

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia, sekaligus upaya untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki. Menurut Ibnu Khaldun, pendidikan bertujuan untuk mengoptimalkan fungsi akal manusia, sehingga manusia mampu meningkatkan kemampuan berfikirnya melalui proses pembelajaran serta melatih diri untuk berfikir cepat dan berfikir mandiri. Seterusnya karena manusia merupakan makhluk sosial, Ibnu Khaldun berpendapat bahwa pendidikan berperan sebagai landasan utama dalam mendorong kemajuan tatanan kehidupan masyarakat (Adina 2023).

Ketatnya persaingan pada era sekarang menuntut lembaga pendidikan untuk bekerja lebih keras dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Kondisi ini menjadikan peran humas dalam pemasaran pendidikan sebagai hal yang tidak dapat diabaikan. Humas memiliki tanggung jawab untuk menciptakan citra positif lembaga dengan cara menyampaikan informasi mengenai program-program pendidikan yang dimiliki secara tepat dan menyeluruh kepada masyarakat. Ketika informasi tersebut tersampaikan dengan baik, maka dukungan dari pihak luar, khususnya masyarakat, akan tumbuh dengan sendirinya sebagai bentuk kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut (Sari 2022).

Dalam lingkungan lembaga pendidikan, humas memegang peranan yang tidak kalah pentingnya dibandingkan bidang lainnya. Humas secara aktif terlibat dalam berbagai program yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar mau berkontribusi dalam dunia pendidikan. Salah satu tugas pokok humas adalah menyampaikan informasi yang tepat dan relevan mengenai program pendidikan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, baik dari dalam lembaga seperti siswa, guru, dan alumni, maupun dari luar lembaga seperti orang tua dan mitra industri. Dengan menjalankan fungsi tersebut secara optimal, humas mampu membentuk citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat, mendorong keterlibatan aktif berbagai pihak, serta memperkuat dukungan yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk terus berkembang (Rizki et al 2021).

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut mampu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti orang tua santri, alumni, tokoh masyarakat, dan instansi terkait. Humas memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan tersebut melalui berbagai kegiatan komunikasi, publikasi, serta pelayanan informasi yang transparan dan akuntabel. Dengan demikian, keberadaan humas tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dalam manajemen lembaga pendidikan (Suryosubroto, 2020).

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu pula dengan pemasaran pendidikan. Wijaya (2008) menerangkan bahwa pemasaran untuk Lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini hubungan masyarakat(humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran pendidikan. Sedangkan tujuan pemasaran Pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah (Faizin 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren. Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan platform komunikasi lainnya menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi secara luas dan cepat kepada masyarakat. Namun, tanpa strategi humas yang tepat, penggunaan media tersebut tidak akan memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan jumlah peserta didik maupun citra Lembaga (Muid et al,2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji tema humas dan pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Syakir dan Mahmudah (2023) meneliti strategi public relation di Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta dan menemukan bahwa keberhasilan pesantren dalam membangun citra positif dapat

dicapai melalui perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan manajemen humas yang sistematis, sehingga berhasil meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Zunaida dan Aulia (2023) mengkaji manajemen humas di Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Gresik dan menyimpulkan bahwa kegiatan humas berdampak pada meningkatnya minat masyarakat terhadap pesantren tersebut. Adapun Hakim dan Rozi (2024) dalam penelitiannya tentang strategi manajemen humas di madrasah menemukan bahwa strategi humas yang efektif mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam, namun penelitian tersebut berfokus pada lingkungan madrasah formal, bukan pesantren.

Meskipun penelitian-penelitian di atas telah memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa kesenjangan yang belum terjawab. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu tentang humas di pesantren lebih memusatkan perhatian pada aspek pembangunan citra (*image building*) atau pengelolaan informasi semata, tanpa mengkaji secara utuh bagaimana strategi humas dijalankan sebagai instrumen pemasaran pendidikan yang terencana dan terstruktur.

Berdasarkan observasi awal peneliti mewawancarai ustadz Dafirsam selaku humas di Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi pada tanggal 05 Desember 2025 ditemui informasi bahwa murid baru yang sudah terdaftar sudah mencapai delapan puluhan siswa, hal ini ditunjukkan bahwa tidak hanya berasal dari peserta didik dari

wilayah sekitar, tetapi juga dari berbagai daerah di luar kota bukittinggi, seperti jambi, dhamasraya, medan, mandailing natal, dan masih banyak lagi. Kehadiran santri dari beragam daerah tersebut mengindikasikan bahwa pesantren madinatul munawwarah memiliki daya tarik yang kuat, baik dari aspek kualitas pendidikan, pembinaan karakter, maupun terciptanya lingkungan religius yang kondusif. Selain itu, keberagaman latar belakang daerah santri mencerminkan kemampuan pesantren dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas serta menjadi salah satu alternatif pilihan pendidikan bagi berbagai kalangan.

Peneliti juga memperoleh informasi bahwa humas Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi telah menyusun program pemasaran pendidikan secara terencana setiap tahunnya. Program tersebut disusun sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan promosi dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, sasaran promosi, waktu pelaksanaan, serta media yang akan digunakan. Perencanaan tersebut dilakukan melalui koordinasi antara humas dengan pimpinan pesantren dan pihak terkait agar kegiatan pemasaran pendidikan dapat berjalan secara sistematis dan mendukung peningkatan jumlah peserta didik baru. Adanya penyusunan program pemasaran pendidikan setiap tahun menunjukkan bahwa humas memiliki peran penting dalam mengelola strategi pemasaran pendidikan secara terarah.

Berdasarkan hasil pengamatan, capaian prestasi yang diraih oleh para santri dalam berbagai bidang turut memperkuat posisi dan eksistensi

pesantren di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Berbagai penghargaan yang diperoleh menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah tidak hanya berfokus pada penguatan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pengembangan potensi akademik dan non-akademik santri. Dengan demikian, eksistensi pesantren ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam menjaga kualitas pendidikan, membangun citra positif, serta menarik minat masyarakat dari berbagai daerah. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji peran strategi humas dalam memperkuat eksistensi dan meningkatkan daya saing pesantren di tengah kompetisi lembaga pendidikan yang semakin ketat.

B. Identifikasi Masalah

1. Peserta didik baru Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi berasal dari berbagai daerah, yang menunjukkan adanya daya tarik dan jangkauan pendidikan yang cukup luas.
2. Prestasi santri, kualitas pendidikan, menjadi faktor yang mendukung citra positif dan daya tarik pesantren bagi masyarakat.
3. Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi untuk menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat dalam meningkatkan daya tarik dan eksistensinya.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada upaya menganalisis bagaimana strategi humas dalam pemasaran pendidikan di pondok pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan Batasan masalah di atas maka yang akan diteliti pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan humas dalam memasarkan Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi?
2. Bagaimana pelaksanaan humas dalam memasarkan Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi?
3. Bagaimana evaluasi humas terkait dengan pemasaran Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi?
4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi humas dalam pemasaran di Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan humas dalam memasarkan Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi
2. Untuk mengetahui pelaksanaan humas dalam memasarkan Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi
3. Untuk mengetahui evaluasi humas terkait dengan pemasaran Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi

4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi humas dalam pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai strategi humas dalam pemasaran pendidikan dapat memperkaya kajian konseptual dalam bidang hubungan masyarakat (public relations), terutama yang berkaitan dengan penerapannya dalam konteks lembaga pendidikan. Kajian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fungsi humas dalam memasarkan Lembaga Pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bagian Humas Pondok Pesantren, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan operasional dalam menjalankan fungsi humas secara lebih terarah dan profesional, baik melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial maupun pendekatan konvensional seperti penyebaran brosur dan kunjungan langsung ke masyarakat.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi awal dan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi humas,

pemasaran pendidikan, atau pengelolaan lembaga pendidikan Islam di lingkungan pesantren.

