
**PERAN HUMAS DALAM MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA
ALMU'AWANAH PAMULUTAN OGAN ILIR**

Oleh :

Febriyanti,

Prodi Manajemen Pendidikan Islam, FITK, UIN Raden Fatah Palembang
Email : febriyanti_uin@radenfatah.ac.id

Maryance,

Prodi Manajemen Pendidikan Islam, FITK, UIN Raden Fatah Palembang
Email : maryance_uin@radenfatah.ac.id

Muhammad Imanuddin,

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Islamiyah NTB
Email : m.imanuddin25@gmail.com

Afif Alfiyanto,

Prodi Manajemen Pendidikan Islam, FITK, UIN Raden Fatah Palembang
Email : afifalfiyanto_uin@radenfatah.ac.id

Fitri Hidayati,

Prodi Manajemen Pendidikan Islam, FITK, UIN Raden Fatah Palembang
Email : fitrihidayati93@gmail.com

Article Info

Article History :
Received 10 April - 2022
Accepted 24 April - 2022
Available Online
30 April - 2022

Abstract

The purpose of this study was to determine the role of public relations in the marketing management of educator services at MA Almu'awwanah Pamulutan Ogan Ilir, as well as the supporting and inhibiting factors. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Primary data sources consist of vice-principals in public relations, school principals, and public relations staff. Secondary data sources are documentation and observation data. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the role of public relations in the marketing management of educational services is, 1) participating in the implementation; 2) all parties communicate with each other and provide feedback; 3) evaluation is always carried out on each implementation of the marketing management of educational services through regular meetings. Factors that support the marketing management of educational services, namely 1) school achievement; 2) community interest; 3) supportive school leaders; and 4) strategic school location. Inhibiting factors, namely 1) lack of human resources; and 2) competition with other schools.

Keyword :

*Public Relations, Marketing
Management, Education
Services.*

1. PENDAHULUAN

Hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sarana yang sangat penting dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik sekolah. Selain itu, yang semestinya dilakukan sekolah sebagai sistem sosial merupakan bagian integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat (Kurniawati & Pardimin, 2021).

Lembaga pendidikan tidak bisa terpisahkan dari manajemen, karena manajemen merupakan komponen integral yang tidak dapat dipisahkan

dari proses pendidikan secara umumnya. Tanpa adanya manajemen, tidak mungkin tujuan pendidikan dapat diwujudkan secara optimal, efektif dan efisien (E Mulyasa, 2011).

Pada masalah inilah tumbuh kesadaran akan pentingnya memperdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar sekolah. Yang demikian ini diharapkan agar tercapai tujuan pendidikan. Hubungan sekolah dengan masyarakat, akan meningkatkan kinerja sekolah dan tercapainya proses pendidikan disekolah secara produktif,

efektif dan efisien, sehingga menghasilkan lulusan yang produktif dan berkualitas (Enco Mulyasa, 2014).

Menurut Linggar M. Anggoro, humas adalah rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur (Anggoro, 2001).

Dengan memiliki humas dalam pendidikan, maka akan terjalin komunikasi antar semua pihak, baik warga sendiri (*internal public*) dan masyarakat umum (*eksternal public*) (Supriyanto, 2020). Sehingga hubungan harmonis ini akan membentuk, (1) saling pengertian yang ada dimasyarakat termasuk dunia kerja, (2) saling membantu antar sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peran masing-masing. (3) kerjasama yang erat antar sekolah dengan berbagai pihak yang ada dimasyarakat dan mereka merasa bangga dan ikut bertanggung jawab atas suksesnya pendidikan disekolah (Hafidhoh & Indramawan, 2020).

Oleh sebab itu, sekolah harus mengetahui tujuan-tujuan, program-program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan dan tuntutan masyarakat terutama terhadap sekolah (Abdullah, 2015). Dengan kata lain, antara sekolah dan masyarakat harus dibina dan dikembangkan suatu hubungan yang harmonis.

Sekolah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Hubungan serasi, terpadu, serta timbal balik yang diwujudkan dan dilaksanakan agar peningkatan mutu pendidikan dan pembangunan dapat saling menunjang (E Mulyasa, 2011).

Humas penting diterapkan pada pendidikan karena (1) humas merupakan suatu kegiatan yang sangat diperlukan di sekolah atau lembaga pendidikan sebagai wahana yang resmi untuk dapat berhubungan dengan masyarakat luas serta menunjukkan kepada masyarakat mengenai kegiatan yang sudah, sedang, dan apa yang dikerjakan; (2) humas adalah organisasi yang mempunyai berbagai media untuk menyebarkan ide atau gagasannya kepada organisasi atau badan yang lain; (3) melalui humas, sekolah dapat meminta bantuan yang diperlukan dari organisasi atau badan lain; (4) humas mendorong usaha seseorang atau sekolah untuk memperkenalkan diri dan menjalin hubungan dengan organisasi lain; dan (5) humas dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk mengembangkan diri (Pramungkas, 2020).

Oleh karena itu promosi merupakan salah satu cara yang harus diterapkan dalam menjalin hubungan antara sekolah dengan masyarakat.

Selain itu, akan memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan (Ariyani, 2020).

Dengan begitu masyarakat tidak mempunyai pemikiran bahwa sekolah hanya melahirkan lulusan yang menjadi pengangguran dan mengurangi persepsi dari tenaga pendidikan yang sebagian tidak memikirkan mutu pendidikan dan hanya melakukan tindakan kekerasan kepada peserta didik, serta permasalahan-permasalahan lainnya.

Pemikiran-pemikiran inilah yang seharusnya tidaklah terjadi. Peram humas sebagai bagian dari lembaga pendidikan untuk melakukan komunikasi dan pemberian pemahaman pada masyarakat. Humas dapat melakukannya melalui pemasaran jasa pendidikan atau promosi jasa pendidikan. Oleh sebab itu, promosi sekolah sangat berguna dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Dengan begitu masyarakat dapat memahami dan mengetahui perkembangan dari lembaga pendidikan yang terdapat disekitarnya (Ardhoyo, 2013).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Humas (hubungan masyarakat) adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan public (Rahmat, 2016).

Onong U. Effendi mengemukakan bahwa Public Relation kegiatan berencana untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi menyenangkan bagi organisasi di satu pihak dan publik di pihak lain, untuk mencapainya dengan jalan komunikasi yang baik dan luas secara timbal balik (Minarti, 2011).

Sedangkan R. Sudiro Muntahar mengartikan humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama (Muntahar, 1985).

Humas adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan

kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik (Sulistiyorini, 2009).

Menurut Mulyasa tujuan dari hubungan sekolah dengan masyarakat adalah 1) Memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan peserta didik; 2) Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat; 3) Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah (Mustari, 2015).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa tujuan humas dalam lembaga pendidikan adalah untuk mewujudkan kualitas lembaga pendidikan melalui hubungan baik dengan masyarakat, hubungan baik tersebut dapat dilakukan melalui hubungan edukatif, kultural, dan institusional.

Promosi pendidikan adalah kegiatan memperkenalkan, menawarkan mutu, visi dan misi serta tujuan sebuah sekolah kepada masyarakat sebagai konsumennya. Dengan tujuan menarik minat masyarakat berpartisipasi aktif dalam sekolah tersebut (Juhji, 2020).

Lockhart memaparkan promosi pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat (Juhji, 2020).

Manajemen promosi atau pemasaran pada lembaga pendidikan di Indonesia saat masih dianggap langka, hal ini disebabkan karena adanya anggapan bahwa pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan (UPI, 2015). 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 pendidikan (Alfiyanto, 2020).

Memahami perilaku konsumen adalah permasalahan mendasar saat menentukan strategi pemasaran. Mengenali perilaku konsumen akan membuat pengelola sekolah mengetahui karakteristik konsumen, bagaimana konsumen membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa (Alfiyanto, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan, mendeskripsikan atau menjelaskan objek, peristiwa maupun kejadian yang berlangsung pada saat penelitian sesuai apa adanya (Sugiyono, 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, 2017). Kemudian teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi data (Moleong, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat dianalisis melalui 3 indikator, yaitu (1) Adanya partisipasi semua pihak yang dipengaruhi oleh keputusan atau tindakan; (2) Komunikasi secara efektif; (3) Evaluasi.

1. Partisipasi semua pihak

Partisipasi ditandai dengan keterlibatan seseorang dalam suatu kelompok baik moril maupun materi, serta adanya rasa tanggung jawab.

Partisipasi semua pihak dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA. Al-Muáaawanah Pematang Siantar sudah baik. Hal itu dapat dilihat dari kepala sekolah maupun wakil kepala sekolah bidang humas, serta pegawai dan guru sangat bahu-membahu untuk dapat memajukan sekolah.

Seluruh warga sekolah selalu ikut serta berpartisipasi membantu humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Staf dan guru juga sangat membantu kegiatan pemasaran jasa pendidikan dengan cara melakukan rapat rutin bersama para wali murid yang dilakukan satu semester sekali.

Partisipasi yang dilakukan semua warga sekolah juga di dorong dengan rasa tanggung jawab yang tinggi pada diri masing-masing untuk terus dapat memajukan sekolah di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat seperti saat ini.

2. Komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif dapat terlaksana apabila komunikator (penyampai pesan) dapat menyampaikan pesan yang dimaksud kepada komunikan (penerima pesan). Karena alasan-alasan tersebut, maka proses komunikasi bertujuan supaya informasi yang disampaikan dapat menimbulkan *feedback* dari komunikan.

Dalam berkomunikasi di MA. Al-Muáaawanah Pematang Siantar sudah baik, itu dapat dilihat dari cara waka humas dan kepala sekolah dalam menjaga komunikasi agar tetap efektif bersama semua pegawai dan guru, selalu berusaha untuk dapat saling berkomunikasi satu sama lain secara langsung, dan menerima masukan dan memberikan *feedback* yang baik. Itu dapat terlihat dari saat peneliti melakukan observasi di sekolah sangat terlihat dengan jelas kedekatan antara waka humas dengan pegawai

dan guru meski sudah terbilang cukup sibuk dengan tugas dan tanggung jawabnya

Komunikasi dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA. Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir memang benar adanya. Hal itu dapat terlihat dari cara wakil kepala sekolah bidang humas yang selalu memberikan *feedback* kepada semua pihak, baik staf dan guru. Wakil kepala sekolah bidang humas memiliki sikap keterbukaan dalam hubungan tim, melakukan pendekatan kepada semua pegawai dan guru, serta kejelasan perintah yang diberikan wakil kepala sekolah bidang humas.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dapat dilakukan baik secara formal dan informal. Evaluasi formal dapat berupa evaluasi kualitatif dan kuantitatif, sedangkan evaluasi informal dapat berupa pengukuran yang tidak menonjol, audit, dan analisis publisitas.

Evaluasi peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA. Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir sudah terbilang cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari evaluasi yang dilaksanakan setiap kali setelah humas melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Evaluasi terhadap programnya dilaksanakan secara obyektif tanpa ada suatu intervensi yang terlalu mendalam dari sekolah terhadap opini publik dalam menentukan arah jawabannya akan suatu lembaga pendidikan yang ada disekitarnya.

Kemudian ditindak lanjuti dengan program-program yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan program pelaksanaan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan agar dapat melihat dan mengetahui sejauh mana keberhasilan pelaksanaan humas yang telah dilaksanakan sehingga untuk kedepannya bisa mempersiapkan dengan hasil evaluasi yang telah dilakukan pada pelaksanaan manajemen pemasaran sebelumnya.

Peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ada di MA. Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir sudah berjalan. Hal itu terlihat dari hasil observasi bahwa evaluasi yang selalu dilakukan setiap setelah selesai melakukan kegiatan humas, rapat dilakukan untuk melihat sudah sebatas mana tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan humas, sehingga kedepannya bisa lebih baik.

Faktor pendukung humas menjalankan perannya dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir, yaitu (1) sumber daya manusia

(SDM) seperti guru yang energik, memiliki motivasi dan kinerja yang tinggi dan rata-rata masih muda; (2) prestasi sekolah yang tinggi baik akademik dan non akademik; (3) tingginya animo masyarakat dalam memasukkan anaknya ke MA Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir; (4) *stakeholder* yang mendukung kegiatan sekolah; dan (5) lokasi sekolah yang strategis.

Faktor penghambatnya adalah (1) terbatasnya jumlah karyawan pada staf humas membuat para karyawan dan guru harus mengemban jabatan ganda sekaligus; dan (2) kurangnya keterlibatan wali murid.

5. KESIMPULAN

Peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir sudah berjalan dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari partisipasi semua pihak dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, semua pihak berkomunikasi secara efektif serta memberikan *feedback*, dan terakhir selalu diadakannya evaluasi disetiap akhir kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang selalu dilakukan dengan mengadakan pertemuan dan rapat rutin.

Faktor pendukung humas menjalankan perannya dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir, yaitu (1) sumber daya manusia (SDM) seperti guru yang energik, memiliki motivasi dan kinerja yang tinggi dan rata-rata masih muda; (2) prestasi sekolah yang tinggi baik akademik dan non akademik; (3) tingginya animo masyarakat dalam memasukkan anaknya ke MA Al-Muáawanah Pemlutan Ogan Ilir; (4) *stakeholder* yang mendukung kegiatan sekolah; dan (5) lokasi sekolah yang strategis. Faktor penghambatnya adalah (1) terbatasnya jumlah karyawan pada staf humas membuat para karyawan dan guru harus mengemban jabatan ganda sekaligus; dan (2) kurangnya keterlibatan wali murid.

6. REFERENSI

- Abdullah. (2015). Pengembangan Manajemen Berbasis Madrasah. *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 03(01).
- Alfiyanto, A. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Anggoro, L. M. (2001). Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. *Bumi Angkasa*.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal ILMIAH Widya*, 1(1).

- Ariyani, R. (2020). Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK. *Media Manajemen Pendidikan*, 3(1).
<https://doi.org/10.30738/mmp.v3i1.3920>
- Hafidhoh, N., & Indramawan, A. (2020). Manajemen Keluarga dan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 7(2).
<https://doi.org/10.53429/jdes.v7i2.92>
- Juhji, D. (2020). Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan. In *Manajemen Humas Sekolah*.
- Kurniawati, N. B., & Pardimin, P. (2021). Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Dalam Mewujudkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *Media Manajemen Pendidikan*, 3(3).
<https://doi.org/10.30738/mmp.v3i3.9120>
- Minarti, S. (2011). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri i Kepemimpinan*.
- Mulyasa, E. (2011). Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi dan Pelaksanaan. In *Solo : Yayasan Kita*.
- Mulyasa, Enco. (2014). Menjadi Kepala Sekolah yang Profesional. In *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Muntahar, S. (1985). *Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranan Manajemen*. Andi Offset.
- Mustari, M. (2015). *Manajemen Pendidikan*. Rajawali Pers.
- Pramungkas, P. R. (2020). PERAN HUMAS PEMBENTUK OPINI PUBLIK DALAM UPAYA PENCITRAAN LEMBAGA PENDIDIKAN. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 5(1).
<https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>
- Rahmat, A. (2016). Manajemen Humas Sekolah. In *Manajemen Humas Sekolah* (Vol. 2, Issue July). Media Akademi.
- Sulistiyorini. (2009). Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Strategi dan Aplikasi. In *Yogyakarta: Teras*. Sukses Offset.
- Supriyanto, zuhriyo dwi yazid zamkhasyah. (2020). Peran humas dalam upaya meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 08.
- UPI, T. D. A. (2015). *Manajemen Pendidikan*. Alfabeta.