



**STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
SMK PELITA NUSANTARA 1
(STUDI KASUS SEBELUM PEMBERLAKUAN ZONASI
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Selvy Kusumaningrum

NIM 7101416234

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 7 April 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Handwritten signature of Ahmad Nurkhin
Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si.
NIP 198201302009121005

Pembimbing

Handwritten signature of Dr. Nina Oktarina
Dr. Nina Oktarina, S. Pd., M. Pd.
NIP 19781007200312202

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 April 2020

Penguji I



Ismiyati, S. Pd., M. Pd.

NIP 198009022005012002

Penguji II



Wisudani Rahmanyas, S. Pd., M. Pd.

NIP 198906132015042002

Penguji III



Dr. Nina Oktarina, S. Pd., M. Pd.

NIP 19781007200312202

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA., Ph. D.

NIP 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvy Kusumaningrum

NIM : 7101416234

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 8 Juli 1998

Alamat : Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 3 April 2020



Selvy Kusumaningrum

NIM 7101416234

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Be yourself, but better everyday”

(Josef Bataona)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang menyayangiku dan mendukungku:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sukaryanto, Ibu Marsiti tercinta, Adikku Syakila Maulida yang selalu memberikan ridho, doa, dan dukungan.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra SMK Pelita Nusantara 1 (Studi Kasus Sebelum Pemberlakuan Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru)**. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya perantara bantuan, dorongan, petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph. D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah membantu memberikan kemudahan administrasi dalam penelitian skripsi ini.
4. Ismiyati, S. Pd., M. Pd., Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan skripsi ini.
5. Wisudani Rahmaningtyas, S. Pd., M. Pd., Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Nina Oktarina, S. Pd., M. Pd., Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

7. Ibu dan Bapak dosen serta seluruh staff tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
8. Dra. Eny Yulianti, Kepala SMK Pelita Nusantara 1 yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
9. Dra. Lilis Sri Sumarsih, Wakil Kepala Bidang Humas, Prakerin dan Bursa Kerja SMK Pelita Nusantara 1 yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Seluruh unit kerja SMK Pelita Nusantara 1 yang telah bersedia menjadi informasi dalam penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat Pendidikan Administrasi Perkantoran Kelas IUP 2016 yang telah membantu dan mendoakan.
12. Rekan-rekan di BEM FE Unnes dan GenBI Korkom Semarang yang telah membantu dan mendoakan.
13. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan mendoakan.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini kelak dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Atas perhatian seluruh civitas akademika peneliti menyampaikan terima kasih.

Semarang, 3 April 2020

Peneliti

SARI

Kusumaningrum, Selvy. 2020. “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra SMK Pelita Nusantara 1 (Studi Kasus Sebelum Pemberlakuan Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru)”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Nina Oktarina, S. Pd., M. Pd.

Kata kunci: strategi, humas, citra, sekolah

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dari fakta, yang salah atau informasi yang tidak lengkap yang dapat mengakibatkan citra yang tidak sempurna. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terdapat adanya peningkatan jumlah penerimaan peserta didik pada tahun 2014-2017 di SMK Pelita Nusantara 1. Pada tahun 2014 jumlah peserta didik di SMK Pelita Nusantara 1 sebanyak 174 siswa. Tahun 2015 SMK Pelita Nusantara 1 mengalami peningkatan sebesar 55%. Kemudian pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 2,5% dan pada 2017 meningkat sebesar 4,3 % dari tahun sebelumnya. Data yang didapat menggambarkan bahwa jumlah siswa yang diterima cukup tinggi untuk kategori sekolah swasta. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap SMK Pelita Nusantara 1. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah, (2) kendala yang dihadapi humas SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah, serta (3) upaya yang dilakukan humas SMK Pelita Nusantara 1 menghadapi kendala dalam meningkatkan citra sekolah.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data, mereduksi data, kemudian menyajikan data untuk menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah yaitu melakukan promosi sekolah melalui berbagai media, mengikuti kegiatan lomba dan mengadakan kegiatan sosial, menyebarkan berita baik melalui alumni dan komponen sekolah, melaksanakan sambung rasa pimpinan sekolah dengan wali murid, meningkatkan intensitas kerjasama dengan DU/DI.

Simpulan penelitian ini adalah strategi humas SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah sudah baik, meskipun menemukan kendala-kendala yang dapat menghambat upaya yang dilakukan oleh humas dalam meningkatkan citra sekolah. Saran yang dapat diberikan yaitu: 1) Memaksimalkan fungsi sosial media yang ada. 2) Menyimpan dokumentasi dan laporan humas sesuai dengan tata kearsipan yang ada. 3) Mempererat hubungan kerjasama dengan DU/DI.

ABSTRACT

Kusumaningrum, Selvy. 2020. "Public Relations Strategy in Improving The Image of SMK Pelita Nusantara 1 (Case Study Before The Application Of PPDB)". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. Nina Oktarina, S. Pd., M. Pd.

Keywords: strategy, public relations, image, school.

An image is impressively gained according to knowledge and understanding of fact, wrong or incomplete information caused imperfect image. Based on the first observations made by the researcher, there was an increase in the number of student admissions in 2014-2017 at SMK Pelita Nusantara 1. In 2014 the students in SMK Pelita Nusantara 1 were 174. In 2015, SMK Pelita Nusantara 1 increased by 55%. Then in 2016 an increase of 2.5% and in 2017 increased by 4.3% from the previous year. The data obtained illustrated where the number of students which received in this school were quite high for the private school category. This showed the existence of high trust from the public to SMK Pelita Nusantara 1. The objectives of this research were (1) to find out how strategies carried out by the public relations of SMK Pelita Nusantara 1 in improving the image of the school, (2) to find out the obstacles faced by the public relations of SMK Pelita Nusantara 1 in improving the image of the school, as well as (3) to find out the efforts made by public relations of SMK Pelita Nusantara 1 to face the obstacles in improving the image of the school.

This was a qualitative research which used a descriptive analysis. The data of this research were taken from observations, documentations, and interviews. The analysis of the data was conducted by collecting the data, reducing the data, then presented them to draw conclusions.

The results of the analysis showed that the public relations strategy of SMK Pelita Nusantara 1 in improving the image of the school is by promoting through various media socials, taking part in competitions and hold social activities, spreading the good news through alumni and school components, strengthening the relationship between school leadership and student guardians, and increasing intensity of cooperation with DU/DI.

In conclusion, public relations strategy to improve the image of SMK Pelita Nusantara 1 is good, despite facing obstacles that can hinder the efforts made by public relations in improving the school image. From the result, it is suggested for the school to: 1) Maximize the function of existing social media. 2) Keep documentation and public relations report in accordance with the existing arrangements. 3) Strengthen the cooperative relationship with DU/DI.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Cakupan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Orisinalitas Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Strategi Hubungan Masyarakat	12

	Halaman
2.2 Citra	20
2.2.1 Pengertian Citra	20
2.2.2 Jenis-jenis Citra	22
2.2.3 Proses Terbentuknya Citra	23
2.3 Kerangka Teoritis	25
2.4 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	30
3.2 Fokus dan Lokus Penelitian	31
3.3 Sumber Data Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Keabsahan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Prosedur Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	44
4.1.2 Deskripsi Data Temuan Penelitian	45
4.1.2.1 Strategi Humas	45
4.1.2.2 Kendala yang Dihadapi Humas	59
4.1.2.3 Upaya yang Telah Dilakukan Humas	61
4.2 Pembahasan	64

	Halaman
4.2.1 Strategi Humas	64
4.2.2 Kendala yang Dihadapi Humas	74
4.2.3 Upaya yang Telah Dilakukan Humas	76
BAB V PENUTUP	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Akreditasi Jurusan	2
Tabel 1.2 Jumlah Penerimaan Peserta Didik	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Daftar Informan	36
Tabel 3.2 Daftar Dokumentasi	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penerimaan Peserta Didik	5
Gambar 2.1 Unsur Terbentuknya Citra	23
Gambar 2.2 Model Terbentuknya Citra	24
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data	41
Gambar 4.1 Upaya Humas Melalui Publikasi	48
Gambar 4.2 Skema Hasil Temuan Strategi Humas	58
Gambar 4.3 Skema Pembahasan	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Keputusan Dosen Pembimbing	86
Lampiran 2 Surat Izin Observasi Awal	87
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	88
Lampiran 4 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian	89
Lampiran 5 Profil Sekolah	90
Lampiran 6 Struktur Organisasi SMK Pelita Nusantara 1	93
Lampiran 7 Daftar Prestasi SMK Pelita Nusantara 1	94
Lampiran 8 Daftar Alumni SMK Pelita Nusantara 1	95
Lampiran 9 Pedoman Wawancara Observasi Awal	96
Lampiran 10 Transkrip Observasi Awal	97
Lampiran 11 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	101
Lampiran 12a Kisi-kisi Pedoman Observasi	103
Lampiran 12b Kisi-kisi Pedoman Wawancara	104
Lampiran 12c Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi	106
Lampiran 13 Data Responden dan Pengkodean	107
Lampiran 14 Transkrip Wawancara Penelitian	110
Lampiran 15 Reduksi Data	221
Lampiran 16 Triangulasi Sumber Data	274
Lampiran 17 Matrix Data	277
Lampiran 18 Tanggal Pelaksanaan Observasi dan Penelitian	300
Lampiran 19 SK YPN Pelita Nusantara Semarang	301

	Halaman
Lampiran 20 Program Kerja Humas dan BKK	304
Lampiran 21 Jumlah Peserta Didik	306
Lampiran 22 Lembar Observasi	307
Lampiran 23 Dokumentasi	308
Lampiran 24 Brosur Promosi SMK Pelita Nusantara 1	316
Lampiran 25 Spanduk Promosi SMK Pelita Nusantara 1	317
Lampiran 26 Website SMK Pelita Nusantara 1	318
Lampiran 27 Grup Facebook Alumni SMK Pelita Nusantara 1	319
Lampiran 28 Piala dan Penghargaan Siswa	320
Lampiran 29 Publikasi Media Sosial	321
Lampiran 30 Grup Wali Murid	322

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan elemen utama dan sangat penting demi kemajuan bangsa. Pendidikan di Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi menjadi beberapa jenjang tingkatan pendidikan formal. Jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Salah satu jenjang dalam sistem pendidikan nasional adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 Pasal 15 menerangkan bahwa “Sekolah Menengah Kejuruan, yang selanjutnya disingkat SMK, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui atau setara SMP atau MTs”.

Keberadaan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki tujuan yang sangat penting demi kelangsungan hidup masyarakat di zaman modern. Tujuannya untuk meningkatkan kualitas individu masyarakat di Indonesia agar menjadi Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki keahlian serta kreatifitas yang mumpuni. Sekolah Menengah Kejuruan menjadi wadah bagi siswa untuk mengembangkan keterampilannya sesuai minat dan bakat yang dimiliki. Dalam

pendidikan formal ini, peserta didik dipersiapkan untuk mendapatkan bekal menghadapi dunia kerja. Sehingga tiap individu akan dituntut untuk kreatif, inovatif dan mandiri. Kurikulum di SMK memiliki perbedaan dengan sekolah menengah lainnya. Penyusunan kurikulum disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik dan juga kondisi lapangan pekerjaan yang ada. Meskipun telah dipersiapkan untuk menghadapi dunia kerja, lulusan SMK tetap diberikan kebebasan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.

Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Semarang yang telah menerapkan Kurikulum 2013 adalah SMK Pelita Nusantara 1. SMK Pelita Nusantara 1 merupakan sekolah swasta yang terletak di Jalan Slamet Riyadi Nomor 40 Kota Semarang. Lokasinya berada ditengah pemukiman penduduk dan juga akses jalan yang tidak dijangkau oleh transportasi umum. SMK Pelita Nusantara 1 telah terakreditasi A atau disamakan pada tahun 2010. Pada tahun ajaran 2011/2012 SMK Pelita Nusantara 1 meraih sertifikat manajemen mutu, dan kemudian membuka program baru Teknik Komputer Jaringan. Akreditasi pada masing-masing kompetensi keahlian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Akreditasi Jurusan

No	Kompetensi Keahlian	Akreditasi
1	Administrasi Perkantoran	A
2	Akuntansi	A
3	Pemasaran	A
4	Teknik Komputer Jaringan	B

SMK Pelita Nusantara 1 menawarkan berbagai ekstrakurikuler yang menarik, antara lain: rebana, paskibra, pramuka, seni tari, band, paduan suara dan kecantikan.

Fasilitas yang disediakan oleh SMK Pelita Nusantara 1 sangat memadai, mulai dari Laboratorium Komputer AP, Laboratorium Komputer Akuntansi, Laboratorium Pemasaran, Laboratorium TKJ, dan wifi hotspot area untuk warga sekolah. Hal ini membuktikan bahwa SMK Pelita Nusantara 1 memiliki kualitas pendidikan yang tidak perlu diragukan lagi. Dengan berbagai fasilitas yang ada dan tenaga pendidik di SMK Pelita Nusantara 1 telah menciptakan berbagai lulusan terbaik yang dapat bersaing di dunia kerja.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 Pasal 76 ayat 2 menerangkan bahwa “Pendidikan menengah kejuruan berfungsi: a) Meningkatkan, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai keimanan, akhlak mulia, dan kepribadian luhur, b) Meningkatkan, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai kebangsaan dan cinta tanah air, c) Membekali peserta didik dengan kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kecakapan kejuruan para profesi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, d) Meningkatkan kepekaan dan kemampuan mengapresiasi serta mengekspresikan keindahan, kehalusan, dan harmoni, e) Menyalurkan bakat dan kemampuan dibidang olahraga, baik untuk kesehatan dan kebugaran jasmani maupun prestasi, dan f) Meningkatkan kesiapan fisik dan mental untuk hidup mandiri di masyarakat dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi”.

Demi tercapainya fungsi pendidikan menengah kejuruan, tentunya dalam pelaksanaan pendaftaran peserta didik akan melalui tahapan seleksi yang cukup ketat. Syarat yang paling utama adalah peserta didik telah dinyatakan lulus ujian kesetaraan Paket B serta dapat menunjukkan ijazah atau dokumen lain yang membuktikan bahwa

yang bersangkutan telah menyelesaikan pendidikan dasar yang memberikan kompetensi lulusan setara Sekolah Menengah Pertama (SMP). Syarat pendaftaran di SMK Pelita Nusantara 1 terbilang tidaklah rumit, calon peserta didik diminta untuk mengisi formulir pendaftaran yang dilampiri dengan fotocopy ijazah SMP, fotocopy SKHUN, pas foto, fotocopy KK dan Akte Kelahiran, serta piagam prestasi.

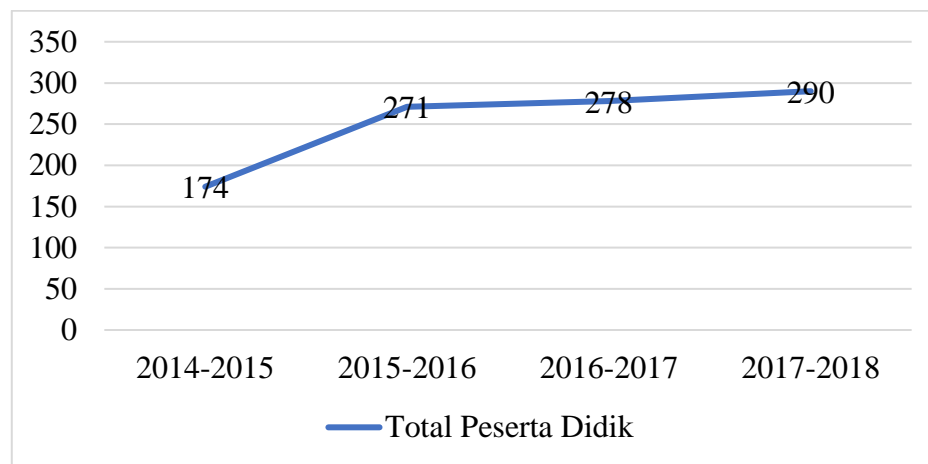
Tabel 1.2 Jumlah Penerimaan Peserta Didik

No.	Tahun Ajaran	Jurusan				Total
		Administrasi Perkantoran	Akuntansi	Pemasaran	Teknik Komputer dan Jaringan	
1	2014-2015	75	47	19	33	174
2	2015-2016	117	68	20	66	271
3	2016-2017	122	45	32	79	278
4	2017-2018	116	65	29	80	290

Mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017 Pasal 24 yang mengatur jumlah peserta didik dalam satu rombongan belajar, menyebutkan bahwa “SMK dalam satu kelas berjumlah paling sedikit 15 (lima belas) peserta didik dan paling banyak 36 (tiga puluh enam) peserta didik”. Melihat dari jumlah penerimaan peserta didik SMK Pelita Nusantara 1 pada tahun 2014-2017, merupakan jumlah yang besar untuk ukuran sekolah swasta.

Secara keseluruhan SMK Pelita Nusantara 1 terus mengalami peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Dari empat kompetensi keahlian yang ada di SMK Pelita Nusantara 1, jurusan Administrasi Perkantoran dan Pemasaran mengalami penurunan jumlah peserta didik pada tahun 2017. Akan tetapi jurusan Akuntansi dan Teknik Komputer Jaringan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil observasi awal oleh peneliti pada hari Selasa tanggal 3 Desember 2019, Wakil Kepala Kurikulum SMK Pelita Nusantara 1 menyampaikan bahwa terjadi peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan dengan meningkatnya jumlah kelas yang disediakan dan juga peningkatan fasilitas yang menunjang pembelajaran dikelas. Pendapat tersebut memperkuat pernyataan Wakasek Humas SMK Pelita Nusantara 1 pada wawancara 3 Desember 2019, menyebutkan bahwa minat siswa bersekolah di SMK Pelita Nusantara 1 dinilai bagus dan banyak peminat. Didukung dengan letak sekolah ditengah pemukiman masyarakat sehingga memudahkan siswa untuk berangkat ke sekolah.



Gambar 1.1 Grafik Penerimaan Peserta Didik

Berbagai upaya yang dilakukan oleh SMK Pelita Nusantara 1 tentunya tidak akan luput dari peran Bidang Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat (humas) selalu memiliki peran penting dalam setiap pengelolaan dan organisasi. Jefkins (2003) menyatakan: “Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua

khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian”. Singh dan Pandey (2017) beranggapan bahwa publik dapat membentuk pendapat tentang suatu organisasi yang dapat berpengaruh terhadap citra dan reputasi organisasi tersebut. Sehingga menjaga hubungan baik dengan publik merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan organisasi.

Humas menjadi stakeholder dalam setiap kegiatan yang ada disuatu organisasi. Bahkan dibeberapa organisasi, humas menjadi ujung tombak pelaksanaan organisasi tersebut. Hubungan masyarakat menjadi jembatan baik untuk internal maupun eksternal suatu organisasi. Tugas humas juga merangkul tiap anggota pada organisasi yang menaunginya. Selain itu humas juga sebagai tangan panjang organisasi untuk menggandeng berbagai pihak di luar organisasi yang dirasa berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menanggapi hal tersebut, tentunya Bidang Hubungan Masyarakat SMK Pelita Nusantara 1 melaksanakan berbagai strategi dan tindakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Pelita Nusantara 1 melalui pencapaian citra sekolah yang baik. Beberapa hal yang dilakukan Bidang Hubungan Masyarakat SMK Pelita Nusantara 1 tetap mengacu pada tupoksi dan batasan fungsi serta peran humas pada umumnya. Dalam Rusady Ruslan (2016:18) menjelaskan pendapat Edward L. Bernay bahwa terdapat 3 fungsi utama hubungan masyarakat, yaitu: a) Memberikan penerangan kepada masyarakat; b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung; c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan

perbuatan suatu badan atau Lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Melalui beberapa fungsi dan peranan hubungan masyarakat yang ada, SMK Pelita Nusantara 1 melakukan berbagai upaya agar dapat menunjang jumlah peserta didik baru terhadap SMK Pelita Nusantara 1 melalui pencapai citra sekolah yang baik. Berbagai hal yang dilakukan yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal sekolah. Bidang Hubungan Masyarakat berupaya agar sekolahnya tetap mendapatkan citra yang baik sehingga jumlah siswa terpenuhi sesuai kuota yang telah disediakan.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Eka Widhiyarti pada tahun 2016 yang berjudul Peran Hubungan Masyarakat (humas) di SMK Palebon Semarang. Dalam penelitiannya Eka Widhiyarti menggunakan pendekatan kualitatif serta dengan model analisis data Miles dan Huberman. Informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut bahwa humas memiliki 3 peran yaitu humas sudah baik dalam membangun citra sekolah meskipun terkadang terkendala oleh biaya, humas berperan dalam melakukan komunikasi publik yang efektif, baik dalam internal maupun eksternal dan humas mampu berperan dalam melakukan peluncuran produk baru berupa jurusan Multimedia. Adapun kendala yang ditemui yaitu minimnya dana untuk kebutuhan humas karena status sekolah swasta, miscommunication yang terkadang menjadi timbulnya kesalahpahaman. Hasil kesimpulan dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa peran humas terbagi menjadi dua bagian yaitu secara internal dan juga eksternal.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Luluk Atul Fu'ad pada tahun 2018 yang mengangkat judul Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMK Teuku Umar Semarang. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa peran humas dalam meningkatkan citra SMK Teuku Umar Semarang yaitu: (1) communication antar atau antara organisasi dan sekolah dengan baik, menyebarkan informasi ke dalam sekolah, (2) menjalin relationship yang positif dengan DU/DI, (3) back up management sekolah dengan bekerjasama dengan tim yang baik, serta (4) berperan sebagai good image maker dengan cara peningkatan prestasi peserta didik. Simpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah strategi hubungan masyarakat (humas) dalam meningkatkan reputasi SMK Teuku Umar Semarang sudah cukup baik dan efektif, meskipun menemukan kendala-kendala yang dapat menghambat usaha yang dilakukan oleh humas untuk meningkatkan citra sekolah.

Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi hubungan masyarakat (humas) SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah ditengah-tengah persaingan sekolah swasta di Kota Semarang. Melihat hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA DI SMK PELITA NUSANTARA 1 (Studi Kasus Sebelum Pemberlakuan Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru)”**.

1.2 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perlu diberikan pembatasan dan cakupan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar lebih terfokus dan membahas secara mendalam, mengingat cepatnya perkembangan dan luasnya permasalahan yang ada. Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya akan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra SMK Pelita Nusantara 1.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi dalam meningkatkan citra SMK Pelita Nusantara 1?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi humas dalam meningkatkan citra SMK Pelita Nusantara 1.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait strategi yang dilakukan hubungan masyarakat (humas) dalam meningkatkan citra SMK Pelita Nusantara 1. Serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian dibidang penelitian yang sejenisnya dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini dapat memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai praktik-praktik penelitian yang selama ini hanya didapatkan dari teori-teori dalam perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai penambahan wawasan dalam pengetahuan mengenai strategi yang dilakukan hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra SMK Pelita Nusantara 1.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini dan sebagai sumbangan pemikiran dalam menyebarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat.

1.6 Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang membahas tentang hubungan masyarakat (humas) telah banyak dilakukan sebelumnya. Berdasarkan orisinalitasnya penelitian ini menggunakan strategi humas yang dikemukakan oleh Ruslan dalam Firsan Nova sebagai acuan penelitian. Fokus penelitian ini untuk menggali strategi hubungan masyarakat di SMK dalam meningkatkan citra sekolah ditengah persaingan sekolah swasta yang ada di Kota Semarang.

Orisinalitas atau kebaruan dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari teknik keabsahan data yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, teknik yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Sedangkan teknik keasahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode (wawancara, dokumentasi dan observasi).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan sebutan humas, merupakan terjemahan dari public relations yang disingkat PR. Dalam berdirinya organisasi tentu tidak akan luput dari interaksi dan hubungan antar manusia. Hal ini memberikan kekuatan penuh bagi humas dalam organisasi untuk menjalin kerjasama yang baik. Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations (2018:10) “PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Kegiatan public relations dibagi menjadi dua bagian yaitu pada internal organisasi dan eksternal organisasi yang menyangkut masyarakat luas. Danandjaja dalam bukunya yang berjudul Peranan Humas dalam Perusahaan (2011:22) menjelaskan bahwa tujuan public relations berdasarkan kegiatan internal relations dalam hal ini dapat mencakup beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan humas memerlukan perencanaan strategi yang baik agar dapat berjalan dengan lancar. Adnanputra dalam Ruslan (2016:133) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen. Adapun tahap-tahap strategi public relations yang dijelaskan oleh Ruslan (2017:135) yaitu: pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Kedua, komponen sarana yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan. Ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Smith dalam Shafira dan Susanne (2017:) menjelaskan bahwa “Strategic Planning for Public Relations is about making such decisions not by hunches or instinct, but by solid and informed reasoning that draws on the science of communication as well as its various art forms”.

Ruslan dalam Firsan Nova (2014:41) menjelaskan bahwa terdapat tujuh strategi hubungan masyarakat, antara lain sebagai berikut:

1. Publications (Publikasi)

Humas memiliki fungsi untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Humas bertugas menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui Kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Tugas dan kegiatan hubungan masyarakat mengakibatkan adanya keterlibatan media massa akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Media massa dijadikan sebagai prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan penyampaian pesan atau informasi secara luas mengenai kegiatan humas kepada publik. Frank Jefkins (2018:68) mengemukakan beberapa media humas beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media humas. Media-media utama bagi kegiatan humas antara lain:

1. Media pers, media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu.
2. Audio visual, media ini terdiri dari slide dan kaset video (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).
3. Radio, kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, hingga internasional seperti rekaman yang disiarkan ke luar negeri.
4. Televisi, digolongkan sebagai media humas sama halnya dengan radio, tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.
5. Pameran, dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran.
6. Bahan-bahan cetakan, berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.
7. Penerbitan buku khusus, isi buku bermacam-macam, misalnya buku petunjuk penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perkakas elektronik, dan berbagai produk lain.
8. Surat langsung, media ini digunakan sebagai alat penyampaian pesan humas.
9. Pesan-pesan lisan, penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan melalui media massa tetapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
10. Pemberian sponsor, suatu organisasi bisa menjalankan kegiatan humas melalui penyediaan dana tau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara.

11. Jurnal organisasi, atau disebut juga jurnal internal, bulletin terbatas, atau koran perusahaan. Namun semua itu mengaju pada suatu bentuk terbitan dari sebuah organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayak.
12. Ciri khas dan identitas perusahaan, ciri khas organisasi sengaja diciptakan untuk mengingat khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.
13. Bentuk-bentuk media humas lainnya, seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi dapat dipastikan bahwa bentuk media akan semakin bervariasi di masa-masa mendatang.

Melalui berbagai penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa humas sangat membutuhkan publikasi sebagai alat pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya. Publikasi adalah cara komunikasi humas kepada publik melalui media sebagai perantaranya. Selain itu, publikasi mampu memberikan pengaruh yang besar khususnya dalam hal promosi. Sehingga dalam hal ini humas memerlukan adanya media yang tepat dan sesuai untuk penyampaian informasi kepada publik.

2. Event (Kegiatan)

Kegiatan atau event bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan dapat mempengaruhi opini publik. Adapun beberapa jenis event antara lain: pertama, calendar event meliputi kegiatan rutin yang selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru dan hari ulang tahun. Kedua, special event yaitu kegiatan yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja humas, seperti peluncuran produk baru (product launching), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, dan Gedung baru. Ketiga, moment event merupakan atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, persam emas, hingga menghadapi millenium.

Salah satu fungsi humas yang tercantum dalam booklet Public Relations Society of America (PRSA) dalam judul *Careers in Public Relations* dalam Satlita (2006: 77) menjelaskan adanya fungsi humas yaitu special event. Kegiatan yang menjadi tanggung jawab humas berupa konferensi pers, pameran, ulangtahun perusahaan, pameran, seminar dan sebagainya. Kegiatan tersebut diarahkan untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan atau lembaga. Adapun beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh humas dalam melaksanakan kegiatan antara lain protokoler, perencanaan, koordinasi, detail-detail jadwal untuk masing-masing kegiatannya, persiapan publikasi penunjangnya, dan juga laporan kegiatannya.

Kegiatan sebagai strategi humas yang memberikan kesempatan untuk bertemu dengan publik secara langsung. Sehingga dalam pelaksanaannya humas dapat berinteraksi lebih dalam dengan masyarakat. Hal ini dapat memberikan timbal balik antara informasi yang diberikan dengan kesan masyarakat terhadap humas. Kegiatan yang dilaksanakan oleh humas dapat memberikan kemudahan bagi pihak eksternal organisasi untuk mengenal lebih jauh lagi tentang lembaga atau organisasi tersebut.

3. News (Menciptakan Berita)

Humas berupaya menciptakan berita melalui press release, newsletter, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas. Cutlip dan Center dalam Fajri (2017:99) menjelaskan beberapa bagian dan fungsi humas yang salah satunya adalah press agency. Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media

massa dan mendapatkan perhatian publik. Cutlip dan Center menyebutkan bahwa banyak praktisi humas yang menggunakan taktik press argentry untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya.

Kotler dalam Satlita (2006:79) mengidentifikasikan delapan alat yang digunakan oleh humas untuk melakukan komunikasi kepada pulik, salah satunya melalui berita (news). Menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Penyampaian berita harus dengan menggunakan media yang tepat adalah hal penting dalam dunia kehumasan. Oleh karena itu pemahaman terhadap kelebihan dan kekurangan media penyampaian berita akan membantu humas untuk menentukan media yang efektif.

Penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berita dapat dilaksanakan oleh humas melalui publikasi. Informasi yang disampaikan hendaknya bersifat singkat, tersusun secara rinci dan memiliki pembahasan yang jelas. Dalam hal ini humas akan mengemas berita melalui press release yang dapat disebar luaskan melalui berbagai media.

4. Community Involvement (Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan publik guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Cutlip dan Center dalam Fajri (2017:99) menjelaskan bahwa humas memiliki fungsi dalam bidang public affair. Bagian khusus dari humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memperngaruhi kebijakan publik.

5. Inform of Image (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Humas memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik perhatian. Hal ini diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Fayol dalam Firsan Nova (2014:43) menjelaskan bahwa salah satu sasaran kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah membangun identitas dan citra perusahaan.

Company profile atau profil lembaga merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi kepada publik dalam bentuk memperkenalkan identitas organisasi kepada publik. Nasution (2010:122) menjelaskan bahwa dalam penyampaian company profile harus memuat beberapa hal berikut:

- 1) Pendahuluan (introduksi)
- 2) Kata pengantar atau sambutan dari dewan komisaris atau direktur utama
- 3) Historis, dan struktur organisasi perusahaan
- 4) Produk barang atau jasa yang ditampilkan
- 5) Kinerja dan manajemen perusahaan
- 6) Nilai aset dan kekayaan perusahaan
- 7) Pengembangan perusahaan, bisnis dan sumber daya manusia
- 8) Prospek dan tantangan yang dihadapi perusahaan saat sekarang dan di masa mendatang (SWOT)
- 9) Daftar kantor cabang, alamat, telepon dan lain-lain

Beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa humas menarik perhatian publik agar dapat memperoleh penilaian yang positif. Citra organisasi merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Dalam dunia pendidikan, peningkatan citra digunakan untuk menarik minat masyarakat agar menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif dari sudut pandang publik.

6. Lobbying and Negotiation

Humas harus memiliki keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan dari melakukan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, humas harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat atau opini masyarakat. Sehingga dapat terjalin hubungan baik antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. Strategi ini melatih seorang humas untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan komunikasi dua arah.

Philip Lesly dalam Danandjaja (2011:54) menjelaskan ada delapan tahap yang dilakukan humas dalam memecahkan masalah yang ada di organisasi. Delapan tahap tersebut disebut sebagai “The Nature and Role of Public Relations”, antara lain:

- 1) Melakukan analisis terhadap sikap dalam hubungannya dengan organisasi
- 2) Menentukan sikap kelompok terhadap organisasi
- 3) Melakukan analisis terhadap pendapat
- 4) Mengantisipasi permasalahan potensial, kebutuhan-kebutuhan, atau peluang
- 5) Merumuskan kebijakan
- 6) Merencanakan alat/makna tentang meningkatkan sikap dari satu kelompok
- 7) Menyelesaikan aktivitas yang direncanakan
- 8) Umpan balik, evaluasi dan penyesuaian

Humas dalam melakukan negosiasi tentunya akan mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangan tersebut ditujukan agar organisasi atau lembaga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan akan ada kerugian yang didapa. Namun hal itu dapat diminimalisir

dengan adanya negosiasi dan kesepakatan antar kedua pihak, yaitu bidang humas dan pihak eksternal.

7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggung jawab sosial harus dimiliki oleh seorang humas untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis dan masih banyak kegiatan lainnya.

Humas melakukan pengkoordinasian yang berarti harus menjaga agar tugas-tugas yang telah diberikan dan menjadi tanggung jawab dikerjakan sesuai dengan aturan yang ada. Dalam hal ini diperlukan fungsi pengawasan yang mana digunakan untuk mengetahui realisasi perilaku dari internal dan juga pihak eksternal organisasi. Secara umum bentuk tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh humas dijadikan sebagai upaya pengendalian kualitas atau pencitraan lembaga. Sehingga publik akan memberikan tanggapan atas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh lembaga melalui bidang humas.

2.2 Citra

2.2.1 Pengertian Citra

Ruslan (2016:75) menjelaskan bahwa citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu

sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Katz dalam Ruliana (2016:236) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sementara itu, Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* yang disempurnakan oleh Daniel Yadin (2018:20) berpendapat *an image is impression gained according to knowledge and understanding of fact, wrong or incomplete information can result in an imperfect image* (citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dari fakta, yang salah atau informasi yang tidak lengkap dapat mengakibatkan citra yang tidak sempurna).

Mundiri dalam Nur Izza (2018:50) menjelaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan berusaha untuk maju dan berkembang harus mampu menciptakan image (citra) positif pada hati publik merupakan keharusan yang tidak boleh tidak dilaksanakan. Sehingga publik mampu memberi keputusan untuk mendaftarkan para anak-anak mereka dan ikut serta dalam berpartisipasi aktif terhadap pengembangan lembaga pendidikan tersebut. Selain dengan melalui pengembangan kualitas juga membutuhkan kegiatan hubungan publik yang produktif berdasarkan visi misi yang jelas.

Pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra sangat penting bagi suatu organisasi. Citra merupakan pandangan atau penilaian yang diberikan oleh publik kepada suatu organisasi atau perorangan. Citra berpengaruh terhadap internal organisasi maupun pribadi seseorang. Hal ini dikarenakan citra memberikan dorongan untuk melakukan perubahan. Citra yang buruk dari publik

akan memberikan dorongan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Begitu juga dengan citra yang baik akan memberikan rasa kepercayaan publik terhadap organisasi maupun seseorang.

2.2.2 Jenis-jenis Citra

Ada beberapa jenis citra (image) yang menurut Frank Jefkins (2018:20) membaginya dalam lima jenis citra, yaitu: citra bayangan (mirror image), citra yang berlaku (current image), citra yang diharapkan (wish image), citra perusahaan (corporate image), dan citra majemuk (multiple image).

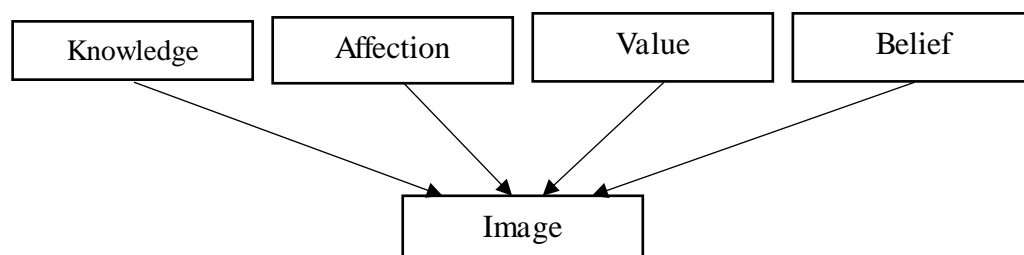
Citra bayangan (mirror image), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Biasanya terjadi pada pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra yang berlaku (current image) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Citra yang diharapkan (wish image) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra perusahaan (corporate image) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, hadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra majemuk (multiple image), banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2.2.3 Proses Terbentuknya Citra

Citra berasal dari penilaian publik terhadap suatu organisasi, adanya persepsi dari masyarakat tidak semata-mata terbentuk begitu saja. Namun melalui proses dan tahapan sehingga terlahirlah anemo publik terhadap organisasi. Citra yang terbentuk dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, Gassing (2016:157) menjelaskan beberapa faktor pembentuk citra, antara lain identitas fisik, identitas nonfisik, kualitas hasil, mutu dan pelayanan, serta aktivitas dan pola hubungan.

Faktor identitas fisik organisasi dapat dilihat dari pengenalan audio, visual, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual dengan identitas nama yang telah melekat, logo yang digunakan, serta gedung yang ditempati. Pengenalan media komunikasi digunakan untuk memperkenalkan citra diri melalui company profile, brosur dan berbagai berita yang tersebar dimasyarakat. Identitas non fisik berhubungan dengan identitas organisasi berupa sejarah lampau, budaya organisasi dan kepercayaan yang tertanam dalam benak publik. Kualitas hasil, mutu dan pelayanan suatu organisasi dapat menunjang kesan dan penilaian dari konsumen.

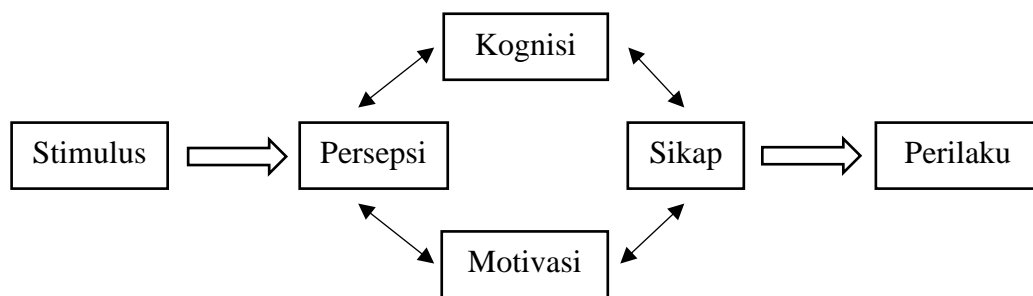
Boulding dalam Poppy Ruliana (2016:237) menyatakan bahwa citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (knowledge), emosi atau afeksi atau perasaan (affection), nilai (value) dan kepercayaan (belief). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Unsur Terbentuknya Citra

Lena Satlita (2006:72) mengemukakan bahwa proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu issue tertentu akan menimbulkan sikap (attitude) tertentu yang dapat timbul sebagai opini publik. Opini publik harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan persuasif sehingga menjadi favourable public opinion.

Pendapat lain juga datang dari Anisa (2015:98) yang menjelaskan bahwa citra positif merupakan refleksi sebuah kinerja berdasarkan kompetensi yang dilakukan secara konsisten. John S. Nimpoeno dalam Anisa (2015:99) menguraikan proses pembentukan citra yang dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra

Gassing (201:159) menjelaskan pembentukan citra yang diawali dengan stimulus sebagai rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Stimulus pembentuk citra dalam suatu organisasi yaitu dengan informasi yang berasal dari eksternal. Stimulus tersebut akan menghasilkan persepsi yang merupakan hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Persepsi publik akan memberikan pengaruh terhadap sikap kognisi dan motivasi. Kognisi merupakan aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep yang telah terbentuk dalam sebuah persepsi. Motivasi yang dihasilkan

akan memberikan kecenderungan untuk mencapai tujuan berupa kepuasan maksimal bagi individu. Hal ini yang menimbulkan sikap sebagai evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek dari stimulus tersebut. Sikap yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan respond dari publik yang berasal dari rangsangan dan stimulus.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berupa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembending serta referensi dalam penyusunan penelitian ini. Tujuan dari adanya kerangka teoritis agar pembaca dapat mengetahui perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini diantaranya dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Pembeda
1	Eka Widhiyarti (2016)	Peran Hubungan Masyarakat (humas) di SMK Palebon Semarang	Humas memiliki 3 peran yaitu humas sudah baik dalam membangun citra sekolah meskipun terkadang terkendala oleh biaya, humas berperan dalam melakukan komunikasi publik yang efektif, baik dalam internal maupun eksternal dan humas mampu berperan dalam melakukan peluncuran produk baru berupa jurusan Multimedia.	Objek penelitian yang digunakan pada penelitian Eka Widhiyarti (2017) adalah SMK Palebon Semarang, sedangkan pada penelitian ini adalah SMK Pelita Nusantara 1 yang terakreditasi A.

2	Nilam Sari Agustine (2017)	Strategi Humas dalam Upaya Menjaga dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMK Antonius Semarang)	Strategi yang digunakan dalam meningkatkan reputasi SMK Antonius Semarang yaitu mempromosikan sekolah ke SMP-SMP di Kota Semarang, melakukan kegiatan bakti sosial dan menjalin relasi yang baik dengan dunia usaha/dunia industri.	Fokus dari penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2017) adalah strategi humas dalam upaya menjaga dan meningkatkan reputasi sekolah, sedangkan dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah.
3	Luluk Atul Fu'ad (2018)	Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMK Teuku Umar Semarang	Peran humas dalam meningkatkan citra SMK Teuku Umar Semarang yaitu (1) Communication antar atau antara organisasi dan sekolah dengan baik, menyebarkan informasi ke luar dan menyampaikan informasi ke dalam sekolah, (2) menjalin relationship yang positif dengan DU/DI, (3) back up management sekolah dengan bekerjasama dengan tim yang baik, serta (4) berperan sebagai good image maker dengan cara peningkatan prestasi peserta didik.	Penelitian ini lebih menitik beratkan pada strategi yang dilakukan oleh humas di sekolah dalam meningkatkan citra sekolah, sedangkan penelitian Luluk Atul Fu'ad berfokus pada peran humas dalam meningkatkan citra sekolah.
4	Nurhanifah (2018)	Public Relations (PR) Strategy in Improving Institution Image: Case Study of UIN	Peran humas di UIN Sumatera Utara belum maksimal. kurangnya publikasi atau dokumentasi terkait dengan kegiatan UIN	Lokus penelitian yang dilaksanakan oleh Nurhanifah yaitu pada jenjang perguruan tinggi

		Sumatera Utara, Medan	Sumatera Utara yang sebenarnya dapat dipublikasikan sebagai daya tarik institusi.	negeri.
5	Rizal Maulana (2019)	Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan DU/DI di SMK Teuku Umas Semarang	Strategi humas SMK Teuku Umar Semarang dalam menjalin good relationship dengan DU/DI yaitu dengan strategi operasional, pendekatan persuasive dan edukatif, pendekatan kerjasama dan pendekatan koordinatif integratif	Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) dilaksanakan di SMK Teuku Umar Semarang. Fokus penelitiannya lebih mengarah pada hubungan humas dengan DU/DI.

2.4 Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992) dalam Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selanjutnya Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berpikir yang baik, memuat hal-hal sebagai berikut:

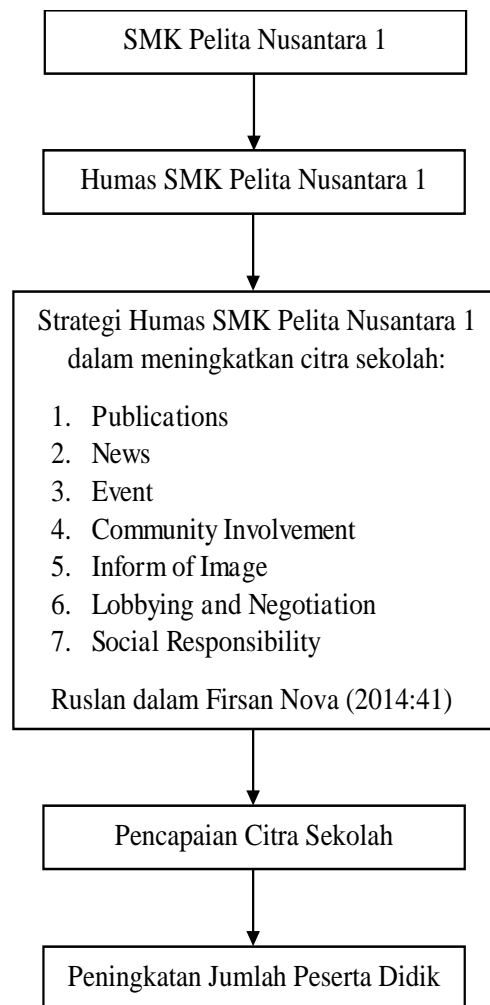
1. Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan;
2. Diskusi dalam kerangka berpikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan atau hubungan antar variabel yang diteliti dan ada teori yang mendasari;
3. Diskusi harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif, berbentuk simetris, kausa; atau interaktif (timbal balik);
4. Kerangka berpikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian.

Kerangka berpikir bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan hubungan antar variabel yang ada. Sehingga mampu memberikan kemudahan dalam memahami alur dan tujuan penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di lembaga pendidikan, yaitu SMK Pelita Nusantara 1. Semakin berkembangnya teknologi dan perubahan zaman, banyak lembaga pendidikan yang bersaing untuk meningkatkan jumlah peserta didik pada masing-masing lembaganya. Hal ini yang memicu timbulnya ide dan gagasan strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam hal ini bidang humas memiliki peranan yang penting untuk mempersiapkan strategi dalam menghadapi permasalahan tersebut.

Hubungan masyarakat atau humas merupakan bagian yang harus ada dalam setiap organisasi, termasuk lembaga pendidikan. SMK Pelita Nusantara 1 memiliki bidang humas yang bekerjasama dengan bagian penerimaan peserta didik. Melalui bidang humas, SMK Pelita Nusantara 1 merencanakan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra sekolahnya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, humas sekolah harus memperhatikan dari segi internal sekolah juga eksternal dalam hal persaingan dengan sekolah lain. Internal sekolah dapat meliputi kualitas pendidikan, pelayanan dan fasilitas sekolah. Internal sekolah yang tertata dengan baik dapat memberikan penilaian positif terhadap masyarakat, termasuk calon peserta didik. Membangun penilaian positif terhadap masyarakat tidak dapat dijadikan acuan pasti yang dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

SMK Pelita Nusantara 1 melalui bidang humas melakukan berbagai upaya agar dapat meningkatkan citra sekolah. Upaya yang dilakukan tentunya tidak akan

luput dari berbagai kendala yang dihadapi. Perencanaan strategi yang dilakukan oleh humas SMK Pelita Nusantara 1 akan menentukan baik buruknya citra sekolah dalam pandangan masyarakat. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif, yang berjudul “Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra SMK Pelita Nusantara 1”, simpulan yang didapatkan yaitu:

1. Strategi yang digunakan oleh humas SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah diantaranya: (1) melakukan promosi melalui berbagai media, (2) mengikuti kegiatan lomba dan mengadakan bakti sosial, (3) menyebarkan berita baik melalui alumni dan komponen sekolah, (4) melaksanakan sambung rasa pimpinan sekolah dengan wali murid, (5) meningkatkan intensitas kerjasama dengan DU/DI.
2. Kendala yang dihadapi humas SMK Pelita Nusantara 1 dalam meningkatkan citra sekolah timbul dari pihak internal dan eksternal sekolah. Hambatan yang timbul dari internal sekolah yaitu kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang memadai dan keterbatasan biaya yang didapat untuk pelaksanaan program humas. Kendala yang datang dari pihak eksternal sekolah datang dari permasalahan kerjasama DU/DI. Kerjasama yang dibangun dengan DU/DI kerap kali mendapat penolakan, hal ini dikarenakan DU/DI lebih memperhatikan dari segi keuntungan dan kerugian yang didapat. Sehingga DU/DI yang bersedia untuk bekerjasama dengan

humas SMK Pelita Nusantara 1 harus memberikan pertimbangan yang matang.

3. Upaya yang dilakukan humas SMK Pelita Nusantara 1 menghadapi kendala dalam meningkatkan citra sekolah antara lain dengan meningkatkan promosi SMK Pelita Nusantara 1 kepada publik. Selain itu melalui pembukaan rekrutmen untuk menambah jumlah tenaga pendidik diharapkan mampu mengoptimalkan kinerja humas. Kegiatan evaluasi kerja dilaksanakan oleh humas beserta komponen lain yang ada di sekolah. Hal ini bertujuan agar dapat merencanakan jalan keluar untuk kemajuan humas kedepan. Selain itu humas juga menambah jaringan DU/DI dan mempererat hubungan DU/DI melalui pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan oleh DU/DI.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis rekomendasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dilaksanakan oleh humas dalam meningkatkan citra sekolah perlu ditingkatkan, misalnya dengan menambah jumlah sekolah yang dikunjungi untuk promosi, memperbanyak jaringan media untuk promosi seperti melalui stasiun televisi lokal, radio, koran, dan majalah.
2. Memaksimalkan fungsi media sosial seperti website, facebook, youtube, twitter dan instagram sebagai media pencitraan dan promosi harus dikelola secara terus menerus sehingga berita yang disampaikan adalah informasi terbaru.

3. Menyimpan dokumentasi dan laporan program humas yang telah terlaksana sebagai bukti pendukung untuk laporan pertanggung jawaban sehingga memiliki bukti konkrit pelaksanaan program tersebut.
4. Mempererat hubungan antara humas dan seluruh warga sekolah sehingga dapat meningkatkan hubungan dalam bekerjasama. Seperti melalui kegiatan gathering atau malam keakraban.
5. Menambah anggota humas agar dapat mengoptimalkan tanggung jawab humas khususnya dalam bidang pencitraan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, Nur Izza. 2018. "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan" dalam *Jurnal Idaarah Volume 2* (hlm. 50-63). Probolinggo: Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: Rajawali Pers.
- Agustine, Nilam Sari dan Nina Oktarina. 2017. "Strategi Humas dalam Upaya Menjaga dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMK Antonius Semarang)" dalam *Economic Education Analysis Journal Volume 4* (hlm. 1-11). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Bungin, Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fajri, Choirul. 2017. "Peran Humas dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan" dalam *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 47* (hlm. 97-108). Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Fu'ad, Luluk Atul dan Nina Oktarina. 2018. "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMK Teuku Umar Semarang" dalam *Economic Education Analysis Journal Volume 3* (hlm.1-15). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Gassing, Syariffudin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2018. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. 2017. *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, atau Bentuk Lain yang Sederajat*. Jakarta.
- Luqman, Yanuar. 2013. "Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang" dalam *Jurnal Interaksi Volume 2* (hlm. 1-10). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maulana, Rizal dan Hengky Pramusinto. 2019. "Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan DU/DI" dalam *Economic Education Analysis Journal Volume 1* (hlm. 1-15). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Zulkarnain. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Nova, Firsan. 2014. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nurdiani, Nina. 2014. "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan" dalam *Comtech Volume 5* (hlm. 1110-1118). Jakarta Barat: BINUS University.
- Nurhanifah. 2018. *Public Relations (PR) Strategy in Improving Institution Image: Case Study of UIN Sumatera Utara, Medan*. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*. 4(3): 1-7.
- Pemerintah Indonesia. 2010. *Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan*. Jakarta.
- Ruliana, Poppy. 2016. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satlita, Lena. 2006. "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations" dalam *Efisiensi Volume 6* (hlm. 70-81). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Singh, Neha dan Pandey A. 2017. *Role of Public Relations in Image Management of an Organization*. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*. 3(4): 164-168.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryosubroto. 2001. *Humas dalam Dunia Pendidikan: Status Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya.
- Utami, Shafira Putri Cita dkk. 2017. "Strategi Perencanaan Public Relations Net.TV dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini" dalam *ProTVF Volume 1* (hlm. 61-67). Sumedang: Universitas Padjajaran.
- Widhiyarti, Eka dan Ismiyati. 2016. "Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Palebon Semarang" dalam *Economic Education Analysis Journal*. Volume 3 (hlm. 1-14). Semarang: Universitas Negeri Semarang.