



PANGRIPTA 3 (1) 2020: 71–79

PANGRIPTA

Jurnal Ilmiah Kajian Perencanaan Pembangunan

jurnalpangripta.malangkota.go.id



ETIKA BISNIS DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* UNTUK PENGUATAN PROMOSI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN KOTA MALANG

Lukman Hakim

Magister Manajemen FEB Universitas Wisnuwardhana

Liemgiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wisnuwardhana

Abstraks: Sekolah kejuruan sebagai bagian dari kehidupan social masyarakat, dalam hal dunia pendidikan yang memiliki peran penting untuk membentuk sumber daya manusia, sangat sarat dengan perilaku bisnis. Bagi sebagian orang yang berkecimpung dalam dunia pendidikan, justru pendidikan dijadikan media bisnis khusus. Sehingga tidak ayal ada yang menjadikan pendidikan bukan sebagai bagian usaha nirlaba. Apabila melihat pendidikan sebagai bagian dari usaha nirlaba, maka mau tidak mau pengelolaan pendidikan juga sarat dengan bagian dari etika bisnis. Karena pengelolaan atau kata lain, memanagemen pendidikan yang sarat dengan pendidikan *high technology*, berhubungan dengan masyarakat multilateral, internasional, harus menggunakan etika bisnis, agar tetap mendapatkan pengakuan dari masyarakat dan *survive*.

Dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan vokasi atau kejuruan, karena tuntutan perbaikan kualitas Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sejak INPRES No. 9 Tahun 2016, pemerintah meminta revitalisasi SMK secara gradual bias berperan mewujudkan SDM Indonesia yang unggul dan kompeten, untuk menyongsong Indonesia Emas 2024. Pembahasan artikel ini, meliputi peran etika bisnis dalam dunia pendidikan, *Coorporate Social Responsibility*, dalam dunia pendidikan, Fenomena peran etika bisnis dan *Coorporate Social Responsibility*, dalam sekolah kejuruan dan peran etika bisnis dalam program *Coorporate Social Responsibility*, sebagai bentuk Promosi sekolah kejuruan. Keempat bagian utama ini penulis uraikan dengan beberapa dasar filosofi (teori) yang dikemukakan para ahli dan tataran empiris yang dialami penulis dalam memanagemen organisasi sekolah kejuruan.

Kata kunci: Etika Bisnis, *Corporate Social Responsibility*, Promosi, Sekolah Menengah Kejuruan

Korespondensi Penulis :

Lukman Hakim, Liemgiani, Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Wisnuwardhana Malang
Surel : liemgiani15@gmail.com

Abstract: Vocational schools as part of the social life of society, in terms of the world of education which has an important role to shape human resources, is very loaded with business behavior. For some people who are involved in the world of education, education is actually made a special business media. So there is no doubt that there is education not as part of a non-profit business. If you see education as part of a non-profit business, then inevitably the management of education is also loaded with parts of business ethics. Because management or in other words, management of education which is loaded with high technology education, is related to multilateral, international society, must use business ethics, so that it can continue to get recognition from the community and survive.

In this case the education in question is vocational or vocational education, due to the demand for improvement in the quality of the Vocational High School (SMK) since INPRES No. 9 In 2016, the government requested gradual revitalization of vocational schools to play a role in realizing superior and competent Indonesian human resources to meet Indonesia Gold 2024. Discussion of this article, covering the role of business ethics in the world of education, Corporate Social Responsibility, in the world of education, The phenomenon of the role of business ethics and Corporate Social Responsibility, in vocational schools and the role of business ethics in the Corporate Social Responsibility program, as a form of promotion of vocational schools. The four main parts of this writer describe with some basic philosophies (theories) put forward by experts and the empirical level experienced by the author in managing vocational school organizations.

Keywords: Business Ethics, Corporate Social Responsibility, Promotion, Vocational High School

PENDAHULUAN

Pendidikan sebagai bagian dari pembentukan peradaban manusia secara otomatis juga akan mengalami perkembangan dan perubahan, seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi juga akan semakin cepat mempengaruhi keberadaan dunia pendidikan dan teori teori ilmu pengetahuan yang berhubungan langsung dengan pengguna teknologi. Tidak beda jauh dengan keberadaan teori etika bisnis, yang akan digunakan sebagai acuan pengembangan dunia pendidikan. Pengembangan yang dimaksud adalah penguatan dunia pendidikan dalam hal ini sekolah, untuk semakin menguatkan eksistensi yang bertujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Sehingga peranan etika bisnis yang dimaksud adalah sejauh mana dunia pendidikan menguatkan eksistensi dengan *ethics*

norma yang berlaku baik secara teori ataupun secara norma masyarakat serta agama. Tanggung jawab ekonomi berarti bahwa organisasi bisnis harus membangun kemampuan untuk memperoleh profitabilitas yang kuat sebelum mempunyai kemampuan untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial. Organisasi bisnis yang beroperasi dalam koridor hukum berarti memenuhi tanggung jawab hukum. Untuk secara etis bertanggung jawab, organisasi bisnis perlu melakukan apa yang dianggap benar dan adil. Dan yang terakhir, aktivitas philanthropis yang dilakukan oleh organisasi bisnis adalah suatu jalan untuk memberi manfaat bagi masyarakat yang mendukung keberadaan organisasi bisnis (Carroll, 1998:). Dari pendapat Carroll, tidak lantas sekolah (dunia pendidikan) bukan bagian dari aktifitas bisnis, karena sekolah juga memiliki *customer*, memi-

liki *after sales service* (alumni), memiliki *stake holder*. Sehingga pengembangan sekolah yang bertanggung jawab, kegiatan kegiatan promosi yang jujur (*real*) tidak hanya propaganda, sangatlah diperlukan sebagai bagian dari etika bisnis. Karena sekolah sebenarnya adalah lingkungan dunia bisnis dalam hal manajemen dan pelayanannya.

Corporate Social Responsibility didefinisikan sebagai: "a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources". (Kotler dan Lee (2005:3)). Pengertian ini secara luas tidaklah semata mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada moral dan etika. Namun, lebih dimaksudkan sebagai perilaku sukarela dalam hal komitmen yang dibuat oleh organisasi bisnis untuk memilih dan menerapkan praktek tanggung jawab sosial serta berkontribusi pada masyarakat. Komitmen tersebut, menurut Kotler dan Lee, harus ditunjukkan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial bertanggung jawab dan akan menjalankan praktek bisnis yang berdasar prinsip tanggung jawab sosial tersebut, baik secara moneter atau non-moneter. Istilah *community well-being* dalam definisi Kotler dan Lee tersebut memasukkan kondisi manusia sebagai anggota masyarakat, sebagaimana juga masalah lingkungan. Meluasnya perhatian pada praktek *Corporate Social Responsibility* tersebut mengundang berbagai pihak untuk memberikan pengertian dan definisi atas *terminology* tersebut. Sedangkan lembaga Komisi Eropa mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai "integrasi secara sukarela oleh organisasi bisnis atas persoalan sosial dan lingkungan hidup dalam aktivitas komersial organisasi dan dalam hubungannya dengan berbagai pemangku kepentingan" (Fonteneau, 2003:3).

Sebagai pembanding sebuah organisasi bisnis, implementasi *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak positif bagi kelangsungan usahanya. Pringle and Thomson

(2001:xxi) menyatakan bahwa menghubungkan sebuah perusahaan atau sebuah merek dengan *charity* yang relevan dapat menghasilkan "*spirit of brand*". Saat ini, menurut Pringle and Thomson, konsumen menaruh perhatian lebih dari sekedar masalah fungsi sebuah produk atau manfaat rasional dari sebuah produk atau manfaat rasional dari sebuah produk, namun juga memperhatikan pada aspek emosional dan psikologi dari kepribadian sebuah merek dan citra yang dihasilkan. Konsumen bergerak ke atas menuju puncak dari hierarki Maslow, yaitu mencari realisasi diri (Pringle and Thomson, 2001:xxii). Manfaat *Corporate Social Responsibility*, bagi perusahaan (Hendrik Budi Untung, 2007:7) adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Artinya pendapat tersebut apabila diberlakukan di sekolah kurang lebihnya sebagai berikut: memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra sekolah, mendapatkan ijin operasional untuk beroperasi secara maksimal, mereduksi resiko sekolah dalam hal kepercayaan masyarakat dan prestasi, melebarkan akses civitas akademika untuk menguatkan operasional sekolah, membuka peluang pasar kerjasama sekolah yang lebih luas dengan instansi atau lembaga lain,

mereduksi biaya, misalnya terkait biaya operasional sekolah, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, meningkatkan semangat dan produktivitas civitas akademika (gk dan siswa), memperbaiki hubungan dengan regulator (Kementrian dan Diknas terkait) dan adanya peluang mendapatkan penghargaan

Fenomena peran Etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* dalam Sekolah Kejuruan Kota Malang

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam bagian kegiatan sekolah, sangat berperan sekali untuk penguatan eksistensi sekolah. *Corporate Social Responsibility* dalam hal ini adalah rangkaian kegiatan kegiatan social yang melibatkan semua GTK (guru dan tenaga kependidikan) dan siswa (Civitas Akademika), baik yang ada kaitan dengan akademik ataupun yang non akademik di Kota Malang. Karena *Corporate Social Responsibility* sebagai pendukung promosi dan pencitraan sekolah kepada masyarakat luas. Masyarakat akan mengetahui keberadaan sekolah dengan memanfaatkan media promosi baik digital atau elektronik, kalau saat ini ditambah dengan media *social* (fb, IG, WAG, *tweeter* dll). Etika dalam kegiatan promosi yang dikemas dalam *Corporate Social Responsibility* sebuah sekolah, haruslah bersifat jujur, bertanggung jawab, kekinian dan sosio kultural. Setiap sekolah Kejuruan di Kota Malang yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* selalu mengedepankan aspek aspek etika, baik secara teori atau secara implementatif.

Peran Etika Bisnis dalam Program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk Promosi Sekolah Kejuruan Kota Malang

Peranan etika bisnis dalam program pengembangan *Corporate Social Responsibility* sebuah sekolah, sangat kuat sekali, karena program *Corporate Social Responsibility* yang mengacu pada etika *normative* seperti bersifat

jujur, bertanggung jawab, kekinian dan sosio kultural akan semakin mendukung keberadaan sekolah dalam hal peningkatan kepercayaan masyarakat. Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan rangkaian kegiatan untuk menciptakan hubungan harmonis antara lembaga formal dan masyarakat melalui oraganisasi yang berlangsung secara berkesinambungan dan saling mendukung untuk tujuan dan kebutuhan bersama. Hal ini disebabkan sekolah sebagai lembaga sosial yang diselenggarakan dan dimiliki oleh masyarakat, harus memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Masyarakat merupakan sekelompok individu yang membutuhkan pendidikan sehingga berasal dari kebutuhan tersebut maka masyarakat menyelenggarakan pendidikan itu. Berasal dari sinilah keduanya memiliki kepentingan yang saling berkaitan, yaitu dapat dikatakan bahwa sekolah sebagai lembaga formal berperan dan mendapat kepercayaan untuk mendidik, melatih dan membekali generasi muda guna masa depannya sedangkan masyarakat berperan sebagai implikasi dari pendidikan tersebut. Hal ini sekali lagi apabila mengemas kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam bingkai etika bisnis yang baik. Sehingga tujuan membangun hubungan masyarakat dengan sekolah diantaranya adalah sebagai sarana penentuan sumber dan kebutuhan belajar, tersedianya tempat-tempat penelitian, pemenuhan sarana dan prasarana, pemenuhan sumber dana dan daya manusia yang terungkap dalam cipta, rasa, karsa, dan karyanya akan semakin terpenuhi secara massif dan maksimal.

Etika bisnis dalam bidang pendidikan

Pemahaman tentang etika pendidikan adalah suatu konsep yang membingungkan karena sulit untuk didefinisikan atau diukur, dan para ahli pun selalu mempunyai pandangan yang berbeda terhadap etika. Namun dapat dirasakan bahwa etika bisa membe-

dakan hal - hal yang ada dalam penyelenggaraan pendidikan, misalnya dalam Pengelolaan pendidikan yang memenuhi etika, kualitas yang membedakan keberhasilan dan kegagalan. Karena itu mencari sumber kualitas dalam pengelolaan pendidikan adalah suatu pernyataan yang penting dalam penyelenggaraan pendidikan yang memenuhi etika. Kualitas pengelolaan pendidikan menjadi pembahasan penting dalam mengkaji pengelolaan pendidikan khususnya pada ataran satuan pendidikan. Karena kualitas akan memberi indikasi apakah pengelolaan pendidikan dilakukan secara efektif, efisien dan dapat mencapai tujuan atau tidak, kemudian apakah stakeholders merasa puas atau tidak.

Untuk mengkaji lebih jauh mengenai kualitas yang diterapkan dalam manajemen pendidikan dapat disimak pandangan Unterbeger (1991), Trotman, Artzt (1992) dan perusahaan IBM mendefinisikan; bahwa kualitas sama dengan kepuasan pelanggan. Organisasi yang memperhatikan kualitas secara serius mengetahui bahwa rahasia kualitas kebanyakan terletak pada rasa simpatik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pemakai produk. Mengingat pentingnya kualitas oleh Salis telah dijelaskan seperti: *Citizen's Charter, the Parent's Charter, Investors in People, the European Quality award, British Standard BS5750*, dan International Standard ISO 9000 yang menyediakan dan memberi penghargaan (Award) kepada perusahaan dan institusi yang dapat mempromosikan kualitasnya mencapai standat mengenai kualitas yang diterapkan dalam manajemen pendidikan dapat disimak pandangan Unterbeger (1991), Trotman, Artzt (1992) dan perusahaan IBM mendefinisikan; bahwa kualitas sama dengan kepuasan pelanggan. Organisasi yang memperhatikan kualitas secara serius mengetahui bahwa rahasia kualitas kebanyakan terletak pada rasa simpatik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pemakai

produk. Artinya sekali lagi etika bisnis dalam dunia pendidikan (sekolah) dengan maksud untuk meningkatkan esistensi sekolah sangat dibutuhkan minimal dengan etika tanggung jawab, jujur, *realible* dan bersih, baik secara teori ataupun secara praktek.

Corporate Social Responsibility dalam bidang pendidikan

Menurut Jefkins (1995 dalam Ardianto, 2004), terdapat beberapa jenis citra (*image*), yaitu sebagai berikut:

- a. Citra bayangan (*mirror image*) artinya bahwa citra yang diyakini oleh sekolah bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dimasyarakat, ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bahkan bisa terjadi "citra" negatif yang muncul.
- b. Citra kini (*current image*) Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Citra yang kuat mutlak diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentengi benak pelanggan. Citra meliputi atribut, kinerja, merek/produk. Gumesson, penggagas Relationship Marketing, menyatakan bahwa citra terdiri dari tiga variabel pokok: pengalaman, persepsi dan ekspektasi. Upaya pemasaran harus dapat membangun persepsi positif sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan menghasilkan umpan balik dari pengalaman saat memakai produk tersebut.
- c. Citra yang diinginkan (*wish image*) Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima

dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

- d. Citra perusahaan (*corporate image*) Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial (*social care*) lainnya.
- e. Citra serbaneka (*multiple image*) Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/*Public Relations*-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, *atribut logo, brand's name, seragam (uniform)* para frontliner, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan kedalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).
- f. Citra penampilan (*performance image*) Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya. Frank Jefkins (1996) mendefinisikan citra dalam buku *Public Relations* mengemukakan bahwa: "Dalam konteks Humas, citra adalah diartikan sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari organisasi atau perusahaan". Dalam kamus komunikasi (Onong, 1998) citra itu

adalah: 1) Gambaran secara fisik yang menyerupai kenyataan, seperti manusia, binatang atau benda, sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi. 2) Penampilan secara optis dari suatu subjek seperti dipantulkan oleh sebuah cermin. 3) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga, yang mengandung kesan tertentu.

Hubungan Etika Bisnis dan *Corporate Social Responsibility* dalam bidang pendidikan

Etika dalam kegiatan promosi yang dikemas dalam *Corporate Social Responsibility* sebuah sekolah, haruslah bersifat jujur, bertanggung jawab, kekinian dan sosio kultural. Setiap sekolah yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* selalu mengedepankan aspek aspek etika, baik secara teori atau secara implementatif. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Menurut Prince of Wales Foundation (Hendrik Budi Untung, 2007) ada lima hal apabila dijabarkan secara dunia pendidikan yaitu:

- a. Menyangkut SDM atau pemberdayaan semua civitas akademika
- b. *Environment* (lingkungan hidup) yang berbicara tentang lingkungan sekolah
- c. *Good Corporate Governance*, yaitu mekanisme bagaimana SDM atau pemberdayaan semua civitas akademika dialokasikan menurut aturan sekolah yang telah disepakati dengan semua bagian
- d. *Social cohesion* artinya, dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* jangan sampai menimbulkan kecemburuan social baik antar civitas atau sekolah lainnya
- e. *Economic strength* atau memperdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi, artinya kemandirin pembiayaan sekolah dari pemerintah

- f. Bagi perusahaan publik (yayasan sekolah) *Corporate Social Responsibility* akan mempengaruhi sustainability dan *acceptability* (diterima dan berkelanjutan) karena keberadaannya diterima masyarakat untuk menaikkan animo dari kepercayaan yang dibangun masyarakat

Sebenarnya *Corporate Social Responsibility* apabila kita telaah lebih jauh, kegiatan *Corporate Social Responsibility* substansinya adalah dalam rangka kegiatan hubungan dengan masyarakat, artinya kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan penguatan hubungan kemasyarakatan (*Public Relations*). Seperti yang disampaikan Idris (2005) mengemukakan sesungguhnya substansi keberadaan *Corporate Social Responsibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Apabila dilakukan disekolah semacam Semacam kegiatan Bhakti Alumni atau membangun desa yang melibatkan semua GTK dan siswa, apabila dikemas dengan baik, maka akan semakin menguatkan program *Corporate Social Responsibility* sebuah sekolah dan akan menopang promosi sekolah.

1. Fenomena Peran Etika Bisnis dalam *Corporate Social Responsibility* untuk Dunia Pendidikan dalam konteks penguatan promosi sekolah

Menghadapi trend global dan tuntutan masyarakat yang semakin cerdas untuk melihat pendidikan atau sekolah, maka sudah saatnya setiap sekolah memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas kegiatan belajar

mengajar, kegiatan sosial dalam kemasan *Corporate Social Responsibility*, serta berusaha membuat dan menyajikan hasil yang terbaik kepada *stakeholders*-nya dalam hal ini masyarakat orang tua, industri atau instansi terkait.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* ini menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan berdasarkan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Laporan bersifat *non financial* yang dapat digunakan sebagai acuan oleh sekolah dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungannya. Kemudian diharapkan sosialisasi wacana dan trend *Corporate Social Responsibility* ini, tidak hanya bergulir pada lingkup manajemen organisasi sekolah yang tertata akan tetapi juga kepada semua *stakeholders*, agar implementasinya berlangsung secara elegan.

Diharapkan perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sebagai komponen *stakeholders* dapat mengambil peran yang signifikan, untuk mengeliminir resistensi kelompok-kelompok yang senantiasa mengatasnamakan masyarakat untuk melakukan "pemerasan" kepada sekolah (semacam LSM) dengan mengusung tema-tema *Corporate Social Responsibility* dalam setiap aksinya, tapi tidak mengerti substansi *Corporate Social Responsibility* itu sendiri, dan miskin data. Karena semua sekolah dianggap selalu punya peluang atau *sharing* dana *Corporate Social Responsibility*. Dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* ini bagian kehumasan sekolah atau *public relations* (PR) mempunyai peranan penting, baik secara internal maupun eksternal.

Bagian lainnya yaitu *planning, communicating, hingga evaluation*. Sehingga saat kita membahas *Corporate Social Responsibility* berarti kita juga membicarakan kehumasan sekolah atau *public relations* (PR), dimana *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari *community relations*. Karena Cor-

porate Social Responsibility pada dasarnya adalah kegiatan kehumasan sekolah atau *public relations* (PR), maka langkah-langkah dalam proses kehumasan sekolah atau *public relations* (PR) pun mewarnai langkah-langkah *Corporate Social Responsibility*. (Irianta (2004)) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep PR yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka *program community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*.

KESIMPULAN

Etika dan estetika promosi dalam bagian dari program *corporate social responsibility* sekolah yang akan dijalankan oleh bagian kehumasan atau *public relations* sekolah kejuruan di Kota Malang merupakan hal yang penting dipertimbangkan manajemen sekolah (Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Wakil Manajemen Mutu dan lainnya) untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara citra suatu sekolah.

Seringkali etika dan estetika ini diabaikan dalam rangka persaingan bisnis lembaga pendidikan di Sekolah kejuruan di Kota Malang. Promosi sekolah dalam penerapannya dapat dilakukan melalui beberapa alat yang bisa digunakan dalam aktivitas. Dimana dalam penerapannya bagian kehumasan atau promosi sekolah dituntut untuk memperhatikan etika dan estetika promosi, sesuai dengan kapasitas suatu lembaga pendidikan. Keseluruhan alat promosi dan alat-alat bagian kehumasan atau promosi sekolah dapat digunakan dalam melakukan aktivitas promosi dengan cara memilih dan menyewar ruang publik yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan mempersuasi masyarakat dengan maksud agar masyarakat dapat memahami, mempercayai, menerima, mendukung, dan pada akhirnya mau memilih dan mendaftarkan diri pada sekolah tertentu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Wisnuwardhana Malang, yang telah memberikan kesempatan menuntut ilmu di kampus kebanggaan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrasyi, M. Athiyah. 1987. Dasar-dasar Pokok Pendidikan Islam., Jakarta: Bulan Bintang;
- Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Amsari Fuad. 1995. Pengajaran Agama Islam di Indonesia: Perspektif Sosio Historis. Seminar Nasional Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum di Yogyakarta.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angelica, Diana dan Ria Cahyani. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Anggrahini., Meilyna D., Christina R dan Edwi. 2008. Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Pengelolaan Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media Communication Relations dengan Masyarakat, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, Mei-Agustus 2008.
- Anhar, Rofik. 2015. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto, Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badrudin, 2013. Dasar-Dasar Manajemen, Cetakan kesatu, Bandung : Alfabeta
- Bailey, Christine, Paul R Baines, Hugh Wilson dan Moira Clark. 2009. Segmentation and Customer Insight in Contemporary Services Marketing Practice: Why Grouping Customers Is No Longer Enough, *Journal of Marketing Management*. Vol.25 (3).

- Black, James A. dan Dean J. Champion. 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama.
- Bogdan dan Taylor dalam V. Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Carroll, Archie, B. 1998. *The Four Faces of Corporate Citizenship*, in *Business and Society Review*, Fall, 100/101.
- Chatib, Munif. 2012. *Orangtuanya Manusia*. Bandung: Kaifa.
- Fadjar, Malik, 1999. *Reformasi Pendidikan Islam*, Fajar Dunia.
- Fatah, Nanang. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan Bandung*: Remaja Rosdakarya.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Irama Widya.
- Hadari Nawawi. 1996. *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamidi, 2008. *Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penelitian Proposal dan Penelitian Malang*: UMM Press.
- Handoko, Hani T. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Philip and Nancy Lee. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler. Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi Jakarta*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan. Hendrik Budi. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta. Sinar Grafika <http://ruangdosen.wordpress.com>