sasaran, merencanakan program pemasaran yang akan dilakukan, pengorganisasian tim pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, dan pemantauan hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan agar pemasaran sekolah yang dilakukan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga target peserta didik di sekolah dapat dicapai oleh sekolah.

5. Oleh Isnaini dan Evita Rohmah dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 4, Nomor 6, Oktober 2021, dengan artikel yang berjudul Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik di MTs Ma'arif NU Kemiri Purworejo. Hasilnya, strategi Humas dalam promosi penerimaan peserta didik di MTs Ma'arif NU Kemiri Purworejo secara umum telah terlaksana dengan baik, terbukti dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik dalam dua tahun terakhir. Dengan melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal sekolah, mampu mengoptimalkan pelaksanaan promosi penerimaan peserta didik. Selain itu strategi Humas yang dilaksanakan melalui media brosur, spanduk, website, grup WhatsApp juga mendukung keberhasilan promosi. Melaksanakan promosi secara langsung, menjalin hubungan kerjasama baik

dengan para ulama sekitar merupakan suatu strategi promosi yang memberikan nilai positif bagi lembaga pendidikan.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, tentunya ada persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat dilihat dari kajian yang sama-sama mengangkat tema peran dan strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan. Akan tetapi, kondisi obyektif baik dari lokasi dan kultur budaya peneliti dan kajian di atas tentunya berbeda. Hal inilah yang kemudian menjadi pembeda dari penelitian terdahulu.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*” yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jenderal dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹¹ Igor mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi.¹² Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.¹³

Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer dan diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan untuk memenangkan suatu peperangan. Dalam mengatur strategi seseorang akan terlebih dahulu menimbang kekuatan pasukan yang dimilikinya baik kuantitas maupun kualitasnya. Setelah semua diketahui, baru ia menyusun tindakan yang harus dilakukan; siasat peperangan, taktik dan teknik peperangan, maupun waktu yang tepat untuk melakukan sebuah serangan. Dengan demikian, dalam menyusun strategi perlu diperhitungkan berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari luar.¹⁴

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Sedangkan

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3.

¹²H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990). h. 43.

¹³Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (London: PT. Gelora Aksara Pramata, 2006), h. 2.

¹⁴Hamruni, *Strategi Pembelajaran* (Yogyakarta: Insan Madani, 2012), h. 1.

strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.¹⁵

Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi sebagaimana yang dikutip Oliver yaitu:

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara, suatu maneuver 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.¹⁶

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah:

- a. Perumusan

Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.¹⁷ Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.¹⁸

Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin, yaitu:

¹⁵David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 23.

¹⁶Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (London: PT. Gelora Aksara Pramata, 2006) h. 2.

¹⁷Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 5.

¹⁸Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 6.

- 1) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin. Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- 3) Tentukan tujuan dan target.

Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

b. Pelaksanaan

Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi adalah proses di mana strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijakan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan dengan beberapa tahapan.

B. Konsep Manajemen Strategik

a. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen merupakan suatu ilmu/seni yang berisi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan

pengendalian (*controlling*) dalam menyelesaikan segala urusan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada melalui orang lain agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁹ Manajemen pada umumnya diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.²⁰ Dari beberapa pengertian manajemen di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses mengaitkan antara unsur-unsur dan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan dalam membahas perkataan “strategik” sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari dan populer di lingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, yang bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan. Yang dimaksud strategi dalam peperangan adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan. Selain itu secara lebih bebas perkataan “strategik” sebagai teknik dan takti dapat diartikan juga sebagai “kiat” seorang komandan untuk memenangkan peperangan yang menjadi tujuan utamanya”. Taktik adalah bagaimana cara mencapainya, bagaimana cara mengerjakan sesuatu.²¹

Menurut Drucker dalam Akdon strategik adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*). Selanjutnya Clausewitz mengatakan bahwa “strategik” merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Skinner “strategic” merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan”. Menurut Akdon kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi. Rancangan yang bersifat sistematis itu, di lingkungan

¹⁹Agus Zaenul Fitri, *Manajemen Kurikulum Pendidikan Islam: dari Normatif-Filosofis ke Praktis* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 1.

²⁰Jejen Musfah, *Manajemen Pendidikan: Teori, Kebijakan, Praktik* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 2.

²¹Akdon, *Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Sekolah)* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 4 .

organisasi disebut “perencanaan strategik”.²² Dalam hal ini strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to acheve ends*)” melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.²³

Melihat dari pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa strategik awal mulanya dipakai oleh kalangan militer untuk mengatur cara, taktik atau kiat yang dirancang oleh seorang komandan untuk memenangkan suatu peperangan sebagai tujuan utamanya. Berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi. Jadi jika dikaitkan dengan organisasi sekolah maka strategik merupakan suatu cara pemimpin atau kepala sekolah untuk mencari cara yang terbaik guna mendapatkan keunggulan sebagai tujuan utama.

Sementara manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Dikatakan bahwa *manajemen stratejik* adalah kumpulan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.²⁴ Manajemen strategik merupakan rangkaian dua perkataan yang terdiri dari dua kata “manajemen dan strategik” yang masing-masing memiliki pengertian tersendiri, yang setelah dirangkai menjadi terminologi berubah dengan memiliki pengertian tersendiri pula. Menurut Wolt yang dikutip Akdon “*Management is the proccess of planning, organizing, leading,*

²²Akdon, *Strategic Management; For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Sekolah)* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 5.

²³Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Erlangga, 2013), h. 64.

²⁴Pearch. Robinson, *Manajemen Startegik: Formulasi, Impilmentasi dan Pengendalian* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), h. 47-48.

*and controlling that encompasses human, material, financial and information resources is an organizational environment”.*²⁵

Manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya²⁶. Atau definisi lainnya serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi tersebut.²⁷

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi lintas fungsi yang memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu menghasilkan sebuah keunggulan yang berdaya saing yang memungkinkan dapat keluar sebagai pemenang (*the winner*) dalam persaingan global.²⁸

Manajemen strategis menurut Nawawi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.²⁹

²⁵Akdon, *Strategic Management; For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Sekolah)* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 3.

²⁶Fred R. David., *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 4.

²⁷Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 15.

²⁸Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 385.

²⁹Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif* (Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2003), h. 32-33.

Menurut Fred R. David manajemen strategis (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.³⁰ Menurut Sondang P. Siagian manajemen strategik adalah “serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.”³¹

Menurut Wheelen manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.³² Menurut Wahyudi yang dikutip Akdon “manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) tentang keputusan-keputusan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa mendatang.”

Selanjutnya diungkapkan Akdon bahwa manajemen strategis pada intinya adalah memilih alternatif strategi yang terbaik bagi organisasi/perusahaan dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan. Proses “manajemen strategic” adalah cara yang akan dilakukan para penyusun strategi untuk menentukan tujuan-tujuan dan juga membuat keputusan-keputusan strategik. Keputusan strategik adalah juga alat untuk mencapai tujuan. Keputusan ini meliputi definisi bisnis, produk yang dibuat, pasar yang dilayani, fungsi-fungsi yang dilaksanakan dan kebijakan-kebijakan utama yang diperlukan perusahaan untuk melaksanakan keputusan-keputusan tadi agar tujuan perusahaan dapat tercapai”.³³

Dari beberapa pengertian manajemen strategik di atas menurut peneliti pada prinsipnya sama dengan pengertian manajemen pada umumnya, yaitu

³⁰Fred r. David, *Strategic Management; Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba, 2006), h. 6.

³¹Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), h. 15.

³²J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), h. 4.

³³Akdon, *Strategic Management; For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Sekolah)* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 7.

menggabungkan pola berpikir strategik dengan fungsi-fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasi. Jika dihubungkan dengan pendidikan maka manajemen strategik merupakan keputusan, kebijakan kepala sekolah yang diimplementasikan oleh seluruh sumber daya manusia yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen strategik menurut Yuwono dan Ikhsan yang dikutip oleh Syaiful Sagala biasanya dihubungkan dengan pendekatan manajemen yang integratif yang mengedapankan secara bersama-sama seluruh elemen seperti *planning*, *implementing*, dan *controlling* dari strategi bisnis. Dengan kata lain, manajemen strategik meliputi formulasi *strategic* dan implementasi *strategic*. Dalam manajemen strategik pada dunia bisnis dimanfaatkan untuk memprediksi kecenderungan pasar dan peluang-peluang memperoleh keunggulan bersaing.

Sementara itu, dalam dunia pendidikan menggunakan konsep strategik untuk lebih mengefektifkan pengalokasian sumber daya yang ada dalam pencapaian tujuan pendidikan.³⁴ Menurut Sharplin yang dikutip Sagala model manajemen strategik memerlukan dua fase besar masing-masing terdiri dari beberapa tahapan, yakni fase “*strategy formulation*” yang mencakup tahapan penetapan misi organisasi, *assessment* lingkungan, menetapkan arah dan sasaran, dan menentukan strategi.

Sementara fase kedua adalah “*strategy implementation*” yang terdiri dari menggerakkan strategi, melakukan evaluasi strategi, dan kontrol strategik. Setelah misi sekolah ditegaskan, selanjutnya dirumuskan apa yang dibutuhkan internal sekolah merespon dan mengakomodasi kebutuhan eksternal. Setelah itu ditentukan arah dan sasaran sekolah dengan menyusun dan menentukan strategi peta pencapaiannya.³⁵

³⁴Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. Ke-5 (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 128-129.

³⁵Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. Ke-5 (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 31.

Manajemen strategis (*strategic management*) dalam manajemen sekolah adalah suatu pendekatan yang sistematis dalam menyelenggarakan programnya untuk mencapai tujuan sekolah. Unsur-unsur strategi dalam manajemen sekolah tentu bertitik tolak pada ruang lingkup atau batasan di mana sekolah itu bergerak, menetapkan mutu layanan belajar, mutu lulusan yang akan dihasilkan, memenuhi keinginan masyarakat akan mutu pendidikan yang diselenggarakan di sekolah.³⁶

Di samping itu pengertian manajemen strategik yang telah disebutkan terakhir dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Manajemen strategi diwujudkan dalam bentuk perencanaan berskala besar dalam arti mencakup seluruh komponen di lingkungan sebuah organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis (Renstra) yang dijabarkan menjadi perencanaan operasional, yang kemudian dijabarkan pula dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan.
- 2) Renstra berorientasi pada jangkauan masa depan.
- 3) Visi, misi, pemilihan strategi yang menghasilkan strategi induk, dan tujuan strategi organisasi untuk jangka panjang merupakan acuan dalam merumuskan rencana strategi, namun dalam teknik penempatannya sebagai keputusan manajemen puncak secara tertulis semua acuan tersebut terdapat di dalamnya.
- 4) Renstra dijabarkan menjadi rencana operasional yang antara lain berisi program-program operasional termasuk proyek-proyek, dengan sasaran jangka sedang masing-masing juga sebagai keputusan manajemen puncak.
- 5) Penetapan renstra dan rencana operasi harus melibatkan manajemen puncak karena sifatnya sangat mendasar/prinsipil dalam pelaksanaan

³⁶Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. Ke-5 (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 32.

seluruh misi organisasi, untuk mewujudkan, mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jangka sedang termasuk panjangnya.

- 6) Pengimplementasian strategi dalam program-program termasuk proyek-proyek untuk mencapai sasarannya masing-masing dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen lainnya yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, penganggaran dan kontrol.³⁷

Dari pengertian manajemen strategik di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen strategik dalam pendidikan merupakan suatu pendekatan yang sistematis dalam menyelenggarakan programnya untuk mencapai tujuan sekolah. Di dalam manajemen strategik di mana seorang manajer memilih suatu cara yang terbaik untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien sehingga sasarannya bisa tercapai. Dengan demikian maka konsep manajemen strategik dalam pendidikan lebih mengefektifkan pengalokasian sumber daya yang ada dalam pencapaian tujuan pendidikan, agar bisa menghasilkan lulusan yang siap di masyarakat sesuai dengan keinginan masyarakat.

Pada intinya manajemen strategik dalam pendidikan merupakan suatu proses yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi apa yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut.

b. Jenis-jenis Strategi

1). Strategi Integrasi

Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal secara kolektif disebut sebagai strategi-strategi integrasi vertikal. Strategi-strategi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok dan pesaing.³⁸

2). Strategi Insentif

³⁷kurodiamond.blogspot.com diakses pada 23 Mei 2022.

³⁸Fred R. Fred, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 252.

Potensi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk disebut sebagai strategi-strategi intensif, sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.³⁹

c. Manfaat Manajemen Strategik

- 1) Manajemen strategik memungkinkan sebuah organisasi untuk proaktif dalam mengubah masa depannya; memungkinkan perusahaan untuk memulai dan mempengaruhi aktivitas, dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya.
- 2) Secara historis, manfaat utama manajemen strategik telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Secara finansial, berdasarkan penelitian, bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan organisasi lain yang tidak menggunakannya.⁴⁰

d. Fungsi-fungsi Manajemen Strategik

1) *Formulating*

Formulasi strategik mencakup visi, misi, dan program yang dibangun dari hasil analisis internal dan eksternal. Analisis internal menghasilkan gambaran tentang kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Adapun analisis eksternal menghasilkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threatment*). Keempat fungsi ini selanjutnya diformulasikan dalam istilah SWOT. Kegiatan selanjutnya dalam

³⁹Fred R. Fred, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 257.

⁴⁰Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 393.

formulating ini adalah menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.⁴¹

2) Implementasi Strategik

Secara teoritis dan praktis, implementasi strategik mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan.

Di dalam implementasi strategik tersebut termasuk pula (a) mengembangkan budaya yang mendukung strategi; (b) menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan pada usaha pemasaran; (c) menyiapkan anggaran; (d) memberdayakan sistem informasi, dan (e) menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

3) Evaluasi Strategik

Evaluasi strategik adalah alat utama untuk mendapatkan informasi berjalan tidaknya sebuah strategi yang ditetapkan. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi, yaitu: (1) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, (2) mengukur kinerja, dan (3) mengambil tindakan korektif.⁴²

Dilihat dari prinsip-prinsip di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya prinsip-prinsip manajemen strategik tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip manajemen secara umum. Karena sama-sama adanya penyusunan perencanaan, implementasi, sampai pada evaluasi kerja untuk mengukur tingkat keberhasilan.

e. Tujuan Manajemen Strategik

⁴¹Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 386.

⁴²Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 388.

Menurut Suwandiyanto, terdapat empat tujuan manajemen strategik, yaitu:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak ke mana arah tujuan organisasi/perusahaan. Karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan beberapa pihak, organisasi/ perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
- 3) Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata, manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.
- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas, tanggung jawab seorang manajer bukan hanya berkonsentrasi terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan suatu secara lebih baik dan efektif.⁴³

C. Implementasi Strategik

a. Pengertian Implementasi Strategik

Implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan, nilai, sikap. Dalam *Oxford Advance*

⁴³M. Suwandiyanto, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 23-24.

Learner's Dictionary, dikemukakan bahwa implementasi adalah “*put something into effect*” (penerapan suatu yang memberikan efek atau dampak).⁴⁴

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Li, Guohui, dan Eppler terdapat tiga perspektif dalam memandang pengertian dari implementasi strategi. Ketiga perspektif tersebut adalah:

- 1) *Process Perspective*. Menurut cara pandang ini, implementasi strategi merupakan serangkaian langkah berurutan yang sudah direncanakan dengan sangat cermat (*a sequence of carefully planned consecutive steps*).
- 2) *Behavior Perspective*. Cara pandang ini, implementasi strategi sebagai suatu rangkaian tindakan dan menilai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan eksekusi strategi dari sudut pandang ilmu perilaku.
- 3) *Hybrid Perspective*. Sebagaimana tersirat dari namanya, pendekatan ini memandang implementasi strategi sebagai suatu kombinasi antara proses implementasi strategi dan perilaku pihak-pihak yang mengeksekusi strategi.⁴⁵

Dari tiga perspektif di atas maka implementasi strategik pada dasarnya ialah langkah-langkah, tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan eksekusi perencanaan strategik.

Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.⁴⁶ Implementasi strategi adalah sejumlah aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Implementasi

⁴⁴E. Mulyasa, *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Kemandirian Guru dan Kepala Sekolah*, Cet. Ke- 5 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 178.

⁴⁵Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Erlangga, 2013), h. 202.

⁴⁶J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), h. 17.

strategis merupakan proses berbagai strategi dan kebijakan berubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.⁴⁷

Implementasi strategi merupakan aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi perencanaan strategik. Artinya, apa yang kita rumuskan pada setrategi dan kebijakan kita terapkan dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur-prosedur.⁴⁸

Dari beberapa pengertian implementasi strategi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi strategik adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Jadi implementasi strategi merupakan penerapan dari perencanaan strategik dalam bentuk tindakan.

Implementasi dalam manajemen sekolah melibatkan upaya besar yang bertujuan mentransformasi tujuan strategik ke dalam aksi yaitu penyelenggaraan program sekolah. Betapapun hebatnya suatu strategi, apabila tidak diimplementasikan tentu saja strategi itu tidak akan bermakna bagi pengembangan sekolah.⁴⁹

Karena itu, kemampuan kepala sekolah dan personal sekolah lainnya mengimplementasikan suatu strategi dalam manajemen sekolah merupakan hal yang sangat penting dalam kaitannya dengan *skill* kepala sekolah sebagai seorang pemimpin dan guru sebagai tenaga profesional yang bertanggung jawab terhadap kemajuan belajar peserta didik. Kenyataannya implementasi strategi khususnya di sekolah tidak mudah dilakukan. Umumnya sekolah terjebak pada kegiatan bersifat rutin yaitu guru masuk kelas memberi pelajaran pendekatannya sama seperti

⁴⁷J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), h. 296.

⁴⁸Taufiq Amir, *Manajemen Strategik; Konsep dan Aplikatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 192.

⁴⁹Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. Ke-5 (Bandung: ALFABETA, 2011) h. 139.

sebelumnya, melaksanakan ujian, memberi nilai dari hasil ujian, dan akhirnya peserta didik lulus dengan kualitas seadanya.⁵⁰

Menurut Schendel dan Hofer yang dikutip oleh Syaiful Sagala, implementasi dicapai melalui alat yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori (1) struktur yaitu siapa yang bertanggung jawab terhadap apa, kepala sekolah bertanggung jawab kepada siapa; (2) proses yaitu bagaimana tugas dan tanggung jawab itu dikerjakan masing-masing personal; dan (3) tingkah laku yaitu perilaku yang menggambarkan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika, dan seterusnya. Bagi seluruh personal sekolah proses implementasi strategi dalam manajemen strategi dalam manajemen sekolah mencakup keseluruhan jajaran kegiatan manajerial yang mencakup keadaan seperti motivasi, kompensasi, penghargaan manajemen dan proses pengawasan.⁵¹

Jadi, dapat disimpulkan implementasi strategik merupakan hal yang sangat penting. Karena sebagus apapun suatu perencanaan strategik apabila tidak ada implementasi maka tidak akan berarti apa-apa. Maka dari itu dalam suatu lembaga pendidikan kepala sekolah sebagai manajer dan guru sebagai tenaga profesional harus bekerja keras supaya bisa mewujudkan tujuan sekolah, dan bertanggung jawab terhadap kemajuan peserta didik, melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

b. Aspek-aspek dalam Implementasi Strategik

1). Program

Ada dua pengertian untuk istilah “program” yaitu pengertian secara khusus dan umum. Menurut pengertian secara umum, program dapat diartikan sebagai “rencana”. Program adalah suatu unit atau kesatuan kegiatan maka program merupakan sebuah sistem, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan bukan hanya

⁵⁰Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. Ke-5 (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 139.

⁵¹Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Cet. Ke-5 (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 140.

satu kali terjadi di dalam sebuah organisasi, yang artinya harus melibatkan sekelompok orang.⁵² Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai.⁵³

Program merupakan pernyataan yang berisi kesimpulan dari beberapa harapan atau tujuan yang saling bergantung dan saling terkait, untuk mencapai suatu sasaran yang sama. Biasanya satu program mencakup seluruh kegiatan yang berada di bawah unit administrasi yang sama, atau sasaran-sasaran yang saling bergantung dan saling melengkapi, yang semuanya harus dilaksanakan secara bersama atau berurutan.⁵⁴

Program yang dibuat, pertama-tama, harus terkait dengan rumusan strategi yang sudah dibuat. Kemudian, sedapat mungkin sebuah program bersifat *action-oriented*.⁵⁵ Program merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki durasi waktu tertentu serta dibuat untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.⁵⁶

Dapat disimpulkan bahwa program merupakan rangkaian kegiatan atau seperangkat tindakan untuk mencapai tujuan. Suatu organisasi pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya program-program yang harus dibuat, biasanya di dalam program menjelaskan perangkat aktivitas untuk menunjang tercapainya tujuan organisasi. Program-program di sekolah dibuat guna menunjang tercapainya visi, misi dan tujuan sekolah.

⁵²Suharsimi Arikunto, dkk., *Evaluasi Program Pendidikan; Pedoman Teoritis, Praktis bagi Mahasiswa dan Praktis Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 41.

⁵³J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), h. 17.

⁵⁴Muhaimin Suti'ah & Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 349.

⁵⁵Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 193.

⁵⁶Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Erlangga, 2013), h. 31.

Wujud nyata sebuah organisasi adalah adanya program operasional yang akan dilaksanakan dalam bentuk kegiatan. Beberapa ciri program kegiatan operasional adalah:

- a) Program kerja operasional didasarkan atas perumusan visi, misi, tujuan, sasaran dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- b) Program kerja operasional pada dasarnya merupakan upaya untuk implementasi strategi organisasi.
- c) Program kerja operasional merupakan proses penentu jumlah dan jenis sumber daya yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan suatu rencana.
- d) Program operasional merupakan penjabaran riil tentang langkah-langkah yang diambil untuk menjabarkan kebijakan.
- e) Program operasional dapat bersifat jangka panjang, dan menengah, atau bersifat tahunan.
- f) Program kerja operasional tidak terlepas dari kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵⁷

Dalam buku Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) program didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan yang dihimpun dalam satu kelompok yang sama secara sendiri-sendiri atau bersama-sama untuk mencapai tujuan dan sasaran. Beberapa ciri program operasional adalah sebagai berikut:

- a) Program kerja operasional pada dasarnya merupakan upaya untuk implementasi strategi organisasi.
- b) Program kerja operasional merupakan proses penentuan jumlah dan jenis sumber daya yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan suatu rencana.

⁵⁷<http://heruizzudin.blogspot.com.id/2010/04/merumuskan-visi-misi-tujuan-danprogram.html>, (Diakses: Minggu 22 Mei 2022), jam. 07.40.

- c) Program operasional merupakan penjabaran riil tentang langkah-langkah yang diambil untuk menjabarkan kebijakan.
- d) Program operasional dapat bersifat jangka panjang dan menengah (3-5 tahun) atau bersifat tahunan saja.
- e) Program kerja operasional tidak terlepas dari kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f) Program kerja operasional didasarkan atas perumusan visi, misi, tujuan, sasaran dan kebijakan yang telah ditetapkan.⁵⁸

Melihat dari beberapa ciri program di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa di dalam program kerja terdapat pembagian sumber daya manusia yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, adanya langkah-langkah untuk melaksanakan program, program kerja bersifat terarah sesuai misi dan visi serta tujuan suatu organisasi. Adapun tujuan dari adanya program adalah untuk membuat strategi dapat dilaksanakan dalam bentuk tindakan yang mengarah pada pencapaian tujuan. Program kerja dalam mencapai tujuan sekolah dapat dibedakan menjadi 3 menurut jangka waktunya, adalah sebagai berikut:

- a) Perencanaan jangka panjang (*long term planning*) adalah perencanaan yang berlaku antara 10 sampai dengan 25 tahun.
- b) Rencana jangka menengah (*medium range planning*) adalah perencanaan yang berlakunya diantara 5 sampai dengan 7 tahun.
- c) Rencana jangka pendek (*short range planning*) adalah perencanaan umumnya berlakunya hanya untuk sekitar 1 tahun.⁵⁹

⁵⁸Akdon, *Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Sekolah)* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 155-156.

⁵⁹www.pengertian.net/pengertian perencanaan (*planning*) secara lengkap, (diakses: 23 Mei 2022), jam. 08.00.

2). Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.⁶⁰

Anggaran adalah rencana yang diformulasikan dalam bentuk rupiah untuk jangka waktu tertentu (periode), serta alokasi sumber daya kepada setiap bagian aktivitas. Anggaran memiliki peran penting di dalam perencanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas yang dilakukan oleh madrasah. Untuk itu, penanggung jawab program harus menjalankan aktivitas sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan sebelumnya.⁶¹

Anggaran adalah “program dalam bentuk uang”, sehingga, meskipun program-programnya “canggih” tetapi jika tidak ada anggaran yang mendukungnya tidak bisa “berbicara” apa-apa. Karena itu, anggaran sering kali disebut juga sebagai “darahnya program”. Dalam banyak kasus pengimplementasian, sering kali sebuah strategi tidak bisa berjalan dengan baik karena anggaran yang ditetapkan tidak dapat direalisasikan. Biasanya ini terjadi karena *pertama*, dalam menyusun program, manajer tidak realistis dengan situasi perusahaannya. Penyebab *kedua*, yang sering terjadi adalah ketika perencanaan arus kas perusahaan meleset dari dugaan sebelumnya sehingga program kerja tertentu yang memerlukan pendanaan juga harus digeser pelaksanaannya.⁶²

Nanang Fattah yang dikutip Kris Setyaningsih, penganggaran merupakan proses kegiatan atau proses penyusunan anggaran (*budget*). *Budget* ini merupakan rencana operasional yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk satuan uang

⁶⁰J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), h. 18.

⁶¹Muhaimin Suti'ah & Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 357.

⁶²Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 195.

yang digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan lembaga dalam kurun waktu tertentu.⁶³

Dari beberapa penjelasan mengenai anggaran di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa anggaran merupakan rincian dalam bentuk uang. Setelah program dibuat maka anggaranlah yang membuat program itu bisa berjalan, karena sebegitu apapun program yang dibuat jika tidak didukung dengan anggaran atau uang maka program tidak akan bisa berjalan. Anggaran merupakan jantungnya program, tanpa anggaran program tidak bisa berjalan. Ada 3 bagian penyusunan rencana anggaran suatu unit atau lembaga yaitu:

- a) Target penerimaan
- b) Rencana pengeluaran
- c) Sumber dana lainnya, yaitu sisa dalam periode sebelumnya yang menjadi saldo awal periode berjalan.

Langkah-langkah penyusunan anggaran sebagai berikut;

- a) Menginvestasikan rencana yang akan dilaksanakan
- b) Menyusun rencana berdasarkan skala prioritas pelaksanaannya
- c) Menentukan program kerja dan rincian program
- d) Menetapkan kebutuhan untuk pelaksanaan rincian program
- e) Menghitung dana yang dibutuhkan
- f) Menentukan sumber dana untuk membiayai rencana.⁶⁴

⁶³Kris Setyaningsih, *Manajemen Keuangan* (Palembang: Noer Fikri, 2013), h. 22.

⁶⁴Muhaimin Suti'ah & Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 359.

Jadi, setiap anggaran yang dikeluarkan harus menghitung dana yang dibutuhkan. Penyusunan anggaran berangkat dari rencana kegiatan atau program yang telah disusun dan kemudian diperhitungkan berapa biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

3). Prosedur

Prosedur, kadang-kadang disebut *standard operating procedures (SOP)*. Prosedur adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan.

Prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau dieksekusi dengan cara yang baku (sama) agar memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama, semisal prosedur kesehatan dan keselamatan kerja. Lebih tepatnya, kata ini bisa mengindikasikan rangkaian aktivitas-aktivitas, tugas-tugas, langkah-langkah, keputusan-keputusan, perhitungan-perhitungan dan proses-proses, yang dijalankan melalui serangkaian pekerjaan yang menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan, suatu produk atau sebuah akibat. Sebuah prosedur biasanya menghasilkan perubahan.⁶⁵

Setelah program dan pembagian kerja, serta anggaran dibuat, maka kita melanjutkan dengan membuat *Standard Operating Procedures (SOP)*. Dalam banyak kasus, pembuatan prosedur ini tidaklah selalu dibuat setelah program kerja dan anggaran diselesaikan, karena prosedur sebelumnya bisa saja dipakai. Prosedur ini adalah urutan-urutan aktivitas yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan sebuah bagian pekerjaan dalam program. Dengan adanya prosedur, maka kita dapat

⁶⁵<https://id.m.wikipedia.org/wiki/prosedur>, (diakses: 17 Mei 2022), jam. 10.00.

menjamin sebuah pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik, dan hasilnya sesuai dengan harapan kita.

Jadi, prosedur merupakan instruksi atau perintah serta langkah-langkah bagaimana suatu pekerjaan yang harus diselesaikan dan dapat diselesaikan dengan baik. Setiap program kegiatan harus mempunyai prosedur di dalamnya, agar lebih jelas bagaimana program itu akan diselesaikan. Karena di dalam suatu prosedur merinci aktivitas-aktivitas untuk menjalankan program yang telah dibuat.

D. Konsep *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas) menurut “*The International Public Relations Associations (IPRA)*”, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.⁶⁶

Beberapa pengertian dan definisi hubungan masyarakat dari para ahli adalah sebagai berikut, yaitu⁶⁷:

- a. Scott M. Cutlip & Allen H. Center “*Public relations is the continuing process by with management endeavours to obtain goodwill and understanding of its customers. Its employees and the public large, in wardly throught self analysis and corrections. Out wardly throught all means of expression*”. Bila diterjemahkan, *public relations* mengandung arti suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling

⁶⁶Uchjana, Onong. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986) h. 67.

⁶⁷Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Bandung: Alumni Offset) h. 10.

pengertian dari para langganan, pegawai, publik umumnya; ke dalam, mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

- b. Bertrand R. Canfield & Frazier Moore “*public relations is a social philosophy of management expressed in policies, which through two ways communications with its public strives to secure mutual understanding and goodwill*”. Terjemahannya adalah sebagai berikut, *public relations* merupakan falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijakan dan mempraktikkan melalui komunikasi timbal balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama.
- c. Denny Griswold “*Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of actions to earn public understanding and acceptance*”. Terjemahannya adalah sebagai berikut, *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dari uraian pengertian hubungan masyarakat (*public relations*) maka dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat memegang peranan penting dalam melakukan interaksi dalam bentuk komunikasi antara pihak organisasi dengan masyarakat (publik).

Scott M. Cutlip dan Allen H Center dalam Djaja dan Danan menjelaskan, bila kegiatan Humas itu bersifat *internal*, maka kegiatannya mencakup kepada usaha⁶⁸:

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.

⁶⁸Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Bandung: Alumni Offset), h. 12.

- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijakan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan baru.

Kebijakan dalam membicarakan fungsi Humas secara *internal* ini antara lain dalam bentuk⁶⁹:

- a. Masalah kepemimpinan (*leadership*).
- b. Cara melaksanakan kepemimpinan.
- c. Hubungan dengan karyawan, dalam bentuk seperti: upah yang cukup, perlakuan yang adil, ketenangan dalam bekerja, perasaan diakui, penghargaan atas prestasi kerja, jaminan sosial baik untuk karyawan maupun keluarganya.
- d. Mengadakan *public relations counseling* apakah dalam bentuk *directive* atau *non-directive public relations counseling*, khususnya dilakukan kepada karyawan dalam rangka untuk menumbuhkan motivasi mereka.
- e. Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk seperti:
 - 1) Memberikan laporan, apakah menyangkut kemajuan perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan melalui laporan neraca *aktiva pasiva* perusahaan.
 - 2) Mengirimkan majalah organisasi
 - 3) Mengadakan pertemuan secara berkala.

Pendapat Bertand R. Canfield, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problems* mengemukakan bahwa fungsi Humas sebagai berikut:

- a. Mengabdikan pada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.

Dalam Onong, fungsi Humas menurut Scott M. Cultip dan Allen Center dan Canfield, meliputi hal-hal berikut:⁷⁰

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

⁶⁹Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Bandung: Alumni Offset), h. 13.

⁷⁰Uchjana, Onong. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986), h. 47.

- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik *external* maupun *internal*.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani masyarakat *internal* dan *external* dan menasehati pimpinan demi kepentingan umum.

Fungsi bagian Humas adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik.⁷¹

Dikaitkan dengan fungsi *public relations* dalam manajemen Humas tersebut maka secara operasional teknisnya, yaitu *public relations* berfungsi melaksanakan⁷²:

- a. Penelitian (*research*). Ini adalah tahap penelitian dalam Humas, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara *kuantitatif* dan *kualitatif*. Kegiatan ini bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang paling mendasar.
- b. Perencanaan (*planning*). Penyusunan suatu program acara atau agenda *setting* dan program kerja Humas. Penyusunan tersebut berdasarkandata dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.
- c. Pengkoordinasian (*coorndinating*). Maksudnya adalah mengkoordinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau personil lainnya ke dalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga organisasi.
- d. Administrasi (*administration*). Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, sistem pengarsipan dan

⁷¹ Moore, H. Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) h. 128.

⁷²Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 37.

pencatatan keluar atau masuk keuangan, dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis dalam sistem administrasi yang baik.

- e. Produksi (*production*). Hal ini merupakan bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola Humas serta merencanakan media plan, publication cetak maupun *audio visual* dan menyelenggarakan *event*.
- f. Nasihat. Memberikan sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan publik *internal*, maupun berdasarkan hasil pengidentifikasian keinginan dan reaksi opini publik terhadap tujuan perusahaan.

Menurut Ruslan, manajemen Humas merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi keHumasan dari lembaga yang diwakilinya, yang pada umumnya meliputi beberapa hal⁷³:

Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengkomunikasian (*Communicating*), Pengawasan (*Controlling*) dan Penilaian (*Evaluating*). Menurut G.R. Terry dalam Ruslan, manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁷⁴

Maria menjelaskan bahwa *public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut⁷⁵.

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu:

⁷³Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 25.

⁷⁴Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h.1.

⁷⁵ Assumpta Maria. *Dasar-Dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 31.

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya 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. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.⁷⁶

Komponen dasar Humas yang berhubungan dengan fungsi Humas seperti yang dikemukakan oleh Dennis Wilcox dalam *Public Relation Society of America* (PRSA) antara lain:

- a. *Counseling*; menyediakan saran untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan hubungan dan komunikasi.
- b. *Research*; melihat tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi Humas. Research dapat digunakan untuk membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik.
- c. *Media Relations*; bekerja sama dengan media dalam melakukan publisitas.
- d. *Publicity*; menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.
- e. *Employee/Member Relation*; memberikan respon terhadap suatu masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan dan anggota organisasi.
- f. *Public Affair*; membangun keterlibatan efektif dalam kebijakan publik.
- g. *Issues Management*; mengidentifikasi dan mengevaluasi isu yang berkembang pada publik yang berakibat pada organisasi.

⁷⁶ Assumpta Maria. *Dasar-Dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 31.

- h. *Financial Relation*; menciptakan dan menjaga kepercayaan penanam modal.
- i. *Industrial Relations*; menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktivitas organisasi. Hal ini bisa diwujudkan dengan tergabung dalam asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur bisnis organisasi.
- j. *Development/Fund Raising*; menciptakan kebutuhan dan mendorong publik untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi *financial*.
- k. *Multicultural Relations / Workplace Diversity*; berhubungan dengan individu-individu dari berbagai kelompok dan budaya.
- l. *Marketing Communication*; memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.⁷⁷

Konsep fungsional Humas menurut Sirih Agung Wasesa dalam buku "*Strategi Public Relation*" memberikan penjelasan sebagai berikut: terhadap internal organisasi:⁷⁸

- a. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen karyawan.
- b. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
- c. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi.
- d. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
- e. Membangun rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.
- f. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi. Terhadap eksternal organisasi:⁷⁹
 - a. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.
 - b. Menjelaskan hasil rapat umum pemegang saham.

⁷⁷ Wilcox, Dennis, Phillip H. Ault, Warren K Agee & Glen T Cameron. *Essential of Public Relations* (USA: Allyn & Bacon, 2000) h. 8-9.

⁷⁸Silih Wasesa Agung. *Strategi Public Relation* (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 101.

⁷⁹ Silih Wasesa Agung. *Strategi Public Relation* (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 102.

- c. Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa.
- d. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.
- e. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.
- f. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.
- g. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.
- h. Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.⁸⁰

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, menumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. Peran Humas yaitu:

- a. *Communicator*. Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan.
- b. *Relationship*. Kemampuan peran Humas membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Back Up Management*. Melakukan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
- d. *Good Image Maker*. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public*

⁸⁰ Silih Wasesa Agung. *Strategi Public Relation* (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 103

relations dalam melaksanakan manajemen keHumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.⁸¹

Jadi, *public relations* memiliki peran sebagai komunikator, membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal, mendukung manajemen atau menunjang kegiatan lain, dan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Sementara tugas-tugas *public relation* sebagai berikut:

- a. Menginterpretasikan, menganalisa, dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen guna merumuskan kebijakan organisasi.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik sehingga tercipta saling pengertian, menghormati dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi.
- c. Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik.⁸²

Lima pokok tugas *public relations* sehari-hari, adalah:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi.
- d. Tanggung jawab sosial di mana *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.

⁸¹ Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005) h. 26.

⁸² Kusumastuti Frida. *Dasar-Dasar Humas* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004) h. 89.

- e. Komunikasi. *Public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral.⁸³

Hubungan dengan karyawan erat kaitannya dengan komunikasi, komunikasi itu sendiri adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Adapun saluran komunikasi dalam organisasi ada beberapa macam, yaitu⁸⁴:

- a. Komunikasi *vertikal*, terdiri atas komunikasi ke atas dan ke bawah sesuai rantai perintah.
- b. Komunikasi *horizontal*, terdiri atas komunikasi di antara para anggota dalam kelompok kerja yang sama serta komunikasi antara departemen-departemen pada tingkatan organisasi yang sama.
- c. Komunikasi *diagonal*, merupakan komunikasi yang memotong secara menyilang diagonal.

Uraian di atas dapat disimpulkan mengenai fungsi *internal* Humas, adalah:

- a. Kegiatan manajemen
- b. Hubungan dengan karyawan, dalam bentuk seperti:
 - 1) Upah yang cukup
 - 2) Perlakuan yang adil
 - 3) Ketenangan dalam bekerja
 - 4) Perasaan diakui
 - 5) Penghargaan atas prestasi kerja
 - 6) Jaminan sosial baik untuk karyawan maupun keluarganya.
- c. Mengadakan *Public Relations Counseling*, apakah dalam bentuk *Directive* atau *Non-Directive Public Relations Counseling*. *Public Relation Counseling* khususnya dilakukan kepada karyawan dalam rangka untuk menumbuhkan motivasi mereka dalam bekerja.⁸⁵

⁸³ Assumpta Maria. *Dasar-Dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 38.

⁸⁴ Hani Handoko. *Manajemen Personalia* (Bandung: Rosda Karya, 1995) h. 120.

⁸⁵ Assumpta Maria. *Dasar-Dasar Public Relation* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 38.

Pada dasarnya esensi hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika kejujuran, kebenaran dan kepercayaan. Ketiga hal tersebut haruslah dipegang teguh baik oleh praktisi hubungan masyarakat dalam melakukan segala program kegiatannya. Menurut Nesia, esensi hubungan masyarakat pada prinsipnya mengandung unsur-unsur, yaitu:

- a. Hubungan antar publik (inter-relasi antar publik). Hubungan masyarakat mempunyai ciri khas inter-relasi antar publik, karena para pelaku kegiatan *public relations* masing-masingnya adalah publik atau dengan kata lain dua belah pihak yang berhubungan adalah publik (komunikatornya publik demikian juga komunikannya publik).
- b. Komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*); publik relations mempunyai ciri khas ini sebab tujuan *public relations* adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan. Dengan adanya tujuan ini maka jika kita mengetahui apakah citra itu sudah tercipta atau belum maka kegiatan *public relations* belum berjalan dengan baik untuk mengetahui tentang bagaimana organisasi kita dalam masyarakat. Maka kita harus memakai komunikasi timbal balik, atau komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* dapat diketahui umpan baliknya (*feedback*-nya).
- c. Melekat dengan manajemen (inherent dengan manajemen). *Public relations* mempunyai ciri khas ini karena keberadaan *public relations* melekat pada eksistensi manajemen atau dengan kata lain tidak dapat dipisahkan dari manajemen atau berkaitan dengan manajemen. Dengan konsekuensinya, di mana ada manajemen disitu ada *public relations*, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat dilihat apabila dalam suatu lembaga/organisasi/perusahaan tidak terdapat departemen khusus yang menangani *public relations*, namun pada aplikasi komunikasi manajemen kegiatan *public relations* ini selalu dilakukan, baik secara internal maupun eksternal.⁸⁶

⁸⁶Andin Nesia. *Dasar-dasar Humas* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), h. 32.

Humas merupakan fungsi strategis dalam manajemen suatu lembaga atau organisasi disebabkan posisinya sebagai garda terdepan dalam membangun komunikasi kepada pihak eksternal lembaga. Komunikasi tersebut bertujuan untuk membangun pemahaman dan penerimaan yang baik dari pihak luar terhadap lembaga atau organisasi.

Strategi *Public Relations* dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan *public* internal dan eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan *Public Relations* diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan.⁸⁷

Menurut Rosady Ruslan, strategi *public relations* atau Humas merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam suatu kerangka rencana *public relations*.⁸⁸ Adapun strategi Humas dibentuk melalui dua komponen yang terkait erat, yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran umumnya adalah publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut dipersempit lagi melalui upaya segmentasi yang dilandasi dengan seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Sedangkan untuk komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut tadi ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan.³¹

Dari hal tersebut strategi Humas dapat dikatakan sebagai suatu rancangan yang matang dalam mewujudkan tujuan Humas. Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka tujuan Humas adalah membangun komunikasi dengan masyarakat guna menumbuhkan *image* dan kepercayaan masyarakat. Dalam rancangan tersebut, Humas perlu mempertimbangkan aspek sasaran dan sarana. Sarana akan

⁸⁷Artis, *Strategi Komunikasi Public Relations* (Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011), h. 191.

⁸⁸Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 115.

memudahkan Humas dalam berhubungan dengan sasaran komunikasinya, atau dalam hal ini adalah sasaran pemasaran lembaga pendidikan.

Cutlip-Center-Broom dalam Mulyono menyebutkan perencanaan strategis bidang Humas meliputi kegiatan 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program; 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*); 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.⁸⁹

Perlu adanya hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju, dan juga strategi yang dipilih. Strategi yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Sedangkan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan Islam dengan optimal, sebaiknya ditempuh beberapa strategi berlapis dari yang bersifat usaha internal kemudian baru usaha eksternal. Strategi tersebut meliputi urutan yaitu:

- a. Membangun citra (*image building*) yang baik pada lembaga pendidikan Islam dengan kejujuran, amanat dan transparansi pengelolaan terutama dapat membuktikan wujud riil dari pendanaan yang diterima lembaga itu baik berasal dari negara maupun masyarakat.
- b. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dengan menunjukkan prestasi akademik dan prestasi non akademik kepada masyarakat luas. Prestasi akademik berupa nilai raport, nilai ijazah, nilai DANEM, nilai cerdas cermat, nilai olimpiade, dan nilai lomba karya ilmiah. Sedangkan prestasi non akademik berupa prestasi kejuaraan olahraga, usaha kesehatan sekolah, pramuka, dan lain sebagainya.

⁸⁹Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta, Ar Ruzz Media Group, 2008), h. 231.

- c. Mensosialisasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan lembaga Pendidikan Islam kepada masyarakat luas terutama yang sesuai dengan selera segmen masyarakat.
- d. Mengundang masyarakat luas ke dalam lembaga pendidikan Islam baik saat menerima raport, hari-hari besar nasional dan keagamaan, wisuda, maupun khusus orang-orang tertentu untuk membina kegiatan di sekolah.
- e. Mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat maupun pihak lembaga, melibatkan diri dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di masyarakat.⁹⁰

Hal-hal tersebut di atas perlu diperhatikan Humas dalam membuat rencana dan strategi dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh Humas, terutama Humas pendidikan yang memiliki tugas menyampaikan informasi dari dalam kepada sasaran atau publik, sehingga lembaga pendidikan semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Sedangkan strategi Humas dalam pemasaran pendidikan yaitu sebagaimana pendapat Ruslan yang dikutip Sinatra dan Krismiyati menyebutkan bahwa strategi *marketing public relations (MPR)* dalam pendidikan meliputi *planning, implementing* dan *evaluating* program yang dapat mempengaruhi calon siswa baru untuk memilih program pendidikan yang ditawarkan. Hal ini juga dapat memuaskan calon siswa baru dengan adanya informasi yang terpercaya terkait program yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka. Dari hal tersebut maka diperlukan langkah-langkah dalam strategi *marketing public relations (MPR)*, yaitu:

- a. Melakukan penelitian terhadap sasaran pasar untuk menggali informasi berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, atau calon siswa dalam hal ini.

⁹⁰Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 191-192.

- b. Menciptakan produk, yaitu program pendidikan yang sesuai dengan keinginan pasar. Maka dalam hal ini, Humas atau *public relations* harus bekerja sama dengan pembuat kebijakan di sekolah untuk menciptakan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menciptakan produk tidak dengan maksud menciptakan jurusan atau mata pelajaran baru, melainkan melakukan inovasi pembelajaran.
- c. Menentukan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berlaku untuk sekolah swasta yang mana pihak sekolah berhak menentukan harga untuk jasa pendidikan yang mereka tawarkan.
- d. Menentukan sasaran konsumen yang sesuai dengan program yang dimiliki sekolah.
- e. Merencanakan dan mengimplementasikan promosi dengan menunjukkan daya saing, keunggulan, prestasi, lulusan sekolah, dan sebagainya.
- f. Meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholders*, utamanya orang tua, komite, dan sebagainya.⁹¹

Strategi Humas dalam pemasaran meliputi hal-hal yang perlu dilakukan Humas dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga. Dengan strategi yang matang diharapkan Humas mampu mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat, dan memahami sasaran yang tepat dalam komunikasinya. Dengan demikian maka tujuan dari Humas pemasaran dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Dari uraian di atas maka *public relations* memegang peranan penting dalam kegiatan manajemen dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berbagai interaksi yang dapat dilakukan suatu organisasi mempunyai berbagai macam publik baik

⁹¹Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented in Private Universities for Increasing, Students Intake in Central Java – Indonesia* (Journal of Arts, Science & Commerce, Vol.– IV, Issue – 2, April 2013), h. 2-3.

dalam maupun luar, di mana semua itu harus dibina hubungan baiknya sehingga upaya pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan lancar.

E. Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan

Pada dasarnya pemasaran merupakan istilah dalam dunia bisnis yang dikenal dengan sebutan *marketing*. Dalam konteks dunia bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁹² Dalam perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Hal ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, organisasi tersebut dapat memilih untuk maju dengan melakukan pemasaran atau hanya diam dan menunggu kemundurannya.⁹³ Dari hal tersebut, maka pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan di mana lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen (masyarakat) dengan cara yang memuaskan.⁹⁴

Menurut Buchari Alma, jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disukai oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui

⁹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), h. 9.

⁹³Muhaimin, *Manajemen Pendidikan...* h.79.

⁹⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 31.

masyarakat, tetapi mendidik dan meyakinkan masyarakat ke arah yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.⁹⁵

Adapun sasaran dalam pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁹⁶

Kartajaya dalam Buchari Alma menyebutkan bahwa unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yang biasa disingkat dengan STV yaitu strategi untuk memenangkan *mind share*; taktik untuk memenangkan *market share*, dan *value* untuk memenangkan *heart share*.

- a. Unsur Strategi (*mind share*), yaitu usaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dalam benak konsumen, yang bertujuan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan, meliputi:
 - 1) *Segmentation* (pemetaan konsumen), yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, berdasarkan geografis, psikologis, dan sebagainya. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sebagai target. Tidak semua *segment* menjadi target pemasaran.
 - 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- b. Unsur Taktik Pemasaran (*market share*), meliputi:

⁹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 13.

⁹⁶Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), h. 224.

- 1) Diferensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*.
- c. Unsur Value Pemasaran (*heart share*), yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.⁹⁷

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika asal barang habis, tetapi harus berorientasi jangka panjang yaitu dengan menekankan kepuasan pelanggan atau pengguna. Konsep pemasaran dalam dunia pendidikan memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu dengan memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakekatnya memberikan layanan, sehingga pihak yang dilayani memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, dalam hal ini marketing jasa pendidikan; berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen harus dengan cara yang memuaskan.⁹⁸

⁹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 263-264.

⁹⁸Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate ...*, h. 30.

Lebih jelasnya Ara Hidayat dan Imam Machali mengemukakan bahwa:

“Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.”⁹⁹

Menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti menyebutkan bahwa konsep pemasaran lembaga pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan; dan 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁰⁰

Pemasaran lembaga pendidikan atau sekolah penting dilakukan sebagaimana pendapat Wijaya dalam Rohmitriasih dan Hendyat Soetopo menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.¹⁰¹

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan lembaga untuk mendapatkan nilai tukar dari layanan jasa yang

⁹⁹Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), h. 263.

¹⁰⁰Sri Minarti, *Manajemen Sekolah ...*, h. 372.

¹⁰¹Rohmitriasih Dan Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Jurnal Manajemen Pendidikan Volume 24, Nomor 5, Maret 2015), h. 403.

dimilikinya. Adapapun bentuk nilai tukar yang diharapkan adalah banyaknya input atau pelanggan pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan secara material melainkan berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan. Kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai nilai dan daya saing yang dapat mempertahankan eksistensi lembaga, oleh karenanya penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan unsur-unsur pemasaran sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dengan demikian jika lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen maka seluruh komponen yang terdapat dalam lembaga tersebut, baik pendidik maupun tenaga kependidikan harus memahami apa yang mereka miliki dan apa yang hendak mereka tawarkan. Pemasaran dalam pendidikan menuntut adanya perbaikan terus menerus sebagai keunggulan dan daya saing untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan pendidikan.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah-langkah strategis pemasaran madrasah meliputi:

a. Identifikasi Pasar

Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional di mana pelanggan yang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan Islam karena pertimbangan religiusitas. Sedangkan segmen pasar rasional di mana pelanggan sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk

membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Positioning* berfungsi untuk pemasar membedakan jasanya dengan pesaingnya.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indera yang memberikan kesan baik.

d. Komunikasi Pemasaran

Madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan madrasah.

e. Pelayanan Sekolah

Pelayanan madrasah harus terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Adapun pelayanan yang baik terdiri dari lima langkah yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan madrasah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga kondisi ini dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar. Responsif terhadap pertanyaan, saran, dan keluhan dari orang tua siswa maupun pelanggan madrasah lainnya. Keyakinan akan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dan terakhir berwujud merupakan penampilan fisik, peralatan,

personil dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.¹⁰²

Pemasaran lembaga pendidikan tentunya tidak bisa dipisahkan dari jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran lembaga pendidikan yang sering diunggulkan adalah jasa yang ditawarkan serta produk yang dihasilkan dari jasa tersebut. Dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan jasa dan pemasaran jasa pendidikan. Tentunya karena pemasaran barang dan pemasaran jasa merupakan dua hal yang berbeda. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu melibatkan hal-hal penting dalam pemasaran jasa seperti memvisualisasikan jasa dalam bentuk pelayanan sekolah atau lembaga, mempublikasikan hal-hal yang menunjukkan keberhasilan dari jasa yang ditawarkan, serta membangun nama baik untuk memenangkan segmen pasar emosional.

¹⁰²Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, h. 243-248.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan lokasi di MAN Model 1 Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado. Jenis metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁰³

Jenis penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif ini karena ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yakni:

- 1) metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda;
- 2) metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden;
- 3) metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.¹⁰⁴

Sebagaimana judul dalam penelitian tesis ini, maka jelaslah bahwa penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu bagaimana strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan serta bagaimana kendala yang dihadapi.

¹⁰³Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cet. 20 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 15

¹⁰⁴Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. XI (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 5

Tujuan dari penelitian kualitatif-deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan yang diteliti.¹⁰⁵

b. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif yang berkarakter deskriptif. Bogdan dan Biklen berpendapat bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah data deskriptif. Sebab jika ditelusuri, penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses reduksi yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau sejumlah dokumen. Data-data tersebut nantinya akan dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pada akhirnya muara dari seluruh kegiatan analisis data kualitatif terletak pada pelukisan atau penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penggunaan pendekatan ini juga dimaksudkan untuk lebih mempermudah pembahasan yang mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang ditargetkan oleh peneliti untuk menyelesaikan tesis ini adalah kurang lebih 3 bulan, yaitu dari bulan April s.d. Juni tahun 2022.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di MAN Model 1 Manado, dan SMA Frater Don Bosco Manado. Peneliti memilih kedua lokasi ini untuk dijadikan pembandingan dari kedua strategi Humas yang diperankan oleh masing-masing sekolah.

¹⁰⁵Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 75

C. Sumber Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis sumber data yakni:

- a. Data primer, yaitu pengambilan data secara langsung melalui wawancara dengan Humas dan kepala madrasah/kepala sekolah yang ada di lokasi penelitian dan observasi peneliti lakukan pada awal survei lapangan dan keadaan lingkungan sekolah bahkan pada saat berlangsungnya penelitian sampai selesai pengambilan data.
- b. Data sekunder, yaitu data dari dokumentasi baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Data ini peneliti peroleh dari pengambilan dokumen melalui tata usaha, laman website dan dokumentasi gambar aktivitas civitas sekolah dan madrasah yang sifatnya terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan. Karena itu pemilihan teknik dan alat pengumpulan data perlu mendapat perhatian yang cermat. Alat atau instrumen pengumpulan data yang baik akan menghasilkan data yang berkualitas. Kualitas data menentukan kualitas penelitian.

Untuk menjalankan tuntutan metode yang demikian, penelitian kualitatif menempatkan manusia sebagai figur terpenting dalam penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menempatkan kuesioner, rumus matematika, dan statistik sebagai instrumen pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian kualitatif memposisikan manusia sebagai instrumen utama penelitian. Oleh karena itu, realita yang berhasil digali dan ditemukan melalui penelitian kualitatif sering dianggap bersifat subjektif karena sangat bergantung dari kapasitas dan kredibilitas pihak-pihak yang terkait, baik peneliti maupun informan yang terlibat di dalamnya. Untuk

menghindari temuan yang subjektif, penelitian kualitatif menggunakan bermacam-macam sumber data.¹⁰⁶

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

a. Observasi

Di sini peneliti mengamati keadaan dan situasi tertentu dari para pendidik dan peserta didik dalam belajar serta bagaimana keadaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mulai dari pemantauan awal untuk mencari permasalahan, sampai pada tahap pengumpulan data. Alat observasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu berupa buku, pulpen dan kamera.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dalam maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, pewawancara, (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewed*). Teknik ini digunakan untuk mewawancarai secara langsung bagaimana strategi Humas dalam pemasaran Lembaga Pendidikan serta bagaimana kendala yang dihadapi. Alat yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa alat tulis menulis dan *hand phone* (telepon genggam).

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Namun pada penelitian ini, peneliti selain mendapatkan dokumen tertulis dari bagian tata usaha madrasah, peneliti lebih banyak mendokumentasikan kegiatan yang sifatnya berkaitan dengan permasalahan yang peneliti angkat yaitu bagaimana strategi

¹⁰⁶Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktek*, Cet. I (Jakarta: Bumi Askara, 2013), h. 142.

Humas dalam pemasaran Lembaga Pendidikan serta bagaimana kendala yang dihadapi. Alat yang digunakan berupa kamera dan alat tulis menulis.

E. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan bagaimana data yang telah dikumpulkan itu diolah, diklasifikasi, dibedakan, dan kemudian dipersiapkan untuk dipaparkan.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dimulai dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- a. Reduksi data, dalam tahapan ini peneliti akan memindahkan data yang ada ke dalam satu catatan, untuk kemudian semua data diuraikan karena semua data masih bersifat data mentah. Selanjutnya peneliti berdasarkan data yang ada melakukan analisis terhadap data tersebut, diolah kembali oleh peneliti sehingga dapat dilakukan pemisahan terhadap data yang dipandang relevan dan irelevan dengan masalah yang diteliti.
- b. *Display* data, dalam proses pengumpulan data tentunya peneliti dihadapkan dengan berbagai macam informasi, catatan-catatan serta dokumentasi yang menjadikan seluruh data tidak tersusun secara rapih, teratur, serta sistematis. Dalam hal ini peneliti melakukan penyusunan data sehingga bagi peneliti akan lebih mudah untuk mencari data yang akan dipakai atau digunakan. Lebih dari itu pula untuk memudahkan proses analisis data, peneliti akan melakukan pemetaan setiap data berdasarkan substansi persoalan yang diteliti. Atau dengan kata lain peneliti akan men-*display* data yang ada agar data dapat dengan jelas serta sangat mudah bagi peneliti untuk menganalisanya.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data, dari awal pengumpulan data peneliti dihadapkan pada pola, cara, metode yang digunakan oleh peneliti agar semua data yang ada dapat dengan mudah dimaknai. Untuk mempermudah data yang sudah dianalisis maka peneliti akan melakukan verifikasi data. Adapun yang dimaksud dengan verifikasi data di sini adalah pemeriksaan dan pengkajian kembali tentang

keabsahan data. Hal ini dilakukan agar data yang sudah dianalisis benar-benar akurat untuk digunakan. Setelah semua data diverifikasi maka peneliti menyimpulkan semua data yang ada. Di sinilah diperlukan penguatan data yang telah disimpulkan dan diverifikasi adalah data yang tingkat kualitasnya sangat baik.

F. Pemeriksaan dan Pengecekan Keabsahan Data

Proses ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kebenaran data yang peneliti temukan di lapangan. Demi memperoleh data yang benar-benar sesuai dengan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan data yang akurat, di mana dalam suatu penelitian keabsahan data merupakan sesuatu yang mutlak.

Adapun tahapan yang dilakukan peneliti sehubungan dengan pemeriksaan serta pengecekan keabsahan data yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti akan melakukan pemeriksaan kembali terhadap data yang ada, hal ini dimaksudkan untuk memastikan atau mengetahui bahwa semua data benar-benar telah terkumpul.
- b. Data yang sudah terkumpul disalin ke dalam format yang sudah dibuat oleh peneliti, hal ini dilakukan untuk menghindari agar tidak ada data yang hilang sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.
- c. Peneliti akan melakukan kajian kembali terhadap data yang ada agar kualitas data dapat dipertanggungjawabkan sebagai data yang benar-benar akurat dan layak untuk digunakan peneliti.
- d. Sebelum melakukan kesimpulan, peneliti terus melakukan pemeriksaan terhadap hasil penelitian sehingga dapat dipastikan bahwa data sudah benar-benar akurat dan layak untuk digunakan.

G. Sistematika Pembahasan

Rangkaian penulisan pada penelitian ini menggunakan penulisan yang sistematis, yang difungsikan untuk memudahkan penulis dan pemahaman terhadap penelitian yang akan diteliti. Berikut uraian sistematika penelitian ini:

Bab pertama, yang berisi pendahuluan, memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi dan batasan masalah untuk membatasi sebuah permasalahan agar pembahasan tetap pada latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah, kajian pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini dan yang terakhir sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang suatu kerangka teoretis atau kerangka konseptual yang meliputi kerangka teoretis yang akan dipakai sebagai landasan atau komparasi dari analisis yang berkaitan dengan objek penelitian; dan teori yang akan dibutuhkan untuk menunjang terselesaikannya penelitian ini.

Bab ketiga, berisi tentang data penelitian yang memuat seputar deskripsi data yang berkaitan dengan variable yang diteliti secara objektif, yang tidak dicampurkan dengan opini atau pemikiran peneliti.

Bab keempat, berisi hasil temuan dari penelitian yang diangkat dan dibahasakan secara operasional oleh peneliti serta dilakukan analisis dari temuan tersebut.

Bab kelima, memuat kesimpulan dan implikasi dari rumusan masalah yang diangkat serta saran dari peneliti untuk perbaikan ke depan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebagaimana judul yang diangkat peneliti terkait dengan Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado, maka peneliti lebih etisnya menguraikan gambaran umum atau profil sekolah yang menjadi lokasi penelitian dalam menggali data. Adapun sekolah yang menjadi lokasi penelitian peneliti adalah Madrasah Aliyah Negeri Model 1 Manado dan Sekolah Menengah Atas Frater Don Bosco Manado. Lebih jelasnya peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Madrasah Aliyah Negeri Model 1 Manado

a. Informasi Data Madrasah¹⁰⁷

Nama Madrasah : MAN Model 1 Manado
NSM/NSS : 131171710001
NPSN : 60725207
Status : Negeri
Akreditasi (BAN S/M): A (96,00) Tahun 2017
Tahun Berdiri : 1992
SK Pendirian : No. 42/1992 (SK Alih fungsi dari PGAN Manado)
Tgl. 27 Januari 1992
Alamat Madrasah : Jl. Hasanuddin 14
Kelurahan : Islam
Kecamatan : Tuminting
Kota : Manado Kode Pos : 95236
Provinsi : Sulawesi Utara
Telepon : (0431) 864492 Fax : (0431) 864492
Email : man_model_manado@yahoo.co.id
Website : <http://www.manmodelmanado.blogspot.com>
Luas Tanah : 10.073 M2
Sertifikat tanah : No. 2 tahun 1983
NPWP : 00.010.351.5-821.000

¹⁰⁷Tata Usaha MAN Model 1 Manado Tahun 2022.

a. Sejarah MAN Model 1 Manado¹⁰⁸

Embrio Madrasah Aliyah Negeri Model Manado adalah dari PGAN Manado yang beralih fungsi melalui Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia No 42 Tahun 1992 tanggal 27 Januari 1992 tentang Pengalihan Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Kemudian dalam perkembangannya MAN Manado terpilih bersama 35 MAN di Indonesia lainnya sebagai Madrasah Aliyah Negeri Model, melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No. IV/PP.00.6/KEP/17A/98 tertanggal 20 Pebruari 1998 tentang Penetapan 35 Madrasah Aliyah Negeri Menjadi MAN Model. Pemberian kata ‘model’ artinya bahwa MAN Model 1 Manado menjadi *pilot project* bagi pengembangan madrasah di Provinsi Sulawesi Utara.

b. Lingkungan Madrasah¹⁰⁹

MAN Model 1 Manado terletak di kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Kota Manado merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai ibu kota Provinsi, Manado merupakan pusat pemerintahan, pusat perdagangan dan juga pariwisata di Sulawesi Utara. Dengan demikian Manado menjadi daerah yang banyak didatangi masyarakat dari daerah lain. Di kota Manado terdapat 4 etnis lokal antara lain Minahasa, Sangihe Talaud, Bolaang Mongondow, dan Gorontalo. Sementara itu etnis pendatang ada beberapa etnis antara lain Bugis (Makassar), Jawa, Padang / Minang, Ternate / Ambon dan lain-lain.

Provinsi Sulawesi Utara memiliki 15 kabupaten/kota yaitu Kota Manado, Kota Bitung, Kota Tomohon, Kota Kotamobagu, Kab. Bolaang Mongondow, Kab. Boltim, Kab. Bolsel, Kab, Bolmut, Kab. Minahasa, Kab. Minahasa Utara, Kab. Minahasa Selatan, Kab. Minahasa Tenggara, Kab. Kepl. Sangihe, Kab. Kepl.

¹⁰⁸Tata Usaha MAN Model 1 Manado Tahun 2022.

¹⁰⁹Tata Usaha MAN Model 1 Manado Tahun 2022.

Talaud dan Kab. Sitaro. Untuk Kota Manado terdapat 9 kecamatan yaitu Kec. Wenang, Kec. Wanea, Kec. Sario, Kec. Tikala, Kec. Singkil, Kec. Tuminting, Kec. Mapanget, Kec. Malalayang dan Kec. Bunaken.

MAN Model 1 Manado terletak di kecamatan Tuminting, salah satu kecamatan di Manado yang terletak di bagian utara, tepatnya di Jl. Hasanudin 14 Kelurahan Islam Lingkungan III. Jarak MAN Model 1 Manado dari Pusat Kota kurang lebih 3 Km, jika dari Bandara Internasional ‘Sam Ratulangi’ kurang lebih 10 Km. Mata pencaharian masyarakat di sekitar MAN Model 1 Manado adalah pedagang, wirausaha, dan nelayan, sesuai dengan kondisi Kota Manado yang tergolong sebagai kota pantai.

Sebagai Kota Pariwisata di Manado terdapat banyak obyek wisata bahkan ada yang berskala internasional, yaitu Taman Laut Bunaken yang terletak di pulau Bunaken Kecamatan Bunaken kurang lebih 1 mil laut dari Pusat kota Manado. Karena pantai Manado merupakan Taman Laut yang memiliki karang yang indah maka pantai Manado tidak dibuat pelabuhan kapal besar. Pelabuhan yang ada hanya pelabuhan kecil untuk ferry penyeberangan ke pulau-pulau kecil lain. Sementara pelabuhan besar untuk kapal barang dan lainnya terdapat di Kota Bitung kurang lebih 70 Km sebelah timur kota Manado.

Lokasi MAN Model 1 Manado ini adalah bekas Sekolah Cina, yang diserahkan ke Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1965. Pada awalnya digunakan untuk sekolah PGAN (Pendidikan Guru Agama Negeri) Manado hingga tahun 1992, kemudian beralih fungsi menjadi MAN (Madrasah Aliyah Negeri) Manado hingga kini.

c. Visi, Misi dan Tujuan MAN Model 1 Manado¹¹⁰

1) Visi:

Mewujudkan Peserta Didik Berakhlakul Karimah, Cerdas, Terampil dan Berprestasi

¹¹⁰Tata Usaha MAN Model 1 Manado Tahun 2022

- 2) Misi:
- a) Meningkatkan kualitas kegiatan keagamaan sehingga meningkatnya pengamalan ajaran Islam
 - b) Meningkatkan penguasaan Sains dan Informasi Teknologi
 - c) Meningkatkan Profesionalisme Tenaga Pendidikan dan Kependidikan
 - d) Meningkatkan kualitas administrasi pendidikan yang efektif dan efisien
 - e) Meningkatkan Sarana dan Prasarana penunjang pendidikan
 - f) Meningkatkan hubungan kerjasama dengan masyarakat dan instansi terkait
 - g) Mewujudkan peserta didik yang mahir dalam keterampilan pengolahan, kerajinan tekstil dan kerajinan pertukangan
 - h) Meningkatkan prestasi olahraga dan seni
- 3) Tujuan Madrasah
- a) Menjadi seorang muslim yang bertaqwa dan berakhlak mulia, menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya.
 - b) Menjadi warga Negara yang baik dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat.
 - c) Menjadi manusia yang berkepribadian yang utuh, percaya pada diri sendiri, sehat jasmani dan rohani.
 - d) Memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang diperlukan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi atau untuk dapat bekerja di masyarakat sambil mengembangkan diri guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.
 - e) Memiliki ilmu pengetahuan agama dan pengetahuan umum yang luas serta pengalaman, keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi
 - f) Memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas hidupnya dalam masyarakat dan beribadah kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat

d. Keadaan Madrasah¹¹¹

1) Sarana dan Prasarana

a) Tanah dan Halaman

Tanah yang ditempati MAN Model 1 Manado adalah tanah Negara, dan Departemen Agama RI / Kantor Wilayah Dep. Agama Prop. Sulut sebagai pemegang Hak Pakai. Luas tanah keseluruhan sesuai dengan sertifikat adalah 10.073 m² (termasuk KUA), semua tanah dan halaman dipagar keliling.

Keadaan tanah MAN Model 1 Manado :

Status	: Milik Negara (Hak Pakai)
Luas Tanah	: 10.073 M ²
Luas bangunan	: 5.179 M ²

b) Gedung

Bangunan gedung pada umumnya masih dalam kondisi baik karena sudah merupakan bangunan baru. Pembangunan gedung baru dan rehab dimulai sejak tahun 2000 hingga sekarang.

Keadaan Gedung MAN Model 1 Manado :

1) Gd. Kantor	(2 lantai)	: 460 M ²
2) Gd. Laboratorium dan Perpustk		: 596 M ² (2 lantai)
3) Gd. Keterampilan Tata Busana		: 150 M ²
4) Gd. Keetrampilan Tata Boga		: 150 M ²
5) Gd. Keterampilan Meubelair		: 210 M ²
6) Gd. Kegiatan Belajar (2 lantai)		: 1.560 M ² (3 gedung/ 18 Kelas)
7) Gd. PSBB	(2 lantai)	: 864 M ²
8) Gd. Asrama PSBB	(2 lantai)	: 420 M ²
9) Gd. Asrama siswa	(2 lantai)	: 496 M ² (3 gedung)
10) Masjid	(2 lantai)	: 800 M ²

¹¹¹Tata Usaha MAN Model 1 Manado Tahun 2022.

11) Rumah Dinas Type C.70	:	56 M2
12) Rumah Dinas Type D. 50	:	48 M2
Jumlah Luas Bangunan	:	5.410 M2
Lapangan Basket (2 buah)	:	840 M2
Jalan lingkungan	:	160 M2
Taman dan lain-lain	:	3.663 M2

2. Sekolah Menengah Atas Frater Don Bosco Manado

SMA Katolik Frater Don Bosco Manado atau lebih dikenal dengan nama Dobos adalah SMA Katolik yang terletak di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. SMA Katolik Frater Don Bosco Manado sesuai SK Nomor 103/BAP-S/M/Sulut/II/2014 tanggal 28 Februari 2014 memiliki akreditasi 'A' dengan predikat Sekolah Standar Nasional. SMA Katolik Frater Don Bosco Manado adalah sekolah dengan status swasta yang dikelola oleh Yayasan Don Bosco Perwakilan Manado.

SMA Katolik Frater Don Bosco Manado mulai dibuka sejak tahun 1950 dengan nama AMS (Algemene Middelbar School). Pemerintah mengakui status sekolah ini dengan mengeluarkan SK Nomor: II tanggal 28 Januari 1951. Periode tahun 1951-1974, SMA Katolik Frater Don Bosco Manado dipimpin oleh frater-frater dari Belanda yang mengemban misi dari Kongregasi Frater CMM. Kepala Sekolah yang pertama adalah Fr. Hendrikus Schoon. Pada masa itu dihasilkan lulusan SMA berkualitas yang kini sedang berkarya di tengah-tengah masyarakat dengan program ilmu-ilmu Eksakta (SMA B). Periode 1974-1984, SMA Katolik Frater Don Bosco Manado mengalami banyak perubahan, antara lain mulainya beberapa frater yang pensiun dan digantikan oleh guru-guru non frater (awam).

Kepemimpinan sekolah diserahkan kepada guru awam. Kurangnya frater-frater sebagai pengajar memberikan tantangan dalam mempertahankan kualitas sekolah. Kepala Sekolah yang pernah mengabdikan diri adalah: Drs. H. Longdong, J.A. Semet, B.A; dekade 1974-1982. Ini merupakan masa sulit yang disebabkan

oleh faktor-faktor internal. Walaupun demikian tetap memberikan kontribusi lulusan yang cukup baik yang kini tengah berkarya maupun belajar di perguruan tinggi, baik dalam negeri maupun di luar negeri.

Semenjak tahun 1984, Kongregasi Frater CMM menetapkan frater-frater Indonesia sebagai pimpinan dan pengelola sekolah. Sejak saat itu, SMA Katolik Frater Don Bosco Manado mulai dibenahi kembali dengan sasaran yang akan dicapai yaitu peningkatan mutu sekolah. Di bawah pimpinan Fr. Drs. J. L. Rau, CMM sebagai Kepala Sekolah, secara bertahap mulai mengatasi masa sulit menuju masa-masa tinggal landas. Jabatan Kepala Sekolah sementara digantikan oleh awam, yakni M. F. Winokan, B.A. Namun setelah pengangkatan resmi oleh Yayasan Don Bosco Pusat di Yogyakarta, pucuk pimpinan Kepala Sekolah saat itu dipercayakan kepada Fr. Drs. Martinus Lumbanraja, CMM menggantikan M. F. Winokan, B.A. Oleh karena Fr. Drs. M. Lumbanraja, CMM telah diangkat menjadi salah satu Anggota Dewan Pimpinan Umum Frater-Frater CMM seluruh dunia yang berpusat di Kota Tilburg Negeri Belanda, maka tanggal 28 Juni 2002 diadakan acara serah terima Kepala Sekolah kepada Fr. Drs. Herman Mandagi, CMM, sampai bulan Juli 2009. Selanjutnya Dewan Pimpinan Pusat Yayasan Don Bosco menetapkan dan mengangkat Fr. Drs. Yoseph Bille, CMM menjadi Kepala Sekolah SMA Katolik Frater Don Bosco Manado mulai tahun ajaran 2009-2010 sampai 2012-2013.

Tahun 2013, Dewan Pimpinan Pusat Yayasan Don Bosco menetapkan dan mengangkat Fr. Paulus Leo Leu, S.Pd, CMM menjadi Kepala Sekolah SMA Katolik Frater Don Bosco mulai tahun ajaran 2013-2014 sampai saat ini. Mereka yang dipercayakan ini tetap memperjuangkan visi dan misi para pendahulunya dalam usaha peningkatan mutu sekolah yang tetap menjadi prioritas.¹¹²

a. Moto

- 1) FIDES: Kebenaran iman yang terintegrasi dalam sikap hidup yang nyata

¹¹²Tata Usaha SMA Frater Don Bosco Manado Tahun 2022.

- 2) SCIENTIA: Wawasan dan kejujuran yang terungkap dalam kebersamaan menggambarkan dalam iman dan kebenaran
- 3) FRATERNITAS: Kepolosan dan kejujuran yang terungkap dalam kebersamaan menggambarkan tingkat kematangan baik secara emosional maupun intelektual

b. Visi

Lembaga pendidikan sebagai wujud karya penyelamatan dan peran serta Gereja di tengah masyarakat yang dengan disadari semangat pendidik Santo Johannes Don Bosco, yang mengusahakan penyempurnaan pribadi manusia seutuhnya yang tetap berorientasi pada mencerdaskan kehidupan bangsa.

c. Misi

- 1) Membantu dan mendampingi peserta didik dalam mengembangkan bakat-bakat fisik, moralitas dan intelektualitas, agar mampu menjadi manusia utuh, mampu menghayati dan menjalankan arti kehidupan menurut nilai-nilai kepribadian manusia.
- 2) Mengembangkan kepekaan terhadap nilai-nilai persaudaraan, kerukunan dan berbelaskasih, agar mampu menjadi bagaikan raga yang menyelamatkan bagi sesama dan masyarakat karena kepribadian, sikap dan perilaku yang patut diteladani.
- 3) Menciptakan suasana lingkungan sekolah yang tertib, aman, dan hangat agar warga sekolah saling menghadapi positif, simpatik dan empatik mengembangkan sikap spontan dan saling terbuka, semangat saling mengerti, saling menghargai dan saling mengampuni.
- 4) Menyemangati peserta didik dengan cita-cita yang luhur yang akan mendorong mereka untuk bersikap disiplin. Berusaha dan berjuang dengan spontan dan rela berkorban untuk meraih mutu prestasi.

d. Profil Siswa SMA Frater Don Bosco

Selama proses pendampingan di SMA Frater Don Bosco Manado, para siswa diarahkan pada hidup:

- 1) Penghayatan iman yang terintegrasi dalam kehidupan
- 2) berbelaskasih dan persaudaraan
- 3) pejuang untuk sesama
- 4) mandiri
- 5) kreatif dan produktif
- 6) optimal dan seimbang
- 7) disiplin, kerja keras dan berusaha gigih dan pantang mundur
- 8) bertanggung jawab
- 9) kepolosan dan kejujuran
- 10) sopan santun
- 11) berwawasan luas

e. Fasilitas

- 1) Ruang Lab IPA
- 2) Lapangan Voli, Basket dan Futsal (2 lapangan)
- 3) Lab komputer¹¹³

B. Temuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, di bawah ini peneliti akan memaparkan data temuan di lapangan berkenaan dengan bagaimana strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di kota Manado serta bagaimana kendala yang ditemukan Humas dalam penerapan pemasaran lembaga pendidikan tersebut.

Data penelitian diperoleh peneliti dengan menggunakan instrument pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi terhadap guru madrasah, dan kepala sekolah yang ada di madrasah yang menjadi lokasi penelitian. Untuk lebih jelasnya peneliti uraikan berikut ini.

¹¹³Tata Usaha SMA Frater Don Bosco Manado Tahun 2022.

1. Madrasah Aliyah Negeri Model 1 Manado

Di Madrasah Aliyah Negeri Model 1 Manado, strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan sesuai dengan observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa Humas di madrasah ini memiliki strategi yang terdiri dari tiga langkah yaitu pemetaan pasar (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*).

a. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pemetaan Pasar (*Segmentation*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN Model 1 Manado

Humas lembaga pendidikan sebagaimana sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa keberadaannya sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan. Humas adalah penghubung lembaga dengan masyarakat, pembangun komunikasi, bahkan dapat menciptakan kepercayaan masyarakat melalui berbagai programnya. Dalam hubungan dengan pemasaran, maka keterlibatan Humas lembaga juga sangat berpengaruh dalam menjaring pelanggan pendidikan yang banyak, meskipun tidak semua diterima setelah melalui berbagai tes seleksi, dan juga dikarenakan batas kuota penerimaan siswa baru yang ditetapkan oleh masing-masing lembaga.

Meninjau strategi pemasaran yang sudah diadopsi dalam dunia pendidikan, menjadikan Humas harus pandai dalam merumuskan strategi yang terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan. Dalam hal ini langkah-langkah awal yang perlu dilakukan oleh Humas adalah pemetaan pasar (*segmentation*). Pemetaan pasar yaitu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi sasaran pemasaran lembaga pendidikan. Adapun pemetaan pasar yang dilakukan oleh Humas MAN Model 1 Manado yaitu terlebih dahulu melakukan analisis pasar atau dalam hal ini mempertimbangkan MTs atau SMP yang akan menjadi sasaran. Adapun beberapa pertimbangan yang diambil oleh Humas MAN Model 1 Manado yaitu mempertimbangkan segmen pasar berdasarkan segmen pasar emosional di mana pelanggan yang mendaftar ke lembaga pendidikan Islam dikarenakan pertimbangan religiusitas. Maka dalam segmentasi ini, Humas MAN Model 1 Manado tidak

hanya memetakan lembaga-lembaga yang berlabel Islam atau MTs saja, melainkan juga menjangkau SMP Negeri maupun swasta sebagai segmen sasaran. Selain itu Humas MAN Model 1 Manado juga mempertimbangkan segmen rasional. Dalam segmen rasional, Humas mempertimbangkan lembaga-lembaga yang memiliki kepercayaan dan respon promosi terbanyak dilihat dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN Model 1 Manado. Keterangan ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas MAN Model 1 Manado bahwa:

Kami melakukan pemetaan ke semua lembaga pendidikan baik MTs maupun SMP negeri maupun swasta. Hal ini karena siswa yang masuk di sini tidak hanya lulusan MTs saja, meskipun memang banyak yang berasal dari MTs, terutama MTs Negeri 1 Manado banyak yang masuk ke sini. Ada yang dari SMP juga, baik SMP negeri maupun swasta yang ada di kota Manado. Selain itu kami melihat peminat yang paling banyak berasal dari mana, dari situ maka lembaga tersebut otomatis masuk dalam segmentasi kami. Selain itu kami juga melihat banyaknya siswa yang berasal dari beberapa daerah yang ada di Sulawesi Utara selain dari kota Manado, maka kami pertimbangkan untuk publikasi ke daerah tersebut dengan menitipkan brosur kepada siswa yang rumahnya berada di daerah sana atau dengan melalui sosial media.¹¹⁴

Informasi tersebut dibenarkan oleh hasil wawancara peneliti dengan Kepala Madrasah bahwa:

Sasaran kami ya lembaga setingkat MTs dan SMP di Kota Manado utamanya. Di luar kota juga ada beberapa, seperti dari Bitung, Bolaang Mongondow, Sangihe juga ada. Utamanya MTs atau SMP yang sudah membangun komunikasi baik dengan MAN Model 1 Manado dengan banyaknya lulusan yang masuk di MAN Model 1 Manado, seperti dengan MTs Negeri 1 Manado.¹¹⁵

Lebih lanjut Humas menerangkan bahwa:

Sebelum terjun ke lapangan memang dilakukan pemetaan. Pemetaan kami meliputi lembaga pendidikan yang memiliki kualitas alumni yang bagus, karena memang yang ingin kami jaring adalah siswa yang berprestasi, baik akademik maupun non akademik. Kami menjaring input yang banyak,

¹¹⁴Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹¹⁵Syarif Afiat S. Raya, Kepala MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

sehingga kami memiliki pertimbangan yaitu menjangkau semua sekolah yang ada di Kota Manado, dan yang ada di luar kota juga. Utamanya MTs atau SMP yang alumninya sudah banyak masuk di sini, itu kami pertimbangkan. Kalau MTs Negeri yang paling banyak masuk itu MTs N 1 Manado, sementara SMP baik negeri maupun swasta juga ada yang melabuhkan pilihan studi di madrasah kami.¹¹⁶

MAN Model 1 Manado juga mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, di mana MAN Model 1 Manado menjangkau wilayah hingga luar Kota Manado. Dalam segmentasi atau pemetaan pasar, untuk menjangkau segmen yang luas dan banyak, maka Humas MAN Model 1 Manado bekerjasama dengan semua elemen madrasah, khususnya dengan Wakil Kepala Madrasah /Sekolah Bidang Kesiswaan. Selain itu juga bekerjasama dengan para guru, staf, dan para siswa, hingga sampai para alumni juga. Tempat tinggal para siswa, guru, para staf atau tempat kerja para alumni, termasuk juga merupakan segmen sasaran. Melalui kontribusi dari para guru, staf, dan alumni yang dimiliki MAN Model 1 Manado menjadikan madrasah ini akan semakin banyak dikenal dan diminati. Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas MAN Model 1 Manado:

Pada langkah pemetaan ini, strategi ini kami terapkan di saat akan dilakukannya penerimaan siswa baru. Kami melakukan rapat untuk menentukan sasaran publikasi dan sosialisasi, juga rapat tentang mekanisme penerimaan peserta didik baru atau disingkat PPDB, jumlah siswa yang akan diterima, jumlah siswa dalam 1 kelas, dan waktu dalam sosialisasi, publikasi, dan PPDB. Pemetaan tersebut kami lakukan pada bulan Februari, sosialisasi dan publikasi dilakukan setelah selesai ujian nasional. Namun, sosialisasi untuk menarik minat siswa baru untuk memilih madrasah kami untuk studi selanjutnya sering dilakukan melalui media sosial dari jauh-jauh hari ketika ada satu prestasi yang membawa harum nama baik madrasah. Itu selalu kami upload ke media sosial, bukan hanya dari kalangan guru saja, melainkan ada juga dari para siswa sehingga dari pertemanan sosial media

¹¹⁶Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

yang sering dibagikan melalui akun media sosial, menjadikan madrasah kami semakin dikenal.¹¹⁷

Keterangan Humas di atas, dibenarkan oleh Kepala Madrasah bahwa:

Untuk sasaran pemetaan, kami lakukan perencanaan, kami rapatkan dalam rapat pimpinan. Kami bentuk panitia, koordinator pendaftaran, tim seleksi, koordinator kemasyarakatan dan promosi, kesekretariatan, dan juga materi sosialisasi. Kami petakan lembaga-lembaga yang akan kami tuju, utamanya yaitu madrasah atau sekolah yang dekat sini atau sekitar Manado, kalau yang di luar kota, itu kami titip brosur ke siswa, guru, juga karyawan, atau melalui media sosial, berhubung keadaan masih dikhawatirkan pandemi. Walaupun ada swasta itu hanya beberapa saja dan itu terkadang sekolah sendiri yang minta brosur ke sini. Dalam pemetaan itu juga secara otomatis alumni kami yang sudah mengajar di sekolah-sekolah itu akan proaktif dengan program PPDB kami dan secara langsung sudah meminta brosur dan mempublikasikan dan bahkan mensosialisasikan kepada siswa-siswanya. Pertimbangan lainnya yaitu karena kami menuju pada Madrasah Unggul di mana semua kelas nanti akan menjadi kelas unggulan, maka kami harus benar-benar memetakan sekolah-sekolah yang siswanya berprestasi akademik maupun non akademik.¹¹⁸

Humas MAN Model 1 Manado juga mempertimbangkan penggunaan media massa untuk segmentasi geografis, yaitu dengan melalui *website* maupun melalui media sosial yang bisa diakses secara bebas oleh siapapun dan di manapun. Dengan demikian maka segmentasi yang dilakukan Humas bisa menjangkau daerah lebih jauh dan lebih banyak lagi sasaran yang dimiliki. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas bahwa:

Perumusan kebijakan didasarkan pada hasil rapat PPDB, juga mengacu pada aturan Kemendikbud untuk jadwal PPDB yang tidak boleh dilakukan di awal atau di semester 1, sosialisasi boleh dilakukan mulai Maret. Kami punya *website* resmi lembaga, dan ada juga akun media sosial sebagai sarana informasi resmi dari madrasah kami. Program yang dilakukan lembaga dan berbagai informasi tentang MAN Model 1 Manado dapat dilihat di sana. Termasuk informasi penerimaan siswa baru.¹¹⁹

¹¹⁷Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹¹⁸Syarif Afiat S. Raya, Kepala MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹¹⁹Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

Informasi tersebut juga dipaparkan oleh Kepala Madrasah, bahwa:

Kami melihat keunggulan yang dipunyai lembaga kami. Untuk tahun ini kami membuka semua kelas unggulan, dengan begitu kami harus pertimbangkan sistem penerimaan siswa baru seperti apa. Untuk analisis eksternal, kami menyajikan berbagai informasi terkait dengan lembaga di *website* MAN Model 1 Manado, di situ masyarakat bisa melihat program-program lembaga, keunggulan lembaga, dan informasi-informasi lainnya tentang lembaga kami. Kami juga mengukur kemampuan kami dalam melakukan pemasaran. Untuk analisis eksternalnya yaitu kami sudah memiliki berbagai program yang kami sesuaikan dengan kebutuhan siswa, di situ masyarakat dapat melihat layanan kami secara langsung atau melalui *website* resmi MAN Model 1 Manado karena kami memang lembaga berbasis layanan. Kami selalu melakukan inovasi dan evaluasi terkait apa-apa yang perlu kami kembangkan, maka di situ masyarakat dapat melihat program lembaga kami dan menarik minat mereka.¹²⁰

Pengelolaan *website* serta akun sosial MAN Model 1 Manado untuk media publikasi juga dibuktikan peneliti ketika melakukan penelusuran secara online, sebagaimana dokumentasi di bawah ini.

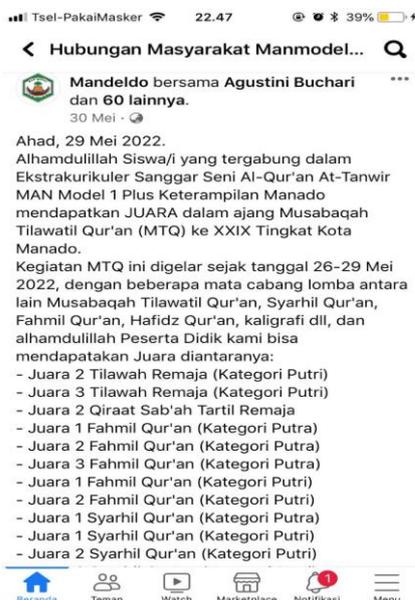


Gambar 1. Website Resmi MAN Model 1 Manado

Selain penelusuran website resmi MAN Model 1 Manado di atas, peneliti juga menelusuri akun media sosial Facebook resmi MAN Model 1 Manado yang

¹²⁰Syarif Afiat S. Raya, Kepala MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

digunakan sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan dan prestasi madrasah sebagaimana dokumentasi di bawah ini.



Gambar 2. Akun Resmi Facebook MAN Model 1 Manado

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang diambil Humas MAN Model 1 Manado dalam pemetaan pasar sasaran yaitu dengan mempertimbangkan analisis pasar. Analisis dilakukan dengan segmen emosional yaitu memetakan semua lembaga pendidikan baik MTs atau SMP negeri maupun swasta. Selain itu juga memperhatikan segmen rasional yaitu memetakan lembaga-lembaga yang memiliki kepercayaan dan respon promosi yang baik terhadap MAN Model 1 Manado dengan dilihat dari banyaknya lulusan yang masuk ke MAN Model 1 Manado. Lebih jauh Humas juga mempertimbangkan segmen geografis yaitu dengan menjangkau segmen sasaran yang luas hingga luar kota dengan cara bekerjasama dengan semua keluarga besar MAN Model 1 Manado, mulai dari guru, karyawan, siswa, dan juga alumni untuk memperluas pasar sasaran. Selain itu Humas juga memanfaatkan *website* dan media sosial Facebook dan Youtube yang

bebas diakses oleh siapapun untuk menyajikan berbagai informasi terkait MAN Model 1 Manado, juga sebagai bentuk perluasan pasar sasaran.

b. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menentukan Target (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN Model 1 Manado

Setelah pemetaan pasar dilakukan dengan berbagai pertimbangan dan langkah-langkah yang matang, maka selanjutnya Humas lembaga perlu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi target pemasaran. Begitu juga yang dilakukan oleh Humas MAN Model 1 Manado. Dalam memilih target, tidak semua segmen pasar menjadi target pemasaran dikarenakan keterbatasan-keterbatasan, seperti keterbatasan waktu, tenaga dan jarak yang dibatasi karena situasi pandemi. Oleh sebab itu perlu dipilih target yang tepat. Adapun dasar pemilihan target yang dilakukan Humas di MAN Model 1 Manado dengan memilih target yang dapat menguntungkan lembaga dengan banyaknya lulusan yang masuk ke MAN Model 1 Manado. Adapun lembaga yang dipilih untuk disosialisasi secara langsung yaitu hanya MTs Negeri 1 Manado dan beberapa SMP Negeri seperti SMP Negeri 1 Manado, SMP Negeri 2 Manado, dan SMP Negeri 10 Manado yang mana ketiga SMP Negeri ini masuk kategori sekolah favorit di Manado. Dasar pertimbangan Humas adalah karena keterbatasan waktu dan situasi pandemi sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi langsung ke semua sekolah-sekolah. Pertimbangan lainnya yaitu meninjau sistem PPDB MAN Model 1 Manado yang menjangking siswa unggul untuk menuju madrasah unggulan, sehingga hanya memilih sekolah favorit dan sekolah yang unggul, sekolah yang memiliki

peringkat di Kota Manado dan terakreditasi A. Keterangan ini sebagaimana dituturkan oleh Humas MAN Model 1 Manado bahwa:

Target pemasaran lembaga adalah semua SMP dan MTs di Kota Manado baik negeri maupun swasta, akan tetapi sosialisasi yang dilakukan tidak ke semua lembaga. Tidak semua lembaga pendidikan yang kami publikasi kemudian kami sosialisasi juga. Untuk sosialisasi kami pertimbangkan hanya beberapa MTs dan SMP favorit yang ada di Kota Manado. Kami hanya melakukan sosialisasi langsung ke MTs Negeri 1 Manado yang merupakan Madrasah Tsanawiyah Unggulan di Sulawesi Utara sekaligus mitra MAN Model 1 Manado dalam menyalurkan para alumni MTs Unggulan tersebut, dan juga beberapa SMP Negeri. Untuk yang SMP kami hanya sosialisasi ke SMP Negeri yang favorit seperti SMP Negeri 1, 2, dan 10 Manado. Selebihnya kami publikasikan melalui media sosial.¹²¹

Nada yang sama dilayangkan oleh Kepala Madrasah bahwa:

Sasaran kami ya lembaga setingkat MTs dan SMP di Kota Manado, utamanya MTs Negeri 1 Manado dan SMP Negeri 1, 2 dan 10 Manado yang favorit. Di luar kota juga ada beberapa, seperti ada yang dari MTs N 1 Bitung, ada juga dari MTs yang dari pesantren. Utamanya MTs atau SMP yang sudah membangun komunikasi baik dengan MAN Model 1 Manado dengan banyaknya lulusan yang masuk di MAN Model 1 Manado, seperti dengan MTs Negeri 1 Manado.¹²²

Humas juga berusaha membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, siswa, maupun alumni. Dengan demikian Humas memanfaatkan aspirasi tersebut sebagai bentuk bantuan terhadap kerja Humas untuk menentukan target pemasaran. Selain itu mereka juga dengan sendirinya akan memposisikan diri membantu Humas untuk menyalurkan informasi atau sosialisasi MAN Model 1 Manado kepada masyarakat yang lebih luas. Adapun bentuk sosialisasi perekrutan

¹²¹Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹²²Syarif Afiat S. Raya, Kepala MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

siswa baru yang sering dibagikan melalui media sosial ialah sebagai mana penelusuran dokumentasi peneliti di bawah ini.



Gambar 3. Brosur/Pamflet PBDB MAN Model 1 Manado

Para guru, karyawan, siswa, dan alumni yang ikut serta dalam menyebarkan brosur, publikasi dan sosialisasi dengan tidak langsung membantu Humas untuk memfokuskan target pemasaran yang lebih banyak. Dengan demikian maka Humas dapat memberikan pelayanan penuh terhadap sebagian besar segmen sasaran. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas:

Selain itu kami juga mempertimbangkan hubungan baik kami dengan beberapa lembaga pendidikan seperti MTs Negeri. Dengan hubungan yang kami punya dengan lembaga-lembaga tersebut, maka kami akan mudah melakukan publikasi dan juga sosialisasi langsung. Sedangkan untuk lembaga di luar kota, biasanya kami tidak melakukan sosialisasi langsung, kami di sini memanfaatkan guru, karyawan, siswa, dan alumni kami untuk membantu publikasi dengan menitipkan brosur lembaga kepada mereka untuk dibawa pulang untuk diberikan ke MTs atau SMP mereka, siswa diberi surat izin dari sekolah untuk melakukan publikasi dan menempel brosur kami di mading sekolah MTs atau SMP, selain itu kami perkuat dengan membagikan brosur PBDB melalui media sosial. Baik media sosial

milik MAN Model 1 Manado maupun milik masing-masing civitas akademika madrasah.¹²³

Dari paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi Humas MAN Model 1 Manado dalam memilih target adalah dengan memilih lembaga yang lulusannya banyak masuk ke MAN Model 1 Manado dan memilih target siswa yang berprestasi serta mempunyai akreditasi sekolah yang sangat baik. Humas juga bekerjasama dengan keluarga besar MAN Model 1 Manado untuk memilih target pemasaran. Guru, karyawan, siswa, maupun alumni dapat memilih target pemasaran mereka sendiri yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Dengan demikian Humas sangat terbantu untuk menjangkau lembaga-lembaga yang banyak, sehingga target pemasaran juga semakin banyak dan bisa menjangkau siswa yang banyak pula.

c. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Keunggulan (*Possition*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN Model 1 Manado

Selain melakukan pemetaan dan pemilihan target sasaran pemasaran lembaga pendidikan, juga diperlukan penentuan posisi atau keunggulan lembaga kepada masyarakat sehingga lembaga memiliki daya saing dengan lembaga lain dan memang patut dipilih. Lembaga yang unggul tanpa adanya komunikasi keluar tentang keunggulannya, maka tidak akan dikenal oleh masyarakat yang efeknya tidak akan diminati. Oleh sebab itu, maka setelah Humas menentukan segmen pasar, memilih dan menentukan target yang khusus, selanjutnya yaitu menentukan posisi keunggulan lembaga dalam pasar.

Dalam menentukan posisi keunggulan, Humas perlu memiliki strategi dalam membangun keunggulan itu sendiri. Di sinilah tugas Humas dalam

¹²³Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk menciptakan daya saing. Adapun yang dilakukan Humas MAN Model 1 Manado dalam membangun keunggulan dan daya saing madrasah di benak masyarakat dan pelanggan pendidikannya adalah melalui komunikasi aktif Humas dengan masyarakat. Komunikasi bisa dilakukan dengan bertemu langsung melalui pertemuan wali murid. Dalam pertemuan tersebut tentunya akan dibahas program-program MAN Model 1 Manado baik yang sudah atau yang akan diselenggarakan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Humas:

Kami juga membangun komunikasi langsung dengan wali murid dan komite melalui rapat, kami informasikan program-program kami sehingga masyarakat akan tahu madrasah kami dengan baik.¹²⁴

Informasi tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Madrasah, bahwa:

Ada strategi baku seperti pembagian brosur, kemudian publikasi dan sosialisasi melalui sosial media, pembagian kalender, banner, prestasi perlombaan dan olimpiade, pertemuan wali murid dan komite, membangun kerjasama dengan instansi-instansi terkait.¹²⁵

¹²⁴Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹²⁵Syarif Afiat S. Raya, Kepala MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022



September 16, 2021

Walikota Suport Siswi MAN Model Ikuti Pertukaran Pelajar di Amerika

A-TIMES - Akademi



884

A-TIMES.ID, MANADO – Kebanggaan tersendiri bagi Kota Manado yang akan mengikuti pertukaran pelajar SMA Internasional di Amerika Serikat. Rabu (15/9) kemarin, Walikota Manado, Andrei Angouw menerima kunjungan siswa berprestasi satu-satunya dari Sulawesi Utara, Anindita Rifa Farzana Pasiak, siswi Madrasah Alyah Negeri (MAN) Model 1 Plus Keterampilan Manado Kelas XI MIPA 2.

Diketahui, kegiatan yang akan diikuti Anindita adalah Program Pertukaran Pelajar Youth Exchange and Study (YES 2021-2022) yang akan dilaksanakan mulai bulan September 2021 sampai dengan Juni 2022 di Amerika Serikat, oleh Yayasan Antarbudaya bersama Kedutaan Besar AS di Jakarta.

Gambar 4. Kerjasama MAN Model 1 Manado dengan Pemerintah Kota Manado untuk mendukung Program-program Unggulan yang dimiliki MAN Model 1 Manado.

Selain komunikasi secara langsung, juga melalui komunikasi tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan media masa seperti *website* resmi lembaga maupun akun media sosial lainnya. Komunikasi juga bisa secara lisan maupun melalui tulisan. Dalam hal ini Humas MAN Model 1 Manado selalu terlibat dalam rapat-rapat pertemuan wali murid. Selain itu, Humas juga melakukan komunikasi tertulis melalui *website* ataupun banner kegiatan yang diadakan MAN Model 1 Manado dan diunggah ke media sosial. Dalam *website* dan akun media sosial resmi milik MAN Model 1 Manado disajikan informasi-informasi terkait kegiatan MAN Model 1 Manado, prestasi-prestasi siswa, dan juga program-program unggulan

yang dimiliki oleh MAN Model 1 Manado. Kenyataan ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti bersama Humas:

Kami juga punya *website* dan akun sosial media resmi lembaga, dan ada juga *website* khusus untuk para Waka, termasuk Humas. Program yang dilakukan lembaga atau masing-masing Waka dan berbagai informasi terkait MAN Model 1 Manado dapat dilihat di sana. Termasuk segala bentuk prestasi yang diunggah di sana.¹²⁶

Senada dengan hasil wawancara bersama Humas di atas, Kepala Madrasah turut mengatakan bahwa:

Untuk analisis eksternal, kami menyajikan berbagai informasi terkait dengan lembaga di *website* dan akun sosial resmi yang dimiliki MAN Model 1 Manado, di situ masyarakat bisa melihat program-program lembaga, keunggulan lembaga, dan informasi-informasi lainnya tentang lembaga kami.¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menelusuri beberapa postingan program unggulan MAN Model 1 Manado yang diunggah ke media sosial sebagai salah satu strategi Humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan. Di bawah ini peneliti tampilkan bentuk program maupun prestasi yang pernah dilakukan dan didapati oleh madrasah tersebut.

¹²⁶Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹²⁷Syarif Afiat S. Raya, Kepala MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022



Gambar 5. Sebagian Prestasi Terbaru MAN Model 1 Manado yang diunggah di Akun Media Sosial Resmi Lembaga.

Selain keunggulan tersebut, MAN Model 1 Manado juga memiliki keunggulan yang belum dimiliki lembaga lain di Provinsi Sulawesi Utara ini yaitu

menerima penghargaan pada program Wajah Bahasa Tingkat Nasional Tahun 2021 dengan menduduki peringkat Terbaik 2 dari 10 Sekolah Menengah Atas terbaik di Indonesia. Tujuan dari program ini adalah penilaian terhadap penampakan atau penampilan kebahasaan yang ada di sekolah. Sekolah sebagai representasi ruang publik sudah seharusnya menjadi salah satu instansi yang menerapkan Tri Gatra Bangun Bahasa yaitu utamakan bahasa Indonesia, lestarikan bahasa daerah, dan kuasai bahasa asing. Berikut ini peneliti tampilkan dokumentasi penghargaan dari program tersebut.



Gambar 6. Sertifikat Penghargaan sebagai Wajah Bahasa Tingkat Nasional Tahun 2021 untuk MAN Model 1 Manado



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
BADAN PENGEMBANGAN DAN PEMBINAAN BAHASA
Kawasan Indonesia Peace and Security Center (IPSC)
Jalan Anyar Km. 4, Sukahati, Citeureup, Bogor, Jawa Barat
Telepon (021) 29099245, 29099247; Laman: www.badanbahasa.kemdikbud.go.id

PENGUMUMAN
Nomor: 2649/I3/BS.01.02/2021

tentang
PENETAPAN PENERIMA PENGHARGAAN WAJAH BAHASA SEKOLAH TINGKAT
NASIONAL TAHUN 2021

Pusat Pembinaan Bahasa dan Sastra, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa pada tanggal 1 Oktober 2021 telah melaksanakan Penjurian Final Penghargaan Wajah Bahasa Sekolah Tingkat Nasional Tahun 2021. Berdasarkan variabel penilaian pengutamaan bahasa negara di ruang publik yang mencakup penilaian fisik kebahasaan, kaidah kebahasaan, dan tipografi kebahasaan, serta hasil verifikasi faktual, Dewan Juri memutuskan sepuluh sekolah penerima Penghargaan Wajah Bahasa Sekolah Tingkat Nasional Tahun 2021 sebagai berikut.

No.	Sekolah	Provinsi	Peringkat
1.	SMA Negeri 7 Pinrang	Sulawesi Selatan	Terbaik I
2.	MAN Model 1 Manado	Sulawesi Utara	Terbaik II
3.	SMA Frather Don Bosco	Kalimantan Selatan	Terbaik III
4.	SMA Yayasan Pupuk Kaltim	Kalimantan Timur	Terbaik IV
5.	SMA Negeri 1 Botumoito	Gorontalo	Terbaik V
6.	MAN 2 Banjarnegara	Jawa Tengah	Harapan I
7.	SMA Negeri 1 Polewali	Sulawesi Barat	Harapan II
8.	SMA Negeri 1 Bojonegoro	Jawa Timur	Harapan III
9.	SMK NU Slawi	Jawa Tengah	Harapan IV
10.	SMA Negeri 70 Jakarta	DKI Jakarta	Harapan V

Terkait dengan tindak lanjut pengumuman ini, pihak sekolah dapat menghubungi Sdr. Anis Rahmawati (082223143258). Keputusan Dewan Juri tidak dapat diganggu gugat.

Jakarta, 1 Oktober 2021



Gambar 7. Prestasi MAN Model 1 Manado pada Program Wajah Bahasa Sekolah Tingkat Nasional Tahun 2021

Dari paparan data di atas dapat dikatakan bahwa strategi Humas sangat diperlukan dalam menentukan posisi keunggulan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap MAN Model 1 Manado. Dalam penentuan posisi pasar, Humas lembaga melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga yang dapat mengembangkan keunggulan lembaga. Setelah membangun keunggulan, dan manfaat layanan jasa pendidikan, selanjutnya adalah mengkomunikasikan keunggulan melalui pemasaran lembaga dengan berbagai cara agar produk jasa yang diberikan akan semakin dikenal. Seperti dengan cara rapat wali murid, kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, publikasi melalui media sosial, sosialisasi, membuat banner, juga mengelola *website* dengan baik.

2. SMA Frater Don Bosco Manado

SMA Katolik Frater Don Bosco Manado atau semakin dikenal dengan nama Dobos yaitu SMA Katolik yang terletak di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. SMA Katolik Frater Don Bosco Manado memiliki akreditasi 'A' dengan predikat Sekolah Standar Nasional. SMA Katolik Frater Don Bosco Manado yaitu sekolah dengan status swasta yang diurus oleh Yayasan Don Bosco. Untuk strateginya dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan, Humas memiliki beberapa strategi yang diterapkan pada misinya dalam pemasaran lembaga pendidikan tersebut. Analisis peneliti terkait dengan fakta di lapangan, strategi yang digunakan oleh Humas SMA Frater Don Bosco dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu meliputi identifikasi pasar, membangun keunggulan lembaga, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan sekolah.

a. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Identifikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di SMA Frater Don Bosco Manado

Keberadaan Humas penting diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Sesuai dengan namanya, Humas atau hubungan masyarakat merupakan corong lembaga, penghubung lembaga dengan masyarakat. Lembaga pendidikan yang memposisikan Humasnya dengan baik dan benar, akan bisa berkembang dan maju. Hal ini disebabkan Humas dapat membangun hubungan dengan masyarakat, membangun nama baik lembaga, melalui komunikasi internal dan eksternal. Humas juga dapat menarik simpati masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan melalui program-programnya. Sebagaimana Humas di SMA Frater Don Bosco Manado yang diberikan posisi dan kewenangan dalam membangun komunikasi internal dan terutama komunikasi eksternal. Adapun identifikasi pasar yang dilakukan oleh Humas SMA Frater Don Bosco Manado yaitu dengan mengenali pasar atau dalam hal ini SMP yang akan menjadi sasaran. Dalam identifikasi pasar terdapat beberapa pertimbangan yang diambil oleh Humas SMA Frater Don Bosco Manado, yaitu mempertimbangkan segmen pasar emosional dan rasional, di mana Humas SMA Frater Don Bosco Manado tidak hanya memetakan lembaga-lembaga berlabel

Katolik saja, melainkan juga menjangkau SMP baik negeri maupun swasta. Hal ini sebagaimana keterangan Humas:

Dalam mengidentifikasi pasar, kami melakukan pemetaan ke semua lembaga pendidikan baik SMP negeri maupun swasta, bukan hanya yang berlabel Katolik. Sebab, siswa yang kami terima bukan hanya dari kalangan Katolik saja, melainkan juga dari berbagai agama termasuk Islam dan Buddha ada juga.¹²⁸

Selain segmen emosional, Humas juga mempertimbangkan segmen rasional dengan melihat SMP yang lulusannya banyak masuk di SMA Frater Don Bosco Manado, maka sekolah tersebut otomatis akan masuk dalam segmentasi. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas:

Perumusan pemetaan sudah kami lakukan ketika ada kegiatan secara bersama-sama sedangkan untuk persiapannya kami lakukan di awal dibukanya penerimaan siswa baru. Dari situ kami sudah mulai publikasi dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Pertimbangan lainnya yaitu kami ingin melakukan *expand* dengan memperkenalkan lembaga kepada sekolah atau lembaga yang belum mengenal kami. Kami juga melihat *list* asal siswa kami yang paling banyak masuk ke sini dari sekolah mana saja, selain itu juga lembaga-lembaga baru yang belum pernah kami masuki untuk memperkenalkan lembaga dan memperluas jangkauan.¹²⁹

Keterangan di atas didukung oleh informasi dari Kepala Sekolah, bahwa:

Perencanaan itu kami lakukan di awal tahun ajaran baru melalui *workshop*. Ketika PPDB dibuka, kami membagi tugas untuk publikasi dan sosialisasi ke lembaga-lembaga SMP. Kami menentukan lembaga-lembaga yang akan dipublikasi dan disosialisasi, utamanya lembaga-lembaga yang lulusannya banyak ke sini.¹³⁰

Lebih lanjut Humas mengatakan bahwa:

Kami memetakan lembaga-lembaga yang akan kami tuju. Untuk pertimbangannya kami tidak melihat lembaga yang memiliki karakter sama, kami melakukan identifikasi dan selanjutnya dilakukan pemetaan ke semua

2022 ¹²⁸Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April

2022 ¹²⁹Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April

2022 ¹³⁰Stefanus Damai, Kepala SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April

lembaga, kami mengenalkan lembaga ke sekolah-sekolah yang belum mengenal kami. Untuk semua lembaga itu kami masukkan surat dan brosur lembaga, dan hanya beberapa yang kami lakukan sosialisasi. Target utama yaitu lembaga yang alumninya banyak masuk ke sini, dan beberapa sekolah baru.¹³¹

Humas SMA Frater Don Bosco Manado juga mempertimbangkan segmentasi dengan menjangkau daerah-daerah yang jauh dan menjangkau lembaga-lembaga yang belum mengenal SMA Frater Don Bosco Manado. Untuk menjangkau agar segmentasi bisa sampai jauh dan banyak lembaga, maka memanfaatkan media massa. Humas bekerjasama dengan civitas akademika Yayasan Frater Don Bosco untuk promosi, publikasi, dan sosialisasi lembaga. Melalui media massa, informasi dapat tersebar lebih luas, menjangkau banyak daerah. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas:

Untuk pemetaan pasar setelah dilakukannya identifikasi sekolah-sekolah yang menjadi sasaran, kami bekerjasama dengan semua pihak yang terlibat dalam pengembangan sekolah kami untuk mempromosikan lembaga kami. Utamanya untuk yang jangkauan luar Manado, kami memanfaatkan media masa sebagai sarana alternatif untuk publikasi dan sosialisasi.¹³²

Hal ini didukung dengan informasi dari Kepala sekolah:

Sangat penting. Karena pendidikan memang memerlukan pemasaran untuk memasarkan layanan yang diberikan oleh lembaga. Pemasaran juga sebagai pengenalan kepada masyarakat. Pemasaran lembaga meliputi publikasi dan sosialisasi ke sekolah-sekolah baik secara internal di kota Manado maupun eksternal yang mencakup wilayah di Sulawesi Utara. Pemasaran yang dilakukan lembaga yaitu dengan publikasi melalui media masa yang dipromosikan oleh seluruh civitas SMA Frater Don Bosco melalui akun media sosial masing-masing.¹³³

2022 ¹³¹Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April

2022 ¹³²Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April

2022 ¹³³Stefanus Damai, Kepala SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April



Gambar 8. Brosur/Pamflet PPDM SMA Frater Don Bosco Tahun 2022

Berdasarkan temuan penelitian di atas, menerangkan bahwa strategi yang digunakan Humas SMA Frater Don Bosco Manado dalam identifikasi pasar yaitu dengan melakukan analisis pasar yang memperhatikan segmen emosional, yaitu menjangkau semua lembaga yang bukan hanya memiliki karakter yang sama seperti Katolik, namun ke SMP negeri maupun swasta karena siswa yang diterima bukan hanya dari kalangan Katolik saja melainkan siswa yang beragam agama yang ada di Sulawesi Utara. Selain itu juga memperhatikan segmen rasional dengan melihat lembaga yang lulusannya banyak masuk ke SMA Frater Don Bosco Manado. Humas juga menjangkau daerah-daerah yang jauh atau lembaga-lembaga di luar Manado dengan memanfaatkan media massa, juga sosialisasi dan publikasi langsung ke beberapa sekolah. Selain hal tersebut, Humas juga membangun komunikasi internal dengan civitas akademika SMA Frater Don Bosco untuk mempromosikan lembaga melalui media massa untuk menjangkau daerah luar kota Manado.

b. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Keunggulan Lembaga untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di SMA Frater Don Bosco Manado

Pembangunan di bidang pendidikan diarahkan kepada pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, guna memenuhi kebutuhan dan menghadapi tantangan kehidupan di masa depan. Melalui pendidikan, potensi sumber daya manusia diaktualisasikan hingga optimal dan seluruh aspek kepribadian dikembangkan secara terpadu.

Peningkatan mutu pendidikan di sekolah tidak hanya terpaku pada pencapaian aspek akademik, melainkan aspek non-akademik juga, baik penyelenggaraannya dalam bentuk kegiatan kurikuler maupun ekstra-kurikuler, melalui berbagai program kegiatan yang sistematis dan sistemik. Dengan upaya demikian, maka sekolah tersebut dipandang sebagai sekolah yang unggul dari berbagai aspek yang pada akhirnya menjadi daya tarik bagi siswa baru untuk memilih sekolah tersebut sebagai lanjutan studi. Hal inilah yang menjadi salah satu strategi Humas SMA Frater Don Bosco Manado dalam pemasaran lembaga pendidikan sebagaimana keterangannya dalam wawancara:

Untuk membangun keunggulan lembaga ini, kami menggiatkan kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan OSIS, mengikuti berbagai macam lomba, baik sains atau olahraga, paskibraka, pramuka, PMR mengadakan lomba-lomba untuk menggali minat bakat serta mencari bibit unggul di bidang seni, olahraga, akademik maupun digital.¹³⁴

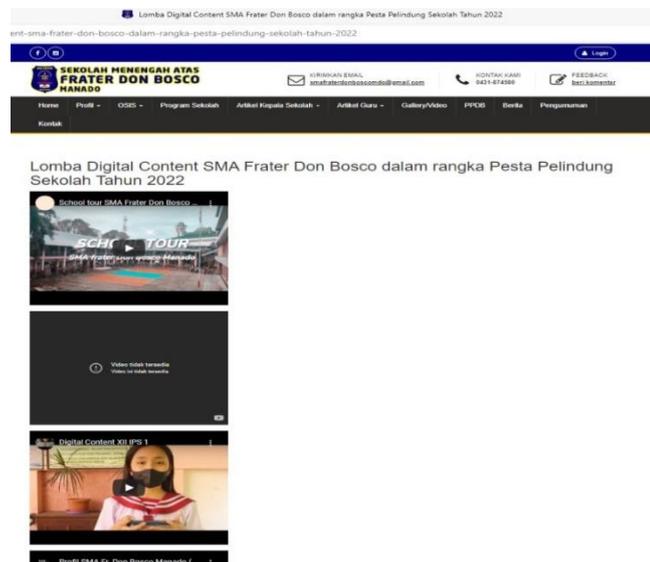
Nada yang sama diutarakan Kepala Sekolah bahwa:

Kami menguatkan program-program unggulan di sekolah ini baik dari intra kurikuler maupun ekstrakurikuler. Namun, untuk promosi ke luar, kami perkuat di kegiatan ekstrakurikuler dengan mengikutkan para siswa di berbagai perlombaan olahraga (voli, basket, futsal, seni bela diri THS/THM) seni (dance, kolintang, koor, musik). Ada juga program pramuka, paskibraka, PMR, dan kegiatan OSIS lainnya. Selain itu kami perkuat di

¹³⁴Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

aspek digital. Baru-baru ini, kami mengadakan lomba *digital content* dalam rangka kegiatan pesta pelindung sekolah tahun 2022.¹³⁵

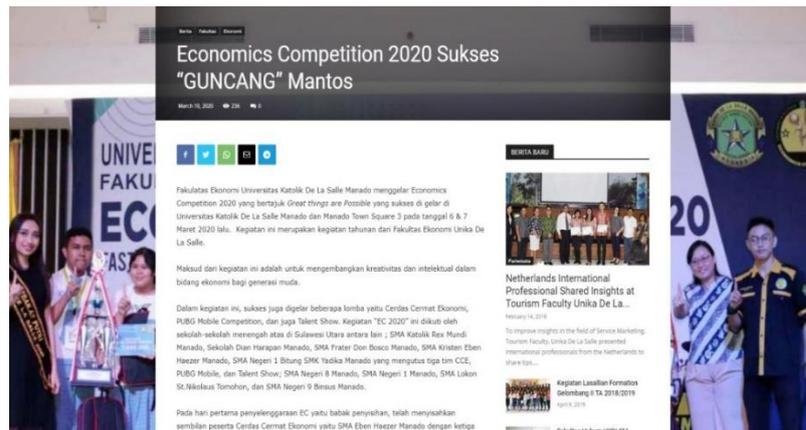
Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti coba menelusuri website resmi SMA Frater Don Bosco untuk membuktikan adanya lomba digitalisasi tersebut. Setelah diobservasi, ditemukan bahwa SMA Frater Don Bosco telah mengadakan lomba *digital content* dalam rangka kegiatan Pesta Pelindung Sekolah. Fakta ini sebagaimana gambaran dokumentasi di bawah ini.



Gambar 9. Dokumentasi Lomba Digital Content SMA Frater Don Bosco Tahun 2022.

Selain dari kegiatan yang diadakan oleh SMA Frater Don Bosco di atas sebagai upaya untuk membangun keunggulan lembaga, sekolah ini juga terlibat dalam perlombaan yang digelar berkat kerjasama antara instansi. Kenyataan ini sebagaimana penelusuran dokumentasi yang peneliti temukan di bawah ini.

¹³⁵Stefanus Damai, Kepala SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022



Gambar 10. Keikutsertaan SMA Frater Don Bosco Manado dalam *Economic Competition* Tahun 2020.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi dan dokumentasi di atas, menerangkan bahwa strategi Humas dalam membangun keunggulan lembaga untuk pemasaran lembaga pendidikan yaitu menguatkan kegiatan yang sifatnya ekstrakurikuler agar dikenal masyarakat dengan mengadakan beberapa kegiatan perlombaan di sekolah serta ikut serta dalam kompetisi yang melibatkan instansi terkait yang bekerjasama dengan SMA Frater Don Bosco Manado. Selain beberapa kompetisi di atas yang diikuti sekolah tersebut, SMA Frater Don Bosco pernah menjuarai perlombaan kolintang, robotik, dan lomba BSG Challenge di tahun 2018.

c. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Diferensiasi Produk untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di SMA Frater Don Bosco Manado

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indera yang memberikan kesan baik. Di SMA Frater Don Bosco melalui hasil pengamatan peneliti, terlihat para siswanya bukan hanya dari kalangan Katolik saja, namun mencakup agama-agama yang ada khususnya di Sulawesi Utara. Kenyataan ini sebagaimana yang diterangkan oleh Humas bahwa:

Kami di sini menerima siswa dari manapun dan agama apapun. Tidak hanya terkhusus pada agama atau kepercayaan yang sama. Namun kami mencoba membangun sekolah ini sesuai dengan misi sekolah kami.¹³⁶

Keterangan Humas di atas sejalan dengan misi yang mau digapai SMA Frater Don Bosco Manado yaitu membantu dan mendampingi peserta didik dalam mengembangkan bakat-bakat fisik, moralitas dan intelektualitas, agar mampu menjadi manusia utuh, mampu menghayati dan menjalankan arti kehidupan menurut nilai-nilai kepribadian manusia serta mengembangkan kepekaan terhadap nilai-nilai persaudaraan, kerukunan dan berbelaskasih, agar mampu menjadi bagaikan raga yang menyelamatkan bagi sesama dan masyarakat karena kepribadian, sikap dan perilaku yang patut diteladani. Sementara di lain tempat, Kepala Sekolah SMA Frater Don Bosco mengatakan bahwa:

Yang menjadi pembeda dengan sekolah lain yaitu kami memiliki akreditasi (A) namun masih menstandarkan biaya sekolah pada kriteria yang bisa dijangkau oleh orangtua. Ini dilakukan agar siswa kami selain mendapatkan layanan akademik dan non akademik yang bermutu, namun secara finansial masih bisa dijangkau.¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas menerangkan bahwa strategi Humas SMA Frater Don Bosco dalam diferensi produk adalah merangkul semua siswa dari berbagai kalangan baik dari suku, ras, budaya maupun agama. Tujuannya adalah menjadikan para siswa agar memahami nilai-nilai kepribadian sebagai manusia. Selain itu strategi lainnya dalam diferensiasi produk adalah menstandarkan biaya sekolah yang masih dapat dijangkau oleh semua kalangan ekonomi masyarakat.

d. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di SMA Frater Don Bosco Manado

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹³⁶Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹³⁷Stefanus Damai, Kepala SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Strategi ini dilakukan Humas SMA Frater Don Bosco dalam pemasaran lembaga pendidikan yang tujuannya adalah agar dikenali masyarakat luas tentang sekolah tersebut. Hal ini sebagaimana penuturan Humas bahwa:

Sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas mengenai lembaga kami, maka strategi komunikasi pemasaran yang kami lakukan ialah dengan mengenalkan sekolah kami baik melalui website yang baru-baru ini dilaunching, maupun melalui media sosial.¹³⁸

Penuturan Humas di atas sejalan dengan observasi peneliti terhadap website yang baru dilaunching oleh sekolah tersebut sebagaimana dokumentasi yang peneliti gambarkan di bawah ini.



Gambar 11. Website SMA Frater Don Bosco Manado

Lebih lanjut Humas mengatakan bahwa:

Melalui laman website yang kami launching baru-baru ini, kami dapat memanfaatkannya pada wilayah-wilayah publikasi dan sosialisasi mengenai program dan kegiatan yang kami lakukan.¹³⁹

¹³⁸Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹³⁹Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

Perkataan Humas di atas sesuai dengan hasil observasi peneliti di laman website resmi SMA Frater Don Bosco Manado yang mempublikasikan kegiatan yang diadakan beberapa bulan belakangan ini. Sebagaimana peneliti dokumentasikan melalui gambar di bawah ini.



Gambar 12. Pemanfaatan Website SMA Frater Don Bosco dalam Publikasi Kegiatan Sekolah

Selain fakta di atas, peneliti juga menemukan data melalui laman kikkoran.com yang menulis bahwa SMA Frater Don Bosco termasuk dalam lima SMA terbaik di kota Manado. Fakta ini sebagaimana dokumentasi dari hasil penelusuran peneliti di bawah ini.

Berikut 5 SMA Terbaik di Kota Manado 2022, Apakah Sekolahmu Termasuk? | Laman 3 dari 3 | Kikkoran.com

kota-manado-2022-apakah-sekolahmu-termasuk/3/

Pencarian



SMA Katolik Frater Don Bosco Kota Manado

- SMA Katolik Frater Don Bosco Manado atau lebih dikenal dengan nama Dobos adalah SMA Katolik yang terletak di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. SMA Katolik Frater Don Bosco Manado sesuai SK Nomor 103/BAP-S/M/Sulut/III/2014 tanggal 28 Februari 2014 memiliki akreditasi 'A' dengan predikat Sekolah Standar Nasional. SMA Katolik Frater Don Bosco Manado adalah sekolah dengan status swasta yang dikelola oleh Yayasan Don Bosco Perwakilan Manado.
- SMA Katolik Frater Don Bosco Manado mulai dibuka sejak tahun 1950 dengan nama AMS (Algemene Middelbar School). Pemerintah mengakui status sekolah ini dengan mengeluarkan SK Nomor: II tanggal 28 Januari 1951. Periode tahun 1951-1974, SMA Katolik Frater Don Bosco Manado dipimpin oleh frater-frater dari Belanda yang mengemban misi dari Kongregasi Frater CMM. Kepala Sekolah yang pertama adalah Fr. Hendrikus Schoon. Pada masa itu dihasilkan lulusan SMA berkualitas yang kini sedang berkarya di tengah-tengah masyarakat dengan program ilmu-ilmu Eksakta (SMA B).
- Periode 1974-1984, SMA Katolik Frater Don Bosco Manado mengalami banyak

facebook

Connect to

Berita Pop

- 1 Minggu, Dana Pengh Daftar
- 2 Jumat, Modal Ribet Indod
- 3 Jumat, Selesec Dolar Resmi
- 4 Jumat, Review Rp50,1 Saldo
- 5 Jumat, Review Dana Dana

Gambar 13. Dokumentasi lima SMA terbaik di kota Manado versi kikkoran.com

SMA Frater Don Bosco dalam strateginya pada wilayah komunikasi pasar juga menjalin kerjasama dengan beberapa instansi publik, salah satunya yaitu dengan BNI dalam peluncuran pelayanan digital. Kenyataan ini sebagaimana dokumentasi peneliti di bawah ini.

rs.org/nieuws/bni-lanceert-bni-edupatrol-op-frater-don-bosco-school-manado-indonesie/?lang=id

CMMBROTHERS.org

Home Berita-berita Sejarah Spiritualitas Apostolat Frater sedunia Kontak Panggilan

BANK BNI LAUNCHING BNI EDUPATROL DI SMA FRATER DON BOSCO MANADO

Tepat sehari sebelum peringatan hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 74, tgl. 16 Agustus 2019 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI Wilayah Manado) meluncurkan layanan digital bagi Institusi pendidikan di SMA Frater Don Bosco Manado.

Layanan digital tersebut bernama BNI Education Parental Control yang disingkat "BNI

This site uses functional cookies and external scripts to improve your experience. You can read our privacy policy here. [More information](#) [Accept](#)

Gambar 14. Kerjasama SMA Frater Don Bosco dengan BNI dalam Peluncuran Layanan Digital.

Berdasarkan paparan data di atas menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di SMA Frater Don Bosco ialah dengan memanfaatkan website resmi sekolah dan media sosial lainnya guna mempublikasi sekaligus mensosialisasikan kegiatan-kegiatan sekolah untuk menarik minat masyarakat.

3. Kendala yang Dihadapi Kedua Sekolah dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado

Pemasaran adalah kegiatan manajerial dengan menciptakan dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi untuk dijual kepada pihak lain yang membutuhkan dengan proses tertentu. Sedangkan pemasaran pendidikan merupakan proses penciptaan dan penawaran jasa pendidikan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui kegiatan yang diberikan oleh sekolah. Kegiatan pemasaran pada pendidikan sendiri adalah salah satu usaha sekolah untuk mempertahankan serta menjaga eksistensi sekolah tersebut. Kegiatan

pemasaran pendidikan ini dilakukan dengan berbagai cara yang unik di mana cara tersebut adalah menampilkan potensi, keunikan, dan keunggulan dari setiap sekolah kepada masyarakat sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk menempuh pendidikan di sekolah tersebut.

Pemasaran pendidikan dipandang perlu untuk dilaksanakan agar sekolah dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat sehingga dengan mudah pula mendapatkan peserta didik baru. Pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak berjalan mulus, dalam pelaksanaannya sendiri memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi terutama pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang. Salah satu persoalan pemasaran yang dihadapi oleh setiap sekolah adalah persoalan strategi pemasaran di sekolah. Sebelum adanya pandemi covid-19 pemasaran sekolah biasanya dilaksanakan secara *door to door* di mana hal tersebut artinya pemasaran yang dilakukan secara offline atau tatap muka. Akan tetapi sejak pandemi covid-19 sekolah yang biasanya melaksanakan pemasaran offline akan memiliki kesulitan ketika harus melaksanakan pemasaran secara online. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Humas Man Model Manado bahwa:

Biasanya kami ada tim yang terjun langsung ke sekolah-sekolah MTs maupun SMP sebagai sasaran pemasaran lembaga pendidikan untuk mengenalkan sekolah dan mempromosikannya. Akan tetapi karena ini masih ada covid-19 itu jadi terkendala. Kami secara langsung belum menyiapkan strategi darurat dalam persiapan sosialisasi kala itu, hal tersebutlah yang menjadi permasalahan penurunan jumlah siswa tahun kemarin.¹⁴⁰

Kenyataan di atas pun dirasakan oleh pihak SMA Frater Don Bosco sebagaimana dikatan oleh Humas sekolah tersebut bahwa:

Kehadiran wabah covid-19 telah berdampak terhadap penerimaan siswa baru. Mulai dari sosialisasi yang kami rencanakan sampai kepada alur dan mekanisme penerimaan peserta didik. Inilah yang berimplikasi pada jumlah siswa yang masuk pada sekolah kami. Padahal, jika sosialisasi lebih dilakukan secara maksimal tanpa adanya wabah covid-19, tentunya akan

¹⁴⁰Sriwulan Dilapanga, Humas MAN Model 1 Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

berdampak pada meningkatnya jumlah siswa baru yang masuk di sekolah kami.¹⁴¹

Berdasarkan kendala di atas, tentunya di masa pandemi covid-19 seperti sekarang, Humas sekolah harus bekerja secara ekstra untuk melaksanakan pemasaran sekolah. Pemasaran sekolah yang dilakukan ini tetap menerapkan protokol kesehatan dan anjuran pemerintah yakni pelaksanaan pemasaran yang dilakukan harus secara daring. Untuk dapat melaksanakan pemasaran, Humas perlu membuat strategi pemasaran untuk diterapkan dalam masa pandemi covid-19. Pembuatan strategi dalam pemasaran pendidikan memerlukan metode, langkah dan tehnik manajerial yang baik.

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh Humas lembaga pendidikan. Humas mengemban tugas penting yang berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan. Persaingan muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Keberadaan lembaga pendidikan akan semakin banyak diminati manakala masyarakat memberikan kepercayaan mereka terhadap suatu lembaga pendidikan. Hubungan sekolah dengan masyarakat adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan eksternal untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan terhadap organisasi tersebut.¹⁴² Pentingnya tugas Humas menjadikan Humas lembaga pendidikan perlu memiliki strategi khusus untuk memasarkan lembaganya, mengkomunikasikan kepada masyarakat luas, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga keberadaan lembaga pendidikan tersebut akan banyak diminati. Hal ini sebagaimana pendapat David Wijaya bahwa pemasaran lembaga

¹⁴¹Irwan Lutemadi, Humas SMA Frater Don Bosco Manado, *Wawancara*, Manado, April 2022

¹⁴²Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), 14.

pendidikan mutlak diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis, untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan dengan kebutuhan masyarakat, untuk mengenalkan jenis dan macam jasa pendidikan yang dimiliki lembaga pendidikan, dan agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan yang potensial.¹⁴³

Berdasarkan temuan peneliti pada sub bab sebelumnya terkait dengan strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di MAN Model 1 Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado, Humas di kedua sekolah tersebut memiliki strateginya masing-masing. Sebagaimana data yang ditemukan di lapangan, strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di MAN Model 1 Manado di antaranya yaitu dengan melakukan pemetaan pasar (*segmentation*), menentukan target (*targeting*), dan terakhir membangun keunggulan (*position*). Sementara di SMA Frater Don Bosco Manado, dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, Humas memiliki beberapa strategi di antaranya ialah identifikasi pasar, membangun keunggulan lembaga, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran. Di bawah ini peneliti uraikan dalam bentuk tabel sebagai bentuk komparasi strategi antara kedua Humas di sekolah tersebut.

¹⁴³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing"* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 42.

NO.	NAMA SEKOLAH	BENTUK STRATEGI	IMPLEMENTASI
1	MAN Model 1 Manado	Pemetaan Pasar <i>(Segmentation)</i>	<p>Dengan mempertimbangkan analisis pasar, analisis dilakukan dengan segmen emosional yaitu memetakan semua lembaga pendidikan baik MTs atau SMP negeri maupun swasta. Selain itu juga memperhatikan segmen rasional yaitu memetakan lembaga-lembaga yang memiliki kepercayaan dan respon promosi yang baik terhadap MAN Model 1 Manado dengan dilihat dari banyaknya lulusan yang masuk ke MAN Model 1 Manado. Lebih jauh Humas juga mempertimbangkan segmen geografis yaitu dengan menjangkau segmen sasaran yang luas hingga luar Kota Manado dengan cara bekerjasama dengan semua keluarga besar MAN Model 1 Manado, mulai dari guru, karyawan, siswa, dan juga alumni untuk memperluas pasar sasaran. Selain itu Humas juga memanfaatkan <i>website</i> dan media sosial Facebook dan Youtube yang bebas diakses oleh siapapun untuk menyajikan berbagai informasi terkait MAN Model 1 Manado, juga sebagai bentuk perluasan pasar sasaran.</p>
		Menentukan Target <i>(Targeting)</i>	<p>Dengan memilih lembaga yang lulusannya banyak masuk ke MAN Model 1 Manado dan memilih target siswa yang berprestasi serta</p>

			<p>mempunyai akreditasi sekolah yang sangat baik. Humas juga bekerjasama dengan keluarga besar MAN Model 1 Manado untuk memilih target pemasaran. Guru, karyawan, siswa, maupun alumni dapat memilih target pemasaran mereka sendiri yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Dengan demikian Humas sangat terbantu untuk menjangkau lembaga-lembaga yang banyak, sehingga target pemasaran juga semakin banyak dan bisa menjangring siswa yang banyak pula.</p>
		<p>Membangun Keunggulan (<i>Possitioning</i>)</p>	<p>Melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga yang dapat mengembangkan keunggulan lembaga. Setelah membangun keunggulan, dan manfaat layanan jasa pendidikan, selanjutnya adalah mengkomunikasikan keunggulan melalui pemasaran lembaga dengan berbagai cara agar produk jasa yang diberikan akan semakin dikenal. Seperti dengan cara rapat wali murid, kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, publikasi melalui media sosial, sosialisasi, membuat banner, juga mengelola <i>website</i> dengan baik.</p>
2.	SMA Frater Don Bosco Manado	Identifikasi Pasar	<p>Dengan melakukan analisis pasar yang memperhatikan segmen emosional, yaitu</p>

		<p>menjangkau semua lembaga yang bukan hanya memiliki karakter yang sama seperti Katolik, namun ke SMP negeri maupun swasta karena siswa yang diterima bukan hanya dari kalangan Katolik saja melainkan juga siswa yang beragam agama yang ada di Sulawesi Utara. Selain itu juga memperhatikan segmen rasional dengan melihat lembaga yang lulusannya banyak masuk ke SMA Frater Don Bosco Manado. Humas juga menjangkau daerah-daerah yang jauh atau lembaga-lembaga di luar Manado dengan memanfaatkan media masa, juga sosialisasi dan publikasi langsung ke beberapa sekolah. Selain hal tersebut, Humas juga membangun komunikasi internal dengan civitas akademika SMA Frater Don Bosco untuk mempromosikan lembaga melalui media massa untuk menjangkau daerah luar kota Manado</p>	
		<p>Membangun Keunggulan Lembaga</p>	<p>Menguatkan kegiatan yang sifatnya ekstrakurikuler agar dikenal masyarakat dengan mengadakan beberapa kegiatan perlombaan di sekolah serta ikut serta dalam kompetisi yang melibatkan instansi terkait yang bekerjasama dengan SMA Frater Don Bosco Manado</p>

		<p>Diferensiasi Produk</p>	<p>Merangkul semua siswa dari berbagai kalangan baik dari suku, ras, budaya maupun agama. Tujuannya adalah menjadikan para siswa agar memahami nilai-nilai kepribadian sebagai manusia. Selain itu strategi lainnya dalam diferensiasi produk adalah menstandarkan biaya sekolah yang masih dapat dijangkau oleh semua kalangan ekonomi masyarakat.</p>
		<p>Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Dengan memanfaatkan website resmi sekolah dan media sosial lainnya guna mempublikasi sekaligus mensosialisasikan kegiatan-kegiatan sekolah untuk menarik minat masyarakat.</p>



Gambar 15: Infografis Strategi Humas dan Kendala yang dihadapi oleh MAN Model Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado.

Pentingnya peran Humas karena memiliki posisi penting dalam suatu organisasi. Hubungan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap keberadaan, kelangsungan, bahkan kemajuan suatu lembaga atau organisasi, begitu juga dalam lembaga pendidikan. Sesuai dengan namanya, Humas adalah corong lembaga dan bertanggung jawab dalam membangun komunikasi yang baik antarlembaga pendidikan (pihak internal) dengan pihak eksternal lembaga atau masyarakat. Komunikasi yang baik antarpihak internal lembaga dengan pihak eksternal akan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini menjadi penting mengingat salah satu faktor maju tidaknya suatu lembaga pendidikan adalah keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Masyarakat yang terlibat aktif dalam lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh dan berbagai masukan yang dapat dipertimbangkan untuk memajukan lembaga pendidikan. Adanya kepercayaan masyarakat akan meningkatkan pelanggan pendidikan.

Hubungan sekolah dan masyarakat dilakukan untuk menjembatani kebutuhan yang dibutuhkan oleh sekolah dan masyarakat, sekolah melakukan komunikasi dengan masyarakat agar memahami kebutuhan pendidikan dan pembangunan masyarakat. Hubungan sekolah dan masyarakat dapat dikatakan untuk menjaga dan mengembangkan saluran informasi dua arah yang efisien serta saling pengertian antara sekolah, personil sekolah, dan anggota masyarakat. Humas di sekolah membantu mengungkapkan aspek-aspek terbaik dari sekolah dan menerima pesan positif untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut, hubungan sekolah dan masyarakat akan tercipta dengan baik apabila terdapat komunikasi dua arah dan saling pengertian antara pihak sekolah dengan masyarakat dan berusaha untuk memenuhinya, maka akan tercipta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut. Sebagai timbal balik, masyarakat terutama calon wali murid akan memasukkan putera dan puterinya ke sekolah yang mereka percaya.

Humas dalam dunia pendidikan adalah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara organisasi pendidikan dengan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan

dukungan terhadap organisasi tersebut. Humas adalah gerbang terdepan yang menghubungkan lingkungan internal lembaga atau organisasi dengan publik atau masyarakat. Humas juga disebut-sebut sebagai corong suatu lembaga yang memiliki fungsi sebagai media penyalur informasi. Humas memiliki tanggung jawab membangun komunikasi internal maupun eksternal. Selain itu juga memilih target pemasaran yaitu sekolah-sekolah setingkat di bawahnya yang unggul, dan menciptakan daya saing lembaga dengan membangun kerjasama yang baik dengan internal maupun eksternal lembaga. Hal-hal tersebut tentunya menjadi suatu keunggulan yang dapat dipromosikan, menjadi daya saing tersendiri bagi lembaga dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai pemasaran lembaga, sekaligus bentuk nyata upaya memberikan layanan pendidikan yang terbaik, sehingga mendapat simpati masyarakat. Tentunya hal tersebut tidak bisa terlepas dari peran pokok dari Humas pada lembaga pendidikan tersebut dalam memanfaatkan unsur strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

2. Kendala yang Dihadapi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado

Saat ini, dunia sedang dilanda wabah Coronavirus Diseases 2019 (covid-19). Coronavirus Diseases membuat resah seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, covid-19 ini juga berdampak ke segala bidang termasuk pada bidang pendidikan. Sejak adanya pandemi covid-19 mengharuskan segala kegiatan pendidikan dilakukan secara jarak jauh atau daring. Kegiatan pendidikan yang dimaksud ini adalah segala kegiatan operasional pendidikan. Hal ini dilakukan untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19 di sektor pendidikan, salah satunya berdampak terhadap pemasaran lembaga pendidikan.

Pemasaran pendidikan dipandang perlu untuk dilaksanakan agar sekolah dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat sehingga dengan mudah pula untuk memperoleh peserta didik baru. Pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak berjalan mulus, dalam pelaksanaannya sendiri memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi terutama pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang. Salah satu persoalan pemasaran yang dihadapi oleh setiap sekolah adalah persoalan strategi

pemasaran di sekolah. Sebelum adanya pandemi covid-19 pemasaran sekolah biasanya dilaksanakan secara *door to door* di mana pemasaran dilakukan secara offline atau tatap muka. Akan tetapi sejak pandemi covid-19 sekolah yang biasanya melaksanakan pemasaran offline akan memiliki kesulitan ketika harus melaksanakan pemasaran secara online. Kenyataan ini sesuai dengan apa yang dihadapi MAN Model 1 Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado. Sebelum datangnya pandemi, ada tim yang terjun langsung ke MTs maupun SMP sebagai sasaran pemasaran lembaga pendidikan untuk mengenalkan sekolah dan mempromosikannya. Akan tetapi datangnya covid-19 secara langsung berakibat kepada belum tersedianya strategi darurat dalam persiapan sosialisasi. Selain itu, kehadiran wabah covid-19 telah berdampak terhadap penerimaan siswa baru, mulai dari persiapan yang direncanakan, sampai pada alur dan mekanisme penerimaan siswa baru. Inilah yang berimplikasi terhadap penurunan jumlah siswa di kedua sekolah tersebut. Padahal, jika sosialisasi lebih dilakukan secara maksimal tanpa adanya wabah covid-19, tentunya akan berdampak pada meningkatnya jumlah siswa baru yang masuk di kedua lembaga pendidikan di atas.

Masa pandemi covid-9 yang melanda Indonesia menjadi tantangan tersendiri di dunia pendidikan. Di mana kehidupan dinamika akademik harus terus berjalan, namun di tengah kondisi keterbatasan. Sekolah sebagai institusi pendidikan yang memberi layanan jasa pendidikan dituntut tetap mewujudkan tujuan pendidikan yang direncanakan oleh pemerintah. Oleh sebab itu, sekolah harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat memberi kepuasan maksimal kepada siswa sebagai pelanggannya. Sinergi yang kuat antara pemerintah, pihak manajemen sekolah, tenaga pendidik dan non kependidikan, orang tua, siswa, dan masyarakat sangat dibutuhkan demi terlaksananya keberlangsungan pendidikan sesuai harapan. Untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan, maka diperlukan inovasi dan kegiatan dinamis yang mengarah pada perbaikan mutu layanan pendidikan sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat saat ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan menjawab rumusan pertanyaan yang diangkat dalam penulisan tesis ini mengenai Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kota Manado, maka peneliti menyimpulkan:

1. Humas di kedua sekolah tersebut memiliki strateginya masing-masing. Sebagaimana fakta yang ditemukan di lapangan, strategi Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan di MAN Model 1 Manado di antaranya yaitu dengan melakukan pemetaan pasar (*segmentation*), menentukan target (*targeting*), dan terakhir membangun keunggulan (*position*). Sementara di SMA Frater Don Bosco Manado, dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, Humas memiliki beberapa strategi di antaranya ialah identifikasi pasar, membangun keunggulan lembaga, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran.
2. Kendala yang dihadapi Humas dalam pemasaran di MAN Model 1 Manado dan SMA Frater Don Bosco Manado yaitu adanya pandemi covid-19. Sebelum datangnya pandemi, ada tim yang terjun langsung ke MTs maupun SMP sebagai sasaran pemasaran lembaga pendidikan untuk memperkenalkan sekolah dan mempromosikan kedua lembaga pendidikan tersebut. Akan tetapi, datangnya covid-19 secara langsung berakibat pada belum tersedianya strategi darurat dalam persiapan sosialisasi. Selain itu, kehadiran wabah covid-19 telah berdampak pada penerimaan siswa baru, mulai dari persiapan yang direncanakan, sampai kepada alur dan mekanisme penerimaan siswa baru yang pada akhirnya berimplikasi terhadap penurunan jumlah siswa di kedua lembaga pendidikan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, maka peneliti menyarankan kepada:

1. Pihak lembaga pendidikan agar selalu antisipatif terhadap perubahan yang dapat berimplikasi kepada mutu pendidikan, terutama mekanisme

penerimaan siswa baru yang masih maraknya terjadi jalur tembak agar dapat diterima di sekolah dambaan.

2. Kepala sekolah/madrasah sekiranya memberi perhatian dan apresiasi tinggi terhadap kinerja Humas karena citra sekolah/madrasah ada di bawah kendali peran Humas dukungan anggaran yang memadai dalam perencanaan awal penganggaran untuk mendukung kinerja Humas. Selain itu, posisi Humas sekiranya menjadi *trend center* bagi pemasaran lembaga pendidikan tanpa ada monopoli dari pihak lain yang berkepentingan.
3. Humas agar selalu berinovasi dalam membangun strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berhubungan dengan kemajuan teknologi digital. Humas harus mampu menguasai perkembangan teknologi informasi.
4. Sekolah dan madrasah harus menyediakan fasilitas, sarana dan prasarana lainnya seperti internet dan jaringan yang baik untuk mendukung kinerja Humas.
5. Civitas lembaga pendidikan agar bekerjasama dalam membangun kemajuan lembaga untuk mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andin Nesia. *Dasar-dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Artis, *Strategi Komunikasi Public Relations*, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011.
- Assumpta Maria. *Dasar-Dasar Public Relation*, Jakarta: PT. Grasindo, 2002.
- Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Bandung: Alumni Offset.
- E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional dalam Menyukkseskan MBS dan KBK*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management*, New York: Prentice Hall Inc, 1990.
- Hamruni, *Strategi Pembelajaran*, Yogyakarta:Insan Madani, 2012.
- Hani Handoko, *Manajemen Personalia*, Bandung: Rosda Karya, 1995.
- Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2003.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktek*, Cet. I, Jakarta: Bumi Askara, 2013.
- Kusumastuti Frida, *Dasar-Dasar Humas*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. XI, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

- Lina Sinatra Wijaya dan Krismayati, *Identifying Marketing Public Relations Strategies, Implemented in Private Universities for Increasing, Students Intake in Central Java – Indonesia*, (Journal of Arts, Science & Commerce, Vol.– IV, Issue – 2, April 2013), 2-3.
- Moore, H. Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Mutiara Cendekia Sandyakala, Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan, *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan* Volume 30 Nomor 2 Tahun 2020.
- Paula, A. I. (2019). *Educational Marketing Strategies on The Market of Higher Education Services*. *People: International Journal of Social Sciences*, 5 (3).
- Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002.
- Rohmitriasih Dan Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Manajemen Pendidikan* Volume 24, Nomor 5, Maret 2015.
- Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, London: PT. Gelora Aksara Pramata, 2006.
- Silih Wasesa Agung, *Strategi Public Relation*, Jakarta: Gramedia, 2006.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cet. 20, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Suyitno, *Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relations) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan*, Jurnal Basicedu Volume 5 Nomor 5 Tahun 2021.

Thamrin Abdulah, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Depok: Raja Grafindo Persada.

Uchjana, Onong, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986.

Umar Tirtarahardja & S.L. La Sulo, *Pengantar Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2000 pasal 2 Bab VII Tentang Pembangunan Pendidikan.

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, Bandung: Citra Umbara, 2006.

Wilcox, Dennis, Phillip H. Ault, Warren K. Agee & Glen T Cameron, *Essential of Public Relations*, USA: Allyn & Bacon, 2000.

LAMPIRAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
PROGRAM PASCASARJANA

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado 95128
Telepon (0431) 860616. Faksimili.(0431) 850774
Website: pasca.iain-manado.ac.id, E-mail : pascasarjana@iain-manado.ac.id

Nomor: B- 847 /In.25/PP.00.9/5/2022

17 Mei 2022

Sifat : Penting

Lamp : -

Perihal : *Rekomendasi Penelitian*

Kepada Yth.

1. Kepala MAN Model 1 Manado
2. Kepala SMA Don Bosco Manado
3. Kepala SMA Eben Haezar Manado

Di

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya di bawah ini:

N a m a : Herkulaus Mety
NIM : 1952002
Semester - : VI (Enam)
Program Studi S2 : Manajemen Pendidikan Islam

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul :
"Strategi Humas Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kota Manado" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan dengan dosen pembimbing:

1. Dr. Abd. Latif Samal, M.Pd
2. Dr. Sahari, M.Pd.I

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya Mahasiswa yang telah direkomendasikan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Mei s/d Juli 2022

Demikian disampaikan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr, Wb.



Direktur,

M. Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag
NIP. 19690228 199603 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
PROGRAM PASCASARJANA

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado 95128
Telepon (0431) 860616. Faksimili.(0431) 850774
Website: pasca.iain-manado.ac.id, E-mail : pascasarjana@iain-manado.ac.id

Nomor: B- 848 /In.25/PP.00.9/5/2022

17 Mei 2022

Sifat : Penting

Lamp : -

Perihal : *Rekomendasi Penelitian*

Kepada Yth.

1. Kepala MAN Model 1 Manado
- ② Kepala SMA Don Bosco Manado
3. Kepala SMA Eben Haezar Manado

Di

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya di bawah ini:

N a m a : Herkulaus Mety
NIM : 1952002
Semester : VI (Enam)
Program Studi S2 : Manajemen Pendidikan Islam

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul :
"Strategi Humas Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kota Manado" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan dengan dosen pembimbing:

1. Dr. Abd. Latif Samal, M.Pd
2. Dr. Sahari, M.Pd.I

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya Mahasiswa yang telah direkomendasikan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Mei s/d Juli 2022

Demikian disampaikan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr, Wb.

Direktur,



[Signature]
M Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag
NIP. 19690228 199603 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA MANADO
MADRASAH ALIYAH NEGERI MODEL 1
MANADO

Jl. Hasanudin 14 Kelurahan Islam Kec. Tuminting Teip (0431) 854492
NPSN : 60725207 Email : man_model_manado@yahoo.co.id

Nomor : B-439/Ma.23.01/PP.00.6/08/2022 Manado, 15 Agustus 2022
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Selesai Penelitian

Yth. Direktur Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Jl. Dr. S.H Sarundajang Kawasan Ring Road I Manado

Dengan hormat, berdasarkan Surat Nomor : B-848/In.25/PP.00.9/5/2022 Tanggal
17 Mei 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian maka dengan ini kami menerangkan
bahwa Mahasiswa :

Nama : Herkulaus Mety
NIM : 1952002
Semester : IV (Enam)
Program Studi S2 : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : *"Strategi Humas Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan
Keagamaan di Kota Manado"*.

Telah selesai melaksanakan Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Model
I Manado.

Demikian surat keterangan ini dibuat atasnya diucapkan terimakasih.


H. Syarifuddin Salim Raya, S.Ag., M.M., M.Pd.

Tembusan :
1 Kepala Kantor Kementerian Agama Kota Manado
2 Arsip



YAYASAN DON BOSCO PERWAKILAN MANADO
SMA KATOLIK FRATER DON BOSCO
TERAKREDITASI A

JLN. W.R. SUPRATMAN TELP (0431) 874580 KODE POS 95123
KEL. LAWANGIRUNG KEC. WENANG KOTA MANADO

Email : smafraterdonboscomdo@gmail.com

Website : <https://smafrdonboscomanado.sch.id>



NSS : 302176003006

NDS : Q05024004

NIS : 300060

NPSN : 40102586

SURAT KETERANGAN

Nomor : 168/SMA Fr/VIII/TU-2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Fr. Stefanus Damai, CMM.,S.E., M.Pd.
NRKS : 20023L0081560241204596
J a b a t a n : Kepala Sekolah

Menerangkan bahwa :

Nama : **HERKULAUS METY**
NIM : 1952002
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Strategi Humas dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan di Kota Manado

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di di SMA Katolik Frater Don Bosco Manado pada tanggal 10 April s.d. 20 Juni 2022.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 11 Agustus 2022
Kepala Sekolah,

Fr. Stefanus Damai, CMM., S.E., M.Pd.
NRKS 20023L0081560241204596

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

**PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI HUMAS DALAM PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
KEAGAMAAN DI KOTA MANADO**

Tanggal :

Waktu :

Tempat :

A. IDENTITAS INFORMAN (UNTUK KEPALA SEKOLAH)

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Jabatan :

Asal Sekolah :

B. DAFTAR PERTANYAAN UNTUK KEPALA SEKOLAH

1. Bagaimana pandangan Anda terhadap peran Humas dalam pemasaran lembaga pendidikan khususnya di Sekolah Anda?
2. Bagaimana strategi pemasaran sekolah Anda dikelola?
3. Apa yang menjadi target dalam memasarkan sekolah anda ke ranah public?
4. Apa saja program kesiswaan dalam meningkatkan minat dan bakat siswa di sekolah ini?
5. Apa saja program di sekolah ini yang menjadi unggulan untuk dipublikasikan?
6. Apa yang menjadi pembanding sekolah ini dengan sekolah lainya yang sederajat?
7. Apa yang menjadi marwah sekolah ini sehingga menjadi primadona oleh siswa baru?
8. Apakah ada peran digital dalam pemasaran sekolah Anda? Bagaimana Anda menggunakannya?
9. Apa dan siapa saja yang dilibatkan dalam pemasaran sekolah Anda?

10. Apakah sejauh ini sudah berdampak terhadap kuantitas lebih khusus peningkatan siswa baru di sekolah Anda?
11. Apa yang menjadi kendala dalam pemasaran lembaga pendidikan khususnya di sekolah Anda?
12. Bagaimana solusi dari kendala tersebut?

Pertanyaan-pertanyaan di atas masih merupakan pertanyaan sementara yang bersifat umum. Kemungkinan peneliti masih mengajukan pertanyaan yang terkait dengan masalah penelitian yang diangkat.

**PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI HUMAS DALAM PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
KEAGAMAAN DI KOTA MANADO**

Tanggal :

Waktu :

Tempat :

A. IDENTITAS INFORMAN (UNTUK HUMAS)

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Jabatan :

Asal Sekolah :

B. DAFTAR PERTANYAAN UNTUK HUMAS

1. Bagaimana peran Humas dalam melakukan pemetaan wilayah untuk menjaring siswa baru?
2. Di wilayah apa saja yang menjadi target pemasaran sekolah Anda?
3. Apakah Alumni dilibatkan dalam pemasaran sekolah Anda?
4. Bagaimana kerjasama pihak sekolah dengan alumni terkait pemasaran sekolah Anda?
5. Bagaimana strategi Anda dalam menjaring siswa baru yang memiliki kualifikasi akademik yang baik?
6. Adakah sekolah yang menjadi target khusus? Sekolah apa saja itu? Mengapa memilih sekolah tersebut sebagai target khusus?
7. Apa saja program kesiswaan dalam meningkatkan minat dan bakat siswa di sekolah ini?
8. Apa saja program di sekolah ini yang menjadi unggulan untuk dipublikasikan?

9. Apa yang menjadi pembanding sekolah ini dengan sekolah lainya yang sederajat?
10. Apa yang menjadi marwah sekolah ini sehingga menjadi primadona oleh siswa baru?
11. Apa saja sarana penunjang dalam pemasaran sekolah Anda?
12. Apakah ada peran digital dalam pemasaran sekolah Anda? Bagaimana Anda menggunakannya?
13. Bagaimana strategi secara umum yang anda perankan dalam memasarkan sekolah Anda?
14. Bagaimana strategi secara khusus yang anda perankan dalam memasarkan sekolah Anda?
15. Bagaimana kendala yang Anda temukan dalam meakukan pemasaran lembaga pendidikan di sekolah Anda?

Pertanyaan-pertanyaan di atas masih merupakan pertanyaan sementara yang bersifat umum. Kemungkinan peneliti masih mengajukan pertanyaan yang terkait dengan masalah penelitian yang diangkat.

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN

Dokumentasi Wawancara dengan Kepala MAN Model 1 Manado



Dokumentasi Wawancara dengan Humas MAN Model 1 Manado



Dokumentasi Wawancara dengan Kepala SMA Frater Don Bosco Manado



Dokumentasi Wawancara dengan Humas SMA Frater Don Bosco Manado



Biodata Peneliti



Peneliti yang memiliki moto hidup “*Non Scholae Sed Vita Discimus*” atau *Long Life Education* ini dilahirkan di Wedomu, Kabupaten Belu, Timor, Nusa Tenggara Timur (NTT) dengan nama Herkulaus Mety, pada tanggal 15 Mei 1978. Pria yang biasa disapa Herry Mety ini menamatkan pendidikan dasar hingga menengah atas di Pulau Timor, NTT. Pendidikan dasar ditamatkan di SD Inpres Nailera pada tahun 1992, pendidikan menengah pertama di SMP Santo Fransiskus Xaverius Bolan pada tahun 1995 dan pendidikan menengah atas di SMA Seminari Santa Maria Immaculata Lalian, Atambua pada tahun 1999.

Peneliti menamatkan pendidikan strata satu di Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng, Minahasa, Sulawesi Utara pada tahun 2006 dengan judul skripsi “*Trafficking in Women di Manado Sebagai Model Baru Perbudakan di Zaman Modern*”, dan jenjang strata dua ditempuh di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Sulawesi Utara dengan mencetak sejarah sebagai mahasiswa non muslim pertama yang berhasil menamatkan studi strata dua di Kampus Multikultural IAIN Manado milik Kementerian Agama RI dan kebanggaan warga Sulawesi Utara.

Peneliti yang gemar membaca, menulis, bermain bola kaki dan tinju ini pernah magang sebagai *volunteer* di Organisasi Pengungsi PBB UNHCR menangani pengungsi Timor Timur di Kupang ketika terjadi Referendum Timor Timur tahun 1999 sambil bekerja sebagai tenaga honorer pada Dinas Pekerjaan Umum Kota Kupang sampai dengan tahun 2001 sebelum melanjutkan studi strata satu di Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng, Sulawesi Utara.

Setelah menamatkan studi strata satu, peneliti berkarya di Sekretariat Keadilan dan Perdamaian (SKP) Keuskupan Agung Merauke, Papua Selatan pada tahun 2007-2008 untuk mempromosikan keadilan dan perdamaian dengan fokus pergerakan pada pemenuhan hak-hak sipil dan politik masyarakat asli Papua. Selanjutnya peneliti berkarya di Institut Dian/Interfidei Yogyakarta yang bergerak

di bidang dialog dan kerjasama antariman untuk mempromosikan kerukunan, keadilan dan perdamaian pada tahun 2008-2009, sambil berkarya sebagai pendidik pada Sekolah Tridharma Manado pada tahun 2009-2010.

Selanjutnya, pada tahun 2011, setelah melalui seleksi yang ketat dan transparan, peneliti lulus dan terangkat menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara dengan penempatan pertama di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Minahasa Selatan pada tahun 2011-2018. Pada tanggal 1 Oktober 2018 sampai 31 Maret 2020 peneliti bertugas sebagai Pengelola Website pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara. Kemudian sejak 1 April 2020 hingga saat ini, setelah melewati proses *inpassing* dan mengikuti uji kompetensi, peneliti terangkat sebagai Pranata Humas Ahli Muda pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Utara.

Peneliti juga aktif di berbagai organisasi baik sewaktu masih di bangku kuliah maupun setelah kuliah. Organisasi yang diikuti antara lain Perhimpunan Mahasiswa Katolik Republik Indonesia (PMKRI) dan Pemuda Katolik. Peneliti menjabat sebagai Ketua Bidang Hubungan Antarlembaga dan Kerjasama Antarumat Beragama pada Organisasi Pemuda Katolik Komisariat Daerah Sulawesi Utara periode 2020-2023 dan Wakil Sekretaris Jenderal Bidang Pendidikan dan Kaderisasi pada Organisasi Pengurus Pusat Pemuda Katolik periode 2021-2024. ***