

# AKTIFITAS HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM PEMASARAN SD LUQMAN AL-HAKIM SURABAYA

**Rudi Trianto**

STAI Luqman al-Hakim Surabaya

ruditrianto.stail@gmail.com

## Abstrak

*Humas merupakan salah satu bagian dari manajemen sekolah. Tugas dan fungsi humas sangatlah penting dan strategis, terutama dalam hal penyampaian informasi baik tentang kemajuan sekolah maupun dalam mendukung pemasaran sekolah. Aktifitas humas dalam ikut sert memasarkan sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dalam mewujudkan tujuan sekolah. Proses ini berupa penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Tujuan aktifitas humas dalam pemasaran sekolah selain menciptakan citra positif juga mendapatkan penerimaan masyarakat terutama rekrutmen penerimaan siswa baru.*

*Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana aktifitas hubungan masyarakat (humas) dalam pemasaran SD Luqman Al Hakim Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami subyek penelitian berupa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik. Pendekatan deskriptif merupakan penggambaran tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.*

*Simpulan dalam penelitian ini, aktifitas humas dalam memasarkan sekolah adalah diawali dengan riset fase, strategi fase, dan tactic fase. Adapun aktifitas humasnya berupa mendokumentasikan kegiatan sekolah, mempublikasikan kegiatan, melibatkan seluruh civitas sekolah, SDM dan unsur sekolah dalam upaya pemasaran sekolah. Bentuk aktifitas humas lainnya melalui penyampaian informasi melalui media seperti website sekolah, media sosial sekolah meliputi fanpage, Instagram, channel Youtube, E-mail, dan telepon. Strategi humas marketing dalam pemasaran dan mempromosikan sekolah dilakukan dengan cara penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan terkait.*

*Key Word: humas, pemasaran*

## Pendahuluan

Hubungan masyarakat (humas) sekolah dalam upaya memasarkan sekolah ikut serta melakukan promosi dan kampanye kepada target atau calon siswa. Dalam melakukan promosi dan kampanye sekolah, humas harus melakukan tinjauan dan riset terhadap kebutuhan masyarakat mengenai pendidikan. Setelah melakukan riset, selanjutnya humas melakukan inovasi dan dan terobosan supaya promosi dan kampanye sekolah tepat sasaran dan mampu berkompetisi dan bersaing dalam merekrut siswa baru.

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat

tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.<sup>1</sup> Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan keunggulan.<sup>2</sup>

Menurut Stason yang dikutip Swastha, bahwa Bauran promosi adalah kombinasi upaya yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>3</sup> Upaya adalah usaha untuk mencari jalan keluar dalam menghadapi masalah yang dalam hal ini kaitannya dengan pendidikan adalah usaha sistematisa terkoordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga fokusnya diarahkan ke pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik, orangtua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat.<sup>4</sup>

Banyak persaingan sekolah menjadi permasalahan. Sekolah swasta bersaing ketat dengan sekolah negeri. Faktor ekonomi orangtua yang kurang mampu cenderung menyekolahkan anaknya ke sekolah negeri karena mahal biaya sekolah swasta. Selain itu juga karena pemerintah berjanji akan menerapkan pendidikan gratis di sekolah negeri. Seperti halnya sekolah menengah kebawah, sekolah menengah keatas juga mengalami persaingan yang ketat dalam pemasaran.<sup>5</sup> Arti pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengungkap aktifitas yang dilakukan oleh humas SD Luqman Al Hakim Surabaya dalam melakukan pemasaran sekolah terutama dalam upaya rekrutmen siswa baru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto adalah penelitian untuk menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), hal. 125-126

<sup>2</sup> Joan Magretta, *Understanding Michael Porter*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 9

<sup>3</sup> Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 3

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 216

<sup>5</sup> Zainun Nasich, *Ice Lemon Tea For School*, (Surabaya: Zentris, 2008), hal. 7

<sup>6</sup> Hendry Sumurung Octavian, *Manajemen Pemasaran Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur, No. 5/thn. IV Desember 2005), hal. 113

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, Ke-IV, 2006), hal. 310.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.<sup>8</sup> Subyek penelitian adalah keseluruhan yang ada dalam variable penelitian.<sup>9</sup> Subyek penelitian ini adalah humas dan staf pemasaran sekolah.

Jenis data yang dipakai adalah kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam kata-kata bukan dalam bentuk angka-angka.<sup>10</sup> Sumber data penelitian yaitu pertama sumber data utama (primer) dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau wawancara, yang dicatat dan direkam melalui audio tapes, pengambilan foto dan lain lain.<sup>11</sup> Kedua, data tambahan (sekunder) yang berfungsi untuk melengkapi data utama.

Pengumpulan data menggunakan metode observasi. Menurut Nawawi dan Martini (1991), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau jejak-jejak dalam obyek penelitian yang sifatnya terbuka dengan latar ilmiah.<sup>12</sup> Pengumpulan data juga melalui *interview* (wawancara) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>13</sup> Dalam dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dari catatan (data) yang telah tersedia atau dibuat oleh pihak lain, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan lain sebagainya.<sup>14</sup>

## Pembahasan

### Humas Lembaga Pendidikan

Onong U. Effendi mengemukakan bahwa hubungan masyarakat atau humas (*Public Relation*) adalah kegiatan berencana untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi organisasi di satu pihak dan publik di pihak lain, untuk mencapainya yaitu dengan jalan komunikasi yang baik dan luas secara timbal balik.<sup>15</sup>

Menurut Haris Munandar menerjemahkan definisi humas dari Frank Jefkins yaitu “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

---

<sup>8</sup> Lexy. J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 9

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 35

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 11

<sup>11</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 175

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta Rineka Cipta), hal. 159

<sup>13</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 194

<sup>14</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta Cet Ke-Xi, 2007), hal. 140

<sup>15</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelolah lembaga pendidikan secara mandiri*, (Jakarta: Ar-Ruza Media, 2016), hal. 282

mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".<sup>16</sup>

R. Sudiro Muntahar (1985: 5) 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".<sup>17</sup>

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 hubunganyang baik dengan publik.<sup>18</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (humas) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau organisasi (sekolah) untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan, pengertian, serta dukungan secara sukarela serta mendorong minat dan tanggungjawab masyarakat dalam usaha memajukan sekolah.

Menurut Zulkarnaeni Nasution peran humas di lembaga pendidikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan harmonis kepada public intern (dalam lingkungan lembaga pendidikan) dan hubungan kepada public ekstren (di luar lembaga pendidikan).
2. Membina komunikasi dua arah kepada public internal dan eksternal dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
4. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
5. Bersikap terampil dan menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.<sup>19</sup>

Menurut Rosady Ruslan mengemukakan secara terperinci terdapat empat peran utama hubungan masyarakat (humas) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai communicator (penghubung) antara organisasi yang diwakili dengan publiknya.

---

<sup>16</sup> Frank Jeffkins, Daniel Yadin (Penerjemah: Haris Munandar), *Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal.9

<sup>17</sup> Sudiro Muntahar, *Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranan Manajemen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1985), hal. 5

<sup>18</sup> Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Sukses Offset, 2009), hal 144.

<sup>19</sup> Zulkarnaini Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 4

2. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
4. Membentuk corporate image, artinya peranan public relation berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.<sup>20</sup>

Dalam sebuah lembaga atau organisasi tugas humas memiliki ruang lingkup antara lain adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (internal). Maksudnya adalah publik yang menjadi bagian dari unit lembaga atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (eksternal). Maksudnya adalah Public relation atau hubungan masyarakat mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang dimilikinya.<sup>21</sup>

Menurut F. Rachmadi (1992: 23) dijelaskan beberapa tugas pokok humas adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan non-acceptance*).
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan publik (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*) dan perubahan sikap.<sup>22</sup>

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua murid.
2. Memelihara hubungan baik dengan dewan pendidikan dan komite sekolah.
3. Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dengan lembaga- lembaga pemerintah, swasta, dan organisasi sosial.

---

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 10

<sup>21</sup> Ibbid. hal. 23

<sup>22</sup> Cutlip dan Center, *Hubungan Masyarakat (Diterjemahkan oleh F. Rachmadi)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 23

4. Memberikan pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam-macam teknik komunikasi.<sup>23</sup>

Menurut B. Suryosubroto kegiatan humas dibagi kedalam dua bagian yaitu secara eksternal dan internal diantaranya sebagai berikut:

1. Kegiatan eksternal

Kegiatan ini selalu dihubungkan dan ditunjukkan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya :

- a) Secara langsung (tatap muka), seperti rapat bersama dengan komite, berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, melayani kunjungan tamu, dan lain sebagainya.
- b) Secara tidak langsung Kegiatan tidak langsung ialah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantaraan media tertentu, misalnya melalui TV, radio, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah.

2. Kegiatan internal

Kegiatan ini merupakan publisitas ke dalam. Sasarannya adalah warga sekolah, yakni para guru, para tenaga administrasi (tata usaha), dan para siswa. Kegiatan ini dapat di bagi kedalam dua bagian yaitu secara langsung dan tidak langsung.

- a) Secara langsung, diantaranya berupa rapat dewan guru, upacara sekolah, karyawisata atau rekreasi bersama, penjelasan lisan diberbagai kesempatan.
- b) Secara tidak langsung, diantaranya berupa penyampaian informasi melalui surat edaran, penggunaan papan pengumuman sekolah, penyelenggaraan majalah dinding, penerbitan bulletin untuk dibagikan kepada warga sekolah, pemasangan iklan atau pengetahuan khusus melalui media massa pada kesempatan-kesempatan tertentu, pelaksanaan kegiatan tatap muka yang tidak bersifat rutin, antara lain pentas seni dan acara tutup tahun.<sup>24</sup>

Menurut B. Suryosubroto media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk diantaranya :

1. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat visual (indra penglihatan), diantaranya:
  - a) Pameran sekolah
  - b) Foto peristiwa penting
  - c) Majalah dinding
  - d) Bulletin

---

<sup>23</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola lembaga pendidikan secara mandiri*, (Jakarta: Ar-Ruza Media, 2016), hal. 285

<sup>24</sup> Suryosubroto, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 26-31

- e) Surat dan surat kabar
  - f) Selebaran
  - g) Pamflet, poster, spanduk
  - h) Lambang dan Bendera
  - i) Buku, paper, kliping, laporan
  - j) Papan pengumuman
  - k) Majalah sekolah
  - l) Pekan olah raga
  - m) Piagam dan vandal
  - n) Kepramukaan dan
  - o) Pakaian seragam
2. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat audio (indra pendengaran)
- a) Radio
  - b) Tape recorder
  - c) Telepon
  - d) Pengeras suara
  - e) Kesenian dan alat-alatnya
  - f) Wawancara, Tanya jawab, dan dengar pendapat
3. Media dan alat kegiatan humas pendidikan di sekolah yang bersifat audiovisual (indra penglihatan dan pendengaran)
- a) Film dan televisi
  - b) Sandiwara, wayang, ketoprak
  - c) Tarian
  - d) Ceramah
  - e) Rapat
  - f) Diskusi dan seminar
  - g) Pertemuan, musyawarah
  - h) Peringatan hari bersejarah
  - i) Acara tutup tahun
  - j) Kegiatan sosial masyarakat
  - k) Kunjungan ke rumah
  - l) Tamu undangan dan pawai serta karnaval

## Pemasaran Sekolah

J. Stanton mendefinisikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.<sup>25</sup> Kriegbahum menjelaskan pemasaran sekolah sebagai pengolahan sistematis dari pertukaran nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.<sup>26</sup>

Prof. Muhaimin, pemasaran di lembaga pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>27</sup> Prof. Dr. Buchari Alma, pemasaran lembaga sekolah adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik calon siswa, dengan menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran.<sup>28</sup>

Perencanaan adalah pemilihan dan menghubungkan fakta, menggunakan asumsi-asumsi masa depan dalam membuat visualisasi perumusan kegiatan yang diinginkan.<sup>29</sup> Selain itu juga bisa didefinisikan perencanaan adalah suatu proses penjabaran tujuan-tujuan umum ke khusus bagi populasi sasaran yang relevan.<sup>30</sup>

Menurut Malayu S. P. Hasibuan, perencanaan itu memiliki beberapa tujuan diantaranya:<sup>31</sup>

- a) Perencanaan bertujuan untuk menentukan tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur dan program serta memberikan pedoman cara-cara pelaksanaan yang efektif dalam mencapai tujuan.
- b) Perencanaan bertujuan untuk menjadikan tindakan menjadi lebih ekonomis, karena semua potensi yang dimiliki terarah dengan baik kepada tujuan.
- c) Perencanaan adalah satu usaha untuk memperkecil resiko yang dihadapi pada masa yang akan datang.
- d) Perencanaan memberikan gambaran yang jelas dan lengkap tentang seluruh pekerjaan.
- e) Perencanaan meningkatkan daya guna dan hasil guna.

Prosedur perencanaan yang baik dilakukan dengan cara sebagai berikut: menjelaskan dan merumuskan dahulu masalah, usaha, tujuan yang akan direncanakan, mengumpulkan informasi, data, fakta diperlukan secukupnya, menganalisis dan mengklasifikasi data, informasi dan fakta serta hubungan-hubungannya, menetapkan perencanaan, premis dan hambatan-hambatan serta

---

<sup>25</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 23

<sup>26</sup> Muhaimin, Sutiah, Sugeng Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 97

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 101.

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 372

<sup>29</sup> George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 46.

<sup>30</sup> Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), hal. 108.

<sup>31</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar*, hal. 95

hal-hal yang mendorongnya; menentukan beberapa alternative; pilihan rencana yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada; dan tetapkanlah urutan dan penetapan waktu secara terperinci bagi rencana yang diusulkan itu.<sup>32</sup>

Syarat syarat perencanaan yang baik adalah sebagai berikut:<sup>33</sup> merumuskan dahulu masalah yang akan direncanakan sejelas-jelasnya; merencanakan harus didasarkan pada informasi, data dan fakta; menetapkan beberapa alternative; dan putuskan suatu keputusan yang menjadi rencana.

Dalam melaksanakan perencanaan pemasaran, humas sekolah harus mengetahui cara melaksanakan pemasaran yang tepat yang dapat digunakan di sekolah atau madrasah. Dalam pelaksanaan pemasaran sekolah, hendaknya humas mengetahui variable yang ada sehingga dapat dikontrol. Adapun variable yang tidak dapat dikontrol sehingga bisa dijadikan acuan meliputi: kurikulum atau pelayanan pendidikan yang cocok dengan lembaga user; lokasi pelayanan; komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunikasi lain yang terkait dengan praktek dengan promosi; besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Selain itu, ada acara lain untuk mengetahui pelaksanaan yang baik yaitu dengan cara mengetahui elemen bauran pemasaran, menurut Alma elemennya terdiri dari:

#### 1) Produk (lulusan)

Menurut W.J. Stanton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>34</sup>

Dalam menciptakan produk suatu lembaga atau perusahaan harus memiliki perencanaan produk atau *planning* produk agar memiliki produk yang baik. Menurut Philip Kothler, ada 8 proses produk:<sup>35</sup> yaitu penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk market testing, dan

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hal. 112

<sup>33</sup> *Ibid*, hal. 110

<sup>34</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar*, hal. 139

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 142

komersialisasi. Adapun tujuan diadakan *planning* produk:<sup>36</sup> yaitu untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, memenangkan persaingan dan mencegah kebosanan konsumen

## 2) Biaya (*Cost*)

Setelah terciptanya produk atau lulusan, maka biaya adalah unsur kedua. Biaya yang tepat bagi suatu produk atau lulusan akan mempengaruhi kelanjutan perkembangannya. Menurut Philip Kotler, biaya adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya”. Cara penetapan biaya menurut Philip Kotler adalah:

- a) Memilih tujuan menetapkan biaya. Makin jelas tujuan suatu lembaga pendidikan, makin mudah menetapkan biaya. Lembaga pendidikan dapat mengharapkan salah satu dari 4 tujuan utama melalui penetapan biaya.
- b) Menentukan permintaan. Setiap biaya akan menghasilkan tingkatan permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan
- c) Memperkirakan biaya. Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan produknya biaya penentu batas rendah
- d) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing. Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditetapkan permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
- e) Metode penetapan harga. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus dapat memilih cara atau metode penetapan harga yang baik bagi perusahaan.

## 3) *Place* (tempat)

Tempat adalah elemen yang ada dalam sekolah, misalnya tempat dimana sekolah perusahaan atau lembaga itu berada, dimana lokasi atau tempat sekolah atau madrasah yang mudah dicapai kendaraan umum. Selain itu, *place* yaitu kondisi sekolah yang cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah atau madrasah.<sup>37</sup> Jadi, *place* atau tempat adalah penetapan produk lulusan yang sangat menentukan keberhasilan pasara.<sup>38</sup> Didalam *place* ini, sekolah dapat melakukan deferensi produk (proses produk) dengan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar dari banyaknya, namuna sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut atribut kepentingan antar sekolah semakin standar.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 143

<sup>37</sup> Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 113

<sup>38</sup> I Made Wirya Saputra, *Place Dalam Marketing Mix*, (Postingan Rabu, 8 Juli 2009)

Sekolah hendaknya dapat dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan atau contoh lain seperti fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik orangtua. Selain itu, melakukan perbedaan juga dapat dilakukan dengan bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra dan memberikan kesan baik seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung yang bersih.<sup>39</sup>

#### 4) Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan lembaga atau perusahaan dalam menawarkan produk yang dihasilkan. Para ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang promosi, diantaranya menurut Ben M Enis, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Wilian Shoell yang mengatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, komunikasi dengan calon audiens. Maksudnya komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audiens. Tujuan promosi menurut Schoell adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.<sup>40</sup>

Menurut Hudoro, ada beberapa jenis promosi, yaitu:<sup>41</sup>

##### a) *Advertising* (Iklan)

Advertising dapat disebut sebagai media komunikasi massa professional (yang dibayar) untuk memberika info meyakinkan dan merayu calon konsumen untuk membeli produk kita. Media yang biasa digunakan advertensi adalah: Koran, Radio, Majalah, TV, Bioskop, Internet.

##### b) Reklame dan Publikasi

Yang dimaksud dengan kedua hal ini adalah pemasangan papan reklame ditempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat untuk umum. Tujuan reklame ini semata-mata mengingatkan semua orang yang melihat bahwa produk tersebut ada dipasaran atau mengadakan penekanan dari aktivitas yang lainnya misalnya pada waktu yang bersamaan dipasang advertensi dimedia massa sehingga reklame akan menegaskan dan mengingatkan kembali advertensi yang dilakukan dimedia massa. Reklame berfungsi sebagai pelengkap promosi lain.<sup>42</sup>

##### c) *Fair* (Pameran)

---

<sup>39</sup> Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 179

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 179

<sup>41</sup> Hunuro Samento, *Proses Pembuatan Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hal. 61

<sup>42</sup> *Ibid*, hal. 66

Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh banyak perusahaan atau lembaga adalah mengadakan pameran yang diselenggarakan bersama dengan produk lain, kalau dalam sekolah biasanya misalnya pameran pendidikan atau pameran sekolah. Pameran dimaksudkan untuk menjangkau konsumen terbatas yang hadir dalam pameran tersebut. Konsumen tersebut dapat khusus dan yang berkepentingan dengan produk tersebut atau umum karena pamerannya terbuka untuk umum.<sup>43</sup>

d) *Public Relation (PR)*

Public Relation merupakan salah satu promosi yang dikuasai oleh orang yang memang menguasai bidang public relation yang tugasnya membentuk image yang baik bagi perusahaan atau produk terhadap publik, serta menanggulangi masalah-masalah yang berhubungan dengan umum misalnya, perselisihan, desas-desus, persamaan, izin dan segala hal yang mengancam public image perusahaan.

e) *Sponsorship*

Pemantapan pemasaran suatu produk dapat dilakukan dengan memberikan sponsor bagi penyelenggaraan suatu kegiatan olahraga atau peristiwa lain yang bersifat umum atau khusus, misalnya peringatan negara, perusahaan atau bahkan perayaan pribadi orang tertentu yang diharapkan dapat membantumendongkrak penjualan produk.

Menurut Agus Sampurno, teknik promosi tentang yang bisa dilakukan di sekolah dasar dengan cara menyebarkan brosur atau memasang spanduk ditempat yang strategis, pameran di tempat perbelanjaan jika ada event tentang pameran pendidikan, menyelenggarakan *open day* atau *open house*, lomba olahraga dengan mengundang beberapa sekolah yang siswanya sudah masuk jenjang sekolah yang lebih tinggi misalnya TK ke SD.<sup>44</sup>

5) *People (personel)*

Peran humas menentukan siapa saja yang terlibat dalam pemasaran sehingga orang yang mengerjakan itu semua menjadi apa yang diinginkan sekolah. Untuk daerah baru sebaiknya mengambil staf yang berdomisili di daerah tersebut, sejauh kualifikasinya memenuhi. Karena untuk jangka panjang biaya akan lebih murah dan orang setempat lebih mengenal seluk beluk daerah dibandingkan dengan orang lain dari daerah lain. Jadi *people* adalah orang-orang yang menjalankan pemasaran atau orang-orang yang terlibat dalam pemasaran. Selain itu, pemasaran juga membutuhkan *personal traits*, yaitu seorang pemimpin<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 67

<sup>44</sup> Sampurno Agus, *Guru Kreatif (Creatif Teacher): Langkah Mudah Mempromosikan Sekolah*, (5 Desember 2007), hal. 79

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 111

#### 6) *Physical evidence*

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan memperkuat keberadaan jasa tersebut. Fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.<sup>46</sup>

#### 7). Proses pembelajaran

Proses pembelajaran merupakan proses penyampaian jasa pendidikan yang merupakan inti (*core*) dari seluruh pendidikan kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan. Proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah dan citra yang terbentuk akan circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.<sup>47</sup>

### **Kajian SD Luqman Al Hakim Surabaya**

SD Luqman Al Hakim Surabaya berlatar di Jl. Kejawan Putih Tambak VI/ Surabaya. Berdiri atas prakarsa Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah (PPH) Surabaya. Yayasan ini secara resmi berdiri pada tanggal 28 Nopember 1986. Tanggal 23 Juli 1988, PPH Surabaya memulai aktifitas kepesantrenannya, meski fasilitas sangat terbatas dan sederhana. Awal berdirinya, PPH Surabaya masih berkiprah dibidang sosial keagamaan yang menampung anak-anak yatim, tidak mampu dan terlantar, kemudian mereka dididik dan diasuh melalui pendidikan diniyah yang sifatnya masih non-formal.

PPH Surabaya mulai mengembangkan sayapnya yang segmentasinya tidak hanya untuk kalangan santri saja tetapi terbuka untuk kalangan dengan menerapkan system boarding school. Tidak hanya itu, pada tahun itu juga pihak yayasan membuka pendidikan formal tingkat TK, play group dan SD dengan menggunakan system fullday school. Inilah awal dan cikal bakal berdirinya pendidikan formal di pondok pesantren Hidayatullah Surabaya.

Sekolah Integral SD Luqman Al Hakim adalah salah satu unit dakwah Ormas Hidayatullah yang berorientasi pada pendidikan. Dalam Garis Besar Program Pendidikan (GBPP) Integral Hidayatullah disebutkan bahwa arah pendidikan Hidayatullah yang berakar pada nilai-nilai Islam adalah untuk meningkatkan kecerdasan siswa serta harkat dan martabat Islam yang mencakup 8 poin arahan, yakni:

1. Harus menjamin ikut serta dalam membangun peradaban Islam.

---

<sup>46</sup> Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozjes Surabaya* (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013), hal. 3

<sup>47</sup> Sampurno Agus, *Guru Kreatif (Creatif Teacher): Langkah Mudah Mempromosikan Sekolah*, (5 Desember 2007), hal. 112

2. Harus dapat meningkatkan kecerdasan peserta didiknya.
3. Harus dirancang untuk meningkatkan harkat dan martabat Islam dan kaum Muslimin.
4. Harus menimbulkan rasa tanggung jawab pada output didik untuk senantiasa membela keluruhan Islam dan ummatnya.
5. Harus diarahkan untuk menghasilkan output didik yang mampu mandiri.
6. Harus diarahkan untuk menumbuhkan rasa kepedulian peserta didik terhadap masalah yang berkembang di masyarakatnya.
7. Harus dilaksanakan secara profesional, terbuka untuk seluruh lapisan masyarakat dan mengakses kepada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terkini.
8. Harus mengakomodir secara layak anak-anak yatim, piatu, terlantar dan tidak mampu lainnya.

Data dan informasi SD Luqman Al Hakim Surabaya dapat kita lihat dalam sajian data sebagai berikut:

Nama Sekolah	: SD Luqman Al-Hakim
NSS/NPSN	: 104056103052/20539077
Alamat	: Jl. Kejawan Putih Tambak VI/1
Kecamatan	: Mulyorejo
Kabupaten/kota	: Surabaya
Propinsi	: Jawa Timur
Telepon/Fax.	: 031-5928587/031-5992813
Nama Yayasan`	: Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah
Status Akreditasi	: A/2008

Atas dasar inilah, Lembaga Pendidikan Integral Hidayatullah memiliki konsep pendidikan integral yang akan menjadi arah pendidikannya.

Visi: "Excellent With Integral Character"

1. Ekselen dalam karakter spiritual keagamaan (Bertauhid kuat, Berakhlaq Qur'ani, Beribadah tekun, Berdakwah aktif)
2. Ekselen dalam bidang akademik
3. Ekselen dalam penguasaan al Qur'an
4. Ekselen dalam bidang bahasa Arab dan Inggris
5. Ekselen dalam bidang life skill
6. Ekselen dalam pelayanan<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> [www.integral.sch.id/profile-sekolah.html](http://www.integral.sch.id/profile-sekolah.html)

Misi :

1. Menyelenggarakan lembaga pendidikan integral dalam aspek spiritual, intelektual, mental, life skill sehingga melahirkan siswa-siswi yang bertaqwa, cerdas, mandiri, dan berwawasan global.
2. Pengembangan kurikulum pendidikan yang inovatif
3. Menyiapkan perangkat kurikulum yang lengkap dan mutakhir
4. Meningkatkan kemampuan akademik dan non akademik guru dan siswa
5. Pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif, inovatif, menyenangkan, berbasis Information and Communication Technology (ICT), dan multiple intelligence serta berstandar internasional
6. Mengembangkan sarana dan prasarana sekolah yang memadai, serta pelayanan berbasis ICT.
7. Mewujudkan sistem pengelolaan sarana prasarana yang efektif, akomodatif, dan efisien.
8. Mewujudkan lingkungan sekolah yang bersih, rapi, indah, aman, nyaman, dan sehat.
9. Meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang berstandar internasional.
10. Mewujudkan pengelolaan organisasi sekolah yang berstandar internasional
11. Menciptakan situasi dan kondisi sekolah yang bernuansa islami
12. Mengembangkan model kepemimpinan berparadigma TORSIE (Trust, Openness, Realization, Sinergy, Interdipendence, and Empowering)
13. Meningkatkan mutu pengelolaan dan pelayanan sekolah
14. Mewujudkan kemandirian pengelolaan keuangan dalam rangka menuju sekolah nasional bertaraf internasional.
15. Mengembangkan networking dengan lembaga pemerintah dan swasta, baik dalam maupun luar negeri untuk mengembangkan pendidikan dan pembelajaran.

Motto SD Luqman al Hakim Surabaya yaitu: “Buka hati dengan pendidikan Tauhid”

Adapun letak geografis SD Integral Luqman al Hakim Surabaya adalah sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Kejawan Putih Tamba. Sebelah barat, berbatasan dengan kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Sebelah timur berbatasan dengan perumahan Pakuwon City (Laguna Indah). Dan sebelah utara berbatasan dengan wilayah kecamatan Mulyorejo.

Program kerja Humas dalam aktifitasnya mendukung pemasaran SD Luqman Al Hakim Surabaya tersaji dalam table berikut ini:

No	Program	Tujuan	Indikator Keberhasilan
----	---------	--------	------------------------

1	Tim Humas Marketing	Menyusun Kepanitiaan Humas Marketing, SOP PSB, Proker, RAPB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbentuknya kepanitiaan dan Jodes yang jelas PSB SD</li> <li>• Tersusunnya SOP PSB yang baik</li> <li>• Tersusunnya program kerja dan RAPB</li> </ul>
2	Media Relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menata dan mensuasanakan resepsionis</li> <li>• Melatih petugas resepsionis</li> <li>• Memberikan pelayanan tamu pendaftar yang ekselen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang resepsionis yang bersih, nyaman, dan</li> <li>• Minimalisasi kendala administrasi dan observasi</li> </ul>
3	Networking TK Internal	Memberikan informasi pembukaan pendaftaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersampainya informasi pendaftaran ke seluruh orang tua/wali murid SD dan TK YB 1 dan 2</li> <li>• Bertambahnya jumlah pendaftar siswa baru SD</li> </ul>
4	Promosi Tools	Tersedianya alat promosi selama satu tahun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya logistik pokok PSB (formulir, buku data, buku panduan, map, brosur, cendera mata)</li> <li>• Tersedianya alat promosi pendukung, Banner, Air minum, Permen, Alat Tulis</li> <li>• Tersedianya petugas yang cepat, tangkas, ramah, dan tuntas dalam pelayanan</li> </ul>
5	Networking TK Mitra Utama	Menjalin Sillaturrahim dan membangun jaringan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersampainya ucapan terima kasih dan cendera mata</li> <li>• Tersampainya undangan dan kerjasama kegiatan Outbond dan Parenting</li> <li>• Terlaksananya program, tembus 20 TK Mitra Utama</li> </ul>
6	Promosi	Menyampaikan informasi pendaftaran SD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersampainya informasi dan formulir pendaftaran ke seluruh siswa TK YB 1 dan 2. Dan brosur ke 20 TK Mitra Utama</li> <li>• Tersampainya informasi pendaftaran ke seluruh siswa TK Utama</li> <li>• Bertambahnya jumlah pendaftar</li> </ul>

8	Networking Pengelola TK	Memberikan Informasi pendaftaran SD dan Sambung Rasa dengan Pengelola TK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersampainya informasi pendaftaran siswa baru</li> <li>• Kejelasan informasi terkait dengan program unggulan, kebijakan keuangan, etc SD Luqman Al Hakim.</li> </ul>
9	Kunjungan dan Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaring pendaftar melalui kunjungan langsung</li> <li>• Memberikan layanan konsultasi pendidikan gratis sebagai bentuk apresiasi terhadap TK Mitra Utama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendatangkan 12 TK (TK YB 1 dan 2, 10 TK Mitra Utama) dengan jumlah kunjungan siswa dan orang tua TK menembus angka 1.000 orang</li> <li>• Terlaksananya Presentasi oleh Tim Marketer dan Tim BK SD</li> <li>• Bertambahnya jumlah perolehan siswa baru</li> </ul>
10	Education Fair/Pameran Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi wadah Sillaturrahim sekolah unggulan di Surabaya</li> <li>• Menjalin Komunikasi dengan khalayak luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah pengunjung stand (Khusus peminat SD menembus angka 100)</li> <li>• Meraih prestasi maksimal dalam lomba dan tampilan <i>Education Expo</i></li> <li>• Bertambahnya jumlah perolehan siswa baru.</li> </ul>
13	Website dan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kemudahan akses bagi pendaftar</li> <li>• Melakukan promosi dan kampanye via internet, media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfungsinya portal PSB On line secara maksimal baik melalui web pusat maupun web unit</li> <li>• Memaksimalkan media sosial sebagai media promosi dan kampanye sekolah</li> <li>• Bertambahnya jumlah pendaftar SD via on line</li> </ul>

Gambar. Tabel Program Kerja Humas Marketing  
SD Luqman AL Hakim Surabaya

Strategi Humas marketing sekolah dalam melaksanakan pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Dokumentasi kegiatan sekolah

Dalam upaya memasarkan sekolah humas mendokumentasikan setiap kegiatan yang diadakan sekolah. Kegiatan yang diadakan oleh sekolah maupun kegiatan di luar sekolah yang diikuti oleh siswa harus selalu didokumentasikan dalam bentuk foto dan video maupun tulisan.

Setiap dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan akan diserahkan kepada tim humas untuk dikemas agar menjadi lebih menarik. Diibaratkan seperti pengemasan makanan ringan, makanan ringan yang dikemas dengan baik dan menarik akan memiliki nilai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan makanan yang dikemas dengan pengemasan yang kurang menarik akan memiliki nilai jual yang lebih murah meskipun isinya lebih banyak. Begitu juga dengan pemasaran sekolah, kegiatan biasa-biasa saja yang didokumentasikan dan dikemas dengan

baik akan memiliki nilai lebih daripada kegiatan yang lebih megah atau *wow* akan menjadi kurang menarik jika tidak dikemas dengan baik.

## 2. Publikasikan kegiatan sekolah

Mempublikasikan setiap kegiatan yang telah dikemas sedemikian rupa oleh tim humas ataupun pemasaran akan dipublikasikan melalui media sosial sekolah. Berikut contoh kegiatan yang dipublikasikan oleh sekolah. Contohnya, para siswa yang telah menghafal lebih banyak dari siswa lainnya direkam dalam bentuk video kemudian dipublikasikan di media sosial seperti youtube, facebook dan Instagram. Sehingga para orangtua siswa dan masyarakat maupun calon orangtua siswa bisa melihat dan pandangan terhadap sekolah bisa menjadi lebih positif.

## 3. Pelibatan seluruh civitas, SDM, dan unsur sekolah

Dalam proses ini humas melibatkan seluruh civitas, SDM dan unsur sekolah untuk menjadi petugas *marketing*. Dengan berpayung pada kebijakan yang dibuat oleh pengelola sekolah. Dari tahap-tahap sebelumnya, mulai dari mendokumentasikan, mengemas, hingga mempublikasikan, melibatkan seluruh unsur yang ada di sekolah adalah dengan mewajibkan untuk memposting semua kegiatan yang telah dikemas oleh tim humas atau pemasaran melalui media sosial masing masing.

## 4. Promosi melalui website dan media sosial

Melalui situs website [www.integral.sch.id](http://www.integral.sch.id), pelayanan sekolah menjadi sangat memudahkan. Selain itu, masyarakat dan orangtua wali siswa juga bisa melihat perkembangan dan kemajuan apa saja yang telah dialami oleh sekolah. Sama halnya dengan facebook, Melalui akun *fanpage* "SD Luqman al Hakim Surabaya" dan akun profil "Luqman al Hakim Surabaya". Melalui situs media sosial tersebut sekolah kerap menampilkan kemajuan dan perkembangan sekolah, baik dari prestasi dan lainnya. Situs berbagi video youtube pun tak lepas dari bagian upaya pemasaran sekolah, melalui channel "Luqman al Hakim Surabaya", sekolah menampilkan berbagai kegiatan-kegiatan siswa di SD Integral Luqman al Hakim yang menarik dan layak jual. Tak jauh berbeda dengan Instagram yang menggunakan akun "@luqmanalhakimsurabaya" yang menjadi salah satu media pemasaran sekolah.

## 5. Startegi peningkatan kualitas lulusan

Dalam sebuah lembaga sekolah, lulusan adalah salah satu hal penting dalam memasarkan sekolah. Tanpa ada lulusan yang berkualitas, sekolah tidak akan dilirik bahkan tidak diakui oleh masyarakat terutama para calon orangtua siswa. Perlu ada upaya dalam peningkatan kualitas

lulusan di sekolah tersebut. SD Luqman Al Hakim Surabaya berupaya meningkatkan kualitas lulusan agar bisa menjadi rujukan masyarakat terutama para calon orangtua siswa. Dalam peningkatan kualitas alumni/lulusan ini berbagai macam upaya diantaranya meningkatkan prestasi sekolah dan memiliki target sebagai sekolah SPK (satuan pendidikan kerjasama)

Dalam menetapkan biaya pendidikan, sekolah melakukan riset terhadap orangtua siswa dan menyimpulkan bahwa para orangtua siswa menganggap jika biaya pendidikan disekolah tidak mahal atau dengan kata lain kalau biayanya murah. Target pasar adalah masyarakat menengah ke atas. Semakin mahal biaya pendidikan maka orang-orang yang memilih SD Luqman Al-Hakim untuk menyekolahkan anaknya adalah orang-orang yang terpelajar karena pendapatan dari orangtua siswa cukup tinggi sehingga biaya tersebut tidak menjadi beban dan halangan bagi orangtua siswa.

Tempat atau lahan sekolah yang strategis karena berada didekat perumahan elit dan akses menuju sekolah sangat memudahkan sehingga mejadi salah satu nilai jual dari sekolah yang cukup menarik calon pelanggan. Lahan sekolah dengan lapangan olahraga yang cukup luas sehingga dalam proses pendidikan, sekolah bisa memanfaatkan lokasi tersebut dengan baik dan maksimal dalam proses pembelajaran *outdoor* atau kegiatan lainnya dari program sekolah. Letak yang berada di kawasan ramai dan mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua atau lebih juga memiliki lingkungan yang bersih sehingga suasana selalu asri dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri.

#### 6. Promosi dan kampanye sekolah

Dalam proses promosi humas telah mengembangkan kegiatan proses promosi sekolah dengan berbagai cara seperti memasang iklan (*advertising*) humas lebih memfokuskan ke media sosial seperti facebook, Instagram dan youtube. Dibandingkan dengan lainnya, ketiga media sosial tersebut memiliki *rating* paling tinggi. Menurut humas, setiap orang pasti punya media sosial terutama facebook, intagram dan youtube. Dibandingkan dengan majalah, koran dan spanduk dan lainnya yang potensi dan peluang pemasarannya menurun.

#### 7. Taktik pemasaran sekolah

Dalam fase ini sekolah melakukan taktik yaitu pemanfaatan media sosia seperti website, facebook, instgram hingga youtube. Meski begitu, tidak secara mutlak meninggalkan metode pemasaran konvensional meskipun porsinya lebih sedikit. Sekolah tetap melaksanakannya seperti *sponsorship*, silaturahmi dan presentasi dan lainnya.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>R. Trian, Catatan Humas SD Integral Luqman al Hakim Surabaya Surabaya

## **Simpulan**

Humas merupakan salah satu bagian dari manajemen sekolah. Tugas dan fungsi humas sangatlah penting dan strategis, terutama dalam hal penyampaian informasi baik tentang kemajuan sekolah. Humas sekolah memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana pemasaran tentu menjadi salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan dan bisa menjadi rujukan bagi pelaksana pemasaran sekolah lain. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, Instagram, youtube hingga situs website ini menjadi catatan penting dalam upaya humas dalam memasarkan sekolahnya.

Sekalipun sekolah telah menerapkan konsep pemasaran melalui media sosial, namun humas dan tim pemasarannya tetap melaksanakan pemasaran konvensional, ini pun menjadi catatan penting bahwa pemasaran konvensional juga tetap masih diperlukan. Adapun kendala yang dihadapi dalam upaya memasarkan sekolah ini berasal dari internal dan eksternal. Adanya kendala dari luar seperti statement negative maupun kendala dari dalam seperti kurangnya fasilitas sekolah menjadi catatan penting bagi kepala dalam memasarkan sekolahnya

Aktifitas Humas marketing dalam upayanya ikut serta memasarkan sekolah diantaranya adalah memasarkan sekolah adalah diawali dengan riset fase, strategi fase, dan tactic fase. Adapun aktifitas humasnya berupa mendokumentasikan kegiatan sekolah, mempublikasikan kegiatan, melibatkan seluruh civitas sekolah, SDM dan unsur sekolah dalam upaya pemasaran sekolah. Bentuk aktifitas humas lainnya melalui penyampaian informasi melalui media seperti website sekolah, media sosial sekolah meliputi fanpage, Instagram, channel Youtube, E-mail, dan telepon. Strategi humas marketing dalam pemasaran dan mempromosikan sekolah dilakukan dengan cara penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan terkait.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Arikunto, Suharsimi, *Menejemen Penelitian Kualitatif*, ( Bandung: PT. Rosdakarya, Ke-IV, 2006)
- Hamidi, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta Cet Ke-XI, 2007)
- Hudoro Sameto, *Proses Pembuatan Marketing Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi Cet Ke-24, 2007)
- Muhaimin, Sutiah, Prabowo, Sugeng. *Manajemen Pendidikan Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009)
- Muhaimin, Dkk, *Manajemen Pendidikan:Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta:Kencana,2009)
- Magretta Joan, *Understanding Michael Porter*, (Yogyakarta: Andi,2014)
- Mulyasa, *Menjadi Humas Yang Professional*, (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2007)
- Nasich, Zainun, *Ice Lemon Tea For School*, (Surabaya: Zentris, 2008)
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Porter, Michael, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sarwono Jonathan, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Sumurung, Octavian, Hendry, *Manajemen Pemasaran Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur, No. 5/Thn. IV Desember 2005)
- Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008)
- Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan System Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)