



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Era 4.0 yang ditandai dengan kebebasan informasi yang dapat diperoleh kapan saja dan dimana saja menghadirkan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi seluas-luasnya terkait pendidikan dan layanan pendidikan yang diinginkan. Hanya berbekal gadget, masyarakat dapat memilih dan memilah lembaga pendidikan sesuai dengan spesifikasi layanan, kualitas, serta pembiayaan yang diinginkannya. Bagi manajemen lembaga pendidikan, hal ini menjadi tantangan untuk memberikan informasi yang utuh dan kemudahan untuk diakses demi mendapatkan kepercayaan masyarakat. Keseluruhan informasi kelembagaan yang diberikan tersebut secara tidak langsung merupakan penegasan terhadap mutu pendidikan berdaya saing yang mampu diselenggarakan selaras dengan tuntutan tanggung jawab masyarakat (pembiayaan).

Kesiapan lembaga pendidikan untuk menjadi yang terbaik dan unggul menjadi sebuah keharusan. Hal ini ditujukan untuk mendapat kepercayaan sebesar-besarnya dari masyarakat pendidikan. Meningkatnya persaingan dan meningkatnya kemunculan pesaing global (lembaga pendidikan yang menerima murid lintas daerah) membuat sebagian lembaga pendidikan kesulitan untuk tumbuh dan berkembang karena kekurangan peserta didik. Parameter pemilihan sekolah bagi pelanggan pendidikan bukan lagi pada status sekolah negeri ataupun swasta. Namun, pada pipihan didasarkan kualitas dan popularitas lembaga yang dituju. Hal ini ditandai dengan kesediaan pelanggan pendidikan untuk mengabaikan jarak dan biaya pendidikan dalam pemilihan lembaga pendidikan. Fenomena ini dapat dilihat dari perkembangan lembaga pendidikan berbasis pesantren, atau lembaga



pendidikan favorit lainnya dengan peningkatan minat peserta didik dari luar daerah yang terus meningkat, mengesampingkan lembaga pendidikan setara yang ada di lingkungan masing-masing.

Perbandingan fenomena penerimaan peserta didik tersebut menegaskan bahwa lembaga pendidikan dalam konteks persaingan pasar jasa layanan pendidikan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam strategi adaptasi sistem pendidikan yang dikembangkannya sebagai upaya mempertahankan eksistensi sekaligus kemampuan daya saingnya. Psikologi masyarakat pada era sebelumnya lebih memandang capaian ujian nasional sebagai standar lembaga pendidikan berkualitas dalam menentukan pilihan. Dewasa ini, masyarakat lebih mempertimbangkan kompleksitas layanan jasa yang mampu disediakan oleh lembaga meliputi sarana prasarana dan prooduk yang disediakan, seperti progam pendidikan karakter maupun religiusitas pembelajarannya. Terlebih ketika dinamika pendidikan yang ada, tidak lagi menempatkan hasil ujian nasional sebagai standar kelulusan dan penerimaan siswa baru. Sejumlah lembaga pendidikan bahkan telah membuka layanan penerimaan siswa baru jauh sebelum ujian nasional itu dilaksanakan.

Untuk menjadi sekolah yang berdaya saing dan unggul, manajemen sekolah dihadapkan pada permasalahan kemampuan menciptakan dan atau menawarkan berbagai program yang relatif lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Keunggulan dalam berdaya saing tersebut tercemin dari delapan kriteria mendasar, yaitu: a) siswa yang masuk terseleksi dengan ketat dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan prestasi akademik, psikotes dan tes fisik; b) sarana dan prasarana pendidikan terpenuhi dan kondusif bagi proses pembelajaran; c) iklim dan suasana mendukung untuk kegiatan belajar; d) guru dan tenaga kependidikan memiliki profesionalisme yang tinggi dan tingkat kesejahteraan yang memadai; e) melakukan improvisasi *kurikulum* sehingga memenuhi kebutuhan siswa yang pada umumnya memiliki motivasi belajar yang tinggi dibandingkan dengan siswa seusianya; f) jam belajar siswa umumnya lebih lama karena tuntutan kurikulum dan kebutuhan belajar siswa; g) proses pembelajaran lebih



berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada siswa maupun wali siswa; h) bermanfaat bagi lingkungannya.<sup>1</sup>

Pemenuhan delapan kriteria sekolah berdaya saing dan unggul yang diajukan Kemendiknas tersebut tentu bukan permasalahan yang mudah bagi manajemen sekolah sehingga sebagian manajemen sekolah hanya mampu memenuhi sebagian saja. Sejauh pengamatan Mulyasana; a) sebagian lembaga menerapkan strategi memperkokoh sumber daya manusia (SDM); b) sebagian memilih memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya; c) memilih memperkuat bidang dana; dan d) memilih berfokus pada merawat dan memperkuat jaringan.<sup>2</sup> Ragam pilihan manajemen dalam upaya menjaga dan meningkatkan daya saing ini menggambarkan berat dan kompleksnya komponen yang harus dipenuhi oleh manajemen sekolah dalam menjaga mutu pendidikan yang mampu menarik minat masyarakat. Meskipun demikian, menurut Hubeis dan Najib, sekolah harus senantiasa sadar dan berusaha memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada struktur pasar dan persaingan yang tengah dihadapi sehingga mampu memuaskan atau bahkan melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pengguna jasanya. Tanpa kemampuan memuaskan penggunanya, sekolah akan gagal membangun loyalitas mereka dan pada gilirannya akan sulit menjaga keberlanjutannya.<sup>3</sup>

Untuk menyasati keterbatasan kemampuan lembaga dalam membangun daya saing, pada dasarnya bisa mengacu pada UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Pasal 54 ayat 1 bahwa manajemen sekolah dapat menjalin kerja sama dengan dewan pendidikan, komite sekolah serta berbagai pihak, meliputi personal, kelompok masyarakat, keluarga sekolah (siswa dan tenaga kependidikan), organisasi profesi, pengusaha, dan dunia usaha, dan lain sebagainya. Menurut Mulyasa, hubungan sekolah dengan masyarakat sangat besar manfaatnya bagi

---

<sup>1</sup> Depdikbud, *Pengembangan Sekolah Unggul*, (Jakarta: Depdikbud, 1994), h 20. Lihat David Reynolds dan Peter Cuttance, *School Effectiveness: Research, Policy and Practice*, (London: Cassel, 1996), h 17

<sup>2</sup> Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2012), h 85.

<sup>3</sup> Nusa Hubeis dan Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), h 4-5.



kepentingan pembinaan dan dukungan morel, materiel, serta pemanfaatan masyarakat sebagai sumber belajar dan tercapainya peningkatan kinerja sekolah dan terlaksananya proses pendidikan di sekolah secara produktif, efektif, dan efisien sehingga menghasilkan lulusan yang produktif dan berkualitas.<sup>4</sup> Tanggung jawab tersebut pada dasarnya merupakan tugas kepala sekolah yang dibantu oleh humas sehingga dibutuhkan sebuah sistem manajemen kehumasan sekolah yang baik dan bisa berjalan secara efektif serta efisien.<sup>5</sup>

Masih terkait dengan kemampuan daya saing, ujung tombak pengelola daya saing dalam konteks lembaga pendidikan adalah humas sekolah dengan fungsi promosi dan komunikasinya (*marketing*). Wijaya menegaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan strategi kunci dalam memenangkan kompetisi antarmadrasah.<sup>6</sup> Senada dengan pendapat tersebut, Muhaimin menyebutkan bahwa pemasaran membantu madrasah menghadapi masa depan yang lebih baik dan meningkatkan calon peminat di madrasah tersebut.<sup>7</sup> Dalam konteks yang lebih umum, Kotler menyebut pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih efektif dibanding pesaing dalam menciptakan, menyajikan, dan mengomunikasikan nilai-nilai organisasi pada target sasaran.<sup>8</sup> Sebagaimana umum berlaku di lembaga pendidikan, fungsi pemasaran ini dijalankan oleh kehumasan khususnya dalam menjalankan fungsi promosi (*promotion*) dan layanan informasi. Hal-hal terkait dengan cara kehumasan sekolah mampu menjalankan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga di mata calon siswa dan wali siswa.<sup>9</sup>

Senada dengan pendapat di atas, Arikunto menyebut peran penting humas dalam pendidikan meliputi; a) informan kepada

---

<sup>4</sup> E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009), h 63.

<sup>5</sup> E.Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h 20

<sup>6</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan, Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 4

<sup>7</sup> Muhaimin, et.al. *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta:Kencana:2012), 107.

<sup>8</sup> Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 1994),8-17.

<sup>9</sup> Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat, tahun 2011*.

masayarakat terkait kegiatan yang sudah, sedang, dan apa yang akan dikerjakan; b) alat penyebar ide atau gagasannya kepada organisasi atau badan lain; c) sarana mendapatkan bantuan yang diperlukan dari organisasi atau badan lain; d) pendorong pengenalan organisasi; e) wahana bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan di dalam mengembangkan diri.<sup>10</sup> Sementara menurut Mulyasa, humas dapat membentuk; a) saling pengertian antarsekolah, orang tua, masyarakat dan lembaga-lembaga lain yang ada di masyarakat, termasuk dunia kerja; b) saling membantu antar sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peran masing-masing; c) kerja sama yang erat antara sekolah dengan berbagai pihak yang ada di masyarakat dan mereka merasa bangga dan ikut bertanggung jawab atas suksesnya pendidikan di sekolah.<sup>11</sup>

Sejumlah penelitian terkait pentingnya hubungan sekolah dengan masyarakat dalam menjaga eksistensi dan daya saing sekolah telah banyak dilakukan. Hasil penelitian Abdullah terhadap minat siswa/siswa SMA/MA dalam memilih lembaga pendidikan lanjutan (perguruan tinggi) menunjukkan bahwa; minat peserta didik dipengaruhi oleh rekomendasi orang-orang di sekitarnya, rekomendasi perusahaan, instansi, lembaga, dan publikasi. Alumni juga memiliki kontribusi pada masyarakat dan terserap dalam bursa kerja. Sementara itu, unsur informasi diperoleh dari alumni, guru, brosur, expo, media masa, dan sosialisasi yang dilakukan lembaga.<sup>12</sup> Wulanjanu yang meneliti minat orang tua dalam memilih lembaga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat orang tua dalam pemilihan perguruan tinggi swasta adalah status akreditasi, biaya perkuliahan, fasilitas kampus, lokasi strategis, iklan yang menarik, ragam pilihan jurusan, pilihan kegiatan mahasiswa, kualitas pengajar, mudahnya lulusan diterima di dunia kerja, kualitas alumni, *image* perguruan tinggi, lingkungan sosial

---

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Organisasi dan Administrasi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1990), h 100.

<sup>11</sup>E.Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, h166.

<sup>12</sup>Mukhamad Abdullah, Minat Siswa/Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Madrasah Aliyah (MA) Kota Kediri Melanjutkan ke Perguruan Tinggi, *Jurnal Realita Vol. 14 No 2 Juli 2016*



perguruan tinggi, nilai-nilai agama, dan proses akademis.<sup>13</sup> Hasil dari penelitian ini mengisyaratkan bahwa besar kecilnya input (masukan peserta didik) suatu sekolah dipengaruhi oleh kemampuan manajemen kehumasan dalam menjalin komunikasi yang harmonis dan sistematis dengan lembaga lain, alumni, para guru atau tokoh masyarakat serta kemampuan dalam mengelola *advertising* dan promosi sekolah.

Hasil penelitian yang lain menunjukkan pentingnya jalinan *relationship* lembaga dengan institusi dan masyarakat; idealnya antara organisasi dan masyarakat harus terjalin hubungan yang harmonis. Jika tidak, akan ada keengganan masyarakat untuk memberikan aspirasi. Lebih dari itu masyarakat tidak memperoleh informasi yang akurat dan transparan terkait dengan proses dan pengelolaan pendidikan yang terjadi di sekolah sehingga timbul kesenjangan hubungan antara sekolah dengan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.<sup>14</sup> Minimnya sinergisitas antara lembaga dengan masyarakat disebabkan kurang maksimalnya peran humas dalam organisasi. Fungsi humas tidak ditempatkannya di lembaga pendidikan secara benar.<sup>15</sup> Kesenjangan ini bisa berdampak pada nilai atau anggapan dan opini masyarakat terhadap *image* lembaga pendidikan yang kurang baik. Posisi humas dalam lembaga pendidikan dapat mengaktifkan pandangan dan opini public terkait dengan pendidikan yang dijalankan oleh sebuah sekolah atau lembaga pendidikan.<sup>16</sup> Pembangunan lembaga pendidikan pada kehidupan global harus memperbaiki mutu dan kelembagaan.<sup>17</sup> Pada dimensi lokal visi pendidikan harus

---

<sup>13</sup> Lulu Wulanjanu, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Perguruan Tinggi Swasta* (Studi Kasus Orang Tua Siswa Kelas XII SMA Islam Al Azhar 1, 2, 3), (Jakarta; Universitas Islam Al-Azhar, 2012)

<sup>14</sup> Dean Kruckeberg, The Future of PR Education: Some Recommendations, *Journal Public Relation Review*, vol 24 No 2, pp 235-248, 238.

<sup>15</sup> Shahram Gilaninia, The Impact of Public Relation Performances on Market Share of Firms; Case Study; Power Battery of Isfahan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussines*, Vol 5, No 5, September 2013, 357.

<sup>16</sup> Kingsley Agyapong, Educational Public Relations Functions in Private Tertiary Universities in Ghana, *Interdisclipinary Journal of Contemporary Reseach in Bussiness*, Vol 4 No 11, March 2013), 162.

<sup>17</sup> S. Ali Jadid, Model Strategi Kemitraan pada Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan 'Palapa'*, Volume 5, Nomor 2, November 2017; 20-37

mempunyai unsur-unsur; akuntabilitas, relevansi, kualitas, otonomi kelembagaan, dan jaringan kerja sama. Pada dimensi global, visi lembaga pendidikan mempunyai tiga aspek; kompetitif, kualitas, dan jaringan kerja sama.<sup>18</sup>

Berangkat dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa layanan pendidikan tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa adanya kerja sama atau hubungan yang baik dengan lembaga pendidikan lainnya sebagai penyuplai pengguna jasa pendidikan (*input*: untuk lembaga pendidikan yang lebih rendah) atau sebagai penerima jasa pendidikan (*output*: untuk lembaga pendidikan lanjutan) dan masyarakat (*input* dan *output*) sebagai pengguna jasa layanan pendidikan secara umum. Tanggung jawab pengelolaan kerja sama ataupun jalinan hubungan yang baik antara sekolah dengan berbebagai elemen tersebut merupakan wilayah kerja manajemen kehumasan.

SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung merupakan salah satu sekolah negeri favorit di Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan besaran minat peserta didik yang mencapai empat rombel pada masing-masing kelas dengan total 2.372 peserta didik.<sup>19</sup> Dalam upaya mendongkrak daya saing lembaga untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan pendidikan, pengelola mengembangkan sejumlah kompetensi berbasis kerja sama dengan dunia industri. Dalam kompetensi produksi penyiaran dan informasi misalnya, sekolah menjalin kerja sama dengan sejumlah stasiun televisi lokal seperti JTV, Sigi TV, Madu TV, BBS TV, Metro TV, Trans TV, TVRI Surabaya dan MNC TV, sejumlah kalangan profesional yang bergerak dalam jasa *shooting*, seperti Maliq Video Production dan Sony Viedo Production.<sup>20</sup> Pengelola juga menjalin kerja sama dalam bidang kompetensi kimia industri dengan perusahaan Pocari Sweat, Yakult, Coca Cola Pasuruan, Petro Kimia Gresik dan Behaestex. Selanjutnya dalam kompetensi niaga, sekolah menjalin kerja sama dengan Matahari Dept

---

<sup>18</sup> H. A. R. Tilaar, *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Rineka cipta, 2000), 110.

<sup>19</sup> Document SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, 2019.

<sup>20</sup> Dokument SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, 2019.



Store, Sri Ratu, Golden Swalayan, Belga Swalayan, Garuda Food, Gramedia, dan Ramayanan. Sementara dalam konteks promosi, pengelola mengembangkan sejumlah terobosan seperti membuat situs web lembaga <http://www.esemkitamart.com/>, dan grup Facebook. Keberhasilan SMKN 1 Boyolangu dalam mendapatkan kepercayaan dari 2.372 peserta didik dan sejumlah perusahaan besar yang mau menjalin kerja sama menunjukkan keberhasilan manajemen kehumasan dalam menjaga dan meningkatkan daya saing sekolah.

Berbeda dengan SMKN 1 Boyolangu Tulungagung sebagai sekolah negeri yang telah berdiri sejak tahun 2002, SMK NU Tulungagung baru berdiri pada tahun 2013 bertempat di kompleks NU Cabang Tulungagung dengan capaian jumlah peserta didik 401 pada tahun 2019.<sup>21</sup> Sebagai sekolah kejuruan yang relatif baru dengan segala keterbatasan sarana prasarana informasi, pihak manajemen lebih memanfaatkan jaringan organisasi NU sebagai basis promosi dalam menjaga daya saing minat peserta didik. Promosi yang dikembangkan bersifat dari mulut ke mulut atau brosur yang disebarakan pada jaringan tokoh NU dan lembaga pendidikan yang berada dalam naungan LP Ma'arif NU Tulungagung.<sup>22</sup> Keberhasilan manajemen kehumasan SMKNU yang memanfaatkan jaringan keorganisasian berbasis agama di tengah persaingan informasi pendidikan yang terbuka (era 4.0) menjadi menarik mengingat persaingan antarlembaga pendidikan tingkat menengah atas di Tulungagung yang sudah cukup ketat.

Berdasar pada paparan kedua lokus tersebut di atas, peneliti melihat adanya sejumlah keunikan yang dimiliki masing-masing lembaga, khususnya dalam kinerja manajemen kehumasannya dalam menjaga dan meningkatkan daya saing. SMKN 1 Boyolangu Tulungagung sebagai lembaga negeri dengan fasilitas relatif lengkap menerapkan sistem informasi terbuka yang ditunjukkan dengan keberhasilan manajemen dalam menjalin kesepakatan kerja sama dengan berbagai pihak usaha sebagai daya tarik utama dalam

---

<sup>21</sup> Dokumen SMK NU Tulungagung 2019.

<sup>22</sup> Wawancara Pendahuluan dengan Fathul Arafat, Staf Administrasi SMKNU Tulungagung, 8 April 2020.



mendapatkan minat calon peserta didik (daya saing input dan *output*). Sementara itu, SMKNU cenderung menggunakan sistem informasi inklusif dengan memanfaatkan jaringan keorganisasian NU. Terlepas dari kelebihan dan kekurangan strategi yang dikembangkan dalam sudut pandang ilmu administrasi pendidikan, kedua lembaga tersebut telah berhasil membuktikan eksistensinya sebagai lembaga yang berdaya saing. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan sekolah menyelenggarakan beberapa rombongan belajar pada masing-masing kelas.

Berangkat dari alasan keunikan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang manajemen kehumasan yang diterapkan masing-masing lembaga dalam rangka meningkatkan daya saing. Peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Multisitus di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung).”

## **B. Fokus Penelitian**

Sepanjang penelusuran literatur yang peneliti lakukan, hal-hal yang terkait dengan fungsi-fungsi manajemen humas dalam meningkatkan daya saing adalah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kehumasan. Tiga domain tersebut peneliti tetapkan sebagai fokus penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana perencanaan kehumasan dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung?
- b. Bagaimana pelaksanaan kehumasan dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung?
- c. Bagaimana evaluasi kehumasan dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada fokus dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.



1. Mendeskripsikan dan menganalisis temuan penelitian tentang perencanaan kehumasan dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis temuan penelitian tentang pelaksanaan kehumasan dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis temuan penelitian tentang evaluasi kehumasan dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian tentang manajemen strategi Humas dalam meningkatkan daya saing di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut.

##### **1. Secara Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam membangun konsep dan praktik yang berkaitan dengan manajemen humas dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Kepala Sekolah**

Hasil penelitian itu bisa digunakan sebagai bahan dokumentasi yang bisa menambah dan melengkapi referensi dan pertimbangan dalam menerapkan manajemen humas dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi informasi dalam pengembangan manajemen humas dalam meningkatkan daya saing.

b. Bagi Kehumasan sekolah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teknis strategis dalam menyusun program kerja sama dan promosi terkait citra lembaga yang berdaya saing dimata lembaga pendidikan lain maupun masyarakat pada umumnya.

c. Bagi komite sekolah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan pengawasan kinerja

kehumasan serta menciptakan sinergi antara komite dengan kehumasan sekolah dalam membangun citra lembaga yang berdaya saing.

- d. Bagi guru, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan berbagai aktivitas sebagai wujud kepedulian dan partisipasi terhadap program-program kehumasan, khususnya terkait layanan informasi dan publikasi lembaga.
- e. Bagi peserta didik, hasil penelitian ini diharapkan dapat termotivasi untuk menjadi bagian dari penggerak publikasi dan promosi yang dilakukan kehumasan sekolah.
- f. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, bacaan, dan pembanding untuk memperkaya wawasan pengetahuan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai manajemen humas dalam meningkatkan daya saing.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan konseptual

#### a. Manajemen Humas

Manajemen diartikan sebagai suatu proses pengelolaan pendidikan yang bermula dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan kontrol.<sup>23</sup> Manajemen merupakan suatu proses sosial sekelompok orang terhadap pencapaian sasaran dengan mempergunakan sumber daya seefisien dan seefektif mungkin.<sup>24</sup> Humas (hubungan masyarakat) didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.<sup>25</sup> Hums, yaitu suatu proses komunikasi untuk meningkatkan pengertian warga

---

<sup>23</sup> Lihat, Suparno Eko Widodo, *Manajemen Kualitas Pendidikan*, (Jakarta, PT. Ardadizya, 2011), h 15.

<sup>24</sup> Subagio Admodiworo, *Manajemen Pendidikan di Indonesia* (Jakarta : Ardy Jaya, 2000), h 22

<sup>25</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), cet.3,h2



masyarakat tentang kebutuhan dan praktik, serta mendorong minat, dan kerja sama dalam usaha memperbaiki sekolah karena komunikasi merupakan lintasan dua arah, yaitu dari arah sekolah ke masyarakat dan sebaliknya.<sup>26</sup> Wilayah kerja humas menurut McElreath (dalam Rosady) mencakup mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.<sup>27</sup>

Berdasar definisi manajemen dan humas di atas, manajemen humas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai proses penerapan fungsi-fungsi perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program terpadu organisasi yang berhubungan dengan komunikasi dalam menciptakan saling pengertian dan kerja sama. Dalam konteks organisasi sekolah, wilayah kehumasan merupakan tanggung jawab kepala sekolah yang dilimpahkan kepada waka kehumasan.

b. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar.<sup>28</sup> Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.<sup>29</sup> Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang

---

<sup>26</sup>E.Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, h173

<sup>27</sup>Lihat McElreath dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), h.31

<sup>28</sup>Kajian Bappenas, *Rancang Bangun Peningkatan Daya Saing SDM Indonesia*, vol.8, No. 2, 2011,

<sup>29</sup>Mudrajad Kuncoro. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?* . (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82

dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>30</sup>

## 2. Secara Operasional

Definisi operasional dari judul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Daya saing (Studi Multisitus di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung)” adalah pendalaman tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan kehumasan sekolah yang ada di SMK Negeri 1 Boyolangu Tulungagung dan SMK NU Tulungagung dalam meningkatkan daya saing lembaga.

---

<sup>30</sup> Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses