

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori dan Konsep

1. Pelaksanaan

a. Pengertian Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam proses manajemen. Pelaksanaan dalam bahasa ialah “pengarahan” atau “pergerakan”, sedangkan dalam istilah pelaksanaan ialah memberikan arahan dengan karyawan agar mau bekerja sama dan melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.⁸

Pelaksanaan adalah fungsi manajemen yang terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Dalam pelaksanaannya, pelaksanaan tidak dapat dilepaskan dari fungsi manajer sebagai pimpinan. Oleh sebab -itu, diperlukan kepemimpinan. Kepemimpinan adalah proses memengaruhi kegiatan kelompok dalam upaya menyusun dan mencapai tujuan.⁹

Adapun menurut Sukarna pelaksanaan/penggerakan merupakan sebagai suatu pelaksanaan untuk menjalankan, atau menggerakkan anggota, dan mendorong yang tidak lain merupakan upaya mewujudkan rencana menjadi suatu realisasi melalui berbagai pengarahan dan motivasi

⁸ Ir. Mulyadi, dkk, *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), hal.

⁹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal.

supaya anggota atau karyawan tersebut dapat melaksanakan kegiatan atau pekerjaannya secara optimal.¹⁰

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Dengan kata lain, sebuah pelaksanaan adalah proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah sebelumnya disusun, baik pada level manajerial maupun level operasional dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi organisasi.¹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan ialah suatu tindakan yang dilakukan setelah ditetapkannya dari suatu perencanaan secara matang, barulah dilaksanakan dengan bersama-sama sesuai tujuan yang telah ditentukan.

b. Fungsi Pelaksanaan

Fungsi pelaksanaan (*actuating*) lebih menekankan pada kegiatan yang berkaitan dengan langsung dari orang-orang dalam organisasi. Fungsi pelaksanaan adalah bagian dari proses pengarahan dari atasan terhadap anggotanya untuk menghasilkan hasil yang baik dari potensi yang ada pada masing-masing. Adapun fungsi pokok pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen yaitu sebagai berikut:¹²

- 1) Mempengaruhi seseorang supaya bersedia menjadi pengikut.
- 2) Memengaruhi gaya tolak seseorang.

¹⁰ Sukarna, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Mandar Maju, 2011), hal. 84

¹¹ Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*, (Malang: AE Publishing, 2020), hal. 16-17.

¹² Andri dan Endang, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Mediaterra, 2015), hal. 48

- 3) Membuat seseorang atau orang agar mengerjakan tugas dengan lebih baik.
- 4) Memelihara dan melakukan tugas untuk memupuk kesetiaan pada pimpinan, tugas dan organisasi tempat mereka bekerja.
- 5) Menanamkan, memelihara dan memupuk rasa tanggung jawab seseorang terhadap Tuhannya, Negara dan Masyarakat.

Keputusan yang berkenaan dengan informasi yang diperlukan berkaitan dengan pembuatan keputusan secara umum dan khusus dengan koordinasi kegiatan, manajemen tenaga kerja dan sumber daya selama penerapan. Beberapa fungsi pelaksanaan (*actuating*) lainnya, adalah sebagai berikut:¹³

- 1) Fungsi pelaksanaan setelah menata perencanaan dan pengorganisasian adalah bagaimana cara menggerakkan manusia secara sukarela untuk melakukan aktifitas personal yang sesuai dengan tujuan perusahaan. “Menggerakkan merupakan usaha untuk menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan yang bersangkutan dan anggota perusahaan tersebut oleh karena anggota itu ingin mencapai sasaran tersebut”.
- 2) Pengarahan merupakan hubungan antara kepemimpinan dan mengikat para bawahan supaya mampu menyumbangkan tenaganya dan mengerti dalam tercapainya tujuan dengan efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Di dalam manajemen, pengarahan ini bersifat

¹³ *Ibid*, hal. 91-92

sangat kompleks karena di samping menyangkut manusia juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia-manusia itu sendiri. Manusia dengan berbagai tingkah lakunya yang berbeda-beda.

Jadi dapat disimpulkan bahwa di dalam pelaksanaan sangat berperan penting dari fungsi pelaksanaan itu sendiri. Fungsi pelaksanaan ialah bagian dari proses pengarahan dari atasan terhadap bawahannya untuk melaksanakan tugas-tugas dengan menggunakan kemampuan yang ada dengan berdasarkan rencana yang telah dibuat sebelumnya.

c. Tujuan Pelaksanaan

Tujuan dari fungsi pelaksanaan (*actuating*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Menciptakan kerja sama yang lebih efektif dan efisien.
- 2) Mengembangkan kemampuan dan keterampilan staf.
- 3) Membuat organisasi berkembang lebih dinamis.
- 4) Mengetahui pekerjaan itu berjalan dengan lancar atau tidak.
- 5) Menciptakan suasana lingkungan yang mampu meningkatkan motivasi kerja staf.
- 6) Memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh anggota dan mencegah untuk tidak terulang kembali kesalahan ataupun timbul kesalahan baru.
- 7) Mengetahui apakah pelaksanaan biaya sudah sesuai dengan program seperti yang telah ditentukan dalam perencanaan.
- 8) Mengetahui apakah pelaksanaan kerja telah sesuai dengan prosedur kebijaksanaan yang sudah ditetapkan. ¹⁴

¹⁴ Sukmadi, *Dasar-Dasar Manajemen: Kepemimpinan Lintas Agama*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2017), hal. 90

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pelaksanaan adalah melaksanakan dan dengan memastikan apakah suatu kegiatan perencanaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dan berjalan dengan optimal.

d. Indikator Pelaksanaan

Di dalam manajemen terdapat indikator-indikator pelaksanaan (*Actuating*) yaitu *coordinating, motivating, communication, directing*.¹⁵

1) *Coordinating* (Koordinasi)

Koordinasi adalah fungsi yang harus dilakukan oleh seorang manajer agar terjadi suatu komunikasi atau keselarasan dari berbagai kepentingan dan perbedaan kepentingan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.¹⁶ *Coordinating* merupakan kegiatan yang mengarahkan dan mengkoordinasikan para anggota dengan teratur supaya tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai. Koordinasi (*Coordinating*) yang merupakan sinkronisasi, penyatuan yang dilakukan oleh anggota kelompok yang dapat memberikan kesatuan tindakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.¹⁷

Coordinating adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat

¹⁵ Agoes Parera, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hal.101

¹⁶ *Ibid*, hal. 101

¹⁷ Universitas Medan Area, *Defenisi Koordinasi*, (Program Studi Manajemen : Universitas Medan Area, 2021), diakses 10 mei 2022

kerja sama yang terarah dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.¹⁸ Dengan *coordinating* diharapkan tidak ada pekerjaan yang tumpang tindih sehingga tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Namun dalam kenyataannya *coordinating* mudah diucapkan tetapi sulit dilakukan karena adanya perbedaan-perbedaan individu ataupun kelompok dalam setiap organisasi.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa *coordinating* perlu dilakukan dalam suatu pelaksanaan yang berperan penting dalam mencapai tujuan, koordinasi yang baik akan mempermudah jalannya pelaksanaan, namun jika tidak dijalankan dengan baik akan menghambat apalagi jika ada perbedaan individu ataupun kelompok.

2) *Motivating* (Motivasi)

Memberi kepada karyawan adalah salah satu elemen penting dalam manajemen. Dengan memberikan fasilitas yang bagus dan gaji yang cukup maka kinerja para karyawan dalam perusahaan akan optimal.²⁰ *Motivating*, yakni menggerakkan orang lain dengan terlebih dahulu memberikan alasan-alasan hal tertentu harus dilaksanakan.²¹

Memberikan motivasi atau *motivating* kepada karyawan merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen perusahaan, dengan memberikan fasilitas yang bagus dan gaji yang cukup maka

¹⁸ Cucun Sunaengsih, dkk, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), hal.6

¹⁹ Hilal Mahmud, Mohammad Ilham Hilal, dan Asmaul Khusna, , *Manajemen (Management Fundamentals)*, (Sulawesi Timur: Aksara Timur, 2021), hal. 143

²⁰ Agoes Parera, *Dasar-Dasar Manajemen: 2020*, hal. 102

²¹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal. 64-65

kinerja para karyawan dalam perusahaan pun akan optimal. Dalam memberi perintah pun seorang atasan tidak bisa seenaknya, tetapi harus memperhitungkan langkah-langkah dan risiko dari setiap langkah yang diambil karena setiap keputusan dan langkah akan memberi pengaruh bagi organisasi.²²

Jadi dapat disimpulkan bahwa *motivating* ialah memberikan dorongan, semangat kepada bawahan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah diperintahkan dengan melalui memberikan motivasi agar dapat bekerja dengan efektif.

3) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi antara pimpinan dan karyawan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan menjalin komunikasi yang baik, suasana kerja yang kondusif di organisasi akan terjadi dan menumbuhkan kerja sama (*team work*) yang baik dalam berbagai kegiatan perusahaan akan tumbuh.

Komunikasi merupakan komunikasi antara para pemimpin dan karyawan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/lembaga. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari pengirim pesan melalui sebuah media dengan harapan adanya tanggapan dan komunikasi.²³

Jadi dapat disimpulkan bahwa *communication* ialah komunikasi antara para atasan dan bawahan yang mana sangat perlu dilakukan agar

²² Edison Siregar, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hal. 34

²³ Hamdan Firmansyah, dkk, *Imlu Teknologi dan Komunikasi*, (Bandung: Media Sains Inonesia, 2021), hal. 66

tidak terjadinya perselisihan antara kedua belah dan tidak terjadinya konflik dalam suatu organisasi.

4) *Directing* (Pengarahan)

Dalam memberi perintah, seorang atasan tidak bisa seenaknya, tetapi harus memperhitungkan langkah-langkah dan risiko dari setiap langkah yang diambil karena setiap keputusan dan langkah akan memberi pengaruh bagi perusahaan. Penggerakan (*actuating*) adalah upaya untuk membuat perencanaan menjadi nyata dengan melakukan berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas, dan tanggung jawabnya masing-masing.

Directing juga merupakan suatu usaha melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan. Pelaksanaan kegiatan ini salah satu caranya dengan orientasi yang merupakan pengarahan dengan memberikan informasi yang perlu supaya kegiatan dapat dilakukan dengan baik.²⁴

Directing ialah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.²⁵ *Directing* juga merupakan bagian dari fungsi manajerial yang menggerakkan cara organisasi untuk bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Pada tahap ini manajer berupaya menjalankan kehidupan organisasi melalui tindakan

²⁴ Andri Feryanto dan Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen*, (Kebumen: Mediaterra, 2015), hal. 49

²⁵ Sitti Mujahida, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Ekses Media Grafisindo, 2018), hal.

menggerakkan orang-orang melaksanakan aktivitas yang menjadi tugas pokok, fungsi, dan tanggung jawabnya.²⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa *commanding/directing* berarti pengarahan yang sangat diperlukan dalam suatu pelaksanaan yang dilakukan oleh seorang pimpinan terhadap bawahannya agar menjalankan tugas dengan terarah dan sesuai dengan yang telah ditentukan.

2. Humas

a. Pengertian Humas

Dalam bahasa Inggris humas disebut dengan *public relations* adalah suatu kegiatan dengan berkomunikasi secara khusus dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk menyebarkan informasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Humas merupakan suatu kegiatan yang dirancang sebaik mungkin, secara terprogram, teratur dalam sebuah program organisasi, *continue*, dan tidak dilakukan secara asal-asalkan melainkan dilakukan oleh seseorang atau lebih yang ahli dalam mengatur yang berkaitan dengan komunikasi yang baik sehingga menciptakan kepercayaan dan citra positif dari masyarakat.²⁷

Menurut Morissan mengutip pendapat Frank Jefkins mengemukakan definisi humas yaitu sesuatu yang merangkap semua komunikasi yang terencana, baik dari dalam maupun luar dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada intinya humas

²⁶ Hilal Mahmud, Mohammad Ilham Hilal, dan Asmaul Khusna, *Manajemen (Management Fundamentals)*: 2021, hal. 144

²⁷ Saeful Bahri, *Manajemen Humas Sekolah*, (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hal. 5

berhubungan dengan kegiatan pemahaman melalui pengetahuan, dan kegiatan-kegiatan yang muncul berdampak positif.²⁸

Hubungan sekolah dan masyarakat digambarkan melalui sebuah kegiatan komunikasi dua arah baik secara langsung dan tidak langsung antara organisasi dan publik yang bertujuan untuk mempromosikan, memberi pengertian, kepercayaan, dan saling mendukung satu sama lain. Memahami hubungan masyarakat lebih dari sekedar komunikasi yang ditargetkan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, humas harus memiliki strategi atau formula yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.²⁹

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, dan penghargaan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.³⁰ Dengan makna yang luas tersebut, hubungan antara sekolah dengan masyarakat merupakan suatu langkah konkret dalam menyebarluaskan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya di kalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang diemban organisasi kerja tersebut.³¹

²⁸ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 8

²⁹ Mahfudzah dan Anshari, Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan, *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2018, Vol. 2(2), hal. 137

³⁰ B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 154

³¹ *Ibid*, hal. 156

Dapat disimpulkan bahwa humas adalah sebagai wadah antara sekolah dengan masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi terkait yang dibutuhkan masyarakat dan membuat komunikasi yang baik agar tidak terjadinya kesalahan atau perselisihan dalam suatu organisasi.

b. Tujuan dan Fungsi Humas Sekolah

Tujuan utama humas adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi sekolah, menampilkan citra-citra yang mendukung. Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama *public relation* dapat diringkas, sesuai dengan tujuan utama diatas diantaranya:³²

- 1) Mengevaluasi sikap dan opini publik.
- 2) Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/sekolah dengan publik.
- 3) Mengkoordinasikan program yang ada di sekolah.
- 4) Mengembangkan hubungan dan *good will* lewat proses komunikasi dua arah.
- 5) Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Berdasarkan beberapa tujuan humas di atur yang mengacu pada semua program yang telah dilaksanakan, maka pandangan umum sekolah akan terbangun secara optimal. Humas bertujuan untuk mengkoordinasikan segala hal yang berkaitan mengenai kegiatan pendidikan di sekolah dan perkembangan hasil belajar peserta didik.³³

³² Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hal. 20

³³ Irawanda dan Bachtiar, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat di SMK Negeri Makassar, JAK2P, Jurnal Administrasi, Kebijakan, dan Kepemimpinan Pendidikan*, Vol. 1(1), hal. 25

Humas mempunyai fungsi membangun, fungsi pengelolaan dan mempertahankan hubungan baik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat lain yang bisa memberikan pengaruh kesuksesan ataupun kegagalan lembaga itu sendiri.³⁴ Dan fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh humas dalam organisasinya yaitu berikut fungsi utama humas yaitu:

- 1) Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara sekolah dengan publiknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.
- 2) Menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
- 3) Memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya.³⁵
- 4) Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan sekolah.
- 5) Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.
- 6) Membuat analisis dalam perencanaan yang dilakukan untuk kedepan.
- 7) Melakukan riset, pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mengatasinya.
- 8) Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- 9) Mencegah konflik dan meningkatkan rasa saling hormat dan tanggung jawab sosial.

³⁴ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hal. 11

³⁵ *Ibid*, hal. 12

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya humas di dalam sebuah lembaga pendidikan mempunyai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra positif sekolah di lingkungan masyarakat serta dapat bekerjasama dan berkoordinasi secara langsung dengan pihak eksternal. Sedangkan fungsi humas itu adalah jembatan antara pihak internal dan eksternal agar terciptanya komunikasi yang baik dan mencegah adanya konflik jika ada suatu masalah yang terjadi.

c. Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup hubungan sekolah dan masyarakat dalam organisasi atau lembaga pendidikan cukup luas diantaranya yaitu hubungan masyarakat internal dan hubungan masyarakat eksternal.³⁶

- 1) Hubungan masyarakat eksternal (*External Public*), yang berarti publik eksternal adalah masyarakat umum (masyarakat). Upaya untuk membuat sikap publik yang positif dan citra lembaga yang diwakilinya. Berdasarkan jenis *audiens* yang berbeda, mereka dikenal sebagai media, pemerintah, komunitas lokal, pengusaha, dan pelanggan (orang tua siswa).
- 2) Humas internal (*internal public*), publik internal adalah publik yang merupakan bagian dari unit/organisasi/lembaga itu sendiri. Tujuan hubungan sekolah-masyarakat pada hakikatnya adalah untuk meningkatkan semangat kerja guru, civitas akademika dan pegawai lembaga pendidikan terkait. Publik internal sebagian besar terdiri dari warga sekolah, yaitu: guru, siswa, tenaga pengajar, dan komite sekolah.

³⁶ Maya Novita Sari, dkk, *Manajemen Madrasah/Sekolah*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 153

Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai:

a) *Press Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.

b) *Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dnegan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan sekolah.³⁷

c) *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungand negan masyarakat setempat.

d) *Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta harga dan syarat-syarat yang wajar.

e) *Customer Relation*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganalah yang sangat membutuhkan pendidikan, bukan sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa di dalam hubungan masyarakat (humas) selalu berhubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal dalam mewujudkan hubungan yang harmonis sehingga akan menimbulkan persepsi yang baik dan menguntungkan bagi perkembangan sekolah.

³⁷ Dodi Pramana, dkk, *Budaya Organisasi*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hal. 56

d. Tugas dan Kewajiban Humas

Tugas pokok hubungan sekolah dengan masyarakat dalam pendidikan antara lain:

- 1) Memberikan informasi dan menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya.
- 2) Membantu pemimpin yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya.
- 3) Membantu pemimpin mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu.³⁸
- 4) Melaporkan tentang pikiran-pikiran yang berkembang dalam masyarakat tentang masalah pendidikan.
- 5) Membantu kepala sekolah sebagaimana usaha untuk memperoleh bantuan dan kerja sama.
- 6) Menyusun rencana bagaimana cara-cara memperoleh bantuan untuk kemajuan pelaksanaan pendidikan.

Humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dalam membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungan dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan

³⁸ Mohammad Mustary, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 157-158

memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien. Adapun tugas dan kewajiban dari humas dalam suatu lembaga pendidikan, yaitu:³⁹

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari sekolah secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat atau publik memperoleh penjelasan yang benar dan tepat mengenai kondisi sekolah, tujuan dan kegiatannya.
- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan sekolah, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi sekolah, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *Public Acceptance* atau *Non Acceptance* atas cara-cara pelayanan sekolah kepada masyarakat.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dan memberikan pelayanan yang mengesankan serta memuaskan publik.

Menurut Permendiknas No. 24 Tahun 2008 tentang standar Tenaga Administrasi Sekolah/Madrasah, Tugas Pelaksanaan Administrasi Hubungan Sekolah dan Masyarakat yaitu: ⁴⁰

- 1) Mengatur hubungan sekolah dengan masyarakat.
- 2) Memelihara hubungan baik dan memfasilitasi kelancaran kegiatan dengan komite sekolah.
- 3) Membantu merencanakan program keterlibatan stakeholders.

³⁹ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*: 2021, hal. 13

⁴⁰ Saipul Annur dan Ulia Aundini, *Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang*, Palembang: Nuansa, Vo. XII, No.2 (2019), hal. 260

- 4) Membina kerjasama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga masyarakat.
- 5) Mempromosikan sekolah/madrasah.
- 6) Mengkoordinasikan penelusuran lulusan (alumni).
- 7) Melayani tamu sekolah/madrasah.
- 8) Membuat layanan sistem informasi dan pelaporan hubungan sekolah dengan masyarakat.
- 9) Memanfaatkan TIK untuk mengadministrasikan hubungan sekolah dengan masyarakat.
- 10) Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam-macam teknik komunikasi (majalah, surat kabar dan mendatangkan sumber).

Adapun beberapa tugas hubungan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, antara lain:⁴¹

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik/masyarakat, sehingga publik/masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada di sekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.

⁴¹ Rosady Ruslan, *Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal.

- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non acceptance*).
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.

Dapat disimpulkan bahwa tugas humas adalah hal-hal yang berkaitan dengan sekolah dan masyarakat, yang mana membangun kerjasama dengan pihak eksternal, mempromosikan sekolah, selalu menjaga silaturahmi yang baik dengan masyarakat, para orang tua, dan mengelola opini publik yang tujuannya untuk citra positif sekolah di masyarakat.

e. Media Humas

Media memiliki fungsi penting sebagai alat pengelolaan humas dan sarana dalam menyampaikan sebuah informasi yang dipublikasikan kepada khalayak internal dan eksternal lembaga pendidikan. Secara umum, ada dua jenis media dalam kegiatan humas yaitu media internal yang disampaikan siswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi atau pegawai lembaga pendidikan, sedangkan eksternal sasaran adalah orang tua, alumni, instansi pemerintah dan swasta serta masyarakat luas.⁴²

Media internal yang tersedia untuk humas adalah: 1) Siaran pers; 2) papan informasi; 3) papan foto; 4) spanduk dan baliho; 5) presentasi

⁴² Nisa, *Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Baik Antara Sekolah dengan Wali Siswa di SD IT Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah*, Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1(1), hal. 1-23

video dan slide; 6) perangkat audiovisual dapat digunakan untuk berbagai keperluan; 7) kaset video dan LCD; 8) komunikasi tatap muka; 9) acara kekeluargaan; 10) kelompok sosial; 11) pengantar fiksi/nonfiksi; 12) jaringan komunikasi. Pada saat yang sama, jenis media eksternal yang dapat digunakan humas untuk menjangkau khalayak tertentu untuk mencapai tujuan humas. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki media humas eksternal yang mengetahui dan berkomunikasi dengan pihak atau institusi eksternal.⁴³

Media eksternal sendiri muncul dalam beberapa bentuk, antara lain: 1) majalah eksternal; 2) media audiovisual; 3) sastra pendidikan; 4) komunikasi lisan; 5) paparan; 6) seminar dan konferensi; 7) sponsor; 8) media cetak; 9) media elektronik; 10) media tatap muka; 11) media cetak; 12) spanduk; 13) profil institusi pendidikan adalah buku yang memberikan informasi tentang profil lembaga pendidikan. Proses perencanaan tindakan, strategi penyampaian pesan (komunikasi); 14) *special event* (kegiatan khusus di bidang humas); dan 15) media internet.⁴⁴

Berdasarkan paparan tersebut di atas dapat dipahami bahwa media humas di sekolah dapat dilihat pada dua hal yaitu media internal dan media eksternal, secara langsung seperti tatap muka, bersosialisasi maupun tidak langsung seperti media cetak, media sosial, media elektronik. Dan lebih lanjutnya media humas pendidikan di sekolah juga dapat dikelompokkan

⁴³ Inge Ayudia, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2022), hal.

⁴⁴ *Ibid*, hal. 184

dalam tiga bagian yaitu media yang bersifat audio, media yang bersifat visual dan media yang bersifat audiovisual.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh organisasi maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi menyangkut produk, tempat, dan harga. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung sebuah promosi ialah bauran promosi.⁴⁵

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.⁴⁶

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam lembaga pendidikan, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah pemberitahu atau memengaruhi calon pelanggan agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh

⁴⁵ Chika Feybe Sumampouw, Meity Himpong, Linkan Tulung, *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, E-Journal Acta Diurna, 2016, Vol. V, No. 1, hal

⁴⁶ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), hal. 94

perusahaan/instansi. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli lebih banyak produk pelanggan.⁴⁷

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu strategi dalam hal pemasaran pendidikan yang nantinya produk dari lembaga pendidikan akan ditawarkan dan memasarkan mutu layanan pendidikan kepada masyarakat luas agar masyarakat percaya dan mau masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

b. Indikator Promosi

Didalam promosi terdapat indikator-indikator promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).⁴⁸

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu pesan pesan yang disampaikan melalui media massa yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dengan tujuan menjual barang maupun jasa dengan cara-cara persuasif. Media yang digunakan seperti surat kabar, televisi, radio, iklan di media sosial dan lain-lain.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan ialah bagian pemasaran yang dapat membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen, dalam beriklan, organisasi harus mampu menarik konsumen dapat memberi produknya. Dalam beriklan, suatu

⁴⁷ Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan*, (Surabaya: Banyumedia, 2003), hal. 64

⁴⁸ Kotler, Keller dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 432

perusahaan/instansi harus menyadari tentang tingkatan perilaku konsumen yaitu AIDA *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).⁴⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan ialah suatu usaha untuk menarik minat dan membujuk konsumen/masyarakat agar tertarik dengan jasa yang ditawarkan dapat dilakukan melalui media cetak maupun media sosial.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti kupon produk jasa pendidikan, potongan harga produk jasa pendidikan, hadiah, promosi berhadiah dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.⁵⁰

Jadi dapat disimpulkan promosi penjualan ini merupakan salah satu promosi yang dapat menarik minat peserta didik dengan

⁴⁹ Arbangi, Dakir, dan Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Jakarta: Kencana 2016), hal. 122

⁵⁰ Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI), 202), hal. 67

memberikan diskon ataupun potongan harga agar dapat mendaftar sekolah lebih awal untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor atau cerita. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsor thips*, *special event*, dan *web pages*.

Publisitas ialah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.⁵¹

Jadi dapat disimpulkan publisitas merupakan promosi dalam rangka untuk dapat bekerjasama dengan pihak eksternal seperti mengadakan *event* agar media massa dengan sendirinya mengupload hal yang berkaitan dengan sekolah tersebut yang dibagikan melalui *web pages*.

4) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah suatu metode penjualan jasa maupun barang oleh jaringan pemasaran dalam lingkup mitra usaha yang terjadi secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen dalam lingkungan.

Tujuan utama *personal selling* adalah berusaha menemukan pembelian, serta memuaskan konsumen. Dalam melaksanakan

⁵¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hal. 157-158

personal selling yang harus diperhatikan ialah biaya yang semakin murah, oleh karena itu biaya untuk melakukan *personal selling* harus diperhatikan secara cermat.⁵² Berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan atau *personal selling* adalah suatu hal yang dilakukan dengan melakukan promosi secara langsung atau bertemu langsung dengan publik dengan menawarkan program-program yang ada, bisa juga melalui telepon.

c. Strategi Promosi Dalam Pendidikan

Promosi adalah salah satu aspek penting dari rencana pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang baik untuk produk pendidikan adalah dengan menerapkan prinsip berfokus pada cara-cara untuk memuaskan tidak hanya pengguna tetapi juga masyarakat umum. Salah satu daya upaya untuk memberikan kesan yang baik terhadap suatu lembaga pendidikan adalah dengan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada masyarakat.⁵³

Manusia sebagai alat kunci dalam proses pendidikan terdiri dari kepala sekolah, guru, orang tua dan siswa. Kepala sekolah perlu mengembangkan strategi dari tahap perencanaan, dan guru menjalankan rencana sesuai dengan instruksi kepala sekolah. Dengan memenuhi unsur-

⁵² Arbangi, Dakir, dan Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan*: 2016, hal. 124

⁵³ Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), hal. 105

unsur kualitas layanan, sekolah akan unggul dalam memberikan layanan pendidikan dan pada akhirnya memudahkan pemasar untuk mengomunikasikan kekuatan sekolah.

Menurut Motik seharusnya sebuah lembaga pendidikan ada enam tahapan yang harus dilakukan dalam pemasaran pendidikan yang berhubungan dengan penerimaan siswa atau mahasiswa, yaitu:⁵⁴

- 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 atau mahasiswa.

Terdapat tiga unsur utama dalam pemilihan pemasaran, yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Strategi pemasaran yang sukses membutuhkan rencana untuk mencapai tujuannya, yang sejalan dengan tujuan bisnis. Salah satu kaidah dalam strategi ini yakni penggunaan bauran pemasaran atau *marketing tool*.⁵⁵

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang dipakai guna mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek yang terdiri dari unsur-unsur program pemasaran sehingga strategi pemasaran yang diberikan dapat dijalankan dengan benar. Tahapan pemasaran pendidikan saling terkait, saling bergantung, dan memiliki

⁵⁴ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 4

⁵⁵ Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan: 2022*, hal. 105-106

karakteristik diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi dalam promosi pendidikan melalui tahapan pemasaran dalam pendidikan adalah salah satunya promosi yang mana sebagai jembatan komunikasi yang baik dan tidak berlebihan untuk dapat menarik minat masyarakat luas.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Humas di Sekolah Menengah Pertama *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang

1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Humas dalam Mempromosikan Sekolah

Faktor yang mendukung humas dalam pelaksanaan mempromosikan sekolah, diantaranya sebagai berikut:⁵⁶

a. Komunikasi

Terjalannya komunikasi antar warga serta pihak eksternal sekolah yang baik akan mempermudah peningkatan penerimaan siswa berjalan dengan baik. Komunikasi adalah hal yang sangat penting dan berpengaruh dalam keberhasilan pelaksanaan promosi sekolah. Dalam hal ini humas harus menciptakan dan membina komunikasi baik dari pihak internal maupun eksternal antara sekolah dengan publiknya.

⁵⁶ Morissan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Media Group, 2010), hal. 87-88

b. Biaya

Biaya dalam promosi ialah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan untuk melaksanakan kegiatan promosi dalam memperkenalkan sekolah yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya iklan, biaya transportasi dalam tujuan meningkatkan nilai penjualan, dalam rangka meyakinkan dan mengingatkan kembali sesuai dengan sasaran dan harapan agar menarik minat masyarakat.⁵⁷

c. Media Komunikasi

Terdapat berbagai media komunikasi yang dapat dipakai dalam menyampaikan informasi seperti media cetak maupun media elektronik. Pemilihan media penyampaian informasi yang tepat dapat mempermudah penyampaian informasi. Sekolah Menengah Pertama *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang harus memanfaatkan media sosial khususnya yang berbasis teknologi sebagai media penyebaran informasi seperti *whatsapp, facebook, instagram, youtube, tiktok*.

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Humas Pelaksanaan Humas dalam Mempromosikan Sekolah

Selain faktor pendukung dalam pelaksanaan humas, terdapat pula faktor yang menghambat dalam pelaksanaan humas mempromosikan sekolah, diantaranya:

⁵⁷ Sutoyo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 181

a. *Feedback* Komunikasikan (Respon Komunikasikan)

Respon dari para penerima informasi juga dapat berpengaruh pada bagaimana promosi itu diterapkan. Komunikasikan dituntut untuk menanggapi informasi dengan baik, *realtime*, dan *koheren*, sementara kemampuan membaca, menerima serta memahami suatu informasi seorang berbeda-beda. Dengan demikian, kita bisa mengetahui respon dari masyarakat dan dampak diterapkannya promosi tersebut.

b. Persaingan

Faktor persaingan mutu antara sekolah juga menjadi faktor penentu ketertarikan siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, perlunya mempertahankan citra sekolah yang baik agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa humas memegang peran penting yang bertugas menyajikan ruang-ruang berbasis *online* yang dibutuhkan oleh konsumen pendidikan dan humas juga dapat menghidupkan konten media sosial untuk mempromosikan lembaganya di dalam sarana yang sudah ada seperti *website* ataupun media sosial. Humas menjadi harapan lembaga sebagai satu-satunya bagian yang mampu menyampaikan tujuan lembaga kepada publik melalui informasi-informasinya.⁵⁸

⁵⁸ A. Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian*, (Padang: UNP Press, 2010), hal. 35

C. Tinjauan Pustaka

Berbagai referensi yang penulis gunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka penulis menyertakan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya:

1. Penelitian oleh Salman Ahmad Saifil (2017) dalam skripsi yang berjudul tentang *“Peran Humas Dalam Mempromosikan SMKN 1 Al Mubakerya Ingin Jaya Aceh Besar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan peserta didik pada setiap tahun ajaran baru padahal SMKN 1 Al Mubakerya Ingin Jaya adalah sekolah yang baru memiliki izin operasional dan baru beroperasi di Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar.
2. Penelitian oleh Novita Sari Irdiyan (2021) dalam skripsi yang berjudul tentang *“Manajemen Humas Dalam Promosi Penerimaan Mahasiswa baru Tahun 2020 di IAIN Batusangkar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bertambahnya peminat IAIN Batusangkar menandakan humas telah berhasil dalam membantu instansi melakukan kegiatan promosi pada kegiatan penerimaan mahasiswa baru.
3. Penelitian oleh Kartini (2018) dalam skripsi yang berjudul tentang *“Pelaksanaan Manajemen Humas Dalam Mempromosikan SMP Negeri 10 Palembang*. Hasil menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya, kegiatan humas di SMP Negeri 10 Palembang dapat dikatakan cukup baik, karena mereka menyadari pentingnya dukungan masyarakat dalam mengembangkan pendidikan di tengah-tengah perkembangan zaman yang semakin pesat dan persaingan yang semakin meningkat, bahkan dalam kegiatan promosinya

tidak hanya dilakukan oleh pihak humas saja namun dilakukan oleh masyarakat sekitar juga.

4. Penelitian oleh Muhammad Untung Surapati, Anuar Rasyid, dan Nurjanah (2020) dalam artikel yang berjudul tentang “*Strategi Humas dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antar sekolah kejuruan yang semakin ketat membuat kuota peserta didik di beberapa SMK swasta belum terpenuhi membuat sekolah semakin meningkatkan promosinya dengan diperlukan strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan sebuah kompetisi antar sekolah sehingga meningkatkan animo calon peserta didik baru.