



## Analisis Manajemen Hubungan Masyarakat pada Program Unggulan Jemput Bola

Reka Tristia Guritnasari, Rifa Fandya Wafi' Ar-Rasyid, Salwa Hanifa Rahmat, Tito Panji Leksono

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*reka.tristia.2101316@students.um.ac.id

### Abstract

One of the most important factors in a school or educational institution is the existence of quality public relations management in order to improve the quality of education at the school Anak Saleh Elementary School has a unique program in marketing its services, namely through a superior ball pick-up program. Based on this case, this research was conducted at Anak Saleh Elementary School, Malang City, during the observation activities the focus was on the management of public relations in the school. The purpose of this study is to find out how the management of public relations is in SD Anak Saleh. The method used is a qualitative method, the data obtained based on the results of interviews from the public relations section of Anak Saleh Elementary School. The results of this study indicate that Public Relations Management at Anak Saleh Elementary School is classified as very good and superior, as can be seen from the high interest of the community to send their children to Anak Saleh Elementary School. This research also shows other strategies used by schools to market their services including soft marketing, agency cooperation and optimizing social media.

**Keywords:** management, Public Relations

### Abstrak

Salah satu faktor terpenting dalam sekolah atau lembaga pendidikan adalah adanya manajemen hubungan masyarakat yang berkualitas guna meningkatkan mutu pendidikan pada sekolah tersebut. SD Anak Saleh memiliki program unik dalam memasarkan jasanya yakni melalui program unggulan jemput bola. Berdasarkan kasus ini maka penelitian ini dilakukan di SD Anak Saleh Kota Malang, pada kegiatan observasi di fokuskan pada manajemen hubungan masyarakat yang ada di sekolah tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen ke humasan yang ada di SD Anak Saleh. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, data yang diperoleh berdasar hasil wawancara dari bagian humas SD Anak Saleh. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Humas pada SD anak saleh tergolong sangat bagus dan unggul, terlihat dari tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada SD Anak Saleh. Penelitian ini juga menunjukkan strategi-strategi lain yang digunakan sekolah untuk memasarkan jasanya diantaranya ialah soft marketing, kerjasama dinas dan mengoptimalkan media sosial.

**Kata kunci:** Manajemen, Hubungan Masyarakat

### 1. Pendahuluan

Manajemen hubungan masyarakat yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu sekolah atau instansi lembaga pendidikan, terutama manajemen humas yang berkualitas untuk meningkatkan mutu pendidikan sekolah tersebut. Peran penting dalam sebuah sekolah atau instansi lembaga pendidikan salah satunya dipegang oleh manajemen hubungan masyarakat atau humas. Oleh karena itu, Manajemen hubungan masyarakat di dalam sekolah atau lembaga pendidikan harus dibutuhkan supaya mampu membentuk anggota yang mempunyai kinerja yang bagus dalam melaksanakan tugas demi mencapai suatu tujuan.

Suatu fungsi manajemen yang dibuat secara sistematis dan terencana diperlukan dalam perjalanan proses pelaksanaan kegiatan pendidikan di dalam suatu sekolah atau suatu instansi lembaga pendidikan yang berfungsi untuk membantu dalam memperbaiki layanan-layanan organisasi pendidikan. Tugas tersebut dijalankan oleh divisi yang berkaitan dengan hubungan masyarakat yakni "humas". Humas dalam pekerjaannya berpegang erat pada proses komunikasi dua arah baik dari publik secara internal maupun eksternal, humas memiliki tujuan pengembangan pemahaman yang lebih baik terhadap pencapaian, kebutuhan, peran, dan sasaran organisasi. Menurut Khasanah (2015), guna menciptakan kader-kader yang berkualitas bagi bangsa dan negara, diperlukan sekolah yang berkualitas guna mencapai keinginan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa humas adalah suatu kegiatan yang diatur sebaik mungkin, yang berlangsung secara berkelanjutan, terprogram, dan teratur. Bukan kegiatan yang bisa dilakukan secara asal-asalan dan bertujuan untuk membangun citra positif dalam masyarakat. (Adiarsi G, 2020)

Penafsiran sikap publik, pengidentifikasian, dan bantuan dalam perumusan kebijakan dan juga prosedur dalam kepentingan publik merupakan fungsi dalam program pelaksanaan humas di dalam suatu instansi pendidikan. Selain itu, fungsi lain yang dimiliki humas adalah melakukan penyebaran informasi lembaga dan kegiatan lain yang dapat mendorong keterlibatan yang menghasilkan hal positif atau baik serta mendapatkan dukungan dan pemahaman publik dalam penerimaan informasi tersebut. Menurut Ruslan, manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Dengan ada hubungan yang saling memberi dan menerima antara sekolah dengan masyarakat sekitarnya maka sekolah harus merealisasikan apa yang dicita-citakan oleh warga masyarakat tentang pengembangan warga masyarakat tersebut secara total, integrated dan optimal karena sekolah memberikan sesuatu yang sangat berharga terhadap masyarakat.

## **2. Metode**

Artikel ini menggunakan studi kasus tunggal. Dalam pengumpulan datanya disusun menggunakan metode kualitatif melalui wawancara yang difokuskan ke SD Anak Saleh. Dengan memilih sekolah ini bertujuan untuk melakukan penelitian tentang manajemen humas yang ada di sekolah tersebut. Subjek yang menjadi target pengumpulan data ini yaitu wakil kepala sekolah bagian humas. Artikel ini menggunakan analisis data model interaktif Miles, Hubberman & Saldana dimana di awal terdapat pengumpulan data dilanjutkan dengan penyajian data, kondensasi data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Hasil**

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan pada saat observasi, Manajemen Humas pada SD anak saleh tergolong sangat bagus dan unggul, terlihat dari tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada SD Anak Saleh, hal ini dapat terlihat dengan banyaknya peserta didik serta sekolah yang terus berkembang.

Proses pemetaan yang ada di SD Anak saleh meliputi 3 hal:

1. Pemetaan target siswa
  - Dalam hal ini SD Anak saleh melakukan pemetaan tentang target siswa yang akan mendaftar pada PPDB tahun pelajaran tertentu
2. Pemetaan latar belakang orangtua
  - SD Anak Saleh melakukan survey latar belakang orangtua yang akan menjadi target pasar utama SD Anak saleh, supaya strategi promosi yang dilakukan tepat sasaran.
3. Pemetaan kompetensi sumberdaya sekolah
  - Dalam hal ini SD Anak saleh melakukan pemetaan terhadap kesiapan sumber daya dalam menerima peserta didik baru.

Selain itu terdapat juga strategi marketing pada SD Anak saleh, antara lain:

- Soft marketing: Excellent service kepada seluruh warga belajar.
- Jemput Bola: Kolaborasi program dengan sekolah PAUD sasaran.
- Kerjasama dengan dinas maupun swasta dalam kegiatan sekolah.
- Optimalisasi sosial media sekolah dan guru karyawan sekolah untuk upload konten sekolah.

Pada saat melakukan pemasaran terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat. faktor pendukungnya seperti sumberdaya potensial, dukungan penuh dari pemangku kebijakan. Selain itu faktor penghambatnya antara lain koordinasi dengan unit lain di yayasan masih kurang optimal dan Promosi masih dominan parsial. Untuk menyiasati faktor penghambat tersebut, tim humas SD Anak saleh dapat aktif berkoordinasi dan berkolaborasi program untuk promosi.

Sosialisasi dan publikasi sekolah tidak kalah penting untuk mengenalkan sekolah pada masyarakat. Dalam hal ini SD anak saleh dapat melakukan beberapa pertimbangan untuk melakukan sosialisasi dan publikasi sekolah, seperti Memanfaatkan momentum dan menyesuaikan dengan agenda pendidikan sekolah serta publikasi melalui sosial media yang perlu ide kreatif berdasarkan tema konten. SD anak saleh juga gencar mensosialisasikan program-program unggulannya kepada masyarakat agar SD anak saleh semakin di percaya oleh masyarakat. Program unggulan yang di miliki SD Anak Saleh sebagai berikut :

- Sekolah inklusi yang ramah anak
- Sarana dan fasilitas belajar yang lengkap dan nyaman
- Penguatan Karakter berdasarkan Kesalehan Personal, Sosial, Kealamiahan, Kebangsaan dan Kecendekiaan
- Kegiatan intrakurikuler, kokurikuler serta ekstrakurikuler
- Everyday with Qur'an dan Hadits

Untuk mengomunikasikanya, tim humas dapat memulainya dengan berbagai platform media, baik media online seperti WA, Instagram, Facebook, Twiter, Website dan sebagainya.

Selain itu SD Anak saleh juga memanfaatkan media offline seperti majalah, koran, poster dan sebagainya. Serta SD Anak saleh juga aktif di berbagai kegiatan luar sekolah yang melibatkan pihak lain baik dari pemerintah maupun swasta. Ada beberapa teknik kehumasan yang dilakukan tim humas pada SD Anak saleh, seperti berikut:

- Melibatkan masyarakat secara langsung dalam berbagai aktivitas di sekolah
- Akses informasi mudah
- Trial Class
- Excellent Service

Selain itu ada juga teknik unggulan dalam mempublikasikan sekolah yaitu soft marketing yang dilakukan oleh lembaga humas SD Anaksaleh yaitu humas Infokom atau bagian informasi dan komunikasi serta team branding dan promo.

### 3.2. Pembahasan

Berdasarkan data yang di peroleh di lapangan pada saat observasi, Manajemen Humas pada SD anak saleh tergolong sangat bagus dan unggul, terlihat dari tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada SD Anak Saleh, hal ini dapat terlihat dengan banyaknya peserta didik serta sekolah yang terus berkembang dan sesuai dengan teori Alifiah (2018) bahwa citra sekolah yang baik akan menarik minat orang tua sehingga mereka akan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas dari cara bagaimana SD anak saleh mempromosikan dan mempublikasikan sekolahnya. Pemasaran SD Anak Saleh sesuai dengan pendapat Fathurrochman, dkk (2021) bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah proses manajerial dan sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran atau pun pertukaran produk dengan pihak lain di bidang pendidikan.

Proses pemetaan yang ada di SD Anak saleh meliputi 3 hal yang sesuai juga dengan pendapat Mundir (2015) tentang unsur strategi persaingan, yaitu:

1. Pemetaan target siswa
  - Dalam hal ini SD Anak saleh melakukan pemetaan tentang target siswa yang akan mendaftar pada PPDB tahun pelajaran tertentu
2. Pemetaan latar belakang orangtua
  - SD Anak Saleh melakukan survey latar belakang orangtua yang akan menjadi target pasar utama SD Anak saleh, supaya strategi promosi yang dilakukan tepat sasaran.
3. Pemetaan kompetensi sumberdaya sekolah
  - Dalam hal ini SD Anak saleh melakukan pemetaan terhadap kesiapan sumber daya dalam menerima peserta didik baru

Menurut Iqbal (2019), guna memiliki keunggulan dan produk yang sesuai dengan konsumen dan dukungan yang optimal dari berbagai sumber yang ada diperlukan perencanaan yang strategis pada awalnya. Pihak yang berwenang dan terlibat pada saat pemetaan atau proses perencanaan pemasaran tersebut ialah tim manajemen sekolah yang meliputi direktur, tim pengembang, kepala sekolah dan komite sekolah. Selain itu terdapat juga strategi marketing pada SD Anak saleh, antara lain:

- Soft marketing: Excellent service kepada seluruh warga belajar.
- Jemput Bola: Kolaborasi program dengan sekolah PAUD sasaran.
- Kerjasama dengan dinas maupun swasta dalam kegiatan sekolah.
- Optimalisasi sosial media sekolah dan guru karyawan sekolah untuk upload konten sekolah.

SD Anak Saleh menggunakan strategi marketing yang tepat dan sesuai, hal ini sejalan dengan teori Muhammad dalam Muharom (2022) bahwa strategi jemput bola merupakan

strategi pemasaran jasa pendidikan yang secara aktif melakukan kegiatan pemasaran dengan cara menghubungi calon konsumen jasa pendidikan satu per satu. Teori Widjajanti dan Sugiyanto (2015) tentang excellent service juga digunakan oleh SD Anak Saleh yang merupakan suatu pelayanan yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan namun melebihi harapan pelanggan. Pelayanan ini menjadi modal agar kepercayaan masyarakat meningkat kepada sekolah.

Pada saat melakukan pemasaran terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat. faktor pendukungnya seperti sumberdaya potensial, dukungan penuh dari pemangku kebijakan. Selain itu faktor penghambatnya antara lain koordinasi dengan unit lain di yayasan masih kurang optimal dan Promosi masih dominan parsial. Untuk menyasiasi faktor penghambat tersebut, tim humas SD Anak saleh dapat aktif berkoordinasi dan berkolaborasi program untuk promosi. Faktor-faktor pendukung dan penghambat ini didukung oleh teori Kustian (2018) yaitu, sekolah memiliki tenaga pendidik yang berkualitas, kepercayaan masyarakat yang tinggi, memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang banyak dan beragam.

Sosialisasi dan publikasi sekolah tidak kalah penting untuk mengenalkan sekolah pada masyarakat. Dalam hal ini SD anak saleh dapat melakukan beberapa pertimbangan untuk melakukan sosialisasi dan publikasi sekolah, seperti Memanfaatkan momentum dan menyesuaikan dengan agenda pendidikan sekolah serta publikasi melalui sosial media yang perlu ide kreatif berdasarkan tema konten. SD anak saleh juga gencar mensosialisasikan program-program unggulannya kepada masyarakat agar SD anak saleh semakin di percaya oleh masyarakat. Program unggulan yang di miliki SD Anak Saleh sebagai berikut :

- Sekolah inklusi yang ramah anak
- Sarana dan fasilitas belajar yang lengkap dan nyaman
- Penguatan Karakter berdasarkan Kesalehan Personal, Sosial, Kealamiahan, Kebangsaan dan Kecendekiaan
- Kegiatan intrakurikuler, kokurikuler serta ekstrakurikuler
- Everyday with Qur'an dan Hadits

Untuk mengomunikasikanya, tim humas dapat memulainya dengan berbagai platform media, baik media online seperti WA, Instagram, Facebook, Twiter, Website dan sebagainya. Penggunaan platform-platform oleh SD Anak Saleh sesuai dengan pendapat Maibach dalam Iqbal (2016) bahwa sosial media merupakan platform terbaik untuk memasarkan jasa pendidikan yang membantu untuk merencanakan cara menggunakan digital marketing dengan baik. Digital marketing memberikan pelayanan dengan menekankan hubungan atau kedekatan dengan konsumen dan kebutuhannya. Pemasaran jasa pendidikan harus mengikuti tren zaman dengan alasan lebih relevan dan peluang aksesibilitas produk pemasaran akan lebih menyeluruh dan lebih efektif. Penggunaan website SD Anak Saleh juga didukung oleh teori Fierro, dkk (2017) bahwa eksistensi secara online sebuah lembaga atau instansi merupakan cara yang mudah dan cepat untuk meraih atau menjangkau target. Eksistensi digital selain efektif dan efisien juga merupakan cara yang menguntungkan bagi instansi atau lembaga. Sebuah instansi atau lembaga dapat mengoptimisasikan laman instansi mereka di laman pencarian seperti Google sehingga meningkatkan kemungkinan nama instansi mereka ada di posisi teratas dalam laman pencarian di keyword tertentu.

Selain itu SD Anak saleh juga memanfaatkan media offline seperti majalah, koran, poster dan sebagainya. Serta SD Anak saleh juga aktif di berbagai kegiatan luar sekolah yang melibatkan pihak lain baik dari pemerintah maupun swasta.

Ada beberapa teknik kehumasan yang dilakukan tim humas pada SD Anak saleh, seperti berikut:

- Melibatkan masyarakat secara langsung dalam berbagai aktivitas di sekolah
- Akses informasi mudah
- Trial Class
- Excellent Service

Selain itu ada juga teknik unggulan dalam mempublikasikan sekolah yaitu soft marketing yang dilakukan oleh lembaga humas SD Anaksaleh yaitu humas Infokom atau bagian informasi dan komunikasi serta team branding dan promo. Menurut Hidayati (2021), keunggulan daya saing sekolah erat kaitannya dengan strategi pemasaran jasa pendidikan, hal ini disebabkan karena sebuah instansi akan dikatakan kompetitif jika instansi itu memiliki sesuatu yang melebihi kompetitornya.

#### 4. Simpulan

Pemasaran jasa pendidikan di SD Anak Saleh tergolong sangat bagus dan unggul, hal ini dapat dilihat dari hasil lapangan observasi. Hal ini juga didukung dengan melihat tingginya minat masyarakat terhadap SD Anak Saleh dan banyaknya peserta didik yang terus berkembang selama mengemban ilmu di SD Anak Saleh. SD Anak Saleh melakukan pemetaan terlebih dahulu sebelum menggenarkan pemasraan jasa pendidikan, seperti pemetaan target siswa, latar belakang orangtua, dan kompetensi sumberdaya sekolah. Pemeran-pemeran yang berwenang dan terlibat dalam proses pemetaan atau perencanaan pemasaran ini adalah tim manajemen sekolah (direktur, tim pengembang, kepala sekolah, dan komite sekolah). Beberapa strategi marketing pada SD Anak Saleh yaitu; soft marketing, jemput bola, kerjasama dengan pihak lain, dan optimalisasi sosial media sekolah dan guru karyawan. Terdapat juga faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan, diantara lain adalah; sumberdaya yang potensial, dukungan yang penuh dari pemangku kebijakan. Sedangkan terdapat juga faktor penghambat, diantara lain; koordinasi dengan unit lain yang kurang optimal, dan promosi masih dominan parsial. Sehingga sekolah mencari solusi dengan cara tim humas SD Anak Saleh dapat aktif berkoordinasi dan berkolaborasi program untuk promosi. SD Anak Saleh memanfaatkan momentum dan menyesuaikan dengan agenda pendidikan sekolah serta publikasi melalui sosial media yang perlu ide kreatif berdasarkan tema konten guna mencapai optimalisasi pemasaran jasa pendidikan.

Berikut beberapa program unggulan SD Anak Saleh, diantaranya adalah; sekolah inklusi, sarana prasarana yang lengkap, penguatan karakter, kegiatan intrakulikuler, kokurikuler, dan ekstrakulikuler, dan Everyday with Qur'an dan Hadits. SD Anak Saleh menggenarkan promosi secara online maupun offline. Beberapa teknik kehumasan yang dilakukan diantaranya adalah; melibatkan masyarakat, akses informasi yang mudah, trial class, dan excellent service. SD Anak Saleh juga memiliki teknik unggulan dalam publikasi yaitu; soft marketing yang dilakukan oleh humas infokom (informasi dan komunikasi) dan team branding dan promo.

**Daftar Rujukan**

- Alifah, N. H., & Roesminingsih, E. (2018). Pengaruh manajemen humas dan citra sekolah terhadap minat orang tua di sub rayon 34 surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 6(2).
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. 2017. Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111-133.
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127-146.
- Iqbal, S. 2016. Insights of school head about marketing education services through digital media. *Journal of Education and Educational Development*, 3(1).
- Juhji, B. N., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan (Vol. 2)*. Penerbit Widina.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87-97.
- Marantika, N., Gumilar, R., Palindih, L., Marlina, H., & Arifudin, O. (2020). *Manajemen Humas Sekolah*.
- Muharom, H., Azis, A. A., & Puspitaningrum, D. (2022). Pelaksanaan Produk Tabungan Dengan Sistem Jemput Bola Di Bma Al-Hikmah Blora. *Jurnal Al-Kanza: Journal of Islamic Finance and Banking Science*, 1(1), 22-34.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Ruslan Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 11.
- Umar, M. (2016). *Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan*. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 18-29.
- Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2015). Good university governance untuk meningkatkan excellent service dan kepercayaan mahasiswa (Studi kasus Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(1), 69-81