



**MANAJEMEN HUMAS DALAM PROMOSI
PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2020
DI IAIN BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Jurusan Manajemen Pendidikan Islam*

Oleh:

NOVITA SARI IRDIYAN
NIM. 1730103049

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Sari Irdiyan

NIM : 1730103049

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“MANAJEMEN HUMAS DALAM PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2020 DI IAIN BATUSANGKAR”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 11 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



Novita Sari Irdiyan

NIM. 1730103049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing proposal skripsi atas nama **NOVITA SARI IRDIYAN**, **NIM: 1730103049** dengan judul, “**MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN IAIN BATUSANGKAR**”. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 22 Desember 2020
Pembimbing






Dr. Himyar Pasrizal, S.E., M.M
NIP. 19780524 200501 1 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Novita Sari Irdiyan, NIM 1730103049, judul: **MANAJEMEN HUMAS DALAM PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2020 DI IAIN BATUSANGKAR**, telah diuji dalam Ujian Munaqasah Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada 20 Januari 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Himyar Pasrizal, S.E., M.M NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing		10/1-2021
2	Drs. H. Hafulyon, M.M NIP. 19570301 198303 1 002	Penguji 1		9/2 2021
3	Dr. Hj. Demina, M.Pd NIP. 19690625 200003 2 001	Penguji 2		9/2 2021

Batusangkar, 15 Februari 2021
Mengetahui
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Dr. Adripen, M.Pd
NIP. 19650504 199303 1 003

ABSTRAK

Novita Sari Irdiyan, NIM 1730103049 judul skripsi **Manajemen Humas dalam Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2020 di IAIN Batusangkar** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah IAIN Batusangkar memiliki keterbatasan tenaga humas, namun dapat mempromosikan instansi dengan maksimal terutama di bidang promosi penerimaan mahasiswa baru. Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan *field research* yang dikenal dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif, kemudian diuraikan berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan dengan menggunakan kalimat yang efektif.

Dari penelitian yang penulis lakukan dilapangan dapat disimpulkan bahwa 1) perencanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan dengan enam tahap diantaranya adalah pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak sasaran, pemilihan media dan teknis humas, perencanaan anggaran dan pengukuran hasil atau evaluasi, 2) pelaksanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan menggunakan dua kegiatan yakni kegiatan langsung dan tidak langsung. Adapun pada kegiatan langsung melalui sosialisasi ke SMA, SMK, MA dan Pondok Pesantren, sedangkan kegiatan tidak langsung dengan pembuatan baliho, spanduk, brosur penerimaan mahasiswa baru, dan menyebarkannya secara *offline* maupun *online*. Adapun penyebaran secara *online* dilakukan dengan publikasi ke media sosial IAIN Batusangkar baik itu *website*, *facebook* dan *instagram* IAIN Batusangkar serta melakukan kerjasama dengan media elektronik dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru, 3) evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan pada akhir kegiatan. Hasil penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2020 menunjukkan bahwa peminat IAIN Batusangkar bertambah dengan kuota penerimaan yang terbatas.

Kata Kunci: Manajemen Humas, Promosi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
daftar isi	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Sub Fokus Penelitian	6
D. Pertanyaan Penelitian.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
G. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Konsep Dasar Manajemen Humas.....	11
2. Konsep Dasar Promosi.....	23
3. Konsep Penerimaan Peserta Didik Baru	29
B. Penelitian yang Relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Latar dan Waktu Penelitian	36
C. Subjek Penelitian	37
D. Instrumen Penelitian	38
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data.....	40
H. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	42
BAB IV TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Temuan Penelitian	43
1. Temuan Umum	43

a. Sejarah IAIN Batusangkar.....	43
b. Visi, Misi dan Tujuan IAIN Batusangkar.....	45
c. Struktur Organisasi IAIN Batusangkar	46
d. Fakultas dan Program Studi IAIN Batusangkar	46
2. Temuan Khusus	49
a. Perencanaan.....	49
b. Pelaksanaan	57
c. Evaluasi	67
B. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Keberadaan humas dalam suatu lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga dengan publik atau masyarakat. Maka dari itu, humas mempunyai peran penting dalam menginformasikan aktivitas lembaga kepada publik. Pada dasarnya tujuan humas adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang baik. Humas berpedoman pada QS. An-Nisa' ayat 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ

قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*(An-Nisa'[4]:63)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyuruh umat manusia agar memberikan manfaat kepada manusia lain berupa informasi dan pelajaran yang dapat berbekas dihati mereka. Itulah gunanya humas disuatu lembaga yang salah satu tugasnya adalah memberikan informasi dan pengetahuan kepada publik atau masyarakat mengenai lembaganya untuk mengurangi pendapat negatif publik.

Menurut Suryosubroto (2012:12) dikutip dari Rahmat, (2016:11) “istilah hubungan masyarakat pertama kali dideklarasikan oleh Presiden Amerika Serikat, Thomas Jefferson pada tahun 1807.” Pertama sekali humas berkembang di dunia hiburan dengan memanipulasikan informasi dan komunikasi yang digunakan bersifat satu arah. Saat ini perkembangan humas berada pada era komunikasi dua arah yang mana humas berupaya

menjalin komunikasi seimbang antara sebuah organisasi dan publik. Humas menurut Nasution (2010:9) dikutip dari Rahmat (2016:12) merupakan “suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat”. Sedangkan menurut Juhji, dkk (2020:5) humas merupakan suatu kegiatan yang diatur sedemikian rupa, terprogram, kontiniu dan teratur dalam sebuah program organisasi yang dilakukan oleh seorang atau beberapa orang yang ahli dalam tatakelola komunikasi yang baik antara organisasi dan publik.

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misi dan tujuannya sangat ditentukan oleh peranan dan kegiatan hubungan masyarakat dalam memelihara hubungan harmonis antara lembaga dengan masyarakat. Kegiatan berhubungan dengan masyarakat atau sering disebut humas, pada hakekatnya adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan setiap lembaga. Baik itu, lembaga kedinasan, lembaga swasta, lembaga sosial maupun lembaga ekonomi komersial. Hal ini terjadi karena dalam kehidupan ini manusia berperan sebagai makhluk sosial atau makhluk yang bermasyarakat. Hubungan dengan masyarakat dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, apabila kegiatan humas dilaksanakan dengan baik maka akan menghasilkan kerjasama yang baik antara lembaga dan masyarakat.

Rancangan komunikasi yang dibuat oleh humas akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi dari organisasi ataupun instansi. Seperti halnya tugas humas pada sebuah penyelenggara pendidikan seperti SD, SMP, SMA, bahkan perguruan tinggi harus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat luas. Hal ini dikarenakan pada setiap tahun peran humas sangat dibutuhkan dalam penjaringan atau penerimaan mahasiswa baru. Selain penjaringan peserta didik baru, lembaga pendidikan juga harus melakukan hubungan dengan masyarakat guna memperkenalkan lembaga pendidikan, sebagai transparansi kegiatan, untuk mengetahui keinginan masyarakat terhadap lulusan yang dihasilkan oleh lembaga

pendidikan, dan sebagai wadah kritik dan saran terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus menunjang pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan pendidikan. Maka dari itu, perlu dilaksanakannya manajemen humas agar pelaksanaan kegiatan humas sesuai dengan yang telah direncanakan dan dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Manajemen banyak diartikan sebagai suatu ilmu pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi. Humas dalam suatu lembaga pendidikan merupakan rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat atau publik yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan. Menurut Juhji, dkk (2020:10) Selain pimpinan organisasi humas juga memiliki peran yang sangat besar dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Maka dari itu, hubungan masyarakat pendidikan harus sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan (SNP) dan humas pendidikan tinggi harus sesuai dan harus mendukung Standar Nasional Pendidikan Tinggi yang terdapat pada Permendikbud No. 49 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Perguruan Tinggi (SNPT) revisi Pemenristekdikti No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SN-DIKTI) yang meliputi standar pendidikan, standar penelitian dan standar pengabdian masyarakat.

Menurut Juhji, dkk (2020:10-12) terdapat 4 (empat) peran humas pada lembaga pendidikan. Diantaranya:

1. Humas sebagai penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat.
2. Humas harus memiliki kemampuan dalam komunikasi lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik.
3. Humas sebagai pendukung program lembaga pendidikan.
4. Humas sebagai publikator, yaitu orang yang diberi tugas mempublikasikan kegiatan lembaga.

Sebagaimana yang dijelaskan diatas, bahwa manajemen humas sangat diperlukan dalam menunjang semua kegiatan yang ada di lembaga pendidikan. Maka dari itu, humas di lembaga pendidikan harus dikelola dengan ilmu manajemen yang baik, supaya humas di lembaga pendidikan juga dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Adanya manajemen humas yang baik, maka akan menciptakan humas yang bermutu dan berkualitas. Hubungan masyarakat pada dasarnya bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi citra positif lembaga pendidikan di masyarakat.

Menurut *International Public Relation Association* (IPRA) yakni persatuan para ahli dan praktisi *public relation* (humas) memberikan definisi *public relation* (humas) adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, dengan melibatkan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekankan manajemen untuk melayani kepentingan umum. (Nasution, 2010:11) Manajemen humas juga merupakan salah satu usaha dalam peningkatan mutu pendidikan yang sangat diperlukan dalam suatu lembaga pendidikan. Manajemen humas ini melibatkan semua pihak keluarga, masyarakat dan pemerintah. Selain itu juga merupakan proses yang direncanakan oleh lembaga pendidikan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat.

Namun sangat disayangkan tidak semua lembaga pendidikan yang aktif dalam mempromosikan atau menyebarkan kegiatannya, terutama lembaga pendidikan yang terletak di pedalaman atau lembaga pendidikan yang didalamnya tidak banyak yang tahu dengan media komunikasi. Tidak hanya lembaga pendidikan yang tidak tahu dengan media komunikasi tapi, masih ada juga lembaga pendidikan yang sudah bisa dikatakan bagus namun humasnya masih kurang termanajemen dengan baik, sehingga dalam mempromosikan dan menyebarkan kegiatan di media sosial serta bekerjasama dengan media lain tidak menjadi suatu keharusan baginya.

Rendahnya partisipasi masyarakat dalam lembaga pendidikan juga menjadi salah satu masalah dalam peningkatan mutu pendidikan. Penyebab rendahnya partisipasi masyarakat itu bukan karena masyarakat tidak mau ikut serta dalam lembaga pendidikan, tetapi banyak masyarakat yang belum mengerti akan kewajiban dan pentingnya masyarakat dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Selain itu, rendahnya kondisi sosial dan ekonomi masyarakat juga menjadi penyebab masyarakat tidak mementingkan pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan manajemen humas dalam lembaga pendidikan yang harus dikelola secara serius dan profesional oleh setiap lembaga pendidikan agar nantinya dapat meningkatkan motivasi masyarakat dan dapat meningkatkan citra dari lembaga pendidikan itu sendiri.

IAIN Batusangkar adalah salah satu lembaga pendidikan tinggi yang berada di Sumatera Barat dan selalu memiliki peminat yang banyak. Hal ini dikarenakan pimpinan IAIN Batusangkar menyadari bahwa hubungan dengan masyarakat itu sangat penting untuk menunjang kegiatan IAIN Batusangkar dan untuk meningkatkan mutu pendidikan di lembaga instansi. Maka dari itu, pimpinan melalui humas selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Terbukti dengan terus meningkatnya jumlah pendaftar pada tiap tahunnya. Hal ini peneliti buktikan dengan adanya data peminat IAIN Batusangkar 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Peminat IAIN Batusangkar

Tahun	Total Pendaftar	Total Penerimaan
2018	6.560	1.982
2019	11.176	2.650
2020	15.000	1.955

Sumber: *Website* IAIN Batusangkar

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa bertambahnya peminat IAIN Batusangkar menandakan humas telah berhasil dalam membantu instansi melakukan kegiatan promosi pada kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Pimpinan IAIN Batusangkar sangat memperhatikan kegiatan humas dalam hal promosi agar IAIN Batusangkar bisa dikenal masyarakat dan juga peminat IAIN Batusangkar tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar namun juga berasal dari negara tetangga, seperti yang di ungkapkan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga bahwasannya:

“...sudah ada mahasiswa dari luar negeri yang melanjutkan pendidikan di IAIN Batusangkar, seperti dari negara Malaysia, Kamboja dan Thailand. Hal itu menandakan bahwa IAIN Batusangkar sudah ada didalam pikiran atau *mindset* masyarakat...” (Afrizal, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, Rabu/ 25 November 2020)

Dalam melaksanakan kegiatannya humas juga banyak menjalin kerjasama dengan media komunikasi baik itu, surat kabar, radio dan media komunikasi *online*. Oleh sebab itu, peran humas dirasa cukup penting untuk dijadikan media dalam hal promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul “Manajemen Humas dalam Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2020 di IAIN Batusangkar”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah manajemen humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru tahun 2020 di IAIN Batusangkar.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, yang menjadi sub fokus dari penelitian ini diantaranya:

1. Perencanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru
2. Pelaksanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru

3. Evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas yang menjadi pertanyaan penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana perencanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru?
2. Bagaimana pelaksanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru?
3. Bagaimana evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru
2. Untuk mengetahui pelaksanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru
3. Untuk mengetahui evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang humas di lembaga pendidikan terkhusus di IAIN Batusangkar.

- b. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademik bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang berkaitan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan IAIN Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Manajemen menurut R. Terry yang dikutip dari Sucahyowati, Hari (2017:5) adalah “suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya”. Pasrizal (2015:3) mengatakan bahwa manajemen dapat diartikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan dalam menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh hasil dalam pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.

Menurut Rahayu (2014:10) humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya. Menurut Rachmadi yang dikutip dari Hermawati (2017:19) humas bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa humas merupakan bagian dari lembaga yang bertugas dibidang komunikasi menggunakan media dan untuk menjalin kerjasama dengan masyarakat dan lembaga lain.

Manajemen humas menurut Maskur (2018:18) adalah “pengaturan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar *image* dan kualitas tetap menjadi perhatian masyarakat, bahkan mengalami perubahan dan pengembangan”. Sedangkan menurut Jeknis yang dikutip dari Mukarom dan Laksana (2015:110) “humas merupakan segala sesuatu yang terdiri atas semua komunikasi berencana, baik kedalam maupun keluar, untuk mencapai tujuan khusus yaitu pengertian bersama”.

Salah satu tugas humas adalah mempromosikan lembaganya. Promosi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Tjiptono dalam Fitriana dan Utami (2017:7) dalam buku ajar strategi promosi pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dan menurut Muslichah (2010) dalam Fitriana, Utami (2017:8) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran agar bisa menerima produk dan membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi yang ada dilembaga pendidikan salah satunya adalah kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru yang dilakukan pada setiap tahunnya. Menurut Gunawan (2017) PPDB adalah kegiatan penerimaan dan seleksi calon peserta didik pada suatu sekolah. Seleksi ini berkaitan dengan kemampuan akademik dan bakat minat terhadap jenjang pendidikan ke arah tujuan yang di inginkan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Sholihin & Mujilahwati (2014) penerimaan peserta didik baru merupakan proses seleksi akademis calon siswa untuk menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya manajemen humas ditunjukkan terhadap semua bentuk kegiatan komunikasi yang terdapat didalam ataupun diluar organisasi yang berkaitan dengan citra organisasi dengan menggunakan fungsi manajemen mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi.

Humas yang dimaksud penulis adalah humas dalam bidang promosi penerimaan mahasiswa baru tahun 2020 di IAIN Batusangkar.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Dasar Manajemen Humas

a. Pengertian Manajemen Humas

Istilah manajemen humas adalah gabungan kata “manajemen” dan kata “humas”. Kata manajemen merupakan terjemahan dari kata *management* juga berasal dari bahasa Latin, Prancis, dan Italia yaitu *manus*, *mano*, *manage/menege* dan *maneggiare* yang berarti melatih kuda agar dapat melangkah dan menari seperti yang dikehendaki pelatihnya.

Hasibuan dalam Zulfa (2017:10) menyebutkan bahwa “manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur.” Kegiatan mengatur ini berpedoman pada QS. As-Sajdah ayat 5 dan QS. Yunus ayat 3 yaitu:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ۝

Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu. (As-Sajdah [32]: 5)

إِنَّ رَبَّكُمُ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ ۗ مَا مِنْ شَفِيعٍ إِلَّا مِنْ بَعْدِ ۗ ذَٰلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمْ فَاعْبُدُوهُ ۗ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ ۝ ۳

Artinya: Sesungguhnya Tuhan kamu ialah Allah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy untuk mengatur segala urusan. tiada seorangpun yang akan memberi syafa'at kecuali sesudah ada izin-Nya. (Dzat) yang demikian Itulah Allah, Tuhan kamu, Maka sembahlah Dia. Maka Apakah kamu tidak mengambil pelajaran? (Yunus [10]:3)

Dari kedua ayat diatas menunjukkan pentingnya manajemen. Yaitu untuk mengatur segala urusan organisasi agar

urusan tersebut bisa tertata dengan rapi dan terkelola dengan baik demi mencapai tujuan dari organisasi. Menurut Usman dan Murniati, (2019:1) “manajemen merupakan kemampuan atau keterampilan seseorang dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain”. George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 3) menyatakan bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain.

Jadi, manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik. Proses ini mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh manajer dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut *The British Institute of Public Relations* dalam Rahmat (2016:13) “humas adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara satu organisasi dengan masyarakatnya”. Sedangkan menurut Rahayu (2014: 10) humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya. Maka dari itu, Yulius Eka Agung Saputra mengatakan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang diciptakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap publik, menyesuaikan kebijakan organisasi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat (Zulfa, 2017:38).

Manajemen humas merupakan suatu pengelolaan yang dilakukan oleh humas yang ada di suatu lembaga untuk menjalin kerja sama dengan lembaga lain yang salah satu tujuannya yaitu untuk mempromosikan lembaganya. Menurut Mc. Elreath dalam Juhji, dkk (2020:21) Manajemen kehumasan merupakan proses

penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi.

b. Tujuan dan Fungsi Manajemen Humas

Manajemen humas bertujuan untuk mengatur kegiatan-kegiatan humas agar dapat menunjang kegiatan instansi atau lembaga. Tujuan pengelolaan hubungan masyarakat menurut Mulyono (2011) adalah menunjang proses pendidikan dan serta tercipta relasi yang menguntungkan antara kedua belah pihak. Adapun tujuan humas menurut Frida Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55) adalah sebagai berikut:

- 1) Terpeliharanya saling pengertian. Saling pengertian ini dimulai dari saling mengenal atau mengetahui baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling pengertian tersebut. Pada hubungan ini, pertama sekali humas harus dapat menginformasikan tentang siapa, dimana apa organisasi lembaga serta kepentingan organisasi lembaganya.
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya. Bila tujuan pertama sudah terjalankan maka, tujuan berikutnya adalah menjaga dan membentuk saling percaya. Pada tujuan ini humas bertugas dalam membangun dan membentuk saling percaya antara publik dan lembaganya. Untuk mencapai tujuan ini humas harus menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif yaitunya dengan ketulusan/kebaikan, humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi dan sebaliknya.

- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama. Pada tujuan ketiga ini dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama. Humas harus mampu memelihara dan menciptakan kerjasama dengan publik.

Dari tujuan humas diatas maka tujuan manajemen humas sekolah menurut Mulyono yang dikutip dari Zulfa (2017:42) diantaranya:

- 1) Mengenalkan pentingnya sekolah kepada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan humas dengan mengenalkan tujuan sekolah, menginformasikan tentang siapa, dimana sekolah itu berada dan kepentingan dari sekolah tersebut.
- 2) Mendapatkan dukungan dan bantuan moral maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah. Dengan mengenalkan pentingnya sekolah kepada publik diharapkan adanya dukungan dari publik kepada sekolah.
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang inti dan pelaksanaan program sekolah. Hal ini dilakukan humas agar publik atau masyarakat mengetahui tentang program apa saja yang dilakukan oleh sekolah.
- 4) Memperkaya atau memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
- 5) Mengembangkan kerjasama antara keluarga dan sekolah dalam hal mendidik anak-anak.

Secara umum, humas memiliki fungsi membangun fungsi pengelolaan dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Menurut Bertrand R. Canfield yang dikutip dari Mukarom dan Laksana (2015:55) terdapat beberapa fungsi humas. Diantaranya:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum. Humas dilahirkan untuk mempromosikan dan bekerja sama dengan lembaga

Isain. Maka dari itu fungsi pertama humas adalah mengabdikan kepada kepentingan umum.

- 2) Memelihara komunikasi yang baik. Fungsi humas yang kedua adalah memelihara komunikasi yang baik. Baik itu dengan pihak internal maupun pihak eksternal yaitu dengan sesama lembaga dan masyarakat. Karena humas merupakan bagian dari lembaga yang mana nasib lembaga bergantung kepada kinerja humas. Maka dari itu humas harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik untuk menjaga nama baik lembaga dan untuk menciptakan kepercayaan publik kepada lembaga.
- 3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Humas harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar bisa menjadi panutan bagi publik dan bisa memelihara kepercayaan publik dengan lembaganya.

Menurut Nurhattati Fuad (2014) yang dikutip dari Zulfa (2017:40) fungsi dari manajemen humas diantaranya:

- 1) Mengembangkan konsep pengembangan masyarakat dalam pelaksanaan pendidikan. Yaitu dengan melihat dan menganalisis apa saja yang dibutuhkan masyarakat dan berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan hal tersebut.
- 2) Mewujudkan harapan pendidikan (visi, misi, dan tujuan akhir) yaitu dengan memenuhi kebutuhan rakyat.
- 3) Memperoleh bantuan masyarakat. Dengan adanya humas diharapkan bisa mendapat bantuan masyarakat tentang keinginan atau kebutuhan masyarakat itu sendiri dan juga bantuan terhadap organisasi lainnya.
- 4) Menciptakan tanggungjawab bersama pada masyarakat atas kualitas pendidikan yang dihasilkan.
- 5) Merealisasikan perubahan dan pemberdayaan masyarakat.

- 6) Mengikutsertakan dan memperkuat partisipasi masyarakat secara kooperatif dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada dipendidikan.
- 7) Meningkatkan semangat kerja sama antara institusi pendidikan dan masyarakat dalam kemajuan hidup masyarakat.

Morissan menyatakan bahwa dalam manajemen humas, menurut Cutlip-Center-Broom praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri dari empat langkah kegiatan atau disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Research* – Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Tindakan pertama yang dilakukan humas sebelum menyusun program kerjanya adalah memahami situasi atau masalah yang ada. Pada tahap ini, akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan dengan kepentingan organisasi. Dalam penemuan fakta ini humas dituntut:

- a) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan lembaga.
- b) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- c) Menganalisis informasi agar sesuai dengan keperluan lembaga.
- d) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi.
- e) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
- f) Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *press clipping*.

Data faktual yang diperoleh merupakan keterangan mentah yang harus diolah terlebih dahulu. Dalam kegiatan pengolahan, humas melakukan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya menjadi informasi yang akurat.

2) Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning-Decision*)

Pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap *fact finding* atas dasar hasil penelitiannya, humas merencanakan bagaimana sebaiknya dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, dan ekonomi politik. Dalam tahap ini langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- a) Menetapkan peran dan misi.
- b) Menetapkan wilayah sasaran humas.
- c) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh humas ketika mengirim pesan tertentu.
- d) Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor yang diperlukan.
- e) Merumuskan bagaimana pesan harus tersebar.
- f) Menentukan teknik komunikasinya.
- g) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*.
- h) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik.
- i) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai situasi dan tempat.

3) Komunikasi-Pelaksanaan (*Communication-Action*)

Pada tahap komunikasi ini tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan sehingga menimbulkan kesan yang

secara efektif mempengaruhi pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya. Maka dari itu humas harus memilih media yang akan berkerjasama dengannya agar pesan yang diinginkan tersampaikan kepada publik atau sasaran. Selain media, humas juga harus menentukan jenis pesan dan tema yang harus ditonjolkan agar sasaran atau publik mengetahui kelebihan dari organisasi yang dipromosikan oleh humas itu sendiri.

Pada tahap ini tindakan atau pelaksanaan humas, banyak komunikasi yang harus dilakukan. Diantaranya adalah:

- a) Kredibilitas, komunikasi dimulai dengan iklim atau situasi kepercayaan. Iklim atau situasi ini dapat dibangun dengan melalui tindakan organisasi yang menggambarkan kesungguhan organisasi dalam melayani publik atau pihak-pihak yang berkepentingan.
- b) Konteks, program komunikasi harus sesuai dengan realita yang ada.
- c) Isi pesan, pesan harus memiliki makna dan memiliki kaitan dengan situasi yang dihadapi penerima pesan.
- d) Kejelasan, pesan yang disampaikan harus jelas dan menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami.
- e) Kontinuitas dan konsistensi, komunikasi yang dilakukan memerlukan pengulangan untuk mencapai atau menembus pasar sasaran.
- f) Saluran, humas harus menggunakan saluran yang tepat dalam memberikan informasi.
- g) Kemampuan penerima, komunikasi yang dilakukan oleh humas harus mempertimbangkan kemampuan penima

pesan. Maka humas harus menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

4) Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap evaluasi ini merupakan tahap terakhir dari kegiatan manajemen. Humas dapat dievaluasi dengan dua kriteria. Pertama efektivitas dan efisiensi. Evaluasi ini dilakukan untuk mempertimbangkan dan menilai kegiatan yang telah dilaksanakan humas. Langkah-langkah yang harus diambil dalam melakukan evaluasi menurut Gruning & Hunt dalam Satlita, Lena (2015) diantaranya:

- a) Membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur.
- b) Pengukuran data dan mengukur efek pada sampel terpilih.
- c) Membuat laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan, hasil yang dicapai untuk memperbaiki program selanjutnya (Aliyannata, 2016:29-34).

c. Ruang Lingkup Manajemen Humas

Ruang lingkup humas menurut Morissan yang dikutip dari Mukarom dan Laksana (2015:57) dapat dibagi menjadi enam bagian pekerjaan yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

1) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan publikasi menggunakan media sebagai sarana penyebaran informasi. Publisitas merupakan bagian dari aktifitas publikasi, yaitu:

- a) Salah satu kegiatan humas adalah menempatkan berita mengenai seseorang atau lembaga. Makna publisitas

pada kegiatan ini adalah upaya seseorang atau lembaga tersebut kegiatannya diberitakan media massa.

- b) Publisitas menekankan pada proses komunikasi.
- c) Publisitas merupakan alat dari kegiatan humas.

2) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu ruang lingkup dari humas Menurut Philip Kotler dalam Mukarom dan Laksana (2015:57) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Marwan Asri juga mendefinisikan pemasaran sebagai perencanaan secara efisien penggunaan sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Jika dihubungkan dengan lembaga pendidikan pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana cara humas dalam mempromosikan lembaga pendidikan dengan sebaik mungkin dan tentunya akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk bisa bekerjasama dengan lembaga pendidikan tersebut.

3) *Public Affairs*

Menurut Morisan yang dikutip dari Mukarom dan Laksana (2015:62) bahwa tugas khusus *public relation* adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk mempengaruhi kebijakan publik. Pada dasarnya *public affairs* bertugas mempengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan lembaga.

4) Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan salah satu ruang lingkup dari humas yang mana manajemen isu merupakan usaha suatu lembaga untuk bisa mengelola isu atau opini publik

yang ada agar tidak menjadi isu negatif dan merugikan lembaga. Maka dari itu, manajemen isu harus bisa dikelola oleh humas lembaga.

5) Lobi

Menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015:65) “lobi merupakan bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya, untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan”. Oleh sebab itu, suatu organisasi atau lembaga berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang dibuat pemerintah yang nantinya akan mempengaruhi kepentingan organisasinya.

6) Hubungan Investor

Hubungan investor merupakan departemen atau bagian di suatu lembaga yang bertujuan menangani pertanyaan-pertanyaan tentang pemegang saham dan investor atau yang berkaitan dengan saham perusahaan atau stabilitas keuangan. Maka dari itu humaslah yang nantinya mengawasi pemegang saham mengadakan pertemuan, konferensi pers dan pertemuan dengan investor lainnya.

Ruang lingkup manajemen humas menurut Grunig dan Hunt yang dikutip dari Mukarom dan Laksana, (2015:111) diantaranya adalah:

- 1) Manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan organisasi. Baik itu kegiatan kerjasama, promosi, dan lain sebagainya agar seluruh kegiatannya berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- 2) Manajemen terhadap kegiatan-kegiatan yang lebih khusus seperti, pengelolaan peristiwa khusus, pengelolaan konferensi pers dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Rahmat, Abdul (2016:28) ruang lingkup manajemen humas pendidikan terbagi atas dua, yaitu:

- 1) Membina hubungan keluar (publik eksternal), diantaranya:
 - a) *Press Relation*. Mengatur dan mengelola hubungan baik dengan media seperti pers, radio, tv, dan lain sebagainya.
 - b) *Government Relation*. Mengelolah hubungan baik dengan pemerintah atau instansi resmi lainnya.
 - c) *Community Relation*. Mengatur hubungan baik dengan masyarakat setempat.
 - d) *Supplier Relation*. Mengelolah hubungan baik dengan pemborong, kontraktor agar seluruh kebutuhan lembaga dapat diterima dengan harga dan syarat yang wajar.
 - e) *Customer Relation*. Mengelolah dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.
- 2) Membina hubungan kedalam (publik internal)

Tujuan hubungan masyarakat kedalam adalah untuk meningkatkan semangat kerja para guru, tenaga kependidikan dan semua yang ada di dalam instansi. Menurut Rahmat, Abdul (2016:29) publik internal meliputi:

- a) *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan guru dalam kepegawaian secara formal. Seperti, masalah penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian dan lain sebagainya.
- b) *Human Relations*. Memelihara hubungan antara sesama warga sekolah secara informal.
- c) *Labour Relations*. Memelihara hubungan antar kepala sekolah dan komit serta ikut menyelesaikan masalah yang terjadi.
- d) *Stockholder Relations, Industrial Relations*. Menjalin hubungan dengan pemegang saham.

2. Konsep Dasar Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting peranannya. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul “Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus *Integreted Marketing Communication*” (2013), mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Promosi dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Tjiptono dalam Fitriana dan Utami (2017:7) dalam buku ajar strategi promosi pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Muslichah (2010) dalam Fitriana dan Utami (2017:8) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran agar bisa menerima produk dan membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan organisasi baik itu perusahaan maupun pendidikan untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan nantinya berguna untuk kelangsungan hidup dari organisasi tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2013:5) pada umumnya kegiatan promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi biasanya dilaksanakan pada pasar sasaran dengan memperkenalkan produk baik itu barang ataupun jasa. Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang terdapat interaksi jual beli didalamnya dimana orang tersebut memiliki tingkah laku dan pikiran yang berbeda-beda. Maka dari itu, sangat dibutuhkan kegiatan promosi bagi suatu organisasi yang mana salah satu tujuan dari promosi adalah untuk mengubah pola pikir dan tingkah laku orang lain agar dapat menerima dan menggunakan produk yang dipasarkan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi atau memberitahukan kepada pasar sasaran tentang produk yang dipasarkan agar masyarakat atau pasar dapat mengetahui kualitas dan kelebihan dari produk tersebut.

3) Membujuk

Kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk atau mendorong pasar sasaran untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Maka dari itu, kegiatan promosi harus mampu mempengaruhi pasar sasaran agar pasar sasaran tersebut memberikan kesan positif kepada organisasi.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati pasar sasaran atau masyarakat. Maka dari itu, suatu organisasi baik itu perusahaan ataupun lembaga pendidikan harus mampu mempertahankan kualitas organisasi dan juga produk yang dihasilkan.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Lingga Purnama dikutip dari Fatahillah (2018) bauran promosi terdiri dari beberapa hal yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus dapat membujuk atau mempengaruhi pasar sasaran (Freddy Rangkuti). Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Hermawan, 2012).

Jadi, periklanan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen.

Manfaat periklanan menurut Jaiz (2014) dalam Fitriana dan Utami (2017:24) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Iklan memperluas *alternative* bagi konsumen. Dengan adanya iklan membuat konsumen lebih menimbang dan menilai sebelum mengambil keputusan dalam memilih produk/jasa.
- b) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- c) Iklan membuat orang lain kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Suntoyo (2013:19) menyatakan bahwa penjualan perorangan mempunyai peran penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara

penyedia produk dan konsumen sangat penting. Adapun produk disediakan oleh orang dan orang merupakan bagian dari produk. Penjualan perorangan merupakan penyajian yang dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 2015).

Dapat dikatakan bahwa penjualan perorangan merupakan interaksi yang dilakukan oleh individu secara lisan yang dilakukan dalam bentuk pembicaraan yang bertujuan untuk menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan organisasi kepada konsumen.

Proses penjualan perorangan dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Persiapan sebelum penjualan. Dimana orang yang akan melakukan pemasaran harus mempersiapkan diri hingga barang atau jasa yang akan dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
- b) Menentukan lokasi pembeli potensial. Setelah mempersiapkan segala kepentingan penjualan, orang yang akan melakukan penjualan harus menentukan lokasi yang berpotensi untuk melakukan pembelian terhadap produk.
- c) Pendekatan pendahuluan. Hal ini dilakukan oleh orang yang akan melakukan penjualan sebelum melakukan penjualan dilakukan.
- d) Penjualan. Pada tahap penjualan ini penjual melakukan penjualan dengan melakukan suatu pembicaraan dan berusaha dalam membujuk konsumen dengan memberikan kelebihan dari produk yang dijual.

e) Kegiatan seluruh penjualan. Pada tahap ini seluruh kegiatan penjualan dilakukan mulai dari menjelaskan produk sampai dengan diambilnya keputusan pembelian atau tidaknya suatu produk. (Suprihanto, 2014)

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Abdurrahman, 2015). Menurut Peter & Olson (2014) promosi penjualan adalah peristiwa pemasaran yang berfokus kepada tindakan dan bertujuan untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

Morissan (2010:26) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Adapun promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir barang atau jasa yang mencakup pemberian potongan harga, hadiah dan lain sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang akan melakukan pemasaran seperti para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosinya adalah dengan memberikan pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, dan lain sebagainya yang tujuannya adalah untuk mendorong pedagang untuk menyiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Dengan demikian, promosi penjualan yang dilakukan pada lembaga pendidikan bisa berupa promosi lembaga pendidikan dengan memberikan beasiswa bagi peserta didik

yang berprestasi, dan juga bisa dalam bentuk fasilitas yang didapatkan dan lain sebagainya.

Tujuan promosi penjualan menurut Assauri S (2014) diantaranya adalah:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
 - b) Mengkomunikasikan produk baru
 - c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
 - d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
 - e) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
 - f) Memotivasi konsumen agar membeli produk yang dipasarkan
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan atau organisasi tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja tetapi juga harus berhubungan langsung dengan masyarakat luas (Lupiyoadi, 2013). Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi (2013) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Publikasi
 - b) Acara-acara penting
 - c) Hubungan dengan investor
 - d) Pameran dagang
 - e) Mensponsori beberapa acara
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk meraih respon dengan segera dan mencapai

hubungan pelanggan yang abadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemasaran langsung ini dapat dilakukan melalui katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, *faxmille* dan lain sebagainya (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Jadi, pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang di pengaruhi secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

3. Konsep Penerimaan Peserta Didik Baru

a. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru merupakan hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Menurut Gunawan (2017) PPDB adalah kegiatan penerimaan dan seleksi calon peserta didik pada suatu sekolah. Seleksi ini berkaitan dengan kemampuan akademik dan bakat minat terhadap jenjang pendidikan ke arah tujuan yang di inginkan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Sholihin & Mujilahwati (2014) penerimaan peserta didik baru merupakan proses seleksi akademis calon siswa untuk menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Penerimaan peserta didik baru juga merupakan kegiatan rutin tahunan yang merupakan tahap seleksi bagi calon peserta didik baru yang diselenggarakan oleh panitia tingkat sekolah yang diawasi dan dinaungi oleh Dinas Pendidikan (Purwanti, dkk: 2019). Menurut Kompri (2015) yang termasuk dalam kegiatan analisis penerimaan peserta didik baru adalah dengan merencanakan jumlah siswa atau peserta didik baru dengan melihat dan menimbang daya tampung sekolah dan kelas, rasio peserta didik dan guru yang bertujuan untuk membandingkan antara banyaknya peserta didik baru dan guru dapat

diseimbangkan, menyusun program kegiatan peserta didik meliputi, visi misi dan tujuan sekolah, minat bakat peserta didik, sarana prasarana yang tersedia, anggaran serta tenaga kependidikan yang ada.

Maka, dapat disimpulkan bahwa penerimaan peserta didik baru merupakan proses manajemen yang bekerja didalam penerimaan peserta didik baru mulai dari pembentukan panitia, rapat penerimaan, pembuatan dan pemasangan pengumuman, pendaftaran, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima serta pendaftaran ulang. Adapun kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima oleh lembaga pendidikan baik itu, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Penentuan jumlah penerimaan peserta didik baru ini didasarkan kepada kondisi lembaga pendidikan. adapun faktor kondisional tersebut meliputi daya tampung kelas atau jurusan baru, kriteria siswa yang dapat diterima, anggaran yang tersedia, sarana prasarana yang ada, tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia, jumlah peserta didik sebelumnya, dan lain sebagainya.

b. Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru

Sistem penerimaan peserta didik baru adalah mekanisme cara penerimaan peserta didik baru (Latri, 2017). Menurut Ali Imron (2011: 43) penerimaan peserta didik baru terbagi atas dua macam. Pertama, dengan menggunakan sistem promosi, dan selanjutnya menggunakan sistem seleksi. Sistem promosi merupakan penerimaan peserta didik baru tanpa seleksi. Sedangkan untuk sistem seleksi merupakan sistem yang digunakan lembaga pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru dengan menggunakan seleksi. Sistem seleksi ini digolongkan menjadi tiga macam yaitu, seleksi berdasarkan Daftar Nilai Ehta

Murni (DANEM), berdasarkan penelusuran Minat Dan Kemampuan (PMDK), dan seleksi berdasarkan tes masuk.

Menurut Drs. Ismed Syarief dalam (Alyannata, 2016:43-44) langkah-langkah penerimaan peserta didik baru diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru

Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru ini dilakukan oleh pimpinan lembaga pendidikan dan *stakeholder* yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, yakni:

- a) Syarat pendaftaran siswa baru
- b) Formulir pendaftaran
- c) Pengumuman
- d) Buku pendaftaran
- e) Waktu pendaftaran
- f) Jumlah calon yang diterima

2) Menentukan syarat pendaftaran calon peserta didik baru

Pada tahap ini biasanya yang menjadi syarat pendaftaran calon peserta didik baru diantaranya adalah:

- a) Akte keahiran
- b) Surat keterangan kesehatan
- c) Surat tanda tamat belajar (STTB) yang telah disahkan
- d) Raport
- e) Pas foto ukuran 3 x 4 sebanyak yang diperlukan
- f) Mengisi formulir pendaftaran

3) Menyediakan formulir pendaftaran

Pada tahap ini di siapkan oleh panitia penerimaan peserta didik baru dengan tujuan untuk mengetahui identitas dari calon peserta didik baru dan untuk kepentingan pengisian data peserta didik di lembaga pendidikan.

4) Pengumuman pendaftaran calon peserta didik

Pada tahap ini dilakukan setelah segala sesuatu disiapkan, baik perangkat, peralatan, tenaga panitia pelaksana, maupun fasilitas yang lain. Pengumuman dapat disebarkan melalui media massa maupun menggunakan papan pengumuman di lembaga pendidikan.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan bermaksud untuk melihat dan menganalisis bahan-bahan bacaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang dikaji. Bahan bacaan berbentuk skripsi, tesis, dan disertasi. Beberapa bahan penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indana Zulfa Program Strata 1 UIN Walisongo Semarang (2017) yang berjudul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus)”. Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Relevansi antara penelitian ini dengan yang saya teliti adalah dalam hal manajemen humas untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan cara membina dan mengembangkan hubungan yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat. Sedangkan yang saya teliti lebih memfokuskan kepada bidang promosi yang dilakukan oleh humas di lembaga pendidikan tersebut.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawati Program Strata 1 UIN Sumatera Utara (2017) yang berjudul “Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen humas dalam membangun citra

madrasah. Hasil penelitian ini mengungkapkan strategi yang dilakukan oleh humas madrasah adalah memahami keadaan internal dan keadaan eksternal madrasah, memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik madrasah, pengenalan madrasah kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain, serta mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra madrasah. Persamaan penelitian ini dengan yang saya teliti terletak pada jenis penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik triangulasi dan juga terletak dalam pembahasan mengenai manajemen humas di lembaga pendidikan. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih membahas tentang strategi manajemen humas.

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Desy Fatmawati Program Strata 1 IAIN Walisongo Semarang (2014) yang berjudul “Implementasi Humas di SMP Islam Terpadu Pengajian Ahad Pagi Bersama Semarang”. Persamaan penelitian ini dengan yang saya teliti adalah terletak pada pembahasan tentang proses pengaturan komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat internal dan eksternal untuk memperoleh pengertian dari masyarakat tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan sekolah. Persamaan lainnya adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Dwi Rahayu (2014) Program Strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Peran Humas dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kehumasan dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta. Persamaan antara penelitian ini dengan yang saya teliti terletak pada jenis penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang saya teliti adalah terletak pada hasil penelitian, yang mana pada penelitian ini

menunjukkan bahwa peran kehumasan dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara terstruktur. Hal ini dapat di lihat dari beberapa peran humas yaitu : peran humas sebagai komunikator, peran humas sebagai pembina hubungan, dan peran humas sebagai pembentuk citra (*corporate image*). Sedangkan hasil penelitian yang peneliti lakukan lebih kepada manajemen humas dalam mempromosikan lembaga pendidikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Fatahillah program Strata 1 UIN Syarif Hidayatullah (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Humas Al-Azhar Memorial Garden dalam Mempromosikan Tempat Pemakaman Umum Berbasis Syariah” memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata, gambar dan buku. Kemudian sumber data diperoleh dari observasi dilapangan dan wawancara. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini membahas tentang strategi dari pemasaran humas dan pada penelitian yang penulis lakukan lebih fokus kepada manajemen humas dalam mempromosikan lembaga pendidikan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Lena Satlita (2015) selaku dosen tetap pada Jurusan Administrasi, Prodi Administrasi Perkantoran FISE UNY yang berjudul “Manajemen Kehumasan di Perguruan Tinggi” memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama membahas tentang manajemen perguruan tinggi. Yang menjadi perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih kepada manajemen humas dalam mempromosikan IAIN Batusangkar sedangkan pada penelitian ini lebih membahas tentang manajemen humas perguruan tinggi dalam melaksanakan program kerja humas.

Dari beberapa judul yang telah peneliti paparkan, tidak ada yang sama dengan judul yang peneliti ambil. Tetapi antara ke sembilan judul tersebut dengan judul skripsi peneliti saling berkaitan. Yaitu dalam hal manajemen humas untuk meningkatkan citra lembaga dengan memberikan pengertian dan masukan kepada masyarakat salah satunya melalui promosi lembaga tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:9) metode penelitian kualitatif adalah

Metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari generalisasi.

Menurut Moleong Penelitian kualitatif menghasilkan deskripsi/uraian kata-kata tertulis ataupun lisan. Maka dari itu peneliti berusaha memahami uraian yang disampaikan pihak humas mengenai manajemen humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Sukmadinata (2011:62) yang dikutip dari Zulfa (2017:53) “Ada lima macam metode dalam penelitian kualitatif, salah satunya adalah studi kasus yang biasanya digunakan dalam ilmu-ilmu sosial dan kemanusiaan.” Yang mana hasil dari studi kasus ini akan diperoleh pemahaman yang mendalam dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Oleh karena itu, studi kasus dalam penelitian ini adalah peneliti menelusuri program, kejadian, aktivitas dan proses pada saat melakukan penelitian.

Dalam hal ini penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mendeskripsikan manajemen humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru tahun 2020 di IAIN Batusangkar.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di IAIN Batusangkar terletak di Jalan Jendral Sudirman No. 137, Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar,

Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini berlangsung dari bulan 20 Oktober 2020 sampai dengan 15 Desember 2020.

No	Uraian Kegiatan	Bulan 2019/2020/2021														
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1	Observasi Awal	■														
2	Pengajuan Proposal		■													
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal							■								
5	Revisi Setelah Seminar								■	■	■	■	■			
6	Pengurusan Surat Izin Penelitian											■	■	■		
7	Pengumpulan Data Penelitian												■	■	■	■
8	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■
9	Persetujuan Munaqasah													■	■	■
10	Munaqasah														■	■

Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian diarahkan pada pencarian data atau informasi dari pihak humas, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah

Tangga, Kepala Bagian Umum, dan Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan. Pencarian data dimulai dari humas sebagai informan kunci (*key informant*) dengan menggunakan *snowball sampling* (bola salju) yaitu metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Pencarian data akan dihentikan ketika tidak ada lagi variasi data yang muncul atau mengalami kejenuhan.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa dan menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen adalah peneliti itu sendiri. (Sugiyono,2014:372) Sebagai instrumen utama, peneliti akan melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan analisis data. Dalam melakukan kegiatan tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung, seperti: *field- notes, handy came, recorder*. Adapun instrumen pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *handphone* untuk merekam hasil wawancara, buku catatan untuk mencatat hasil wawancara dan membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

E. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini ada dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya tanpa perantara. Adapun teknik pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari adalah melalui wawancara dengan Humas, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, kemudian melalui pengamatan (*observasi*) dan dokumentasi.
2. Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung atau melewati perantara. Sedangkan sumber data sekunder yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber berupa data yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis bahas. Seperti, wawancara dengan Kepala Bagian Umum, dan Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan serta data dari buku-buku humas, dokumen-dokumen atau catatan-catatan kegiatan humas dan data lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, perekam, dan kamera. Teknik ini digunakan untuk melihat secara langsung situasi sosial (pelaku, tempat dan aktivitas) humas yang berkaitan dengan penelitian dan tidak terungkap dalam sesi wawancara. Sehingga dengan observasi akan mendapat gambaran tentang manajemen humas dalam mempromosikan IAIN Batusangkar yang diterapkan oleh pihak humas. Adapun data observasi sebagai berikut:

No	Observasi
1.	Pengamatan <i>website</i> IAIN Batusangkar
2.	Pengamatan Media Sosial IAIN Batusangkar
3.	Pengamatan Media Sosial Humas IAIN Batusangkar
4.	Pengamatan Foto-Foto Hasil Kegiatan Humas

Tabel 3.2 Data Observasi

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali data yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen humas dalam mempromosikan IAIN Batusangkar. Pihak yang akan peneliti wawancarai adalah pihak humas, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, Kepala Bagian Umum, dan Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan. Adapun wawancara tersebut dilakukan sebagai berikut:

No	Informan	Jabatan
1.	Doni Oktarizal, SE.I	Koordinator Humas 2020
2.	Chardinal Putra, M.A	Koordinator Humas 2014-2019
3.	Afrizal, M.E	Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga
4.	Ovel Rinel, M.Kom.	Kepala Bagian Umum
5.	Drs. H. Yasrizal, M.A	Kepala Biro Administrasi Umum, Akademik dan Kemahasiswaan

Tabel 3.3 Informan dalam Penelitian

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut Bungin dikutip dari Putrie (2015:39) adalah “teknik yang digunakan untuk menelusuri data historis yang berkaitan dengan objek penelitian”. Maka peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait masalah penelitian berupa dokumen berbentuk foto kegiatan humas dan foto kerjasama humas.

G. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Moleong dikutip dari Zulfa (2017:60) analisis data adalah “upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:244) analisis data adalah

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis model interaktif milik Miles & Huberman yang dipaparkan oleh Herdiyansyah (164-179) dalam Zulfa (2017:60) meliputi:

1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian. Data yang diambil merupakan data sekunder untuk menentukan fokus penelitian. Kedua, pada saat penelitian. Data diambil dan dianalisis dari proses wawancara. Ketiga, data diambil pada akhir penelitian.

2. Reduksi Data

Menurut Iriyanti (2014:36) “reduksi data adalah analisis yang menajamkan penggolongan, mengarahkan membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan akhir”. Jadi reduksi data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggabungkan data yang diperoleh menjadi tulisan yang telah dianalisis. Baik itu data hasil wawancara, data hasil observasi, data hasil dokumentasi menurut formatnya masing-masing.

3. Display Data

Setelah semua data ditulis menurut formatnya masing-masing langkah selanjutnya yaitu, display data. Display data menurut Zulfa (2017:61) adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas.

4. Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan pada penelitian ini lebih menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap apa dan bagaimana dari temuan penelitian tersebut berdasarkan data yang telah dianalisis.

H. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2018:273) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu. Sedangkan menurut Moleong (2014:330) dikutip dari Zulfa (2017:59) triangulasi data adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Oleh karena itu, Moleong berpendapat ada beberapa macam triangulasi. Yaitu, triangulasi sumber (data), triangulasi metode, triangulasi penyidikan, dan triangulasi teori.

Dari empat macam teknik triangulasi diatas, peneliti menggunakan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang peneliti kaji. Untuk memperoleh kebenaran informasi dan gambaran yang utuh, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenaran informasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan informan yang berbeda dengan pertanyaan yang sama untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

BAB IV

TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Temuan Umum

a. Sejarah IAIN Batusangkar

Pada *website* IAIN Batusangkar dijelaskan bahwa IAIN Batusangkar merupakan salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri (PTKIN) yang terdapat di Sumatera Barat. IAIN Batusangkar terletak di Jalan Jendral Sudirman No. 137, Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar. Pada awalnya, IAIN Batusangkar berdiri dilatarbelakangi oleh motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Tanah Datar untuk memiliki perguruan tinggi, guna menampung siswa negeri yang telah menyelesaikan sekolahnya dan juga untuk menampung guru-guru yang ingin mendalami ilmu agamanya. Segala upaya dilakukan untuk mendirikan perguruan tinggi hingga akhirnya terbentuklah sebuah perguruan tinggi agama islam di Batusangkar pada 1968.

Dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu). Setelah panitia persiapan perguruan tinggi agama islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Seiring berjalannya waktu Fakultas Tarbiyah Swasta beralih status menjadi sebuah Fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971.

Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 69/1982 Fakultas Tarbiyah ini meningkat statusnya menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dengan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Pada tahun akademik 1992/1993 Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi jurusan Kependidikan Islam (KI).

Setelah kurang lebih 26 tahun Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar berada dalam lingkungan IAIN Imam Bonjol Padang. Maka, pada tahun 1997 beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar. Perubahan status ini berdasarkan Kepres No. 11/1997 dan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 285/1997. Dengan adanya perubahan status ini, maka seluruh dosen dan karyawan beserta sarana dan prasarana Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar beralih menjadi aset STAIN Batusangkar. Pada saat perubahan status STAIN Batusangkar memiliki dua Jurusan Tarbiyah dan Jurusan Syariah. Jurusan Tarbiyah terdiri dari tiga program studi diantaranya adalah Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), dan Kependidikan Islam (KI). Sementara itu, Jurusan Syariah memiliki satu program studi yaitu program studi Ahwal Al-Syakhshiyah. Dengan demikian sampai tahap akhir STAIN Batusangkar menyelenggarakan 3 (tiga) Jurusan dengan 21 (dua puluh satu) program studi.

Setelah melalui proses yang sangat panjang, maka pada tanggal 23 Desember 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi beralih status menjadi Institut Agama

Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015.

b. Visi, Misi dan Tujuan IAIN Batusangkar

1) Visi IAIN Batusangkar

Integratif dan interkoneksi dalam keilmuan, berkearifan lokal, bereputasi global.

2) Misi IAIN Batusangkar

a) Menghasilkan lulusan yang cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam dunia kerja.

b) Mewujudkan pendidikan tinggi islam yang berdaya saing internasional untuk kepentingan umum, bangsa dan kemanusiaan.

c) Mewujudkan pendidikan/pengajaran secara integratif dan interkoneksi yang relevan dengan perkembangan keilmuan internasional dan tuntutan pengguna serta kearifan lokal.

d) Menghasilkan penelitian yang berbasis integratif, interkoneksi dan berbasis kearifan lokal.

e) Mempelopori kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset dan kearifan lokal.

3) Tujuan IAIN Batusangkar

a) Terwujudnya program studi yang unggul dalam pengembangan keilmuan yang interaktif dan inter-konektif.

b) Terbangunnya iklim akademik yang mendukung terhadap Tri Dharma Perguruan Tinggi berbasis riset dan kearifan lokal.

c) Terwujudnya hasil riset yang kompetitif dan berdaya guna untuk umat, bangsa dan kemanusiaan.

d) Penguatan sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan yang cerdas dan profesional.

- e) Terwujudnya lulusan yang cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam dunia kerja.
- f) Terbangunnya tata kelola yang akuntabel, bersih dan modern berbasis ICT (*Information, Communication, and Technology*).
- g) Bertambahnya kerjasama dengan berbagai pihak dalam pencapaian visi dan misi insitusi.

c. Struktur Organisasi IAIN Batusangkar

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting di dalam organisasi. Struktur organisasi ini berfungsi untuk pembagian tugas serta tanggung jawab tercapainya tujuan bersama. Adapun struktur organisasi IAIN Batusangkar terlampir.

d. Fakultas dan Program Studi

IAIN Batusangkar memiliki empat fakultas dengan 26 program studi Strata Satu (S1), 1 program studi Diploma 3 (D3) dan juga memiliki program Pascasarjana (S2) dengan 6 Program studi. Diantaranya:

Fakultas	Program Studi
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Agama Islam (PAI)
	Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

	Bimbingan dan Konseling (BK)
	Tadris Bahasa Inggris (TBI)
	Tadris Matematika
	Tadris Biologi
	Tadris Fisika
	Tadris Kimia
	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
Fakultas Syariah	Ahwal Alsyakhsiyyah (Hukum Keluarga)
	Hukum Ekonomi Syariah
	Hukum Tata Negara (Siyasah)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Perbankan Syariah
	Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
	Akuntansi Syariah
	Manajemen Zakat dan Wakaf
	Manajemen Bisnis Syariah
	Pariwisata Syariah
	Manajemen Informatika (D3)
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	Ilmu Al-qur'an dan Tafsir

	Komunikasi dan Penyiaran Islam
	Psikologi Islam
	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam
	Pengembangan Masyarakat Islam
	Pemikiran Politik Islam
	Jurnalistik Islam

Program Pascasarjana	Prodi Manajemen Pendidikan Islam
	Prodi Pendidikan Agama Islam
	Prodi Hukum Ekonomi Syariah
	Prodi Ekonomi Syariah
	Prodi Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)
	Prodi Bimbingan Konseling Islam

Tabel 4.1 Fakultas dan Program Studi IAIN Batusangkar

2. Temuan Khusus

Penelitian ini melibatkan sumber informan dari IAIN Batusangkar antara lain humas, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, Kepala Bagian Umum, dan Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan. Informan tersebut dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui manajemen humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru pada instansi pendidikan tersebut. Data penelitian tentang humas dalam menarik minat calon peserta didik ini diperoleh menggunakan instrumen pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi.

a. Perencanaan

Manajemen humas yang dilakukan pertama sekali adalah dengan mengadakan perencanaan program kerja humas. Dimana perencanaan ini merupakan tahap awal dalam suatu rangkaian kegiatan agar pelaksanaan program dapat terarah dengan baik. Perencanaan humas ini dilaksanakan pada tahun sebelumnya dengan aspek yang mendasari direncanakannya program humas adalah dengan menekankan pada metode atau cara yang akan dilakukan dalam upaya menarik mahasiswa dengan harapan pada tahun tersebut mendapatkan lebih banyak mahasiswa dan juga agar tercapainya target dari humas yaitu agar IAIN Batusangkar dapat dikenal oleh publik atau masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, beliau mengungkapkan bahwa:

“...dalam pelaksanaan tugas dimulai dengan perencanaan kemudian bagaimana aktualisasi bisa dilaksanakan ketika perencanaan itu dibuat dalam satu sistem atau satu bentuk terstruktur agar tercapainya target dari humas...” (Informan 3, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar, Jum’at/25 November 2020).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa perencanaan humas dilakukan agar mempermudah dalam pencapaian target dari humas. Tahap perencanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru terdiri dari pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak sasaran, pemilihan media dan teknis humas, perencanaan anggaran, pengukuran hasil atau evaluasi.

1) Pengenalan Situasi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan. Pada tahap ini hal pertama yang dilakukan humas dan pimpinan adalah memahami situasi yang ada. Humas IAIN Batusangkar terlebih dahulu melihat dan mengamati situasi yang ada baik situasi internal maupun situasi eksternal, hal ini dilakukan humas dengan melakukan penelitian mendalam dan mewawancarai pihak tertentu untuk memastikan situasi yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator Humas 2014-2019 bahwasannya:

“...hal pertama yang dilakukan adalah dengan pengenalan situasi. Yang mana pada perkembangan teknologi sekarang ini publik banyak menggunakan media *online* dalam melaksanakan kesehariannya, seperti berdagang, pemakaian pribadi dan lainnya. Maka dari itu humas harus bisa menciptakan suatu pekerjaan dengan memanfaatkan media *online* karena menimbang dengan media online berita atau informasi yang disampaikan bisa langsung diterima oleh publik dimanapun berada.” (Informan 2, Koordinator Humas 2014-2019, Rabu/25 November 2020).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum perencanaan dilakukan hal pertama yang harus dilakukan adalah mencari fakta ataupun melakukan penelitian dalam pengenalan situasi. Pada pengenalan situasi ini bisa dilaksanakan dengan perencanaan yang logis, proses transfer humas, melakukan

kompromi, menyelidiki situasi, mengumpulkan pendapat, dan pemecahan masalah mengenai pengenalan situasi.

2) Penetapan Tujuan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan bahwa setelah melakukan pengenalan situasi, perencanaan humas dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru adalah dengan mendefinisikan tujuan. Dalam hal definisi tujuan ini humas dan pimpinan IAIN Batusangkar melakukan perencanaan tujuan diadakannya promosi penerimaan mahasiswa baru. Adapun tujuan utamanya adalah agar instansi mendapatkan mahasiswa yang banyak dan bertambah pada setiap tahunnya serta bagaimana instansi ada pada *mindset* masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, bahwasannya:

“Perencanaan humas dalam mempromosikan IAIN Batusangkar adalah dengan tujuan bagaimana IAIN Batusangkar bisa dikenal dan ada dalam *mindset* orang lain...” (Informan 3, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar, Jum’at/25 November 2020).

3) Penetapan Khalayak Sasaran

Tahap selanjutnya adalah dengan penetapan khalayak. Adapun pada penerimaan mahasiswa baru ini khalayak yang menjadi sasaran humas adalah siswa SMA, SMK, MA, dan siswa Pondok Pesantren yang ingin melanjutkan pendidikannya ke pendidikan tinggi serta mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang S2. Selain menentukan khalayak, instansi juga harus menentukan jumlah khalayak yang di butuhkan. Dalam penentuan khalayak ini dilakukan agar instansi dapat lebih efisien dalam menggarap khalayak.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang penulis lakukan khlayak sasaran dari kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru IAIN Batusangkar seperti yang disampaikan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga bahwasannya:

“Pada perencanaan ini juga dijadwalkan promosi penerimaan mahasiswa baru dengan berpatokan kepada jadwal ujian akhir siswa SMA/SMK/MA dan Pondok Pesantren yang mana kegiatan ini dilakukan sebelum ujian akhir dilaksanakan. Dengan adanya patokan tersebut kami pihak humas bersama pimpinan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah tersebut.” (Informan 3, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar, Jum’at/25 November 2020).

Pendapat lain mengenai pertimbangan pemilihan waktu sosialisasi dikemukakan oleh Kepala Bagian Umum bahwasannya:

“Perencanaan humas mengenai promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan sebelum Ujian Nasional (UN) dilakukan dengan sosialisasi oleh pimpinan dan didampingi oleh humas. Adapun pada saat sosialisasi dilakukan akan disebarakan brosur yang telah dibuat oleh humas.” (Informan 4, Kepala Bagian Umum, Senin/30 November 2020)

Berdasarkan kedua pendapat diatas mengenai khalayak sasaran dan waktu sosialisasi yaitunya dengan khalayak sasaran siswa SMA, SMK, MA dan Pondok Pesantren dan waktunya adalah sebelum Ujian Nasional dengan memanfaatkan acara-acara yang tepat dimana para siswa akan lebih fokus dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dengan harapan bertambahnya jumlah peminat pada setiap tahunnya.

4) Pemilihan Media dan Teknis Humas

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan. Setelah menetapkan khalayak sasaran, tahap selanjutnya yang di

rencanakan humas untuk melaksanakan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru adalah dengan pemilihan media dan teknis humas. Pada pemilihan media dan teknis ini humas membagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Kegiatan Langsung

Pada kegiatan langsung ini direncanakan oleh pimpinan dan humas IAIN Batusangkar dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dengan mengunjungi khalayak sasaran ke sekolahnya masing-masing atau disebut juga dengan istilah jemput bola. Hal ini dilakukan agar siswa atau peserta didik tertarik dan mau melanjutkan pendidikan di IAIN Batusangkar. Dalam kunjungan ini direncanakan pimpinan yang didampingi oleh humas akan melakukan sosialisasi mengenai lembaga pendidikannya dengan memberikan informasi dan semua kelebihan atau keunikan yang ada di IAIN Batusangkar. Kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru secara langsung ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Januari sebelum siswa atau peserta didik melakukan Ujian Nasional (UN).

b) Kegiatan Tidak Langsung

Selanjutnya teknis yang dilakukan humas dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru adalah teknis tidak langsung dengan menggunakan media seperti baliho, spanduk dan brosur. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator Humas 2020 bahwasannya:

“...Selanjutnya, perencanaan humas dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru dengan membuat spanduk, baliho, brosur dan mendampingi pimpinan dalam melakukan

sosialisasi ke SMA/SMK/MA dan Pondok Pesantren hal ini humas juga membawa perwakilan mahasiswa dalam membantu menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah.” (Informan 1, Koordinator Humas 2020, Kamis/05 November 2020).

Pembuatan baliho ini direncanakan oleh instansi dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru guna menunjukkan keberadaan instansi tersebut kepada masyarakat. Selain baliho, instansi juga merencanakan pembuatan spanduk dan brosur juga karena faktor serupa yaitu lebih efektif dan efisien yang dapat mewakili semua isi pesan yang ingin disampaikan pihak instansi kepada masyarakat.

Tidak hanya itu, pada saat sekarang ini dengan melihat fakta yang ada bahwasannya perkembangan teknologi yang sangat pesat dan banyak memberikan manfaat bagi publik membuat media komunikasi juga berkembang yang mengharuskan publik untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Selain perencanaan kegiatan diatas humas IAIN Batusangkar juga merencanakan melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru dengan menggunakan media sosial resmi IAIN Batusangkar seperti, *website*, *facebook*, *instagram*, dan *youtube* serta humas juga bekerjasama dengan media komunikasi seperti radio dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru. Seperti yang dijelaskan oleh Koordinator Humas 2014-2019 bahwasannya:

“Fenomena baru saat ini adalah media terbitan tumbang. Artinya media elektronik atau media *online* merajai. Karena aksesnya yang cepat, praktis dan murah membuat media *online* lebih dipakai saat ini...” (Informan 2, Koordinator Humas 2014-2019, Rabu/25 November 2020).

Perencanaan kegiatan lain yang dilakukan adalah dengan menjalin kerjasama dengan tokoh masyarakat seperti camat dan tokoh agama. Langkah ini dipilih dikarenakan instansi beranggapan bahwa IAIN Batusangkar merupakan aset yang dimiliki daerah tersebut sehingga tetap dijaga. Melalui kegiatan ini diharapkan menumbuhkan kesadaran para tokoh masyarakat untuk mempertahankan aset tersebut. Selain itu, keberadaan instansi berbasis agama seperti IAIN Batusangkar ini merupakan sarana pendidikan bagi masyarakat yang ingin memperdalam ilmu dengan disiplin ilmu keagamaan islam. hal ini disampaikan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga, bahwasannya:

“...Selain itu, instansi juga selalu menjalin kerjasama dengan tokoh masyarakat karena latar belakang berdirinya IAIN Batusangkar ini atas dorongan dari tokoh agama dan masyarakat sekitar karena mereka menginginkan adanya perguruan tinggi islam negeri di daerah Batusangkar ini.” (Informan 3, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar, Jum’at/25 Novermber 2020).

Berdasarkan hal tersebut, maka keberadaan IAIN Batusangkar tidak terlepas dari peran tokoh agama dan masyarakat sekitar, sehingga dalam proses kegiatan penerimaan mahasiswa baru tokoh masyarakat dan tokoh agama juga terlibat membantu untuk mensukseskan program penerimaan mahasiswa baru.

5) Perencanaan Anggaran

Setelah menetapkan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya adalah menentukan anggaran untuk kelancaran rencana program yang telah dibuat. Anggaran merupakan hal yang penting mengingat keberhasilan rencana program dan

juga promosi yang semakin baik juga akan menunjang penerimaan mahasiswa yang lebih banyak. Hal ini di jelaskan oleh Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan bahwa:

“Tiap tahun IAIN Batusangkar selalu mengeluarkan anggaran untuk humas.” (Informan 5, Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan, Rabu/02 Desember 2020).

Hal senada disampaikan oleh Koordinator Humas 2020 bahwasannya:

“...Humas juga memiliki anggaran untuk melakukan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. anggaran ini terbagi atas anggaran pembuatan dan penyebaran baliho, spanduk, brosur, anggaran transportasi dan anggaran untuk makan siang.” (Informan 1, Koordinator Humas 2020, Kamis/05 November 2020).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga yaitu:

“Secara umum anggaran khusus untuk humas itu ada. Karena setiap kegiatan seperti publikasi dan yang lainnya memerlukan biaya.” (Informan 3, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar, Jum’at/25 November 2020).

Dari pernyataan 3 informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap tahunnya IAIN Batusangkar memiliki anggaran khusus untuk humas. IAIN Batusangkar juga menyiapkan anggaran untuk kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. Anggaran itu digunakan humas untuk membantu instansi dalam mempublikasikan atau memberitahukan kepada khalayak atau publik tentang lembaganya. Maka dari itu, humas dan juga pimpinan bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan promosi khususnya dalam promosi penerimaan mahasiswa baru.

6) Pengukuran Hasil atau Evaluasi

Setelah menetapkan anggaran, selanjutnya perencanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru adalah dengan merencanakan pengukuran hasil yang akan dilihat pada tahap evaluasi nanti. Pada perencanaan pengukuran hasil ini penulis menemukan bahwa yang menjadi indikator yang disiapkan dalam pengukuran hasil adalah bertambahnya peminat IAIN Batusangkar pada tahun 2020, tersampainya informasi penerimaan mahasiswa baru kepada masyarakat, dan bertambahnya masyarakat yang mengenali instansi.

Hal ini dilihat nantinya melalui data statistik peringkat dan jumlah khalayak, pengumpulan pendapat, umpan balik media, dan dengan pengukuran peningkatan pemahaman publik, dan lain sebagainya.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan program merupakan implementasi dari perencanaan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Program humas yang dilaksanakan oleh humas IAIN Batusangkar dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa. Berdasarkan temuan yang penulis dapatkan saat penelitian humas IAIN Batusangkar dalam promosi penerimaan mahasiswa baru menggunakan dua kegiatan yaitu kegiatan langsung dan tidak langsung. Adapun kegiatan tersebut diantaranya:

1) Kegiatan Langsung

Berdasarkan penelitian, temuan yang penulis peroleh adalah pada kegiatan langsung yang merupakan kegiatan tatap muka atau sosialisasi langsung baik menggunakan media ataupun tanpa bantuan media. Beberapa kegiatan tatap muka yang dilakukan IAIN Batusangkar adalah sosialisasi ke

sejumlah SMA, SMK, MA, Pondok Pesantren, dan kerjasama dengan tokoh masyarakat. Pelaksanaan sosialisasi ke SMA, SMK, MA dan Pondok Pesantren merupakan kegiatan tatap muka paling awal karena dilakukan sebelum UN yang bertujuan agar siswa lebih fokus dalam mengikuti sosialisasi. Sosialisasi biasanya dilakukan oleh pimpinan organisasi. Sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk presentasi tentang sistem pendidikan di IAIN Batusangkar berikut keunggulan yang akan dicapai siswa. Seperti yang diungkapkan oleh Koordinator Humas 2020:

“...Kegiatan ini dimulai pada bulan Januari yang mana pada tanggal 9 Januari 2020 humas membantu mempromosikan IAIN Batusangkar dalam bentuk brosur dan mendampingi pimpinan dalam melakukan promosi. Pada kegiatan ini diwujudkan dalam hal sosialisasi dengan bentuk pemahaman kepada siswa yang akan melanjutkan pendidikan selanjutnya...”
(Informan 1, Koordinator Humas 2020, Kamis/05 November 2020).

Dari pendapat informan 1 diatas dapat penulis simpulkan bahwa dalam pelaksanaan sosialisasi dilakukan oleh IAIN Batusangkar yang dimulai pada awal tahun yaitu dilakukan selama bulan januari dimulai pada Kamis, 9 Januari 2020. Adapun pada saat itu pimpinan IAIN Batusangkar dengan didampingi oleh humas IAIN Batusangkar melakukan kunjungan Kepala Sekolah, Guru BK dan Operator SMA, MA, SMK dan Pondok Pesantren di Kab. Agam, Pesisir Selatan, 50 Kota dan Kab. Pariaman serta, bergabung dalam acara *Cafladoepa University Fair* di SMAN 2 Payakumbuh. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan kembali oleh IAIN Batusangkar pada Selasa, 14 Januari 2020 yaitu dengan melakukan kunjungan Kepala Sekolah, Guru BK dan Operator

SMA, MA, SMK dan Pondok Pesantren di Kab. Dharmasraya, Sijunjung, Kota Bukittinggi dan Sawah Lunto.



Gambar 4.1 Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru IAIN Batusangkar ke SMA, SMK, MA dan Pondok Pesantren

Sosialisasi ini tidak hanya dilakukan oleh instansi ke sekolah namun juga menghadirkan pihak sekolah ke IAIN Batusangkar. Temuan yang penulis dapatkan bahwa pada Kamis, 16 Januari 2020 IAIN Batusangkar menghadirkan Kepala Sekolah, Guru BK dan Operator SMA, MA, SMK dan Pondok Pesantren Se-Kabupaten Tanah Datar dalam rangka sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.



Gambar 4.2 Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru IAIN Batusangkar dengan Menghadirkan Pihak Sekolah

Kegiatan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru dilakukan selama bulan Januari 2020 sebelum diadakannya penerimaan mahasiswa baru jalur SPAN-PTKIN. Dalam kegiatannya, humas IAIN Batusangkar juga melibatkan mahasiswa dalam penyebaran brosur dan membantu dalam mengenalkan instansi ke siswa yang ada di sekolah. Hal ini dilaksanakan pada acara *Cafladoepa University Fair* di SMAN 2 Payakumbuh.



Gambar 4.3 Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru IAIN Batusangkar dalam Acara *Cafladoepa University Fair* di SMAN 2 Payakumbuh

2) Kegiatan Tidak Langsung

Kegiatan humas tidak langsung ini dilakukan menggunakan media cetak terdiri dari brosur, spanduk dan baliho serta melalui media sosial IAIN Batusangkar. Brosur disebarakan secara langsung oleh pihak IAIN Batusangkar dan melalui media sosial IAIN Batusangkar. Hal ini disampaikan oleh Koordinator Humas 2014-2019 bahwasannya:

“...Salah satu kegiatan humas adalah membantu instansi dalam hal promosi. Adapun nantinya humas akan membuat brosur yang didalamnya terdapat alamat instansi, fasilitas, kelulusan, beasiswa, biaya kuliah dan nomor IAIN Batusangkar yang bisa dihubungi...” (Informan 2, Koordinator Humas 2014-2019, Rabu/25 November 2020).

Pendapat senada mengenai tugas humas dalam sosialisasi di kemukakan oleh Kepala Bagian Umum bahwasannya:

“Tugas humas adalah menyiapkan berita baik cetak/elektronik, video, baliho, spanduk dan lain sebagainya” (Informan 4, Kepala Bagian Umum, Senin/30 November 2020)

Dari wawancara dengan 2 informan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan tidak langsung yang dilaksanakan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru adalah dengan membuat baliho, spanduk, brosur, dan pembuatan berita yang dipublikasikan di media sosial resmi IAIN Batusangkar, serta bekerjasama dengan media elektronik

seperti radio dalam hal periklanan pembukaan penerimaan mahasiswa baru.

a) Brosur

Berdasarkan observasi atau pengamatan yang penulis lakukan humas IAIN Batusangkar membuat brosur dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Brosur merupakan salah satu media yang di gunakan untuk dapat menyampaikn promosi. Brosur ini berfungsi memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Umumnya, brosur ini berbentuk selebaran kertas yang berisi barisan dan inforamasi suatu produk serta terdapat gambaran mengenai produk yang di promosikan.

Adapun pembuatan brosur dilakukan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru yang nantinya akan disebarakan saat pelaksanaan sosialisasi. Pengamatan menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam brosur meliputi visi dan misi instansi, fasilitas, informasi penerimaan mahasiswa baru, persyaratan pendaftaran, kelulusan, beasiswa, alamat dan kontak person.



Gambar 4.4 Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru IAIN Batusangkar 2020/2021

Dengan adanya brosur ini calon peserta didik akan mengetahui gambaran dari IAIN Batusangkar beserta kelebihan jika melanjutkan pendidikan di IAIN

Batusangkar. Dengan adanya hal tersebut maka nantinya akan dapat menarik minat peserta didik untuk mendaftarkan dirinya.

b) Spanduk

Selain menyebarkan brosur, IAIN Batusangkar juga memasang spanduk di IAIN Batusangkar agar masyarakat mengetahui bahwasannya sedang dibukanya penerimaan mahasiswa baru di IAIN Batusangkar. Spanduk merupakan sebuah bendera yang berukuran panjang yang menampilkan logo slogan, simbol atau pesan lainnya. Adapun didalam spanduk terdapat jadwal pendaftaran, media sosial IAIN Batusangkar, kapan perkuliahan dilakukan, dan website resmi penerimaan mahasiswa baru serta terdapat media sosial dari penerimaan mahasiswa baru. Dengan begitu siswa tidak sulit lagi dalam mencari informasi tentang penerimaan mahasiswa baru.



Gambar 4.5 Spanduk Penerimaan Mahasiswa Baru IAIN Batusangkar

c) Baliho

Kegiatan selanjutnya yang dilaksanakan humas adalah dengan membuat baliho dan menyebarkannya ke berbagai daerah. Baliho merupakan sarana untuk mempromosikan suatu kegiatan kepada khalayak, memiliki ukuran besar, ditempatkan dipinggir jalan agar bisa dilihat oleh khalayak umum. Adapun penggunaan baliho dalam suatu kegiatan adalah untuk menyampaikan materi iklan kepada masyarakat, sebagai media promosi

yang mudah dilakukan, dan juga baliho digunakan untuk menaikkan market serta menaikkan pamor atau popularitas dari pengiklanan.



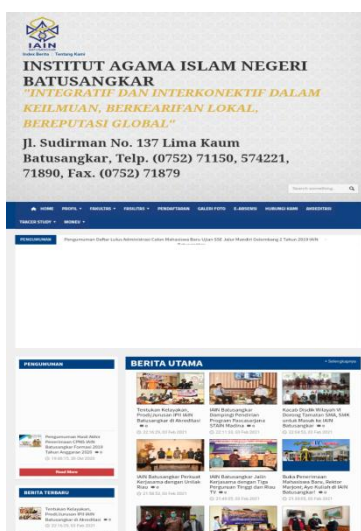
Gambar 4.6 Baliho PMB IAIN Batusangkar di Padang Pariaman dan Kabupaten 50 Kota

Baliho ini disebarakan oleh humas IAIN Batusangkar ke Kabupaten Agam Jl. Padang Panjang Bukittinggi, Pangkalan Kab. Lima Puluh Kota, Gunggung Medan Kabupaten Dharmasraya, Koto Baru Kubung Kabupaten Solok, Kabupaten Pasaman Barat, Pasar Batusangkar, Kabupaten Agam Jl. Payakumbuh Bukittinggi, Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten 50 Kota, Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, dan daerah Lubuk Sikaping Pasaman.

d) Media Sosial

Tidak hanya itu, pada saat sekarang ini dengan melihat fakta yang ada bahwasannya perkembangan teknologi yang sangat pesat dan banyak memberikan manfaat bagi publik membuat media komunikasi juga berkembang yang mengharuskan publik untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Maka dari itu, dalam pelaksanaan kegiatannya humas IAIN Batusangkar juga memanfaatkan media sosial IAIN Batusangkar seperti *website*, *facebook*, *instagram*, dan *youtube* resmi instansi. Begitu juga dalam promosi penerimaan mahasiswa baru. Seperti yang disampaikan oleh

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, humas dan pimpinan IAIN Batusangkar menyadari bahwa humas memerlukan bantuan dari segala pihak untuk melaksanakan kegiatannya dalam mempromosikan IAIN Batusangkar begitu juga dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru. Maka dari itu, humas banyak menjalin kerjasama dengan pihak internal dan pihak eksternal instansi. Yang mana tugas dari humas adalah membuat pemberitaan dan mempublikasikannya di media sosial resmi IAIN Batusangkar. Humas IAIN Batusangkar melakukan kerjasama dengan pihak internal kampus dalam hal membantu kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. Humas bekerjasama dengan Teknik Informasi Pangkalan Data (TIPD) dalam mengelola *website* resmi IAIN Batusangkar sekaligus dalam menyebarkan brosur penerimaan mahasiswa baru.

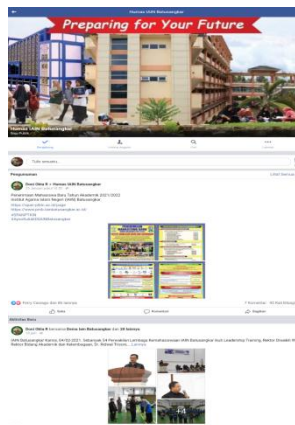


Gambar 4.7 *Website* IAIN Batusangkar

Dalam hal ini, humas bertugas mengumpulkan semua dokumentasi setiap kegiatan dan memberikannya ke pihak Teknik Informasi Pangkalan Data (TIPD) agar di masukkan ke *website* resmi IAIN Batusangkar. Begitu

juga dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru tahun 2020 humas IAIN Batusangkar mengirimkan file brosur, spanduk dan lain sebagainya kepada Teknik Informasi Pangkalan Data (TIPD) dan Teknik Informasi Pangkalan Data (TIPD) yang mempublikasikannya ke *website* IAIN Batusangkar.

Selanjutnya, humas menggunakan *facebook* dalam mempublikasikan setiap kegiatannya, termasuk kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. Adapun pada media sosial *facebook* ini langsung dikelola oleh humas IAIN Batusangkar tanpa kerjasama dengan pihak lainnya. Hal ini dikarenakan humas dalam melaksanakan kegiatannya harus langsung menyebarkan kegiatannya agar kegiatan tersebut bisa langsung diterima oleh publik.

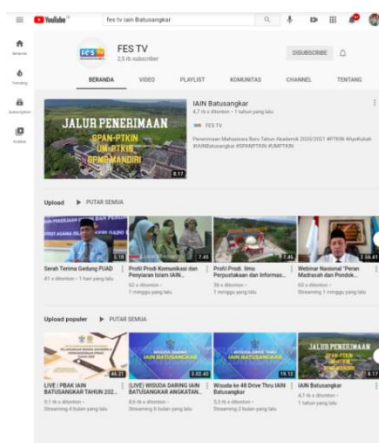


Gambar 4.8 *Facebook* Humas IAIN Batusangkar

Pada *facebook* ini sudah tergambar semua kegiatan yang dilaksanakan humas setiap harinya. Hal ini bentuk ke terbukaannya humas dalam melaksanakan kegiatannya agar publik mengetahui dan tidak bertanya-tanya mengenai kegiatan yang dilaksanakan instansi.

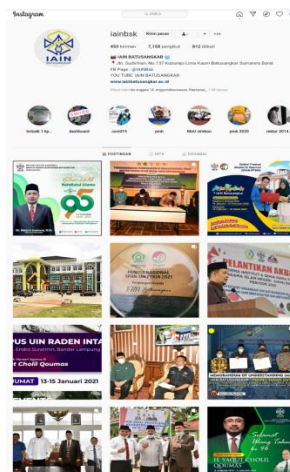
Kemudian, dalam promosi penerimaan mahasiswa baru humas IAIN Batusangkar juga membuat video yang dipublikasikan ke *youtube* resmi instansi. Dalam

pembuatan video ini dilakukan humas dengan bekerjasama dengan pihak internal instansi yaitu dengan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD). Video ini dibuat dengan sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat dalam melanjutkan pendidikan di IAIN Batusangkar. Dalam video ini sudah tergambar semua aktivitas yang ada di instansi serta semua fasilitas yang ada serta juga sudah adanya promosi penerimaan mahasiswa baru dengan tahap penerimaan dan lain sebagainya.



Gambar 4.9 Youtube IAIN Batusangkar

Selanjutnya, humas IAIN Batusangkar juga memanfaatkan media sosial *instagram* dalam melaksanakan kegiatannya begitu juga dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru. dalam hal ini, humas mempublikasikan brosur serta pamflet atau spanduk penerimaan mahasiswa baru 2020. Media sosial ini digunakan oleh humas IAIN Batusangkar karena pada sekarang ini peserta didik banyak yang menggunakan media sosial *instagram*, dengan juga menggunakan media sosial *instagram* humas berharap dapat menarik minat masyarakat dalam melanjutkan pendidikannya.



Gambar 4.10 Instagram IAIN Batusangkar

e) Kerjasama dengan Media Komunikasi

Selain menggunakan media sosial, humas IAIN Batusangkar juga bekerjasama dengan media komunikasi elektronik dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Humas IAIN Batusangkar melakukan kerjasama dengan radio yang ada di daerah Tanah Datar dalam hal mengiklankan pembukaan pendaftaran mahasiswa baru. Adapun periklanan ini dibuat dan dilakukan selama bulan-bulan tertentu sesuai dengan tahap pendaftaran penerimaan mahasiswa baru.

c. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir dari manajemen. Dimana pada evaluasi inilah semua yang telah terjadi selama waktu tertentu dinilai dan di pertimbangkan. Begitu juga dengan kegiatan humas di suatu lembaga baik pendidikan, perusahaan dan lembaga lainnya. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa evaluasi humas di IAIN Batusangkar sudah berjalan dengan baik. Evaluasi humas dilakukan pada akhir tahun

seperti yang di jelaskan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar bahwasannya:

“Evaluasi bisa dilakukan setiap bulan. Namun, evaluasi reguler atau dalam aturannya dilakukan setiap tahun. Dimana humas melaporkan kegiatannya dalam satu tahun dan semua kekurangan dalam tahun itu akan di perbaiki atau ditambah pada tahun berikutnya.” (Informan 3, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Humas dan Rumah Tangga IAIN Batusangkar, Jum’at/25 November 2020).

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Koordinator Humas 2014-2019 bahwasannya:

“Evaluasi dilakukan per minggu dan per kegiatan, per bulan dan per tahun.” (Informan 2, Koordinator Humas 2014-2019, Rabu/25 November 2020).

Hal serupa juga dinyatakan oleh Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan yaitu:

“Setiap ada evaluasi organisasi maka humas juga akan di evaluasi. Biasanya evaluasi itu dilakukan satu kali dalam satu tahun.” (Informan 5, Kepala Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan, Rabu/02 Desember 2020).

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi humas secara umum dilakukan pada akhir tahun bersama dengan evaluasi organisasi dengan melihat laporan akhir humas. Evaluasi humas juga sejalan dengan kegiatan pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan organisasi. Dimana pada setiap kegiatannya pimpinan selalu ikut andil dalam kelangsungan kegiatan humas agar kegiatan berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Hal ini dibuktikan dengan adanya konfirmasi yang dilakukan humas sebelum melakukan publikasi. Hal ini disampaikan oleh Koordinator Humas 2014-2019 bahwasannya:

“...pengumpulan data dan mengolah data yang ada, kemudian mengkonfirmasi ulang kepada pimpinan, setelah itu menyebarkan ke media...” (Informan 2, Koordinator Humas 2014-2019, Rabu/25 November 2020).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada setiap kegiatannya humas melakukan konfirmasi kepada pimpinan terlebih dahulu. Evaluasi program humas dilaksanakan pada akhir pelaksanaan program penerimaan mahasiswa baru. Selama pelaksanaan program diadakannya monitoring atau pemantauan yang dilakukan penanggung jawab kepada panitia yang dilakukan minimal seminggu sekali namun demikian pada setiap harinya juga diadakan evaluasi.

Kegiatan monitoring dilakukan dalam bentuk tanya jawab, terutama program yang cukup menyita waktu, tenaga, biaya serta pikiran yaitu dalam kegiatan “jemput bola” yang tidak hanya dilaksanakan sekali tapi berkali-kali. Pelaksanaan jemput bola di monitoring oleh penanggung jawab tentang seberapa intens melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.

Kegiatan evaluasi ini juga dilakukan dengan melihat data statistik peringkat dan jumlah khalayak, pengumpulan pendapat, umpan balik media, dan dengan pengukuran peningkatan pemahaman publik serta dengan melihat data tentang penambahan peminat instansi.

B. Pembahasan

1. Perencanaan

Perencanaan program humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan pada tahun sebelumnya yaitu sebelum dilaksanakannya kegiatan humas. Promosi penerimaan mahasiswa baru ini dilakukan dengan tahapan perencanaan kegiatan humas diantaranya adalah pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak sasaran, pemilihan media dan teknik humas, perencanaan anggaran, pengukuran hasil atau evaluasi.

a. Pengenalan Situasi

Pengenalan situasi seringkali disebut dengan menemukan fakta yang ada. Biasanya penemuan fakta dilakukan dengan melihat dan mengamati situasi baik situasi internal maupun situasi eksternal instansi, hal ini dapat dilakukan dengan penelitian mendalam serta mewawancarai pihak tertentu untuk memastikan situasi yang ada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Wati (2014) dengan judul “Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam yang Unggul” mengungkapkan bahwa dalam menganalisis lingkungan ada beberapa point yang perlu diperhatikan diantaranya adalah (1) memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan kampus, (2) mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi, (3) menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan kampus, (4) selalu siap menyajikan berbagai informasi kepada setiap yang membutuhkan (5) menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai, (6) melengkapi data dan informasi dengan menyelenggarakan dokumentasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wati menunjukkan gejala yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang penerapan penemuan fakta atau pengenalan situasi sebelum melaksanakan kegiatan kehumasan. Adapun kegiatan pengenalan situasi ini kemudian disesuaikan dengan cita-cita dari organisasi yaitu visi, misi, dan tujuan organisasi. Hal ini bertujuan agar kegiatan humas dapat dilakukan dengan maksimal.

b. Penetapan Tujuan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya penetapan tujuan mencakup usaha menciptakan nilai tertentu melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Dalam hal definisi tujuan ini dilakukan dengan merujuk kepada tujuan organisasi. Hasil penelitian yang penulis temukan bahwasannya tujuan utama dalam promosi penerimaan mahasiswa baru adalah agar instansi mendapatkan mahasiswa yang banyak dan bertambah pada setiap tahunnya serta bagaimana instansi ada dalam pikiran masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Pratama (2013) dengan judul “Perencanaan Komunikasi *Public Relation*” bahwasannya dalam menetapkan tujuan atau target kerja humas dilakukan sesuai dengan apa yang ingin diluruskan dari permasalahan yang ada pada penemuan fakta. Tujuan umum yang dikomunikasikan melalui kegiatan humas adalah untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilaksanakan oleh organisasi, untuk memperbaiki hubungan perusahaan dengan khalayaknya, untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai organisasi kepada masyarakat dalam rangka untuk mendapatkan pengakuan, untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat luas, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama menunjukkan gejala yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang model atau tahapan perencanaan humas dalam hal penentuan tujuan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan humas. Adapun penentuan tujuan ini dilakukan setelah memperoleh fakta dilapangan mengenai

kegiatan yang akan dilakukan humas agar bisa menarik minat masyarakat atau publik.

c. Penetapan Khalayak Sasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya penetapan khalayak sasaran sangat penting dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan nantinya tepat sasaran. Hal ini dilakukan melalui identifikasi tentang khalayak mana saja yang mestinya mengetahui kegiatan yang disusun oleh humas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Purba, dkk (2019) dengan judul “Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan” bahwasannya dalam penetapan khalayak sasaran penting menetapkan urutan prioritas kategori khalayak sasaran. Yang mana kategori ini terbagi atas dua yaitu kategori khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder.

Penelitian yang dilakukan oleh Purba, dkk menunjukkan gejala yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sebelum humas melaksanakan kegiatannya terlebih dahulu harus bisa dalam memilih sasaran yang ditemui dengan cara memprioritaskan sasaran yang di anggap lebih menunjang dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi.

d. Pemilihan Media dan Teknis Humas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya media dan teknis humas dibagi menjadi dua kegiatan. Diantaranya adalah kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Pemilihan media ini fungsinya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan humas dan teknis humas merupakan suatu aturan yang umumnya berbentuk sebuah metode yang digunakan humas dalam menunjang kegiatannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Kolianan, dkk (2016) dengan judul “Strategi Media Relations Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT” bahwasannya media *relations* merupakan hubungan dengan media komunikasi untuk melaksanakan publisitas dan juga merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu persamaan dalam menggunakan media *partner* dalam membantu mempublikasikan kegiatan humas yang tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat dan menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik atau masyarakat.

e. Perencanaan Anggaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya dalam perencanaan anggaran kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru telah dilakukan pada saat rapat kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Anggaran ini digunakan oleh humas untuk memenuhi segala kebutuhan publikasi dan promosi kegiatan penerimaan mahasiswa baru.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Mawardiningsih (2013) dengan judul “Pengelolaan Anggaran Humas” bahwasannya pekerjaan humas sangat penting bagi suatu organisasi sehingga dalam melaksanakan kegiatannya untuk melakukan publikasi dan kerjasama membutuhkan anggaran khusus. Kegiatan menjalankan dan mengontrol anggaran ini perlu memperhitungkan pendekatan atau persepsi manajemen umum terhadap pengeluaran kegiatan-kegiatan humas. Maka pentingnya untuk mengkaitkan pengajuan

anggaran dengan kegiatan yang akan dilaksanakan pada masa mendatang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu persamaan dalam mengaitkan pengajuan anggaran dengan kegiatan yang akan dilaksanakan pada masa mendatang. Hal ini dilakukan agar nantinya dalam pelaksanaan kegiatan tidak adanya kekurangan anggaran.

f. Pengukuran Hasil atau Evaluasi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya dalam perencanaan evaluasi ini dilakukan agar semua pihak terlibat dapat mengetahui gambaran hasil akhir dari kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Adapun hasil akhir yang diinginkan adalah bertambahnya peminat IAIN Batusangkar pada tahun 2020, tersampainya informasi penerimaan mahasiswa baru kepada masyarakat, dan bertambahnya masyarakat yang mengenali instansi. Dengan demikian dalam evaluasi promosi penerimaan mahasiswa baru dilaksanakan pada akhir kegiatan dengan tujuan agar humas dapat memaksimalkan kinerjanya dalam melaksanakan kegiatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Pratama (2013) dengan judul “Perencanaan Komunikasi *Public Relation*” bahwasannya dalam tahapan perencanaan pengukuran hasil ini dilakukan dengan dua cara yaitu evaluasi saat kegiatan dilaksanakan dan evaluasi pada akhir kegiatan. Evaluasi ini nantinya akan dilaksanakan dengan beberapa cara seperti dengan berdasarkan tingkat liputan, berdasarkan data statistik peringkat dan jumlah khalayak, pengumpulan pendapat, umpan balik media, pengukuran peningkatan pemahaman, dan evaluasi berdasarkan umpan balik statistik langsung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu persamaan dalam melakukan perencanaan evaluasi pada tahap akhir perencanaan. Dimana perencanaan evaluasi ini dilakukan dengan melihat data statistik peringkat dan jumlah khalayak, pengumpulan pendapat, umpan balik media, dan dengan pengukuran peningkatan pemahaman publik.

2. Pelaksanaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya pelaksanaan humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru diarahkan oleh pimpinan humas itu sendiri dengan memberikan gambaran tujuan dan sasaran humas. Dalam pelaksanaan ini humas selalu memaksimalkan segala kegiatan yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Zulfa (2017) teori George R. Terry dalam Daryanto yang berjudul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus)” menjelaskan bahwa pengarahannya adalah usaha untuk menggerakkan anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga beriringan dengan hasil penelitian Kusuma (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten” bahwasannya dalam strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru berawal dengan menyelenggarakan pertemuan untuk mengoordinasikan kepada kepala sekolah beserta para guru untuk dapat menentukan rencana mengenai kegiatan penerimaan peserta didik baru. dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ditargetkan kuota peserta didik baru yang bisa diterima sesuai dengan fasilitas dan daya tampung ruangan yang dimiliki sekolah.

Penelitian yang penulis lakukan juga didukung oleh penelitian Aliyannata (2016) berjudul “Manajemen Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016” bahwasannya dalam meningkatkan penerimaan siswa baru, humas dan pimpinan menerapkan berbagai promosi sebagai salah satu strategi dari manajemen humas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Aliyannata yaitu dalam usaha meningkatkan penerimaan mahasiswa baru humas harus melakukan berbagai kegiatan, seperti kegiatan sosialisasi, pembuatan brosur dan lain sebagainya. Hal ini telah terangkum dalam kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung yang dilakukan humas sebagai berikut:

a. Kegiatan Langsung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya pelaksanaan kegiatan humas secara langsung dilakukan dengan istilah jemput bola dengan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru ke sekolah-sekolah yang menjadi sasaran dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru ini. Dalam melakukan kegiatan sosialisasi humas bertugas mendampingi pimpinan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Muspawi, M., & Rindhi, G (2019) dengan judul “Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas” bahwasannya dalam melaksanakan kegiatan humas dalam penerimaan peserta didik baru harus memiliki strategi manajemen humas agar penerimaan peserta didik baru dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu persamaan dalam adanya strategi pelaksanaan kegiatan humas yang dilakukan pada saat promosi penerimaan

peserta didik baru. Strategi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi daya tarik peserta didik untuk melanjutkan pendidikannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan gejala yang sama dengan hasil penelitian Aliyannata (2016) berjudul “Manajemen Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016” bahwasannya strategi pelaksanaan dalam manajemen humas ketika melakukan promosi penerimaan peserta didik baru salah satunya dilaksanakan dengan kegiatan langsung. Adapun pada kegiatan langsung ini dilakukan dengan sosialisasi yang dilakukan atau biasa disebut dengan kegiatan jemput bola baik dengan menggunakan media atau tanpa media.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu persamaan dalam pelaksanaan kegiatan langsung dengan sosialisasi yang dilakukan ke sekolah-sekolah yang menjadi sasaran humas. Hal ini dilakukan berkali-kali ke daerah yang berbeda agar mendapatkan hasil yang di inginkan. Dalam melaksanakan sosialisasi dilakukan oleh pimpinan yang ditugaskan untuk melakukan sosialisasi dan didampingi oleh humas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis juga menunjukkan gejala yang sama dengan hasil penelitian Andi (2018) dengan judul “Manajemen Humas dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat” bahwasannya peran humas cukup penting dalam rangka mensosialisasikan keberadaan sekolah ke tengah-tengah masyarakat dan juga dalam hal sosialisasi penerimaan siswa baru.

b. Kegiatan Tidak Langsung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya pelaksanaan kegiatan humas secara tidak langsung

dilakukan dengan membuat dan menyebarkan brosur, spanduk, baliho dan media sosial serta adanya kerjasama dengan media komunikasi elektronik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Haryanto dan Roza (2012) dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan” bahwasannya trend di era modern ini menempatkan masyarakat tidak hanya sekedar sebagai pemakai pendidikan tetapi beralih menjadi pelanggan pendidikan, dimana dengan strategi yang jitu dari humas akan menjadikan masyarakat loyal untuk tidak berpaling dari sekolah tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu humas harus mampu membuat strategi yang benar agar masyarakat atau publik loyal dengan instansi dengan tidak beralih ke instansi lain. Maka dari itu, dengan canggihnya teknologi sekarang ini dapat mempermudah humas dalam menjangkau masyarakat luas dalam hal promosi penerimaan peserta didik baru dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada tersebut.

Hasil penelitian ini juga beriringan dengan hasil penelitian Kusuma (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten” bahwasannya publikasi secara tidak langsung dilakukan sekolah dengan dengan memanfaatkan media elektronik maupun media cetak seperti brosur dan lainnya sebagai media dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat luar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan gejala yang sama dengan hasil penelitian Aliyannata (2016) berjudul “Manajemen Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun

Pelajaran 2015/2016” bahwasannya dalam melaksanakan program tidak langsung ini yaitu dengan menggunakan media cetak sebagai media penunjang seperti penggunaan brosur, spanduk dan baliho. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis juga menunjukkan gejala yang sama dengan hasil penelitian Muspawi, M., & Rindhi, G (2019) dengan judul “Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas” bahwasannya dalam melakukan strategi manajemen humasa yaitu dengan publikasi sekolah melalui spanduk/baliho penerimaan peserta didik baru, pemberitahuan melalui media sosial seperti *facebook*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dengan ketiga penelitian diatas yaitu persamaan media yang digunakan dalam promosi penerimaan peserta didik baru yaitunya dengan menggunakan media tidak langsung yang memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti dengan menggunakan media elektronik yaitu media sosial instansi dan dengan media cetak yaitu menggunakan brosur, spanduk dan baliho.

3. Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan dua kali, yaitu pada saat kegiatan dilaksanakan dan pada akhir kegiatan. Adapun pada kegiatan berlangsung sejalan dengan pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan yang gunanya adalah agar hal-hal yang menyimpang bisa dirubah dan kembali kepada pelaksanaan yang telah direncanakan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk menilai dan menimbang kegiatan yang telah dilaksanakan.

Penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi (2018) yang berjudul “Manajemen Hubungan

Masyarakat dalam Menarik Minat Masyarakat di SMK Negeri 2 Ponorogo” bahwasannya evaluasi humas dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan program kerja dan kemudian diadakan tindak lanjut dari evaluasi yang dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Andi yaitu dalam evaluasi program humas dilakukan sebagai tolak ukur keberhasilan program dan akan dijadikan masukan dalam rapat evaluasi.

Penelitian yang penulis lakukan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyannnata (2016) berjudul “Manajemen Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016” bahwasannya evaluasi humas dalam promosi penerimaan peserta didik baru dilakukan pada akhir kegiatan. Dimana selama pelaksanaan program dilaksanakannya monitoring yang dilakukan oleh penanggung jawab kepada panitai yang dilakukan dalam seminggu sekali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yaitu dalam hal pelaksanaan evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru, evaluasi dilakukan oleh *stakeholder* yang telah di tunjuk dan dijadikan panitia dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru, evaluasi humas dilakukan dengan melihat keberhasilan dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dibuktikan dengan data peminat yang bertambah pada setiap tahunnya serta evaluasi dilakukan dengan tolak ukur perencanaan penerimaan peserta didik baru yang telah dilakukan pada awal sebelum kegiatan dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di IAIN Batusangkar, mengenai judul Manajemen Humas dalam Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di IAIN Batusangkar. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru di IAIN Batusangkar telah terlaksana dengan baik. Yang mana pada perencanaan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru diadakan oleh pimpinan dan pihak yang berkepentingan dengan pembuatan panitia penerimaan mahasiswa baru dan melalui enam tahapan perencanaan *public relation*. Diantaranya adalah pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak sasaran, pemilihan media dan teknik humas, perencanaan anggaran, pengukuran hasil atau evaluasi.

Selanjutnya pada pelaksanaan kegiatan humas dalam hal promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan dengan melakukan kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Adapun pada kegiatan langsung humas dan pimpinan melakukan sosialisasi ke sekolah baik itu SMA, SMK, MA dan Pondok Pesantren dan pada kegiatan tidak langsung dengan pembuatan spanduk, baliho, brosur tentang penerimaan mahasiswa baru serta melalui kerjasama dengan media komunikasi seperti radio dalam hal periklanan dan memberikan informasi tentang dibukanya penerimaan mahasiswa baru di IAIN Batusangkar.

Selanjutnya evaluasi humas dalam promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan pada saat kegiatan dan pada akhir kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Evaluasi ini dilakukan oleh pimpinan dan semua pihak yang berkepentingan dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru dengan melihat keberhasilan dalam promosi penerimaan mahasiswa baru yang dibuktikan dengan data peminat IAIN Batusangkar yang bertambah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka yang menjadi saran penulis antara lain adalah:

1. Diharapkan humas IAIN Batusangkar dapat mempertahankan pelayanan yang baik terhadap publik.
2. Diharapkan humas IAIN Batusangkar dapat mengembangkan kapasitas dalam pembuatan berita yang baik agar promosi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami publik dengan baik.
3. Diharapkan IAIN Batusangkar dapat melibatkan mahasiswa dalam proses sosialisasi untuk penerimaan mahasiswa baru.
4. Diharapkan pimpinan IAIN Batusangkar dapat memenuhi kebutuhan humas terlebih dalam penambahan tenaga profesional humas dan pelatihan mengenai kehumasan guna menunjang kegiatan humas dalam mempromosikan IAIN Batusangkar.
5. Diharapkan adanya Sub Bagian Kehumasan untuk menunjang kegiatan manajemen humas secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Aliyannata, S. 2016. Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun 2015/2016. *Tesis*. Program Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Jawa Tengah.
- Andi, R. N. 2018. Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Menarik Minat Masyarakat di SMK Negeri 2 Ponorogo. *Tesis*. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Ansar, N. R., dkk. 2019. Implementasi Manajemen Perimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*. 4(1):65-72.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Basikin, O., & Aronof, C. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice*. Edisi Keempat, Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Djanaid, D. 2005. *Peran Humas dalam Mengembangkan Perguruan Tinggi*. Makalah disampaikan pada pertemuan berkala Forum Humas Perguruan Tinggi Malang Raya.
- Doembana, I., dkk. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fatahillah, I. 2018. Strategi Pemasaran Humas Al-Azhar Memorial Garden dalam Mempromosikan Tempat Pemakaman Umum Berbasis Syariah. *Skripsi*. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Fatmawati, D. 2014. Implementasi Humas di SMP Islam Terpadu Pengajian Ahad Pagi Bersama Semarang. *Skripsi*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, IAIN Walisongo. Semarang.

- Fattah, N. 2012. *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hafulyon & Fitria, R. 2018. *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hairunnisa. 2018. *Buku Ajar Pengantar Humas*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Haryanto, R., & Rozza, S. 2012. Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(1):27-34.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawati. 2017. Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang. *Skripsi*. UIN Sumatera Utara. Medan.
- iainbatusangkar.ac.id. Berita IAIN Batusangkar. Diakses pada 20 November 2019, dari <http://iainbatusangkar.ac.id/berita>
- Imron, A. 2011. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iriantara, Y. 2013. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jannah, F. 2009. *Manajemen Akademik Lembaga Pendidikan Tinggi Islam*. Yogyakarta: Safiria Insania Press.
- Juhji, dkk. 2020. *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kolianan, J. B., Liliweri, A., & Tamunu, L. 2016. Strategi Media Relations Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT. *Jurnal Administrasi Publik*. 6(1):52-60.
- Kompri. 2015. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, M. H. 2016. Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten. *Skripsi*. UMS. Surakarta.

- Kuswanto, A. 2016. *Hubungan Masyarakat (Humas):Teori Dan Praktik*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Latri, W. 2017. Ealuasi Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dengan Sistem Real Time Online (RTO) di SMA 2 Bantul. *Jurnal Hanta Widya*. 5(9):22-27.
- Marno, dkk. 2008. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Maskur. 2018. *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mawardiningsih, W. 2013. *Pengelolaan Anggaran Humas*. Universitas Surakarta.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyono. 2011. *Teknik Manajemen Humas dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam*. ULUMUNA.
- Muspawi, M. 2015. Menganalisis Rencana Strategis Menuju Lembaga Pendidikan Berkualitas dan Kompetitif. *Jurnal Ilmiah*. Universitas Batanghari Jambi. 15(1):87-90
- Muspawi, M., & Rindhi, G. 2019. Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas. *Jurnal Ilmiah*. Universitas Batanghari Jambi. 19(3):608-613
- Nasution, Z. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Pers.
- Pananrangi, A. R. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Pasrizal, H. 2015. *Pengantar Manajemen*. STAIN Batu Sangkar Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selamba Empat.
- Pratama, M. I. 2013. *Perencanaan Komunikasi Public Relation*. Academia.

- Purba, B., Iskandar, E & Suardi. 2019. Model perencanaan komunikasi pemerintah kecamatan padang tualang dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan. *Jurnal Warta Edisi: 61*. 19-33.
- Purwanti, D., dkk. 2019. Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Berdasarkan Sistem Zonasi di Kota Bandung. *Jurnal Governasi*. 5(1):12-23.
- Putra, I. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit UAJ.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Rahayu, I. D. 2014. Peran Humas dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rahmat, A. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Deepublish.
- Satlita, L. 2015. *Manajemen Kehumasan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sholihin, M & Mujilahwati, S. 2014. Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Web (Online) di SMK Muhammadiyah 7 Kedungpring Lamongan. 6(1):557-560.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sucahyowati, H. 2017. *Manajemen sebuah Pengantar*. Jakarta: Wilis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-27. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Suntoyo, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, N., & Murniati A. R. 2019. *Pengantar Manajemen Pendidikan*. Jakarta: An Image.
- Wati, Y. A. 2014. Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam yang Unggul (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). *Tesis*. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Yasin, A. F. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Zulfa, I. 2017. Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.