

Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Calon Peserta Didik Baru di Pesantren Terpadu Ak-Muhaddid Sabang

Rifka Fauzan¹, Zubaidah², Rini Otafiani³

rifkafauzan10@gmail.com¹, zubaidah@ar-raniry.ac.id², otavianirini@gmail.com³

^{1,2,3}UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran hubungan masyarakat dalam meningkatkan minat terhadap calon peserta didik baru di Pesantren Terpadu Al-Mujaddid Sabang, berdasarkan pelaksanaan kinerja hubungan masyarakat yang berlaku di Indonesia dan memahami secara komprehensif aturan-aturan yang dapat memperkenalkan dunia pendidikan kepada kalangan masyarakat, hubungan masyarakat di lembaga pendidikan harus dikelola dengan ilmu manajemen yang baik, supaya hubungan masyarakat di lembaga pendidikan juga dapat menjalankan fungsinya dengan sangat baik. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Ada empat tahap dalam menggunakan metode ini yaitu jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh adanya promosi ketika penerimaan peserta didik baru dan promosi di luar penerimaan peserta didik baru. Ini bisa dilakukan pada tahun pertama dan kedua saja seperti penyebaran pamflet, banner, brosur hingga sosialisasi ke lembaga pendidikan. Kedua, promosi diluar penerimaan peserta didik baru seperti menyebarkan seluruh kegiatan-kegiatan ke media sosial, tidak hanya itu pelayanan yang terbaik dalam proses pembelajaran juga menjadikan hal yang sangat penting dalam strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

Kata-kata kunci: Peran Hubungan Masyarakat, Lembaga Pendidikan, Minat Peserta Didik Baru

Abstract: This research aims to look at the role of community relations in increasing interest in prospective new students at the Al-Mujaddid Sabang Integrated Islamic Boarding School based on the implementation of public relations performance that applies in Indonesia and comprehensively understanding the rules that can introduce the world of education to the community, public relations in educational institutions must be managed with good management knowledge so that public relations in educational institutions can also carry out their functions very well. The research used in this research is qualitative descriptive research. There are four stages in using this method, namely type of research, data sources, data collection techniques, and data analysis techniques. The research results show that based on the results obtained, there are promotions when accepting new students and promotions outside of accepting new students. This can only be done in the first and second years, such as distributing pamphlets, banners, brochures and outreach to educational institutions. Second, promotion outside of accepting new students, such as spreading all activities on social media, not only that, the best service in the learning process is also very important in the strategy of educational institutions in increasing the interest of new students.

Keywords: The Role of Public Relations, Educational Institutions, Interest of New Students

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan pendidikan untuk berlangsungnya kegiatan belajar mengajar. Sehingga dalam Pendidikan merupakan suatu kebutuhan dasar manusia, karena Sebagai lembaga kelanjutan dari Permendiknas No. 24 Tahun 2008 tentang Standar Tenaga Sekolah/Madrasah. Dengan pendidikan manusia memperoleh ilmu pengetahuan, nilai, sikap, serta keterampilan sehingga manusia dapat menjamin keberlangsungan hidupnya agar lebih bermartabat.

Hubungan Masyarakat atau yang sering disebut humas adalah seni menciptakan pengertian terhadap publik yang lebih baik dan lebih jelas dan lebih baik dalam memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu ataupun lembaga. Hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan merupakan rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan bersangkutan sehingga dapat meningkatkan mutu pembelajaran (Iranurharini, 2014).

Keberadaan hubungan masyarakat (Humas) di dalam suatu lembaga atau instansi dapat

menjadi perantara penghubung antara lembaga yang bersangkutan dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat adalah sebagai alat penyebar informasi, menciptakan, memelihara dan dapat membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hubungan masyarakat sebagai penyampai berita kepada publik harus mampu menyampaikan segala bentuk informasi kepada masyarakat dengan sebaik mungkin, karena suatu organisasi sangat memerlukan hubungan masyarakat agar dapat mencapai tujuan di dalam organisasi tersebut. Rancangan yang telah dibuat dan disusun oleh hubungan masyarakat akan sangat mempengaruhi citra dan reputasi yang baik bagi organisasi maupun institusi pendidikan.

Seperti halnya tugas yang telah di emban hubungan masyarakat pada sebuah penyelenggara pendidikan seperti Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) bahkan sampai Perguruan Tinggi (PT) harus mampu membuat sebuah jaringan komunikasi yang baik dengan masyarakat luas. Hal ini dilakukan karena pada setiap tahunnya keberadaan hubungan masyarakat sangat diperlukan dalam proses penyeleksian atau penerimaan calon peserta didik baru. Oleh sebab itu hubungan masyarakat dituntut harus mampu menciptakan iklim yang kondusif serta dinamis agar tercapainya tujuan untuk memperoleh peserta didik baru yang diharapkan dan mampu menaikkan citra sekolah. Untuk menyampaikan informasi hal tersebut kepada khalayak ramai, maka diperlukan sebuah strategi agar pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak ramai. Begitu juga dalam menyeleksi calon peserta didik baru diperlukan adanya pendekatan hubungan yang baik dan harmonis dengan pihak eksternal dan internal.

Dan pada prinsipnya fungsi hubungan masyarakat secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat di pisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Oleh karena itu kehadiran peranan hubungan masyarakat dalam sistem manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil kalau berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi pada organisasi atau instansi yang bersangkutan (Rosadi Ruslan, 1998).

Hubungan sekolah dengan masyarakat pada dasarnya merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan perannya dalam membina dan mengembangkan tumbuh pribadi peserta didik disekolah. Dalam hal ini, sekolah sebagai sebuah sistem sosial merupakan bagian yang diperlukan dari sistem sosial yang lebih besar yaitu masyarakat (Mulyasa, 2003). Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai kesuksesan dan tujuan pendidikan sekolah yang efektif dan efisien. Sebaliknya juga sekolah harus menunjang dan mendorong dalam pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya yang sangat diperlukan yaitu kebutuhan pendidikan.

Melihat betapa pentingnya peran masyarakat bagi sekolah, maka pihak sekolah harus mampu mengelola hubungan sekolah dengan masyarakat dengan sangat baik. Hubungan kerjasama ini membutuhkan sebuah manajemen. Manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya (George R terry, 2006).

Manajemen hubungan masyarakat dengan sekolah merupakan salah satu bagian dari substansi administrasi pendidikan sekolah. Dengan adanya hubungan sekolah dengan masyarakat, sekolah dapat mengetahui sumber-sumber yang ada dalam masyarakat yang kemudian didayagunakan untuk kepentingan kemajuan pendidikan anak sekolah. Di lain pihak, masyarakat juga dapat mengambil manfaat dengan turut mengenyam dan menyerap ilmu pengetahuan sekolah. Dari sini masyarakat dapat mengerti dan memahami tujuan pendidikan dan pelaksanaan pendidikan yang berlangsung di sekolah tersebut (Suardi, 2017).

Di Indonesia *public relation* atau sering dikenal hubungan masyarakat merupakan seni menciptakan pengertian *public* yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap suatu individu atau lembaga (Fifin Priandono, 2019). Kegiatan hubungan masyarakat yaitu mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Abdul Rahmat, 2016). Dalam lingkungan pendidikan komunikasi tentu saja menjadi suatu bagian yang tak tertinggal, karena lembaga pendidikan memerlukan kepercayaan masyarakat agar tujuan pendidikan tersampaikan dengan jelas di telinga masyarakat melalui komunikasi (Dedy Karwan dan Ridwan Hasan Harir, 2016).

Tujuan artikel ini adalah melihat peran hubungan masyarakat dalam meningkatkan minat terhadap calon peserta didik baru di Pesantren Terpadu Al-Mujaddid Sabang, berdasarkan pelaksanaan kinerja hubungan masyarakat yang berlaku di Indonesia dan memahami secara komprehensif aturan-aturan yang dapat memperkenalkan dunia pendidikan kepada kalangan masyarakat. Manajemen hubungan masyarakat harus menjadi sebuah sistem yang terencana dengan sebaik-baiknya. Hubungan masyarakat di lembaga pendidikan harus dikelola dengan ilmu manajemen yang baik, supaya hubungan masyarakat di lembaga pendidikan juga dapat menjalankan fungsinya dengan sangat baik. Adanya manajemen hubungan masyarakat yang baik, maka akan menciptakan hubungan masyarakat yang bermutu dan berkualitas, serta akan semakin mempererat hubungan masyarakat dengan kalangan masyarakat. Begitulah seharusnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan membahas hubungan masyarakat secara lebih mendalam, itulah sebabnya peneliti memilih judul penelitian “Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Calon Peserta Didik Baru Di Pesantren Terpadu Al-Mujaddid Sabang”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengawali dengan mengkaji peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan Permendiknas No. 24 Tahun 2008 tentang Standar Tenaga Sekolah/Madrasah. Peneliti kemudian mereduksi hasil penelitian ini dengan memilih aturan-aturan yang telah ditetapkan. Hasil reduksi tersebut kemudian peneliti paparkan dengan membuat narasi dan pembahasan dari sudut pandang hasil penelitian untuk melihat dan mendapatkan hasil dilapangan. Sampai pada akhirnya peneliti menarik kesimpulan.

a. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha mengungkapkan kejadian atau fenomena yang ada di lokasi penelitian. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan proses untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi yang timbul dalam penelitian. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci sekaligus pengumpul data dan harus berinteraksi mendalam dengan sumber data. Kehadiran peneliti dilapangan tidak lain merupakan syarat yang wajib dilakukan dalam penelitian kualitatif guna memperoleh data yang objektif dengan mengamati sekaligus mendengar secara cermat.

b. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang akurat diperlukan sumber data penelitian yang valid. Sumber data adalah tempat atau asal dimana data bisa didapatkan. Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu yang diperoleh dari kepala sekolah, wakil kepala bidang kehumasan dan guru yang ada di sekolah dan orang tua peserta didik selaku masyarakat. Berdasarkan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yang dijadikan partisipan oleh peneliti adalah sekelompok objek yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian dapat berupa manusia, benda-benda, dokumen-dokumen dan sebagainya yang terlibat langsung dalam peran hubungan masyarakat dalam menarik minat calon peserta didik baru.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data melalui langkah ataupun proses yang penting dalam melakukan penelitian untuk pengadaan data lapangan. Dalam upaya mendapatkan data yang relevan dengan tujuan dan dapat menunjang keberhasilan penelitian ini, maka teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

d. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis data untuk mendeskripsikan data yang terdapat dalam sumber data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data (*collecting*), reduksi data, penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) adalah suatu kegiatan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara dan mengelola hubungan yang baik

antara organisasi atau individu dengan publik atau khalayak. Hubungan masyarakat berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publik, baik itu pelanggan, karyawan, investor, pemerintah, maupun masyarakat luas. Tujuan utamanya adalah menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, serta menjaga reputasi organisasi (Wilcox. DL, Cameron. GT, & Reber. BH, 2014).

Salah satu fungsi utama hubungan masyarakat adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Pesan ini bisa berupa informasi tentang produk atau jasa, kebijakan perusahaan atau pencapaian tertentu. Melalui komunikasi yang tepat, hubungan masyarakat berusaha mempengaruhi opini publik dan memastikan bahwa persepsi yang terbentuk tentang organisasi tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, hubungan masyarakat juga berfungsi untuk merespon berbagai isu atau krisis yang dapat merugikan citra organisasi (Grunig. JE & Hunt. T, 1984).

Hubungan masyarakat juga bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi dalam situasi krisis. Ketika organisasi menghadapi masalah atau situasi yang berpotensi merusak reputasinya, hubungan masyarakat berperan penting dalam merancang strategi untuk menangani krisis tersebut. Hal ini bisa melibatkan penyusunan pernyataan resmi, konferensi pers atau pendekatan langsung ke media untuk meredakan dampak negatif. Dengan manajemen krisis yang baik, hubungan masyarakat dapat membantu meminimalkan kerusakan reputasi dan memulihkan kepercayaan publik. (Coombs. WT, 2007).

Dalam ranah pendidikan, hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan antara institusi pendidikan, seperti sekolah atau universitas, dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk peserta didik, orang tua, staf pengajar, alumni, pemerintah dan masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif lembaga pendidikan, mempromosikan program akademik, serta menjaga reputasi dan integritas institusi di mata publik. Hubungan masyarakat di bidang pendidikan juga bertugas menyampaikan informasi yang relevan, seperti pencapaian akademik, kebijakan sekolah, serta kegiatan yang melibatkan peserta didik dan staf, guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut. Dalam situasi tertentu, hubungan masyarakat juga berperan dalam menangani krisis, seperti isu keamanan atau masalah kebijakan, dengan cara berkomunikasi secara transparan dan efektif untuk menjaga stabilitas serta reputasi lembaga (Cutlip. SM, Center. AH & Broom. GM, 2006).

Terakhir, hubungan masyarakat juga berperan dalam mengelola media. Hubungan yang baik dengan media sangatlah penting dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi dapat sampai ke khalayak luas dengan cara yang sesuai. Ini termasuk penulisan siaran pers, wawancara dengan media, serta berpartisipasi dalam acara-acara media. Dengan demikian, hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi dan pembentuk opini (Wilcox. DL, Cameron. GT, Reber. BH & Shin. JH, 2015).

B. Peran Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan

Dalam penggolongan kegiatan hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan dapat digolongkan menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal (Suryosubroto, 1984). Kegiatan internal ini merupakan publikasi ke dalam. Sasaran adalah warga sekolah, yaitu para guru, para tenaga kependidikan dan para peserta didik. Bertujuan untuk memberi penjelasan tentang kebijakan penyelenggaraan pendidikan di sekolah, menampung segala bentuk saran dan kritik baik dari peserta didik, guru maupun tenaga kependidikan yang berhubungan dengan pembinaan dan pengembangan sekolah, agar tercipta hubungan yang harmonis sehingga dapat mewujudkan kerjasama yang baik antar warga di sekolah. Kegiatan ini dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan secara langsung seperti: Pertama, rapat dewan guru. Kedua, upacara sekolah. Ketiga, karyawisata atau rekreasi dan lain sebagainya. Sedangkan kegiatan secara tidak langsung seperti: Pertama, penyampaian informasi melalui surat edaran. Kedua, penggunaan papan pengumuman Sekolah. Ketiga, penyelenggaraan majalah dinding. Keempat, penerbitan bulletin sekolah. Kelima, pemberitahuan khusus melalui media internet dalam blog situs resmi sekolah dan lain sebagainya.

Kegiatan eksternal ini selalu dihubungkan dan ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar sekolah. Terdapat dua kegiatan yang dilakukan yaitu kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Kegiatan langsung adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung, seperti rapat

dengan pengurus Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan (BP3), konsultasi dengan tokoh masyarakat serta melayani tamu yang berkunjung di sekolah. Sedangkan kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui peran media tertentu, misalnya media cetak, pameran dan penerbitan majalah. Pada dasarnya proses kegiatan hubungan masyarakat dapat ditempuh melalui lima tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, pengecekan tanggapan masyarakat, penilaian dan pengontrolan hasil serta pemberian saran kepada pimpinan (Suryosubroto, 1984).

Perencanaan adalah penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dalam menetapkan jalan dan sumber yang diperlakukan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin (Fatah. N, 2004). Dalam manajemen hubungan masyarakat perencanaan merupakan modal atau langkah awal yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat yang di dalamnya merumuskan program-program apa saja yang dapat dilakukan agar masyarakat bisa berpartisipasi pada lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya perencanaan yang baik dan disusun secara matang, nantinya akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut George R. Terry dalam bukunya Nanang Fatah, perencanaan berarti merumuskan pembagian tugas, memilih alternatif program serta menetapkan langkah-langkah kegiatan pelaksanaan (Fatah. N, 2004). Hal ini sesuai bahwa pada proses perencanaan sudah melalui tahap penyusunan kepanitiaan dan pembagian tugas serta kewajiban setiap anggotanya. Penyusunan kepanitiaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) terdiri dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal terdiri dari semua tenaga pendidik dan kependidikan sedangkan pihak eksternal terdiri dari komite sekolah dan alumni yang telah sukses yang nantinya akan membawa dampak positif bagi lembaga. Pentingnya dari penyusunan kepanitiaan adalah adanya tim editor sendiri yang merupakan salah satu pendidik di sekolah.

C. Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik

Strategi pemasaran merupakan rancangan strategis yang mengacu pada penciptaan, penawaran serta penukaran produk baik barang atau jasa kepada pihak lain (Raya. A, 2020). Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Chusnul Chatimah, pemasaran bertujuan untuk memenangkan berbagi pikiran (mind share) dari masyarakat. Proses perencanaan dan strategi program hubungan masyarakat dapat dikatakan sebagai proses daur ulang. Proses tersebut tidak akan pernah berhenti dan terus menerus diperbaharui yang dimulai dari pengenalan kebutuhan (need assessment), kemudian diikuti perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan serta evaluasi, kemudian kembali pada awal (Sri Minarti, 2016).

Menurut Irianto yang dikutip oleh Adita Fradito menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dipertimbangkan, yaitu: detentive competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing. Selanjutnya comparative advantage, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (Aditia Fradito, 2020).

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan teknik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini dilakukan yang pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan peserta didik, yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Teknik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik orang tua peserta didik atau peserta didik selaku pengguna jasa pendidikan (Fradito. S, Suti'ah & Muliyadi. 2021). Dalam teori memang pada dasarnya promosi memegang peran terbaik dalam meningkatkan jumlah penjualan, akan tetapi promosi dalam produk jasa tidak memegang peranan penting bahkan dapat berakibat sebaliknya menjadi boomerang. Artinya lembaga yang hanya menonjolkan promosi saja tanpa adanya strategi yang lain mengalami penurunan minat. Oleh karena itu, disamping teknik promosi dengan brosur, juga menjadikan layanan terbaik kepada peserta didik, sebagai trik promosi sendiri sehingga peserta didik dan orang tua peserta didik akan merasa puas dan dengan sendirinya bercerita mulut ke mulut dengan orang tua lainnya.

Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik bisa dilakukan dengan dua cara yaitu; Pertama, promosi ketika penerimaan peserta didik baru dan promosi di luar

penerimaan peserta didik baru. Ini bisa dilakukan pada tahun pertama dan kedua saja seperti penyebaran pamflet, banner, brosur hingga sosialisasi ke lembaga pendidikan. Kedua, promosi diluar penerimaan peserta didik baru seperti menyebarkan seluruh kegiatan-kegiatan ke media sosial, tidak hanya itu pelayanan yang terbaik dalam proses pembelajaran juga menjadikan hal yang sangat penting dalam strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru (Chusnul Chatimah, 2017). Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti proses perencanaan hubungan masyarakat dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru sudah mengacu pada teori yang ada yaitu dengan adanya promosi di luar PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dan promosi pada saat PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

D. Pelaksanaan Program Hubungan Masyarakat Terhadap Calon Peserta Didik Baru

Pelaksanaan merupakan suatu fungsi manajemen yang paling utama, jika perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak berhubungan dengan aspek aspek abstrak proses manajemen, maka fungsi *actuating* justru malah lebih menekankan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang dalam organisasi lembaga pendidikan. Pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru tentunya melibatkan pihak internal dan eksternal lembaga pendidikan. Pihak internal terdiri dari semua tenaga pendidik dan kependidikan sedangkan pihak eksternal terdiri dari komite sekolah dan alumni yang telah sukses yang nantinya akan membawa dampak positif bagi lembaga.

Di lembaga pendidikan, kepala sekolah memiliki peran sangat penting dalam menggerakkan anggotanya untuk dapat melaksanakan suatu program atau kegiatan sesuai dengan perencanaan yang sudah disusun di awal (Suharsimi Arikunto, 2010). Hal tersebut sesuai dengan paparan data yang ada bahwa peran kepala sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru, yaitu sebagai koordinator penerimaan calon peserta didik baru, menciptakan komunikasi yang harmonis antar sesama anggota dan terus berupaya membangkitkan semangat para anggota agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai jobdesknya masing-masing.

Menurut E. Mulyasa yang dikutip oleh Bernadetta Nadeak menerangkan bahwa manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dengan sungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya dan khususnya pada masyarakat yang berkepentingan langsung dengan lembaga pendidikan (Nadeak. B, 2019). Dari hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti, pelaksanaan peran hubungan masyarakat dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMA Islam Al-Mujaddid Sabang sudah mengacu pada teori yang ada yaitu dengan adanya pelaksanaan promosi di luar PPDB dan promosi pada saat PPDB secara kontinu.

Sosialisasi dalam lembaga pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian dengan kebutuhan dan keinginannya (Raya. HA, 2008). Hal ini terlihat sangat jelas dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) untuk menarik minat calon peserta didik baru untuk memilih melanjutkan pada Pesantren Terpadu Al-Mujaddid Sabang sebagai pelanggan jasa pendidikan menggunakan teknik sosialisasi dengan pihak guru yang mengajar serta membagikan brosur kepada calon peserta didik baru dalam hal ini Ikatan Keluarga Besar Alumni Al-Mujaddid (IKBA) juga ikut serta berkecimpung mensosialisasikannya.

Teknik promosi mulut ke mulut ini merupakan teknik yang paling menjamin, peserta didik maupun orang tua peserta didik akan merasa puas dengan sendirinya akan bercerita mulut ke mulut dengan orang tua lainnya (Fradito. Suti'ah & Muliyadi, 2021). Hal itu terlihat pada peserta didik maupun orang tua peserta didik yang bercerita dengan tetangganya, kerabatnya bahkan orang lain terkait apa saja keunggulan, prestasi serta program ekstrakurikuler yang dimiliki oleh lembaga pendidikan SMA Islam Al-Mujaddid ini.

Sekolah seyogyanya merupakan lembaga yang tidak jauh dan tak terpisahkan dari masyarakat karena sesungguhnya kekuatan lembaga pendidikan itu terletak pada sejauh mana ia mampu berkomunikasi, berintegrasi dengan masyarakat dan berapa besar kontribusinya kepada dunia sekitarnya. Hal ini sesuai dengan paparan data adalah lembaga pendidikan yang tidak jauh dari masyarakat, buktinya terdapat program silaturahmi pada saat perayaan acara-acara besar atau acara tahunan yang dibuat langsung oleh Pesantren Terpadu Al-Mujaddid sendiri, seperti contohnya Pentas Seni Santri (Pensi), Pekan Khutbatul 'Arsy (PKA) atau sering disebut pekan pengenalan santri dan lain-lain sebagainya. Harapannya agar menimbulkan persepsi positif dan

kepercayaan dari masyarakat sekitar untuk melanjutkan atau menyekolahkan anaknya di Pesantren Terpadu Al-Mujaddid Sabang.

Menurut Sri Minarti Hubfan proses perencanaan dan strategi program hubungan masyarakat dapat dikatakan sebagai proses daur ulang. Proses tersebut tidak akan pernah berhenti dan terus menerus diperbaharui yang dimulai dari pengenalan kebutuhan (need assessment), kemudian diikuti perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan serta evaluasi, kemudian kembali pada awal. Hal ini pun selaras dengan deskripsi data bahwa perencanaan dan strategi hubungan masyarakat terus menerus diperbaharui dan diperbaiki sesuai dengan perkembangan zaman.

PENUTUP

Membangun Citra Positif Lembaga, peran utama hubungan masyarakat (Humas) di lembaga pendidikan adalah membangun dan memelihara citra positif lembaga tersebut. Citra ini sangat penting dalam menarik perhatian masyarakat luas, terutama calon peserta didik dan orang tua mereka. Melalui berbagai strategi komunikasi dan informasi yang tepat, hubungan masyarakat dapat menyampaikan keunggulan dan nilai-nilai yang ada di lembaga pendidikan, seperti kualitas pengajaran, fasilitas yang memadai, serta pencapaian akademis dan non-akademis yang telah diraih. Citra positif ini dapat meningkatkan kepercayaan calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Meningkatkan Jangkauan Informasi, hubungan masyarakat berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi mengenai lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Melalui media massa, media sosial, serta acara-acara publik seperti seminar, pameran pendidikan dan open house, hubungan masyarakat dapat menyebarkan informasi yang relevan dan menarik terkait dengan keunggulan lembaga pendidikan. Informasi yang tersebar luas dan tersampaikan dengan baik akan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya lembaga tersebut, sehingga memperbesar peluang untuk menarik minat calon peserta didik baru.

Memfasilitasi Komunikasi dengan Stakeholder, hubungan masyarakat juga memainkan peran penting dalam menjembatani komunikasi antara lembaga pendidikan dengan para stakeholder, termasuk orang tua, masyarakat dan alumni. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan keterlibatan dan partisipasi mereka dalam kegiatan sekolah, yang pada gilirannya akan memperkuat hubungan emosional antara calon peserta didik dan lembaga. Ketika calon peserta didik merasakan adanya dukungan dan keterlibatan yang positif dari komunitas sekolah, mereka lebih cenderung untuk memilih lembaga tersebut.

Membangun Kepercayaan Melalui Transparansi dan Akuntabilitas, hubungan masyarakat membantu lembaga pendidikan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas melalui penyebaran informasi yang jelas dan jujur tentang program akademik, kebijakan penerimaan, serta proses evaluasi. Ketika lembaga pendidikan mampu menunjukkan keterbukaan dan tanggung jawab dalam menjalankan operasionalnya, calon peserta didik dan orang tua akan lebih percaya dan merasa aman untuk memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan.

Pengelolaan Krisis dan Isu Publik, selain berfokus pada promosi dan pemasaran, hubungan masyarakat juga berperan penting dalam mengelola krisis dan isu publik yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga. Dalam situasi tertentu, misalnya ketika ada isu-isu yang negatif, hubungan masyarakat harus mampu mengendalikan situasi dengan memberikan klarifikasi dan solusi yang tepat. Pengelolaan krisis yang baik akan membantu menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga, serta memastikan bahwa minat calon peserta didik tidak terpengaruh oleh masalah yang muncul.

Secara keseluruhan, peran hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan sangatlah penting untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru. Melalui strategi komunikasi yang tepat, hubungan masyarakat mampu membangun citra positif, menyebarkan informasi, serta menjaga hubungan baik dengan stakeholder, sehingga lembaga pendidikan dapat bersaing secara efektif di tengah-tengah kompetisi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chusnul Chatimah. (2017). *Strategi Komunikasi Publik untuk Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Coombs, W.T. (2007). *Pengelolaan Krisis: Strategi dan Taktik untuk Menghadapi Isu Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations* (Edisi ke-9). Jakarta: Indeks.
- Fatah, N. (2004). *Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi dalam Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fradito, Aditia. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fradito, S., Suti'ah, & Muliyadi. (2021). *Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Karwan, Dedy & Harir, Ridwan Hasan. (2016). *Manajemen Strategis untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Minarti, Sri. (2016). *Manajemen Pendidikan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyasa. (2003). *Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadeak, B. (2019). *Manajemen Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Permendiknas No. 24 Tahun 2008 tentang Standar Tenaga Sekolah/Madrasah.
- Rahmat, Abdul. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Raya, H.A. (2008). *Strategi dan Teknik Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rosady Ruslan. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryosubroto, B. (1984). *Dasar-dasar Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Terry, George R. (2006). *Prinsip-prinsip Manajemen (Principles of Management)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics* (10th ed.). Boston: Pearson.