

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT DI  
SEKOLAH FULLDAY  
(Study Kasus di SD Muhammadiyah Manyar)**

**Musfiroh Hidayati**

Jurusan Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya

e-mail: [musfiroh\\_kawaii@yahoo.com](mailto:musfiroh_kawaii@yahoo.com)

**Rivo Nugroho, MPd.**

Jurusan Pendidikan Non Formal Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya

e-mail: [rivonugroho@unesa.ac.id](mailto:rivonugroho@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui hubungan masyarakat yang diterapkan di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik. 2) Untuk mengetahui bagaimana upaya sekolah dalam menarik minat masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yakni Wawancara Mendalam, Observasi Non Partisipatif, Studi Dokumentasi dan dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah Manyar adalah diadakannya rapat kerja secara berkala oleh kepala sekolah dengan dewan guru terkait program kehumasan, pelayanan kepada walimurid dan siswa yang maksimal dalam berbagai hal adalah strategi yang ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat, prestasi-prestasi siswa adalah salah satu alat penarik minat masyarakat. Sosialisasi atau *blow up* oleh media baik cetak maupun elektronik dan sosial diperlukan juga sebagai penghubung terjalinnya hubungan dengan masyarakat yang seimbang, menggandeng DUDI yang ada dilingkungan sekolah SD Muhammadiyah Manyar dalam setiap program kehumasan dan program sekolah, Ustadz dan Ustadzah dituntut untuk pro aktif. Dan terkait minat masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah manyar Gresik adalah animo masyarakat yang tinggi untyuk menyekolahkan anaknya ke SD Muhammadiyah manyar, dibuktikan dari rombel blajar yang tiap taun selalu dinamis. Partisipasi dan antusiasme walimurid dan masyarakat sekitar sangat besar terhadap program-program maupun acara yang diselenggarakan oleh SD Muhammadiyah Manyar. Dalam hal kehumasan SD Muhammadiyah Manyar telah melakukan target dan *positioning* yang tepat, serta telah menerapkan fungsi pemasaran bisnis dengan tepat dimana organisasi telah memutuskan target manakah yang paling dapat dilayani oleh lembaga atau organisasi tersebut untuk selalu berpikir dan melayani semua pelanggan.

**Kata Kunci :** *strategi hubungan masyarakat, fullday school*

**Abstract**

The purposes of this study 1) to know the relationship of society in Muhammadiyah Manyar-Gresik Elementary School. 2) to know the efforts of the school to interest society about *fullday school* in Muhammadiyah Manyar-Gresik Elementary School. In this study, the data collection technique are deepen interview, Non Partisipatif observation, study of documentation, and analysis study.

The result of this study showed that the strategy of public relations in Muhammadiyah Manyar Elementary School are the periodic work meeting that held by the headmaster with the teachers in order to public relations program, the maximum service to the students and their parent is the main strategy to interest society, the students achievement is one of the way to interest society. Socialization or *blow up* printing and electronic media also socialare needed as a bridge to connect the society relationship, with the environment of DUDI in the Muhammadiyah Manyar school environment that be in every public relations program and school program, Ustadz and Ustadzah must be pro aktif. And the main point of society interest of *fullday school* in Muhammadiyah manyar Gresik Elementary School is the high society interest to send their children in Muhammadiyah manyar Elementary School, the prove is from the study percentage that always balance every year. Participation and enthusiasmbetween parent and society in this school are high, especially to the programs also the events in this school. The public relations of Muhammadiyah Manyar Elementary School was applied the right target and *positioning*, also applied the appropriate function of business market that make the right decision of which one of the target that need to get the best services of the institution or organization. The purposes of this activities are make the customer think and serve all the customers.

**Key Words :** *strategy of public relations, fullday school*

## PENDAHULUAN

Humas ataupun sering disebut dengan hubungan masyarakat adalah salah satu proses atau kegiatan yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan ataupun lembaga. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, tugas dan fungsi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara lembaga dan publik dan mencegah timbulnya rintangan atau kesalahan dalam komunikasi yang mungkin terjadi antara dua belah pihak. Oleh karena itu pengertian diatas menjadi sebuah dasar judul penelitian ini yaitu manajemen marketing sekolah dalam upaya menarik minat masyarakat di sekolah *fullday school*. Menurut IPRA (*International Publik Relation Association*) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat, 2007:14).

Dalam UU RI No.20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada bab 1 pasal 1 serta ayat 1 disebutkan, bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlaq mulia, serta keterampilan yang diperlakukan oleh dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Terkait dengan fungsi lembaga pendidikan sebagai salah satu tempat memperbaiki dan meningkatkan sosial budaya dalam masyarakat, maka hubungan dengan masyarakat tidak dapat dipandang dengan sebelah mata. Hubungan lembaga sekolah dengan masyarakat adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan karena memiliki substansi sebagai sarana komunikasi dua arah dan bersama sama mempunyai tanggungjawab kearah tujuan pendidikan yang dicita-citakan bersama. Seperti yang dikemukakan Lokchart (1971:1)

*“School marketing is a way of doing things that expresses to students, parents, staff members, and the community that the school*

*or district, as a public supported institution, is dedicated to serving the educational needs of the community to the highest degree possible. This includes activities and materials that consistently and effectively promote the school as the best education choice for students and parents, an asset within the community, and a responsible administrator of taxpayers’ money.”*

Karena itu manajemen humas dalam sebuah sekolah adalah vital adanya, faktor lokasi sekolah yang selalu berada ditengah-tengah masyarakat yang selalu berhubungan dan selalu berhubungan dalam menjalin kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak. Kerjasama tersebut dimaksudkan demi kelancaran pendidikan disekolah pada umumnya dan untuk meningkatkan prestasi belajar siswa pada khususnya. Akan tetapi masih belum banyak sekolah yang menyadari bahwa kegiatan humas adalah sebuah ujung tombak dalam membuat dan menguatkan branding sekolah itu sendiri. Berangkat dari peranan umum humas dalam pengelolaan suatu lembaga, menurut Syamsi (Suryosubroto, 2012:8) terdapat enam asas kegiatan humas, yakni: (1) Asas pemberitaan resmi dan objektif. (2) Asas pemantauan keberesan intern instansi. (3) Asas pertimbangan dan pengusahaan dukungan publik. (4) Asas pelangsungan hubungan. (5) Asas pemerhati opini publik. (6) Asas peningkatan mutu dan kegiatan.

Berkenaan dengan adanya hubungan sekolah dengan masyarakat, maka sekolah dapat mengetahui dan membentuk citra atau opini lembaga sekolah tersebut dalam masyarakat, serta dapat mengetahui sumber-sumber yang ada dalam masyarakat yang kemudian dapat didayagunakan atau dimanfaatkan untuk kemajuan citra pendidikan dan lembaga. Dilain pihak masyarakatpun dapat mengenyam dan turut memanfaatkan ilmu pengetahuan dari lembaga sekolah tersebut, juga turut membantu sekolah dalam mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang tepat dan diperlukan. Menurut Ruslan (2012:8), faktor yang cukup penting dalam berhasil atau tidaknya pelaksanaan program humas yang telah dirancang adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari humas untuk mencapai tujuan

utama. (2) Bagaimana peranan untuk pelaksanaannya, dan menilai program kerja humas. (3) Bagaimana penyelenggaraan komunikasi dua arah timbal balik dalam, yaitu sebagai berikut : (a) Penyampaian pesan. (b) Mengolah dan menyalurkan arus informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikasikan) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi/lembaga yang diwakilkan.

Berdasarkan uraian diatas, SD Muhammadiyah Manyar merupakan sekolah dengan konsep *Islamic* dan *Fullday school* yang memiliki citra baik dimasyarakat dimana sekolah ini mampu membangun image dengan melakukan komunikasi yang baik secara dua arah baik masyarakat internal (wali murid, guru, karyawan, peserta didik) maupun masyarakat eksternal, sehingga tercipta dan terjaganya kepercayaan dan pelayanan yang prima terhadap masyarakat internal dan membangun image baik serta favorit pada masyarakat eksternal dengan program-program yang SD Muhammadiyah Manyar. Seperti yang dikemukakan pula oleh Lockhart (1971:10).

*“Providing a quality product or service is the single most important element in any marketing effort. Without a commitment to providing the best product or service possible, all marketing efforts are futile. None of the following ways to market a school will compensate for producing an inferior educational environment, nor should they.”*

Berdasarkan study pendahuluan yang dilakukan diperoleh informasi. Pertama, mayoritas kedua orang tua bekerja dan meniti karir sehingga menuntut orang tua kurang dalam hal pendampingan anak, terutama anak-anak usia sekolah, sehingga dewasa ini sekolah dengan konsep dengan *fullday school* muncul untuk menjawab kebutuhan masyarakat industri yang dinamis. Kedua, *Fullday school* diharapkan menjadi lembaga pendidikan sekaligus pendampingan bagi anak sehingga tidak membuat orang tua khawatir kegiatan keseharian anak-anaknya. SD Muhammadiyah Manyar lahir sebagai pelopor sekolah berkonsep *islamic fullday school* dimana masih jarang ada di kota Gresik, sekolah dengan konsep *fullday school*.

Hal senada, menurut penuturan kordinator sarpras dan humas bapak Arif Wahyudi, S.Pd. diperoleh informasi bahwa di lembaga ini untuk menarik minat masyarakat dengan image *fullday school* membuat beberapa program kehumasan atau melakukan strategi marketing seperti: Pertama, program *parenting* konsultasi, website, media sosial, *home visit*, *sms gateway* serta pembuatan majalah secara berkala. Kedua, tujuan dari program-program tersebut adalah untuk memantau perkembangan siswa, menjalin silaturahmi dan menjaga kepercayaan wali murid terhadap lembaga/sekolah sehingga diharapkan dengan pelayanan yang prima tersebut, wali murid dapat melihat kesan yang baik dan yang nantinya akan dipromosikan secara mulut ke mulut. Pembuatan website serta media sosialpun dilakukan dalam upaya menarik minat masyarakat secara langsung sehingga mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan SD Muhammadiyah Manyar, serta dapat menerima kritik dan saran secara langsung dari masyarakat dan diklarifikasi secara langsung oleh pelaksana humas/admin.

Pembuatan website dan media sosialpun turut membantu mengangkat citra lembaga dimata masyarakat, dimana website dapat menjadi penghubung komunikasi lembaga dengan masyarakat yang ingin mengetahui profil maupun program-program dari SD Muhammadiyah Manyar. Lembaga ini adalah sekolah dengan beberapa kurikulum unggulan sebagai bentuk branding terhadap masyarakat agar meneguhkan sekolah ini sebagai *Islamic Fullday School*, yakni kurikulum *Islami*, kurikulum nasional (K13), mengadakan *sister school* dengan 3 negara yakni Singapura (3 anak, 1 guru), Australia (1 guru), dan IOWA Amerika, serta kurikulum khusus kelas ICP (*International Class Program*) dengan menggunakan pengantar *english* atau *bilingual/CIE* (*Cambridge International Examination*) dalam kurikulum ini sekolah mengadakan kerjasama dengan SD Lab School Universitas Negeri Malang, serta muatan khusus. Dengan ketentuan yaitu tiap kelas ICP hanya terdiri dari 28 siswa tidak boleh lebih, dan siswa yang menempati kelas ini harus melalui tes terlebih dahulu setiap jenjangnya. Dengan

kurikulum yang diterapkan dalam pembelajaran tersebut, sekolah bertujuan untuk membentuk siswa yang *islamic* sekaligus kompetitif sehingga terwujudnya strategi marketing sekolah yang tidak hanya kuat dalam *branding*, namun dalam proses serta pelayanan yang baik juga dapat menghasilkan output yang memuaskan yang berdampak pula pada minat masyarakat yang meningkat terhadap SD Muhammadiyah Manyar.

Sekolah dengan karakter *Islamic*, *Fullday* dan *Enjoyable learning* ini mempunyai beberapa program-program/keunikan tambahan yakni: a) pembelajaran yang dikreasikan oleh ustadz/ustadzah. b) mempraktekkan nilai kepemimpinan dan beretika dalam keseharian/kegiatan sekolah. c) melatih anak untuk berani mengemukakan pendapat, berkomunikasi dan bersikap kritis serta berperilaku islami. d) melatih anak berani mencoba, mengaplikasikan ilmu yang didapat di kelas. e) kelas tamu dengan mengundang guru tamu, yang berasal dari profesional pendidikan/nonpendidikan. f) *outdoor* dan *outbond* rutin per jenjang kelas. g) bimbingan konseling siswa dan orang tua. h) ibadahpraktis, *al-qur'an learning* (Qiu-El), *let's pray together* (LPT), BBQ (Belajar Bareng dan Qiyamullail) untuk kelas VI. i) ekstrakurikuler (bina qiro'ah, hizbul wathan, tapak suci, seni lukis dan gambar, bina vokalia, teater/drama, renang, *english conversation*, dan olahraga prestasi) yang dilakukan di hari sabtu. j) *life skill*. (j) adanya Binpres (Bina prestasi/Tim olimpiade) untuk kelas 4-5. (k) adanya *the club* (pengasahan dan pengarahan bakat dan minat untuk siswa kelas dibawahnya) yang nantinya akan diarahkan ke Binpres. Beberapa ekstrakurikuler yang diselenggarakan lembaga ini mayoritas dijadwalkan pada hari sabtu, dikarenakan hari efektif sekolah adalah senin sampai dengan jum'at, dan sabtu hari khusus untuk ekstrakurikuler saja, sehingga anak tidak dibebani oleh mata pelajaran dan ekstrakurikuler sekaligus.

Beberapa ekstrakurikuler yang diselenggarakan lembaga ini mayoritas dijadwalkan pada sabtu, dikarenakan hari efektif sekolah adalah senin sampai dengan jum'at, dan sabtu adalah hari khusus untuk

ekstrakurikuler saja, sehingga anak tidak terbebani oleh mata pelajaran dan ekstrakurikuler sekaligus. Kepala sekolah menambahkan bahwa tiap satu bulan sekali diadakan SIRAMAN (silaturahmi antar teman) dimana kegiatan ini belum banyak sekolah atau lembaga yang mengadakan, kegiatan tersebut yaitu berbentuk pengajian dimana pembawa acara dan pengisi adalah peserta didik sendiri, bertempat di rumah wali murid dari SD Muhammadiyah Manyar yang pembagiannya diadakan dengan sistem bergilir. Semua ini bertujuan untuk melatih keberanian siswa, menjalin silaturahmi antar siswa, guru serta wali murid. Dengan tujuan strategi hubungan masyarakat pula, yaitu menunjukkan output dari proses pembelajaran yang terjadi di sekolah. Sehingga secara tidak langsung kegiatan tersebut melakukan *branding* tersendiri untuk sekolah.

Beberapa program diatas adalah penerapan dari asas-asas yang notabene diperlukan SD Muhammadiyah Manyar sebagai sekolah ber*branding Fullday school* dalam upayanya menarik minat masyarakat, sebagaimana dipopulerkan oleh Harris (1991) dalam (Ruslan,2012:245), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relation*, dengan konsepnya sebagai berikut :

“Marketing public relation adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan”

Berdasarkan uraian diatas pengkomunikasian yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah Manyar adalah dengan melakukan strategi dan program sebagai berikut: (a) *blow up media* dalam berbagai kegiatan atau *event* yang dilakukan sekolah, contoh *event* diluar kegiatan belajar mengajar, yang bermuatan humas (membina guru-guru TK secara gratis dengan narasumber pakar pendidikan dari UNESA) (b) mengikuti lomba

nasional maupun internasional untuk bidang akademik maupun non akademik dan di *blow up* oleh media. Agar memiliki pengaruh pada *branding* yaitu terbentuknya citra pada masyarakat bahwa SD Muhammadiyah Manyar adalah sekolah yang unggul dan kompetitif dalam hal pembelajaran maupun proses pelayanan terhadap masyarakat. Seperti menjuarai lomba kontes robotic di Bandung pada tahun 2015, serta menjuarai KJSA (Kalbe Junior Science Award) dan mendapat kesempatan bertemu langsung dengan presiden RI pada tahun 2015.

Menurut penuturan kepala sekolah SD Muhammadiyah Manyar pula, bahwa di dalam lembaga ini yang diutamakan adalah proses dan pelayanan pembelajaran terhadap siswa seperti kenyamanan yang didapat melalui sarana prasarana kelas, proses pembelajaran yang menyenangkan dari guru-guru kepada siswa, pembelajaran yang dikreasikan oleh guru sehingga peserta didik tetap menyerap muatan mata pelajaran meskipun dikemas dalam permainan. Lembaga ini memiliki *branding* yakni *enjoyable learning*, maka dalam pengadaan bentuk bangku dan sarana kelas sangat diperhatikan betul, bahkan desain bangku SD Muhammadiyah Manyar pernah menjadi inspirasi dari desain bangku SD Al-Hikmah Surabaya. Dari kenyamanan yang ditawarkan oleh lembaga ini dalam proses pembelajaran dan pelayanan maupun komunikasinya kepada pihak dalam maupun luar sekolah sehingga menjadikan kualitas siswa yang baik dalam hal akademik maupun non akademik. Sehingga dapat diceritakan kembali oleh walimurid maupun stakeholder SD Muhammadiyah Manyar kepada pihak luar sekolah, secara tidak langsung dapat menjadi alat penarik minat masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan menggali informasi tentang strategi dan program-program dari manajemen marketing di SD Muhammadiyah Manyar sehingga mampu membangun *branding*, mempunyai daya jual tinggi. Sehingga menjadi sekolah *Islamic Fullday School* favorit seperti yang diharapkan. Perkembangan hubungan masyarakat khususnya dalam pengelolaan marketing di SD Muhammadiyah Manyar dari tahun ke

tahun sejak berdiri pada tahun 2004 menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan. Penulis mengamati dari informasi yang disajikan brosur yang diberikan oleh sekolah, dari tahun pelajaran 2004 dan tahun pelajaran 2015. Bahkan data yang diperoleh penulis dari kepala sekolah menyebutkan bahwa SD Muhammadiyah Manyar tidak pernah membuka pengumuman PPDB.

Fokus dari penelitian ini terbagi menjadi dua fokus, yaitu:

1. Strategi marketing sekolah di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik.
2. Minat masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitatif Deskriptif. Rancangan penelitian menggunakan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di SD Muhammadiyah Manyar yang beralamat di Jl. Amuntai 01 GKB – Gresik. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi non partisipasi, dan studi dokumentasi. Adapun beberapa informan yang diwawancarai yaitu Kepala Sekolah, Koordinator Sarpras dan Humas, Walikelas, dan Walimurid/Masyarakat. Wawancara dilakukan sesuai dengan fokus penelitian yaitu: (1) Strategi marketing sekolah di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik; (2) Minat masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2015:338). Miles and Huberman (Sugiyono, 2015:341) menyatakan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”. Jadi dalam penelitian kualitatif penyajian data adalah berbentuk naratif. Penyajian data dilakukan dengan memberikan sekumpulan informasi yang tersusun rapi sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Sugiyono (2015:345), menyatakan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga

tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015:366), dalam uji keabsahan data dapat menggunakan teknik-teknik antara lain: (1) kredibilitas, (2) transferabilitas, (3) dependabilitas, (4) konfirmasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian di SD Muhammadiyah Manyar Gresik, menunjukkan bahwa: (1) Strategi marketing sekolah di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik. (2) Minat masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik.

## HASIL TEMUAN

### 1. Strategi marketing sekolah di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik.

Pengelolaan hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah Manyar dimulai dari perencanaan penyusunan program sampai hal terkecil, seperti regenerasi dan pembagian tugas, sedangkan wali kelas dari kelas 3 Amazing menyebutkan setiap kegiatan humas adalah dibuat dan direncanakan untuk menjembatani komunikasi antar sekolah dengan walimurid. Program-program kehumasan yang diadakan oleh SD Muhammadiyah Manyar juga merupakan salah satu membentuk citra di masyarakat. Dari media cetak sampai media elektronik dan media sosial. Dalam pelaksanaan program kehumasan kepala sekolah dibantu koordinator humas juga membuat alat ukur berupa angket, Partisipasi masyarakat dan peran stakeholder serta DIDU di lingkungan SD Muhammadiyah Manyar merupakan sesuatu yang penting, mengingat beberapa kegiatan tidak lepas dari partisipasi masyarakat dalam maupun luar sekolah. Adapun bentuk-bentuk strategi humas SD Muhammadiyah Manyar yaitu: a) diadakannya rapat kerja secara berkala oleh kepala sekolah dengan dewan guru terkait program kehumasan. b) pelayanan kepada walimurid dan siswa yang maksimal dalam berbagai hal adalah strategi yang ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat. c) prestasi-prestasi siswa adalah salah satu alat penarik minat masyarakat. d) sosialisasi atau *blow up*

oleh media baik cetak maupun elektronik dan sosial diperlukan juga sebagai penghubung terjalinnya hubungan dengan masyarakat yang seimbang. e) saran dan kritik dari masyarakat sangat diperhatikan, itu juga kiat agar tetap terjagaanya kepercayaan dari masyarakat sekitar. f) menggandeng DUDI yang ada di lingkungan sekolah SD Muhammadiyah Manyar dalam setiap program kehumasan dan program sekolah. g) Ustadz dan Ustadzah dituntut untuk pro aktif.

Jadi SD Muhammadiyah Manyar selalu menggandeng program kehumasan sekolah serta membentuk dan membagi tim khusus sesuai tugas pokok dan fungsinya masing-masing, image *fullday school* dan Islamic yang ditujukan kepada masyarakat tidak sekedar menjual sarana dan prasarana sekolah akan tetapi juga pelayanan pada masyarakat dalam dan luar sekolah. Dengan menggunakan media cetak serta elektronik sebagai sambung rasa, untuk menghadapi persaingan dengan sekolah lain SD Muhammadiyah Manyar juga menggandeng tokoh masyarakat setempat khususnya tokoh Muhammadiyah kecamatan Manyar. Selain menjaga kepercayaan masyarakat, kepala sekolah mendorong ustadz dan ustadzah untuk lebih membaur dengan masyarakat sekitar. Humas serta kepala sekolah juga membicarakan kegiatan kepada komite yang mewakili masyarakat.

### 2. Minat masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik

Disebutkan bahwa menarik minat masyarakat juga dengan branding dan pelayanan yang prima adalah salah satu kuncinya. Kepala sekolah menyebutkan majelis dikedinasmen mempunyai peran cukup penting dalam peran menarik minat masyarakat untuk SD Muhammadiyah Manyar. cara menarik minat masyarakat adalah dengan menekankan pada perbaikan program dan pelayanan prima pada walimurid dan masyarakat. Agar secara tidak langsung *customer* yang puas akan menceritakan pada calon *customer* dan informasi dari mulut ke mulut itulah yang diyakini SD Muhammadiyah Manyar adalah salah satu alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Dalam berbagai program pun SD Muhammadiyah Manyar nampak merangkul masyarakat guna memperoleh dukungan, kesan yang baik serta

meningkatkan animo masyarakat terhadap SD Muhammadiyah Manyar.

Bentuk dari minat masyarakat terhadap SD Muhammadiyah Manyar dapat dilihat dari beberapa hal-hal berikut ini: a) Animo masyarakat yang tinggi untuk menyekolahkan anaknya ke SD Muhammadiyah Manyar, dibuktikan dari rombongan belajar yang tiap tahun selalu dinamis. b) partisipasi dan antusiasme walimurid dan masyarakat sekitar sangat besar terhadap program-program maupun acara yang diselenggarakan oleh SD Muhammadiyah Manyar. c) Masyarakat mengelompokkan SD Muhammadiyah Manyar sebagai sekolah tujuan yang favorit untuk anak mereka.

Jadi memang SD Muhammadiyah Manyar menekankan pada proses dan output yang baik dalam setiap pelaksanaan program-programnya, karena SD Muhammadiyah Manyar yakin bahwa program yang berjalan dengan baik akan berdampak pada branding atau pembentukan citra yang baik dalam masyarakat itu sendiri. Secara langsung maupun tidak akan menarik minat pelanggan atau masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan dari SD Muhammadiyah Manyar.

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Hubungan Masyarakat di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik

Berdasarkan temuan-temuan penelitian menunjukkan bahwa a) diadakannya rapat kerja secara berkala oleh kepala sekolah dengan dewan guru terkait program kehumasan. b) pelayanan kepada walimurid dan siswa yang maksimal dalam berbagai hal adalah strategi yang ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat. c) prestasi-prestasi siswa adalah salah satu alat penarik minat masyarakat. d) sosialisasi atau *blow up* oleh media baik cetak maupun elektronik dan sosial diperlukan juga sebagai penghubung terjalinnya hubungan dengan masyarakat yang seimbang. e) saran dan kritik dari masyarakat sangat diperhatikan, itu juga kiat agar tetap terjaga kepercayaan dari masyarakat sekitar. f) menggandeng DUDI yang ada di lingkungan sekolah SD Muhammadiyah Manyar dalam setiap program kehumasan dan program sekolah. g) Ustadz dan Ustadzah dituntut untuk pro aktif.

Dijelaskan Kotler (2003: xii) dalam pendahuluan bukunya yang berjudul *marketing insight from A to Z*, manajemen marketing atau

pengelolaan pemasaran adalah seni dan ilmu menemukan pasar target serta mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, serta penyediaan nilai-nilai pelanggan yang unggul.

Atau jika ingin definisi lebih rincinya maka dapat dijabarkan sebagai berikut, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, menemukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menemukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi, memutuskan berbagai produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani semua pelanggan.

Di jelaskan bahwa hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah Manyar agar walimurid dan calon walimurid mengetahui program yang ditawarkan oleh lembaga yang bersangkutan. Memenangkan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan SD Muhammadiyah Manyar. Serta menjaskan image *full day school*, dan *Islamic* dari penciptaan komunikasi yang seimbang antara masyarakat dalam dan masyarakat luar sekolah SD Muhammadiyah Manyar.

Sedangkan menurut Kotler (2003:127) , sebuah perencanaan pemasaran terdiri dari enam langkah: analisis situasional, tujuan-tujuan, strategi, taktik, anggaran, dan pengawasan. Adapun keenam langkah tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, *Analisis situasional*. Di sini perusahaan mempelajari faktor2 makro (ekonomi, politik-hukum, sosial-budaya, teknologi) dan aktor-aktor yang terlibat (perusahaan, para pesaing, distributor, dan para pemasok) dalam lingkungan perusahaan. Menjalankan analisis SWOT. Kedua, *tujuan-tujuan*. Berdasarkan atas hasil pengidentifikasian peluang-peluang terbaik yang dilakukan melalui analisis situasional, perusahaan kemudian membuat peringkat atas peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran-sasaran serta menyusun sebuah jadwal untuk mencapainya. Ketiga, *strategi*. Sasaran apapun dapat dikejar dengan menggunakan berbagai macam cara. Keempat, *taktik*. Strategi tersebut haruslah dirinci dengan sangat mendetail berdasarkan pada 4p dan

tindakan-tindakan apa yang akan diambil sesuai dengan jadwal kalender oleh orang-orang yang yang sudah ditentukan yang akan melaksanakan perencanaan tersebut. Kelima, *anggaran*. Berbagai tindakan dan aktivitas perusahaan yang sudah terencana berkaitan dengan biaya-biaya yang ditambahkan ke dalam anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan. Keenam, *pengawasan*. Perusahaan harus melakukan melakukan review atas periode dan membuat tolok ukur yang akan melihat apakah perusahaan membuat kemajuan yang menuju ke arah pencapaian sasaran.

Dari beberapa perencanaan pemasaran yang dijabarkan di atas SD Muhammadiyah Manyar telah melakukan langkah-langkahnya dengan benar, dengan membuat angket perperiode agar masyarakat sekitar dapat memberikan saran dan masukan terhadap program-program yang dijalankan SD Muhammadiyah Manyar.

Sebelum membuat perencanaan sebaiknya kita mengetahui tujuan dari kegiatan marketing itu sendiri, menurut Rangkuti (2002:5) tujuan kegiatan pemasaran adalah: a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat. Dalam hal ini SD Muhammadiyah Manyar mengadakan rapat kerja untuk membahas hal-hal terkait diatas.

Dengan target masyarakat industri yang dinamis maka SD Muhammadiyah Manyar telah melakukan target *market* dan *positioning* seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah menerapkan konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya, secara garis besar langkah-langkah STP adalah sebagai berikut: Pertama, Segmentasi pasar: 1) Mengidentifikasi variabel segmentasi pasar dan mensegmentasi pasar. 2) Mengembangkan gambaran segmen

yang dihasilkan. Kedua, Target Pasar: 1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. 2) Memilih segmen-segmen pasar. Ketiga, Market Positioning : 1) Mengidentifikasi konsep positioning yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar. 2) Memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang terpilih. Sebagaimana disebutkan juga menurut Rangkuti (2002:283) bahwa strategi marketing secara umum, yaitu : Target dan *Positioning*.

## 2. Minat Masyarakat Terkait Sekolah *Fullday School* di SD Muhammadiyah Manyar

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa a) Animo masyarakat yang tinggi untuk menyekolahkan anaknya ke SD Muhammadiyah Manyar, dibuktikan dari rombongan belajar yang tiap taun selalu dinamis. b) partisipasi dan antusiasme wali murid dan masyarakat sekitar sangat besar terhadap program-program maupun acara yang diselenggarakan oleh SD Muhammadiyah Manyar. c) Masyarakat mengelompokkan SD Muhammadiyah Manyar sebagai sekolah tujuan yang favorit untuk anak mereka.

Merunut dari teori bahwa pengertian masyarakat menurut Soemadjan (dalam Soekanto, 2007: 22) adalah orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka yang mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Adapun menurut Durkheim (dalam Taneko, 1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya sudah beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah: (1) Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama. (2) Bercampur untuk waktu yang cukup lama. (3) Mereka sadar bahwa mereka suatu kesatuan. SD Muhammadiyah Manyar mampu menarik minat masyarakat dilingkungan industry dengan program-program yang ditawarkannya dengan menjawab kebutuhan dari pendidikan di lingkungan industry itu sendiri. Dan menawarkan konsep *Islamic fullday school*.

Mengingat strategi yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah Manyar adalah menekankan pada komunikasi yang baik

dengan masyarakat sekitar dan upaya pendekatan terhadap masyarakat dengan merangkul masyarakat.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Strategi hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah Manyar- Gresik dan Minat Masyarakat terkait sekolah *fullday school* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. Strategi Hubungan Masyarakat di SD Muhammadiyah Manyar- Gresik.

- a. Kegiatan yang diprogramkan oleh SD Muhammadiyah Manyar telah direncanakan sedemikian rupa dengan melakukan rapat kerja secara terjadwal dan rutin dilakukan.
- b. Semua warga sekolah bersinergi dalam mempromosikan sekolah terhadap masyarakat umum
- c. SD Muhammadiyah Manyar melibatkan tokoh masyarakat dan dunia industri dalam pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk penggalangan dukungan dan pembentukan citra di masyarakat.
- d. SD Muhammadiyah melakukan evaluasi secara berkala menggunakan angket agar mengetahui progress program yang dijalkannya.

#### 2. Minat Masyarakat terkait Sekolah *Fullday School* di SD Muhammadiyah Manyar-Gresik.

- a. Pelayanan yang prima adalah ujung tombak dari strategi menarik minat masyarakat maupun menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap SD Muhammadiyah Manyar.
- b. Keunikan yang diterapkan dalam pembelajaran serta pembiasaan-pembiasaan baik pada peserta didik menjadi sarana strategi menarik minat masyarakat secara tidak langsung.
- c. Mengikutsertakan masyarakat sekitar sehingga masyarakat sekitar mendukung program-program yang dijalankan SD Muhammadiyah Manyar.

### **Saran**

1. Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Manyar  
Kepala sekolah lebih memberikan motivasi, pengawasan serta memberikan masukan-masukan kepada tim pelaksana dan perencana program kehumasan agar program yang dijalankan semakin lebih baik.
2. Koordinator Sarpras Dan Humas

koordinator sarpras dan humas hendaknya melakukan evaluasi secara berkala dan menganalisa kendala-kendala yang terjadi saat pelaksanaan program kehumasan, agar apa yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### 3. Sekolah Lain

Sekolah lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam memperbaiki program humas maupun mengkomparasikannya agar tercapai tujuan pendidikan yang diprogramkan.

#### 4. Peneliti Lain

Untuk peneliti lain diharapkan ini menjadi bahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dibidang yang sama tentang strategi hubungan masyarakat an semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan gambaran tentang pelaksanaan strategi hubungan masyarakat yang dilaksanakan dalam rangka menarik minat masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajmen Pemasaran*. PT Grafindo Pustaka: Jakarta
- Luthfy, Humam Adib. 2012. *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di SMP Al Azhar 14 Semarang*, (online), (<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15112>) diakses 05 Maret 2016
- Lockhart, Johanna. 1971. *How To Market Your School : a guide to marketing, communication, and public relations for school administrators*. Plymouth. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Moleong, Lexy, J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing insight from A to Z*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rusady. 2011. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Soleh., Elvirano, Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo

- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suryosubroto. 2012. *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (school public relation)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- UU RI No.20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada bab 1 pasal 1 serta ayat 1

