

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.1 Pengertian Humas

Hubungan Masyarakat menurut Jefkins dalam Yadin (2003:10), adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Harlow dalam Ruslan (2016:16), menyatakan bahwa *public relation* adalah “fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau masalah, membantu manajemen dalam menghadapi persoalan atau masalah, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama”.

NSPRA (National School Public Relation Association) dalam Iriantara (2013:19), “Humas pendidikan adalah salah satu fungsi manajemen yang terencana dan sistematis yang membantu memperbaiki program-program dan layanan-layanan organisasi pendidikan. Humas bergantung pada proses komunikasi dua arah yang komprehensif pada dan dari publik internal dan publik eksternal dengan tujuan mengembangkan pemahaman yang lebih baik terhadap peran, sasaran, pencapaian dan kebutuhan organisasi. Program-program humas pendidikan membantu dalam menafsirkan sikap publik, mengidentifikasi dan membantu merumuskan kebijakan.”

2.1.2 Peran dan Tujuan Humas

Peranan humas yang dikembangkan oleh Broom dan Smith dalam Prayudi (2008:18), dapat dibedakan menjadi dua yakni:

a. Peran Teknisi Komunikasi (*Communication Technician Role*)

Praktisi humas memiliki keahlian di bidang komunikasi dan jurnalistik menulis, pageditan, produksi audio visual, grafis dan produksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program humas. Praktisi humas yang menjalankan peran ini biasanya memegang peranan penting dalam organisasi

yang mengutamakan model humas informasi publik atau keagenan pers dimana humas membuat relation kepada media mengenai organisasi.

b. Peran Manajer Komunikasi (*Communication Manager Role*)

Praktisi humas secara sistematis merencanakan dan mengatur program humas sebagai organisasi, memberikan masukan pada manajemen perusahaan dan membuat kebijaksanaan humas dan secara teratur mengadakan penelitian atau mengevaluasi kerja mereka. Pihak manajemen memberikan wewenang bagi praktisi untuk mengelola sendiri kegiatannya.

Menurut Ruslan (2016:26), mengemukakan secara terperinci terdapat empat peran utama hubungan masyarakat (humas) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *Back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relation* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Selanjutnya, Nasution (2010:24), mengemukakan bahwa peran humas di lembaga pendidikan antara lain:

- a. Membina hubungan harmonis kepada publik intern (dalam lingkungan lembaga pendidikan) dan hubungan kepada publik ekstren (diluar lembaga pendidikan).
- b. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan eksternal dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
- e. Bersikap terampil dan menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.

Menurut Mulyasa dalam Mustari (2014:158), tujuan dari hubungan sekolah dengan masyarakat adalah:

- a. Memajukan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan peserta didik. Memperkokoh tujuan serta meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat
- b. Menggairahkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekolah. Sedangkan, dari segi jenis hubungan, sekolah dan masyarakat itu dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Hubungan edukatif

Hubungan kerja sama dalam hal mendidik murid, antara guru di sekolah dan orang tua didalam keluarga. Adanya hubungan ini diharapkan tidak terjadinya perbedaan prinsip yang dapat mengakibatkan keraguan pendirian dan sikap anak didik.

2. Hubungan kultural

Usaha kerja sama antar sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada. Untuk itu dilakukan hubungan kerja sama antara kehidupan di sekolah dan kehidupan di dalam masyarakat.

3. Hubungan institusional

Hubungan kerja sama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi resmi lain baik swasta maupun pemerintah, seperti hubungan kerja sama antara sekolah satu dengan sekolah-sekolah lainnya, kepala pemerintah setempat, ataupun perusahaan-perusahaan negara yang berkaitan dengan perbaikan dan perkembangan pendidikan pada umumnya.

2.1.3 Fungsi Humas

Menurut Cutlip dkk (1982) dalam Ruslan (2016:19), mengungkapkan fungsi utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi/melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Nasution (2010:22), menjelaskan bahwa fungsi-fungsi manajemen humas dalam lembaga pendidikan antara lain :

1. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik intern (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa).
2. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.

3. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.

2.1.4 Ruang Lingkup Humas

Menurut Ruslan (2016:22), ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.1.5 Jenis-jenis Kegiatan Humas

Menurut B. Suryosubroto (2004:158), kegiatan humas dibagi kedalam dua bagian yaitu secara eksternal dan internal diantaranya sebagai berikut:

a. Kegiatan eksternal

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

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

b. 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.

- 1) Secara langsung, diantaranya berupa :
 - a) Rapat dewan guru
 - b) Upacara sekolah
 - c) Karyawisata atau rekreasi bersama
 - d) Penjelasan lisan diberbagai kesempatan

- 2) Secara tidak langsung, diantaranya berupa :
 - a) Penyampaian informasi melalui surat edaran
 - b) Penggunaan papan pengumuman sekolah
 - c) Penyelenggaraan majalah dinding

2.1.6 Media Humas

Menurut Kuswantoro (2015:77), media eksternal yang digunakan humas dalam membantu kegiatan publikasi yaitu:

1. Internet, komunikasi dengan audien di seluruh dunia dengan kekuatan mengirim pesan seketika ke publik dan menerima pesan dalam waktu 24 jam.
2. Koran, alat utama dalam sistem informasi.
3. Majalah, serangkaian media komunikasi yang bervariasi untuk menjangkau audien.
4. Radio, menawarkan berbagai kemungkinan publisitas yang luas.
5. Televisi.

Menurut Ari kunto dan Yuliana (2008:364), ada beberapa media yang dapat digunakan yaitu :

1. Media langsung
 - a. Rapat – rapat formal
 - b. Pekan pendidikan
 - c. Hari ulang tahun sekolah
 - d. Karya wisata atau widya wisata
 - e. Kunjungan rumah anak
2. Media tidak langsung
 - a. Media cetak
 - b. Media elektronik

Menurut Mustari (2014:159), ada beberapa teknik yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam komunikasinya dengan masyarakat yaitu:

1. Teknik tertulis

Komunikasi antara sekolah dan masyarakat dapat dilakukan secara tertulis yang meliputi:

 - a. Buku kecil pada permulaan tahun ajaran
 - b. Pamflet
 - c. Berita kegiatan murid
 - d. Catatan berita gembira
 - e. Buku kecil tentang membimbing anak

2. Teknik lisan
Komunikasi sekolah dapat dilakukan dengan masyarakat secara lisan yaitu:
 - a. Kunjungan rumah
 - b. Panggilan orang tua
 - c. Pertemuan
3. Teknik peragaan
Hubungan sekolah dengan masyarakat dapat dilakukan dengan cara mengundang masyarakat melihat peragaan yang diselenggarakan sekolah.
4. Teknik elektronik
Seiring dengan perkembangan teknologi elektronik maka dalam mengakrabkan orang tua dan masyarakat pihak sekolah dapat menggunakan sarana elektronik, misalkan dengan telepon, televisi ataupun radio, sekaligus sebagai sarana untuk promosi pendidikan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Babin (2011:27), mendefinisikan promosi merupakan “fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

Hakikatnya promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

2.2.2 Promosi Pendidikan

Menurut Siber dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2011:337), menyatakan bahwa “*In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well*”. Dengan kata lain bahwa: Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Menurut Motik dalam Nasution (2010:4), menyatakan bahwa ada enam tingkatan dalam evolusi pemasaran yang dihubungkan dengan penerimaan siswa/mahasiswa, yakni :

1. Asumsi lembaga pendidikan tidak memerlukan pemasaran
2. Pemasaran merupakan promosi
3. Pemasaran merupakan segmentasi dari penelitian pemasaran
4. Pemasaran merupakan menetapkan posisi
5. Pemasaran merupakan perencanaan strategi
6. Pemasaran merupakan manajemen penerimaan siswa/ mahasiswa

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2011: 348), menyatakan bahwa cara-cara yang dapat dilakukan dalam promosi antara lain :

1. Komunikasi personal dan interpersonal (*telemarketing, customer service & training, word of mouth*)
2. Periklanan
3. Promosi penjualan Publisitas/hubungan masyarakat
4. Peralatan instruksional
5. *Corporate design*

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2011:349-350), menjelaskan bahwa tahapan pemasaran pendidikan dimulai dengan mengevaluasi 7 P, yaitu :

1. P 1: *Product* yang diterjemahkan pada variable strategi akademik yang berimplikasi pada peningkatan mutu akademik dan sosio kultural yang berimplikasi pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral, dan sebagainya.
2. P 2: *Price*, dimana elemen ini akan sejalan dengan mutu produk. Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas proses pendidikan yang ditawarkan.
3. P 3: *Place*, dalam menentukan lokasi sekolah yang harus diperhatikan adalah mudah dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif.
4. P 4: *Promotion*, bentuk komunikasi yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapat oleh *customer*, akan tetapi promosi yang berlebihan akan berkoreasi negatif terhadap daya tarik peminat.
5. P 5: *People*, ini meyangkut peranan pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.
6. P 6: *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana desain

interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat mempengaruhi terhadap peningkatan customer pendidikan.

7. P 7: Proses. Elemen terakhir ini merupakan hal yang paling menentukan output lembaga tersebut, dimana kualitas penyampaian jasa pendidikan ini akan meningkatkan dalam peminat pendidikan, citra, serta kepuasan dari pelanggan pendidikan.