

# MEMBANGUN CITRA PUBLIK DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Erwin Indrioko\*

## Abstract

*Image is a term from the world of industry that is currently entered in the education world, especially the Islamic educational institutions. Today the business is very important imaging in the presence of Islamic educational institutions, this is due to the more important and urgent to establish the image of Islamic educational institutions in response to his role in educating generations of the nation, especially in the framework of the unitary republik of Indonesia. Deterioration of Islamic educational institutions which initially marginal in national policy has come for Islamic educational institutions took part in the arena of educating generations of struggle to give birth to a quality educational institutions in the ministry.*

**Keywords;** *opini publik, pencitraan, madrasah, mutu pendidikan*

## A. Pendahuluan

Lembaga pendidikan Islam mulai mendapat perhatian manakala pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 23 Tahun 2003 tentang Sisdiknas, di mana dalam Undang-Undang tersebut mengakui lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga pendidikan formal sejajar dengan lembaga-lembaga pendidikan yang ada dalam Kementrian Pendidikan Nasional. Dengan adanya aturan per-undangan tersebut bukan berarti permasalahan lembaga pendidikan Islam telah selesai, namun justru lembaga pendidikan Islam bagaikan mendapat tuntutan untuk berperan aktif dalam menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai Islam. Permasalahan utama dalam lembaga pendidikan Islam adalah berkenaan dengan pengelolaan atau manajemennya. Hal tersebut mempengaruhi rendahnya kualitas lembaga pendidikan Islam Indonesia.<sup>1</sup> Tiga faktor utama penyebab rendahnya kualitas pendidikan Indonesia, sebagaimana yang disampaikan oleh Husaini Usman, yaitu; (1) Penyelenggaraan pendidikan menekankan pada hasil tidak konsisten; (2) Penyelenggaraan pendidikan dilakukan secara terpusat dan tidak holistik; (3) Peran serta masyarakat dalam dunia Pendidikan sangat minim.<sup>2</sup>

Perbaikan kualitas lembaga pendidikan Islam menuntut keaktifan peran serta warga madrasah maupun melibatkan pula peran masyarakat secara luas sebagai konsumen pendidikan. Tanpa adanya peran serta masyarakat tentunya lembaga pendidikan akan berjalan sepihak serta sulit untuk berkembang. Keberadaan partisipasi masyarakat merupakan ciri dari bentuk program pelayanan jasa khususnya jasa pendidikan.

Perbaikan kualitas tersebut akan melahirkan sebuah citra positif pada institusi lembaga pendidikan Islam. Jika dahulu lembaga pendidikan Islam mengeluhkan keberadaan alokasi dana pengelolaan sekolah, saat ini menjadi fakta berbalik ketika pemerintah mengakui keberadaan lembaga pendidikan Islam sebagai salah satu bentuk pendidikan formal serta memiliki kesempatan dan berimbangan pendanaan yang sama dengan sekolah-sekolah di bawah naungan kementerian Pendidikan Nasional. Tantangan yang paling nyata terhadap keberadaan lembaga-lembaga pendidikan Islam adalah: (1) Pendidikan diselenggarakan dengan manajemen seadanya, (2) Kurang adanya publikasi lembaga pendidikan Islam ke masyarakat luas, (3) Banyaknya warga Muslim yang lebih memilih sekolah lain karena faktor mutu dan kualitas sekolah tersebut, (4) Banyak masyarakat yang tidak mengenal madrasah secara utuh sebagai pendidikan modern.<sup>3</sup>

---

\* Dosen STAIN Kediri

<sup>1</sup>Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa, 2009), hlm. 38.

<sup>2</sup>Rohiat, *Manajemen Sekolah* (Bandung: Refika Aditama, 2010), hlm. 13.

---

<sup>3</sup>Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, hlm. 44.

Dari titik inilah pencitraan lembaga sangat diperlukan. Pencitraan menurut Kamus Besar Indonesia adalah sebuah kesan mendalam dari sebuah proses yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh panca indra manusia. Lembaga pendidikan yang dicitrakan sebagai lembaga pendidikan yang memiliki kualitas pencitraan memberikan ciri-ciri sebagai berikut: (1) Memiliki budaya disiplin yang kuat, (2) Memiliki kurikulum yang relevan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, (3) Memiliki komunitas yang selalu menciptakan cara-cara atau teknik belajar yang kreatif, (4) Berorientasi pada *hard knowledge* dan *soft knowledge* yang seimbang, (5) Pengembangan potensi siswa secara holistik.<sup>4</sup>

Tulisan ini selanjutnya akan menguraikan secara teoritis konsep dan implementasi pencitraan lembaga pendidikan di tengah kompetisi kelembagaan di Indonesia. Madrasah bisa memperbaiki citranya di tengah masyarakat dengan memakai konsep manajerial pemasaran modern, dan di sisi lain mengembangkan kualitasnya sehingga tetap eksis di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang bercitrakan bagus adalah lembaga pendidikan yang berasal dari budaya sekolah yang kuat, karena dengan budaya sekolah akan membentuk para warga sekolah menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, berakhlakul karimah dan memiliki kecakapan personal yang handal. Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang berasal dari nilai-nilai yang menjadi pedoman dan patokan pada lembaga pendidikan sehingga nilai-nilai yang telah menjadi pedoman tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten dan membentuk opini masyarakat tentang keberadaan lembaga yang berkualitas. Nilai-nilai yang menjadi pedoman tersebut misalnya, mengutamakan pada layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak ada jarak dengan masyarakat, bekerja dengan memperhatikan

nilai (bukan sekedar bekerja atau upah), inovasi dan kreasi kerja semua warga madrasah, dan toleransi terhadap segala usaha.

## B. Konsep Pencitraan

Kata pencitraan awal mulanya digunakan dalam dunia perindustrian terutama berkaitan dengan suatu produk. Namun yang terjadi pada dunia industri merambah pada dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi inilah yang menjadi pemicu terjadinya penyerapan istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah kata citra pada dunia industri digunakan pula pada dunia pendidikan. Bedanya adalah pada dunia industri hasilnya berupa sebuah produk benda sedangkan pada pendidikan berupa lulusan siswa.

Sandra Oliver menjelaskan bahwa pencitraan merupakan anggapan yang muncul dalam diri konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu.<sup>5</sup> Anggapan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau kesan tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Anggapan tersebut dapat dikonsepsikan berdasarkan pengklasifikasian, dukungan, ingatan, dan keunikan. Jenis anggapan tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sikap merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Pengertian yang diberikan oleh Sandra Oliver tersebut memberikan pengertian bahwa Pencitraan merupakan bentuk kesan yang ditangkap oleh para konsumen yang dalam dunia pendidikan diperankan oleh para masyarakat, orang tua murid maupun pihak-pihak yang menggunakan jasa pendidikan. Atribut jasa yang dimaksud dalam pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh pihak madrasah terhadap proses belajar mengajar. Sedangkan Atribut produk adalah hasil dari layanan

<sup>4</sup>Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, hlm. 47.

<sup>5</sup>Sandra Oliver, *Public Relations Strategy* (London: Kogan Page, 2010), hlm. 73.

belajar yang diberikan berupa lulusan siswa. Adapun manfaat fungsional dalam lembaga pendidikan memberikan makna bahwa pendidikan dapat memberikan manfaat praktis bagi individu maupun membentuk masyarakat terpelajar. Sedangkan manfaat simbolis dapat diartikan sebagai individu terpelajar atau intelektual yang ada di masyarakat luas.

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan.<sup>6</sup> Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai perilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat terjadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan. Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu lembaga pendidikan menampilkan citra positif; *Pertama*, konsumen akan tumbuh sikap kepercayaan yang tinggi; *Kedua*, mampu menarik sanak famili jika citra lembaga pendidikan telah positif.<sup>7</sup> Kesimpulan pencitraan lembaga pendidikan Islam dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu; penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam, sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang

positif terhadap lembaga pendidikan Islam selama ini.

### C. Upaya Lembaga Pendidikan Islam dalam Pencitraan ke Publik

Pencitraan adalah semua aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara madrasah dan masyarakat melalui usaha memperkenalkan madrasah dan seluruh kegiatannya kepada masyarakat agar madrasah memperoleh simpati dan pengertian masyarakat.<sup>8</sup> Adapun upaya madrasah untuk memperoleh citra yang positif atas produk pendidikan yang dihasilkan, yaitu mempublikasikan madrasah dan membentuk opini publik tentang keberadaan madrasah.

#### 1. Publikasi Madrasah

Publikasi madrasah bertujuan untuk mengenalkan madrasah ke khalayak umum sehingga madrasah dapat diminati dan menarik bagi pelanggan maupun konsumen pendidikan atas kualitas jasa yang ditawarkan. Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan, yakni kegiatan tidak langsung dan kegiatan langsung atau tatap muka.

##### a. Publikasi Madrasah Dengan Cara Kegiatan Tidak Langsung

Kegiatan tidak langsung adalah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat melalui perantara media tertentu, misalnya melalui radio, televisi, media cetak, pameran dan penerbitan majalah.

##### 1. Penyebaran Informasi Melalui Televisi<sup>9</sup>

Berhasil tidaknya penyebaran informasi melalui televisi sebagai media publisitas madrasah tergantung pada program yang disiapkan. Dalam program tersebut telah disusun hal-hal atau pokok-pokok permasalahan yang akan disajikan kepada pemirsa. Oleh sebab itu, penyampaian informasi melalui televisi memerlukan persiapan yang lebih matang daripada melalui radio karena tingkah laku (ap-

<sup>6</sup>Philip Kotler, *B2B Brand Management*, (Berlin: Springer, 2006), hlm. 26.

<sup>7</sup>Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), hlm. 71.

<sup>8</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm.105.

<sup>9</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, hlm. 26.

pearance) pembicara dapat dilihat publik. Nada dan cara berbicara pun perlu diperhatikan. Selain itu, pakaian harus serasi serta gerak dan sikap harus sopan. Dari penyebaran informasi melalui televisi akan diperoleh beberapa keuntungan, antara lain seperti yang dikemukakan oleh Oemar Hamalik dalam Suryosubroto sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a) Program penyiaran yang menarik merupakan sugesti yang sangat potensial untuk menimbulkan minat publik agar selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan madrasah.
- b) Pada umumnya orang tua dan masyarakat tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan madrasah. Oleh karena itu, melalui televisi diharapkan semua program kegiatan madrasah dapat dimengerti orang tua siswa dan madrasah. Dengan demikian, orang tua dan masyarakat bersedia mendukung serta berpartisipasi, baik partisipasi moral maupun material.

Menurut Widjaja, penyampaian informasi melalui media televisi sangat efektif dan mampu menjangkau daerah pelosok, dilaksanakan dengan media televisi ini dapat dilakukan dengan berbagai acara, antara lain; (a) ceramah umum, (c) wawancara, (d) diskusi, (e) sandiwara, (f) cerdas tangkas, (g) kegiatan kesenian/pentas seni.

## 2. Penyebaran Informasi melalui Radio

Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, madrasah dapat memanfaatkan media radio untuk kepentingan publikasi. Beberapa hal penting, seperti waktu pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan yang dilakukan, atau data madrasah, dapat di informasikan kepada masyarakat luas melalui radio.

Beberapa kebaikan penyiaran informasi melalui radio, antara lain sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a) Teks yang akan disiarkan dapat dipersiapkan dengan baik sebelum waktu penyiaran.
  - b) Tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tingkah laku.
  - c) Dapat dibantu latar belakang musik.
  - d) Dapat melewati batas ruang, waktu serta jangkauan yang luas.
3. Penyebaran informasi melalui media cetak

Media cetak adalah surat kabar, majalah, buletin dan sebagainya. Kadang-kadang semua itu disebut pers. Dalam hubungannya dengan pencitraan madrasah, pers dikatakan sebagai penyebar informasi yang berguna. Keuntungan penyebaran informasi melalui pers antara lain; (a) dapat mencapai publi yang sangat luas, (b) dapat secara mendadak dipelajari oleh publik yang bersangkutan, (c) dapat diharapkan umpan balik dari publik yang lebih banyak<sup>12</sup>

Menurut Mochtar Lubis dalam Widjaja secara umum pers meliputi; (a) surat kabar harian, (b) warta mingguan, (c) majalah umum, (d) majalah khusus, (e) radio dan film, (f) kantor berita.<sup>13</sup>

Menurut Onong Effendi, selain mempunyai keuntungan seperti yang di sebutkan di atas, penyebaran informasi melalui pers juga mempunyai fungsi yang sangat luas, antara lain sebagai berikut;<sup>14</sup>

- a) Fungsi menyiarkan informasi  
Penyiaran informasi merupakan fungsi utama pers. Pada hakekatnya orang membeli surat kabar karena merasa dirinya membutuhkan informasi mengenai berbagai hal atau peristiwa.
- b) Fungsi mendidik

<sup>11</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, hlm. 27.

<sup>12</sup>Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 82.

<sup>13</sup>Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hlm. 83.

<sup>14</sup>Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hlm. 81.

<sup>10</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, hlm. 27.

Dalam pers fungsi mendidik bersifat implisit, antara lain dalam bentuk berita, artikel, tajuk rencana, dan berita bergambar.

c) Fungsi menghibur

Pers juga mampu memberikan hiburan dan refreshing bagi pembaca untuk mengimbangi berita-berita yang berat serta untuk melemaskan ketegangan pikiran. Pers yang bersifat menghibur dapat berupa cerita pendek, teka-teki, cerita bersambung, karikatur dan sebagainya.

d) Fungsi mempengaruhi

Dalam surat kabar, fungsi mempengaruhi secara implisit terdapat dalam berita, sedangkan secara eksplisit terdapat dalam tajuk rencana dan artikel.

Sehubungan dengan keempat fungsi pers tadi, kini yang terpenting adalah cara madrasah agar terus-menerus menghimpun berbagai bahan informasi, baik berupa siaran pers, pemberitaan, atau ide-ide dari madrasah yang bersangkutan. Dengan demikian, madrasah ikut memegang fungsi informasi, edukasi, rekreasi, dan persuasi bagi publik atau masyarakat umum.

4. Pelaksanaan pameran di madrasah

Pameran adalah sebuah arena atau ajang untuk mempertunjukkan hasil pekerjaan atau perkembangan siswa serta kemajuan madrasah kepada warga madrasah khususnya dan masyarakat umum pada umumnya.

Persiapan yang perlu di lakukan untuk mengadakan pameran madrasah antara lain; (a) Pembuatan brosur-brosur, (b) Pembuatan poster, gambar, (c) Pembuatan rencana tertulis secara seksama dan terinci, (d) Pembelian barang atau bahan yang diperlukan untuk penyelenggaraan kegiatan, (e) Penyeleksian, pengaturan, dan pemeliharaan bahan-bahan pameran, (f) Pengadaan latihan yang cukup bagi

siswa yang akan menjadi petugas penjaga pameran.<sup>15</sup>

b. Publikasi Madrasah Dengan Cara Langsung  
Kegiatan langsung atau tatap muka adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung misalnya rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar madrasah dan ceramah.

1. Membuka konsultasi publik

Madrasah dapat membuka konsultasi umum atas masalah-masalah yang dihadapi warga masyarakat sekitar, di sini peran madrasah sebagai tempat untuk bertukar pendapat maupun pemecahan masalah. Misalnya masalah pengangguran, kenakalan remaja, bahaya narkoba dan lain-lain. Untuk itu madrasah dapat mengundang tenaga ahli seperti dokter, psikolog, ahli pertanian, ustadz dan lain-lain.

2. Melalui rapat bersama<sup>16</sup>

Madrasah dapat mengundang organisasi atau yang bersimpati terhadap pendidikan untuk rapat bersama dalam rangka membahas suatu program madrasah. Rapat tersebut bisa dipimpin oleh kepala madrasah atau ahli yang ditunjuk. Dalam rapat tersebut bisa membahas tentang pendidikan lingkungan agar tercipta pendidikan yang baik atau masalah-masalah lain.

3. Melalui bazar madrasah<sup>17</sup>

Pada akhir tahun ajaran madrasah dapat mengadakan bazar, yang memamerkan hasil-hasil karya siswa, misalnya karya tulis, karya seni, dan karya ketrampilan. Bazar dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan masyarakat sekaligus untuk menunjukkan kemajuan-kemajuan yang telah di capai oleh madrasah selama ini.

4. Melalui ceramah

<sup>15</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, hlm. 29.

<sup>16</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, hlm. 64

<sup>17</sup>Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Public Relation)*, hlm. 65.

Madrasah dapat mengundang seorang ahli untuk memberikan ceramah di aula madrasah, misalnya mengenai program keluarga berencana, mendirikan UKM, bencana alam atau pokok bahasan lain. Ceramah dapat diadakan pada waktu libur atau waktu malam. Pokok bahasan yang dipilih adalah permasalahan yang berkembang di masyarakat saat ini, sehingga masyarakat mempunyai pencerahan atas masalah-masalah sosial yang dihadapinya.

## 2. Pembentukan Opini Publik

Moore berpendapat akar dari proses pembentukan opini adalah sikap (*attitude*). Sikap adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, persoalan atau objek. Secara singkat, sikap adalah suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini. Latar belakang kebudayaan, ras, dan agama seringkali menentukan sikap seseorang.<sup>18</sup> Sama halnya dengan pendapat R.P Abelson dalam buku Rosadi Ruslan bahwa untuk memahami proses pembentukan opini publik terkait erat dengan sikap mental (*attitude*), persepsi (*perception*) dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*).<sup>19</sup>

Dengan mempelajari opini publik, madrasah dapat menentukan atau memperkirakan tindakan apa yang perlu dilakukan, sehingga kehati-hatian perlu dipertimbangkan. Dengan demikian, opini publik itu sebenarnya sangat dipengaruhi oleh pribadi-pribadi yang mempunyai kedudukan atau tempat di lembaga-lembaga kemasyarakatan. Karena itu apapun tugas pekerjaan yang diemban seorang tenaga pendidik jika dilakukan dengan berpijak pada kepentingan madrasah, maka opini yang dikeluarkan masyarakat akan menganggapnya mewakili nama baik di lembaganya. Ini berarti bahwa opini publik yang dihasilkan masyarakat akan mempunyai kekuatan yang penting bagi madrasah.

Dengan memahami opini masyarakat atau publik terhadap sekolah/madrasah maka dapat diperoleh informasi secara menyeluruh, yang kemudian dapat difungsikan untuk merencanakan program hubungan madrasah dengan masyarakat. Selain itu, sekolah juga bisa mengetahui data-data secara objektif tentang kebaikan dan kelemahan suatu komponen madrasah yang dimaksud. Dengan adanya pemahaman terhadap opini publik, ada beberapa manfaat yang dapat diambil oleh madrasah, di antaranya:<sup>20</sup>

- a) Madrasah mengetahui tentang apa yang sedang dipikirkan masyarakat tentang penyelenggaraan madrasah. Hal ini perlu untuk perencanaan kegiatan program madrasah.
- b) Madrasah dapat merencanakan bagaimana membentuk pengertian masyarakat terhadap program madrasah; atau perilaku siswa atau perilaku guru dan sebagainya.
- c) Madrasah mengetahui tentang hal-hal yang memuaskan dan hal-hal yang kurang memuaskan tentang penyelenggaraan madrasah.
- d) Madrasah dapat menerjemahkan kebiasaan penduduk.
- e) Madrasah dapat merencanakan program pengajaran yang efektif atau yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- f) Madrasah dapat mendudukan opini masyarakat secara proporsional dan objektif.
- g) Madrasah dapat menentukan masalah-masalah yang harus dipecahkan sebelum ditindaklanjuti melalui rapat dengan orang tua murid, atau rapat dengan dewan guru dan sebagainya.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh madrasah ketika ingin mengetahui opini publik/masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Faktor-faktor tersebut antara lain; (a) bagaimana kehidupan masyarakat tersebut, (b) penentuan pokok masalah dalam hubungan program sekolah dengan masyarakat, (c)

<sup>18</sup>Frazier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. (Bandung: PT. RemajaRosda Karya, 2004), hlm. 55.

<sup>19</sup>Rosadi Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,1999),hlm. 35.

<sup>20</sup><http://humasbdg.wordpress.com/2008/04/12/kekuatan-opini-publik/> di akses 20 Juni 2015.

bagaimana menentukan komunikasi agar berhasil.<sup>21</sup>

Dalam memahami lingkup publik yang dijadikan objek, maka madrasah tidak boleh hanya terfokus dengan memperbaiki lembaga sendiri untuk ditonjolkan, tetapi madrasah harus memahami aspek-aspek kehidupan masyarakat secara menyeluruh, yaitu;<sup>22</sup>

a) Tradisi

Tradisi adalah ide-ide umum, sikap dan kebiasaan dari masyarakat yang nampak/ terlihat sebagai perilaku sehari-hari yang jadi kebiasaan dari kelompok dalam masyarakat. Tradisi merupakan faktor kekuatan dalam menentukan perbuatan yang berbentuk tindakan sosial. Perbedaan-perbedaan yang ditemukan di antara kelompok tentang tradisi itu dipengaruhi ras, keluhan, kebangsaan, ekonomi, politik dan struktur kelas sosial. Problem dalam hal ini adalah memperoleh tradisi sebagai pola berpikir mereka dan perbuatan yang nampak dalam kelompok masyarakat (*Group Social Action*). Dengan adanya informasi tentang tradisi ini, madrasah akan memperoleh pedoman untuk membangun hubungan dengan anak, orang tua dan yang lainnya. Proses pembinaan tersebut tidak bertentangan dengan sikap, keyakinan, dan kebiasaan mereka.

b) Ciri-ciri penduduk

Ciri-ciri penduduk meliputi: (1) pendidikan yang sudah dicapai, (2) umur, (3) jenis kelamin, (4) suku, (5) latar belakang kebangsaan, dan (6) keyakinan. Keenam ciri-ciri penduduk ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diketahui dalam rangka perkembangan pendidikan dan penyusunan perencanaan program humas sekolah.

c) Saluran komunikasi

Saluran komunikasi merupakan salah satu sarana yang efektif untuk menyampaikan apa yang diinginkan madrasah dari masya-

rakat, melalui saluran komunikasi, cita-cita dan opini yang mendasar dapat lebih mudah dibentuk dan dikembangkan. Salah satu hal yang penting untuk diketahui oleh humas sekolah adalah bahasa pengantar yang digunakan masyarakat, terutama sekali bahasa pengantar orang tua murid. Selanjutnya perlu juga digali saluran-saluran komunikasi tempat masyarakat mendapatkan berbagai macam informasi, baik berupa alat-alat media seperti radio, televisi, dan surat kabar maupun tempat/ lembaga seperti masjid, gereja dan sebagainya.

d) Kelompok-kelompok organisasi dalam masyarakat

Dalam masyarakat yang majemuk, akan banyak kita temukan kelompok atau organisasi tertentu yang terbentuk, baik karena didorong oleh kesamaan minat maupun karena memiliki kesamaan tujuan. Ketika madrasah berhubungan dengan kelompok-kelompok tersebut, tidak bertujuan hanya untuk mengenal semata akan tetapi diupayakan, dengan prosedur yang bijaksana yang direncanakan dengan matang, untuk bagaimana supaya kelompok masyarakat tersebut bisa ikut terlibat dalam membantu pelaksanaan program pendidikan yang telah direncanakan sekolah. Satu hal yang perlu menjadi perhatian oleh pengelola pendidikan adalah ketika menjalin kerjasama dengan organisasi atau kelompok masyarakat yang ada, kerjasama yang dilakukan adalah untuk kepentingan anak, bukan kepentingan guru. Dengan kata lain, dalam hal ini tidak dibenarkan jika pengelola pendidikan melakukan kerjasama tersebut untuk kepentingan pribadi, karena ini bisa menurunkan derajat kepercayaan masyarakat terhadap para pengelola lembaga pendidikan.

e) Keresahan masyarakat

Keresahan dan konflik merupakan hal yang lumrah dalam kehidupan bermasyarakat. Keresahan dan konflik tersebut terkadang muncul akibat diakibatkan oleh; (1) kepribadian

<sup>21</sup> <http://qoechil.wordpress.com/2012/05/06/defenisi-dan-ruang-laingkup-opini-publik/>, di akses 20 Juni 2015.

<sup>22</sup> Poltak Sinambela, *Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 42.

seseorang, (2) kesalahpahaman, (3) perasaan dendam, (4) persaingan dalam ekonomi, (5) rasial, dan (6) diskriminasi keagamaan. Sebagai bentuk manifestasi, kadang berupa menjelek-jelekan orang atau kelompok lain, diskriminasi, bahkan terjadinya *clash* karena keberbedaan pemahaman.

f) Riwayat usaha masyarakat

Riwayat usaha masyarakat merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui sekolah. Hal ini akan sangat membantu sekolah dalam rangka menyusun program pengembangan kegiatan pendidikan. Dengan adanya data tersebut, sekolah dapat mengembangkan program keterampilan yang berkaitan dengan usaha yang dikelola masyarakat sehingga tatkala mereka menyelesaikan pendidikan, mereka bisa terserap dalam kegiatan usaha tersebut. Selain itu, sekolah juga bisa mengundang para pengusaha tersebut untuk berbagi pengetahuan dengan para peserta didik, atau dengan bentuk memagangkan peserta didik di usaha-usaha yang ada. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa sekolah adalah pusat kebudayaan di dalam komunitas masyarakat, karena sekolah merupakan tempat untuk mengembangkan aspek-aspek pengetahuan, ketrampilan, teknologi, seni dan moral yang diperlukan di dalam masyarakat.

### 3. Pemasaran Pendidikan

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non-profit sehingga hasil dari proses pendidikan bersifat kasat mata. Untuk mengenal lebih dalam pemasaran pendidikan, maka harus mengenal lebih dahulu pengertian dan karakteristik pendidikan, misalnya posisi

yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan seperti; (1) ada produk sebagai hasil komoditas, (2) produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, (3) memiliki sasaran yang jelas, (4) memiliki jaringan dan media, (5) memiliki tenaga pemasaran.

a) Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran atau marketing tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan, akan tetapi marketing memiliki pengertian yang sangat luas. Intinya penerapan marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba lembaga, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi *customer* sebagai bentuk tanggung jawab *stakeholder* atas mutu pendidikannya. Penerapan marketing tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi, di antaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan orientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen. Marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen.

Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>23</sup>

Khususnya dalam marketing pendidikan, John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.<sup>24</sup> Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Hasil pendidikan me-

<sup>23</sup> Philip Kotler, *B2B Brand Management*, hlm. 317.

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 49.



ngacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara dan mendidik generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu; landasan epistemologis dan landasan politik. Landasan epistemologis yaitu lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya dan memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat. Tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.

#### b) Penerapan Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan, madrasah perlu memahami elemen-elemen pokok pemasaran agar produk jasa pendidikan dapat diterima di benak publik. Elemen pokok tersebut antara lain;<sup>25</sup>

1. *Product*, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi bagi *customer*. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. *Price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.
3. *Place*, adalah letak lokasi sekolah. Hal itu mempunyai peran yang sangat penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.
4. *Promotion*, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meng-

ingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh lembaga tersebut.

5. *People*, ini menyangkut peran pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkat jumlah pelanggan.
6. *Physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.
7. *Process*, ini adalah penyampaian jasa pendidikan yang merupakan inti dari seluruh pendidikan. Kualitas dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan. Citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.

#### c) Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

Agar produk jasa madrasah dapat diterima di masyarakat luas, maka madrasah perlu memahami beberapa langkah strategis. Hal tersebut dilakukan untuk terus mengetahui peluang dan tantangan madrasah kedepannya. Beberapa langkah strategis tersebut, yaitu;

1. Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
2. Segmentasi pasar dan *positioning*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan

<sup>25</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 39.

produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

3. Diferensiasi produk, yaitu melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.
4. Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media masa.

#### D. Penutup

Akhirnya dari pemaparan tersebut dapat ditegaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan Islam harus dikelola dengan manajemen yang baik dan dikenalkan di masyarakat luas dengan cara-cara inovatif dan modern. Pencitraan lembaga pendidikan Islam tidak dapat terlepas dari adanya peran serta berupa dukungan dan harapan dari masyarakat. Madrasah dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik untuk menjaga kelestarian dan kemajuan masyarakat itu sendiri. Madrasah akan menjadi mandiri dan memiliki kesan yang kuat jika keberadaannya diakui dan didukung oleh masyarakat luas. Di sinilah perlunya peran kebersamaan yang seirama antar seluruh warga dalam lembaga pendidikan Islam dan masyarakat luas untuk tetap menjaga citra lembaga sehingga lembaga pendidikan Islam tetap eksis berkembang dan menjadi pilihan utama segenap konsumen pendidikan.

Moore, Frazier, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosda Karya, 2004.

Mursid, M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Oliver, Sandra, *Publik Relations Strategy*, London: Kogan Page, 2010.

Sinambela, Poltak, *Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Suryosubroto, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat (School Publik Relation)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa, 2009.

Rohiat, *Manajemen Sekolah*, Bandung: Refika Aditama, 2010.

Ruslan, Rosadi, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1999.

Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

<http://humasbdg.wordpress.com/2008/04/12/kekuatan-opini-publik/> di akses 20 Juni 2015.

<http://qoechil.wordpress.com/2012/05/06/defenisi-dan-ruang-laingkup-opini-publik/>, di akses 20 Juni 2015.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Atmodiwiryo, Soebagio, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000.

Kotler, Philip, *B2B Brand Management*, Berlin: Springer, 2006.