



Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra SMK Hidayah Kota Semarang

Nadia Anggraeni¹, Hengky Pramusinto²

^{1,2}Prodi Pendidikan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI:

Sejarah Artikel

Diterima: 9 Juli 2024
Disetujui: 5 Agustus 2024
Dipublikasikan: 19 Agustus 2024

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi hubungan masyarakat, hambatan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang diambil oleh hubungan masyarakat untuk meningkatkan citra calon peserta didik SMK Hidayah Kota Semarang. Jenis penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas di SMK Hidayah Semarang terdiri dari *publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying, and negotiations, social responsibility*. Kendala yang terjadi dalam melakukan strategi Humas SMK Hidayah Semarang, yakni kurangnya sumber daya manusia sebagai pembantu kinerja Humas di sekolah, dan adanya kebijakan zonasi. Upaya yang dilakukan Humas untuk mengatasi kendala adalah dengan cara melibatkan seluruh staff sekolah untuk membantu kegiatan Humas, baik berkolaborasi dengan Waka Kesiswaan, atau mewajibkan guru seperti membuat story whatsapp sebagai bentuk promosi, dan memasang spanduk, menyebar brosur, serta melakukan publis melalui website SMK Hidayah. Penelitian ini memberikan informasi sebagai bentuk evaluasi untuk Humas di sekolah mengenai manajemen pemasaran Humas.

Keywords:

Strategy Public Relations, Efforts, Positive Image

Abstract

This study aims to investigate public relations strategies, obstacles faced, and steps taken by public relations to improve the image of prospective students SMK Hidayah Semarang City. This type of research uses qualitative descriptive analysis, data collection techniques for this research use observation, interviews and documentation methods. The research results show that the Public Relations strategy at SMK Hidayah Semarang consists of publications, events, news, community involvement, inform or image, lobbying, and negotiations, social responsibility; Obstacles that occur in carrying out the public relations strategy of SMK Hidayah Semarang, namely the lack of human resources to assist the performance of public relations in schools, and the existence of zoning system regulations; Efforts made by Public Relations to overcome obstacles are by involving all school staff to help with Public Relations activities, either collaborating with other Head of Student Affairs, or requiring teachers to create WhatsApp stories as a form of promotion, and put up banners, distribute brochures, and publicize via the SMK website guidance. This research provides information as a form of evaluation for public relations in schools regarding public relations marketing management.

© 2024 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah upaya yang disengaja dan dipikirkan dengan matang untuk menyediakan lingkungan dan metode belajar yang memungkinkan peserta didik untuk sepenuhnya menyadari potensi mereka. Tujuan utamanya adalah agar peserta didik menjadi kuat secara spiritual dan religius, mampu mengatur diri, membentuk kepribadian, tumbuh secara intelektual, mempertahankan prinsip-prinsip moral, dan menguasai keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, maupun negara (Rafida, 2017).

Pendidikan bukan hanya sebagai tempat untuk menyalurkan ilmu dan agen perubahan bagi generasi penerus bangsa, melainkan sebagai tempat bertumbuh dan kembangnya generasi dalam belajar dan memulai berfikir kritis dan menjadi lebih pintar sesuai dengan adanya perubahan yang terjadi (Hidayat, 2019).

Institusi pendidikan dituntut untuk berkontribusi kepada masyarakat dalam lingkungan global kontemporer dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan pendidikan yang berkualitas menjadi penyebab utama hal tersebut. Masyarakat semakin tertarik untuk memilih lembaga pendidikan dimana anak-anaknya akan mengenyam pendidikan di masa depan, sebagai konsumen atas jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Masyarakat akan menilai atau melihat materi, tata cara, dan produk lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan kini dituntut mampu menilai kebutuhan masyarakat. Selain itu, lembaga pendidikan harus secara konsisten memasukkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pendidikannya (Maulana, 2020).

SMK Hidayah Kota Semarang sebagai lembaga pendidikan menengah kejuruan memiliki tujuan utama untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada peserta didik agar siap memasuki dunia kerja. Selain itu, lembaga ini juga mempromosikan sekolah Birrul Walidain yaitu sekolah yang selalu mengedepankan akhlak atau perilaku dan karakter peserta didik, serta misi dari sekolah yaitu membiasakan peserta didik menjalankan perintah agama. Citra atau image yang baik dari sebuah lembaga sangat penting dalam menarik minat calon peserta didik, mendukung kolaborasi dengan mitra, serta membangun kepercayaan dari masyarakat pada umumnya.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra sebagai pemikiran, persepsi, dan gagasan individu mengenai suatu benda. Alma (2009) mengkarakterisasikan citra sebagai suatu pemahaman atau persepsi seseorang terhadap suatu benda. Sebaliknya, Afandi (2018) mengartikan citra sebagai persepsi, emosi, atau citra diri yang dibangun secara sengaja yang dimiliki masyarakat terhadap suatu entitas, individu, atau organisasi tertentu.

Menurut Maulana (2020), citra suatu institusi dibentuk oleh bagaimana masyarakat memandangnya. Evaluasi yang tidak memihak terhadap perilaku, etika, dan tindakan lembaga-lembaga tersebut dalam kaitannya dengan masyarakat lokal membentuk persepsi ini. Selain itu, citra juga dapat dipahami sebagai persepsi, emosi, atau citra diri yang dibangun secara sengaja oleh masyarakat atau masyarakat terhadap suatu organisasi.

Sejalan dengan hal tersebut, SMK Hidayah berusaha membangun citra yang baik kepada masyarakat dengan mengelola dan memperbarui secara aktif akun media sosial sekolah seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *website* resmi sekolah. Mereka menyediakan informasi terbaru mengenai prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan berita lainnya melalui platform-platform tersebut.

Data menunjukkan bahwa SMK Hidayah Kota Semarang membangun citra lembaga melalui publikasi prestasi-prestasi yang telah dicapai, sehingga menarik minat calon peserta didik baru. Berikut merupakan prestasi yang dicapai SMK Hidayah Kota Semarang, antara lain:

Tabel 1. Data Prestasi SMK Hidayah Kota Semarang Tahun 2018-2022

Tingkat	Tahun	Juara
LKS Kota Semarang Akuntansi	2022	2
Accounting Contes se- Jawa Bali	2020	2
LKS Kota Semarang Akuntansi	2019	Harapan 2
Lomba Kearsipan Tingkat Kota Semarang	2019	Harapan 2
Lomba Kearsipan Tingkat Kota Semarang	2019	Harapan 3
Kesenian Nusantara Raimuna Cabang V Kota Semarang	2019	Harapan 1
Vlog Promotion Putri Raimuna Cabang V Kota Semarang	2019	Harapan 2
K3 Putra Raimuna Cabang V Kota Semarang	2019	Harapan 2
LKS Bilingual Secretary	2019	Harapan 1
LKS Kota Semarang Adm. Perkantoran Lomba Kompetensi Perkantoran Tingkat	2018	Harapan 2
LKS Kota Semarang Adm. Perkantoran	2018	Harapan 3
Lomba Kompetensi Perkantoran Tingkat Nasional	2018	3

Sumber: Prestasi dan Informasi SMA/SMK/SLB Negeri dan Swasta Cabang Dinas Pendidikan Wilayah I.

Permasalahan terjadi dalam beberapa tahun terakhir, citra SMK Hidayah Kota Semarang mengalami tantangan yang cukup signifikan. Berbagai faktor seperti perubahan paradigma pendidikan, persaingan dengan SMK lainnya, dan perubahan tuntutan industri terhadap lulusan.

Meskipun SMK Hidayah Kota Semarang memiliki akreditasi B yang menunjukkan standar pendidikan yang baik menurut Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, tetapi sekolah menghadapi penurunan jumlah penerimaan peserta didik baru. Hal ini menunjukkan bahwa ada tantangan tersendiri dalam menarik minat calon siswa meskipun standar pendidikan sudah terjamin. Berikut merupakan data penerimaan peserta didik SMK Hidayah dalam lima tahun terakhir yaitu:

Tabel 2. Penerimaan Jumlah Peserta Didik SMK Hidayah Kota Semarang Tahun 2018-2022

Jurusan	Jumlah Peserta Didik				
	2018	2019	2020	2021	2022
TKJ	23	20	35	30	28
OTKP	32	29	25	30	25
Akuntansi	28	29	21	16	23
RPL	19	16	26	29	18
Jumlah	102	123	116	105	94

Sumber: SMK Hidayah Kota Semarang, 2022.

Penurunan terjadi dikarenakan adanya pemberlakuan kebijakan zonasi yang dipertegas dengan Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 dan Permendikbud Nomor 20 Tahun 2019 yang keduanya dengan jelas menyebutkan persentase masing-masing jalur. Namun Pemda membuat ketentuan penerimaan peserta didik dalam rangka penerapan sistem zonasi dengan proses yang berbeda-beda, bahkan tanpa mengikuti persentase minimal yang ditentukan dalam peraturan PPDB sebelumnya.

Diberlakukannya kebijakan zonasi pada tahun 2019 telah berdampak signifikan terhadap SMK Hidayah Kota Semarang, terutama karena letak sekolah ini berhimpitan dengan SMK Negeri 9 dan SMA Negeri 4 Kota Semarang. Hal ini menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap SMK Hidayah. Ditambah lagi dengan pandemi COVID-19 yang mempengaruhi ekonomi masyarakat secara luas, sehingga banyak orang tua yang memilih untuk memasukkan anak-anak mereka ke sekolah negeri yang biaya pendidikannya gratis, dibandingkan dengan memilih sekolah swasta seperti SMK Hidayah (Wawancara FM, 22/05/2024).

Kombinasi dari kebijakan zonasi yang membatasi pilihan sekolah bagi calon peserta didik serta dampak ekonomi yang merosot akibat pandemi, telah menjadi faktor utama dalam menurunkan jumlah penerimaan peserta didik baru di SMK Hidayah. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa data alumni SMK Hidayah pada tahun 2021 hampir setelah lulus tidak bekerja dikarenakan dari pihak suatu perusahaan memiliki syarat, ketentuan, seleksi dalam merekrut karyawan, serta membatasi jumlah kuota sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Observasi Data Alumni SMK Hidayah Pada Tahun 2021

Bidang Pokok	Jumlah	Presentase
Bekerja	26	36%
Kuliah	14	19%
Dirumah	33	45%
Total	73	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Menurut Efferi (2019), penerimaan siswa baru merupakan langkah awal yang penting bagi sekolah karena dengan datangnya siswa baru, bagian Humas harus mencari cara untuk menjaga reputasi sekolah tetap utuh dan terus menjadi pilihan utama.

Strategi Hubungan Masyarakat (PR) muncul sebagai salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan citra (Mashudi, 2020). Melalui strategi PR yang baik, SMK Hidayah dapat lebih proaktif dalam mengomunikasikan keunggulan- keunggulannya, membangun hubungan yang positif dengan berbagai stakeholder seperti peserta didik, orang tua, alumni, industri, dan masyarakat umum.

Berkaitan dengan era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi saat ini, strategi hubungan masyarakat (public relations) menjadi semakin penting dalam membangun dan memelihara citra positif sebuah lembaga pendidikan seperti SMK Hidayah Kota Semarang. Dalam hal ini keberadaan humas menjadi penting dalam berperan sebagai publikator, publikasi tersebut bisa dilakukan melalui media cetak maupun online dengan tujuan menghubungkan dan menyambungkan program-program yang ditawarkan kepada orang tua peserta didik dengan harapan adanya dukungan dan kerjasama yang baik dalam menyukseskan program lembaga pendidikan (Juhji, 2020).

Menurut Radji & Kasim (2020), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang mencoba membujuk calon pelanggan tentang produk dan layanan yang tersedia. Promosi yang dilakukan oleh SMK Hidayah setelah diberlakukannya kebijakan zonasi dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat-tempat SMP. Tim dari SMK Hidayah mengunjungi langsung sekolah-sekolah menengah pertama (SMP) di sekitarnya, selama kunjungan ini, mereka mempresentasikan profil sekolah SMK Hidayah, menginformasikan tentang fasilitas, program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi siswa dan juga memberikan brosur kepada siswa-siswa SMP yang berisi informasi lengkap mengenai SMK Hidayah (Wawancara IP, 22/05/2024).

Promosi juga dilakukan dengan memberikan beasiswa atau keringanan biaya kepada peserta didik yang meraih prestasi. Hal ini tidak hanya memotivasi siswa untuk berprestasi lebih baik, tetapi juga menjadi daya tarik bagi orang tua yang mencari sekolah yang peduli terhadap pencapaian akademis (Wawancara FM, 22/05/2024).

SMK Hidayah juga mempekerjakan guru-guru dengan latar belakang pendidikan yang beragam, termasuk mereka yang memiliki gelar magister dan sarjana di berbagai bidang seperti pendidikan, komputer, sains, ekonomi, komunikasi, dan teknik. Keberagaman latar belakang ini memperkaya pengalaman belajar siswa dan meningkatkan kualitas pengajaran, serta dapat menjadi daya Tarik di SMK Hidayah (Wawancara FM, 22/05/2024).

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Widhiyarti (2017) yang berjudul Peran Hubungan Masyarakat (humas) di SMK Palebon Semarang. Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, humas mempunyai tiga tanggung jawab utama: pertama, meskipun terkadang ada kendala keuangan, humas bertanggung jawab untuk meningkatkan reputasi sekolah; kedua, hal ini membantu komunikasi publik internal dan eksternal yang efisien; dan ketiga, hal ini dapat membantu memperkenalkan departemen baru berupa 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 Kusumaningrum (2020) yang mengangkat judul Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra SMK Pelita Nusantara 1. Berdasarkan temuan penelitian, sebagai berikut: (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. Temuan studi ini menunjukkan bahwa, meskipun ada potensi hambatan, strategi humas SMK Pelita Nusantara 1 untuk meningkatkan reputasinya secara umum baik dan berhasil.

Sementara itu, penelitian Elyus & Soleh, (2021) yang mengangkat topik Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19. Berdasarkan temuan penelitian bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan citra sekolah yang baik dalam masa era pandemi covid 19 baik sekolah negeri maupun sekolah swasta. Dengan adanya penggunaan teknologi media sosial akan memudahkan hubungan komunikasi dan pemberiaan sudut pandang masyarakat terhadap sekolah masih tetap berjalan meskipun dalam keadaan social distancing atau jaga jarak dari rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi PR dalam meningkatkan citra SMK Hidayah Kota Semarang. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PR dapat digunakan secara efektif, diharapkan SMK Hidayah dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik dan mengoptimalkan potensi-potensi yang dimilikinya agar dapat menarik calon peserta didik di tengah persaingan yang ketat dari sekolah swasta dan sekolah negeri lainnya di wilayah Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra positif SMK Hidayah Kota Semarang guna membuat ketertarikan orang tua dalam memilihkan pendidikan anaknya agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru di tahun yang akan mendatang. Dilakukan penelitian ini dikarenakan jumlah peserta didik baru yang semakin menurun akibat dampak diberlakukannya kebijakan zonasi.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Kepala Sekolah, Waka Humas, dan beberapa siswa SMK Hidayah Semarang. Sementara itu observasi dilakukan dengan melakukan survey langsung terhadap Alat/Media publikasi, program kerja Humas, Event, Kegiatan yang di update, Program-program SMK Hidayah, Persiapan sekolah dalam menjalankan programnya, Kendala yang didapati, Upaya yang dilakukan.

Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh dari data pokok sekolah yang diperoleh dari Kementerian Pendidikan dan tulisan, kegiatan promosi, serta hal lainnya yang erat kaitannya dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi. Analisis data yang dilakukan yaitu dengan peneliti terlebih dahulu melakukan proses editing, kemudian peneliti melakukan koding, dan setelah itu pada proses ke tiga peneliti melakukan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan juga triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti mendapatkan hasil studi lapangan berupa data tentang strategi, hambatan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang diambil oleh Humas untuk meningkatkan citra calon peserta didik SMK Hidayah Kota Semarang.

Strategi humas dalam meningkatkan citra calon peserta didik SMK Hidayah Kota Semarang

Strategi adalah serangkaian tindakan atau aktivitas yang berbeda yang dirancang untuk mencapai nilai yang unik. Menurut para ahli, strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang efisien dan pendekatan bisnis yang bertujuan untuk mencapai kinerja yang memuaskan sesuai dengan target yang ditetapkan (Nahak & Ellitan, 2023).

Di sisi lain, strategi hubungan masyarakat adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau instansi kepada publik yang bersifat memberikan penerangan dan mendidik dapat dilakukan dengan cara melakukan kampanye informasi yang terstruktur dan terarah. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya diterima oleh publik, tetapi juga dipahami dengan baik dan memberikan pencerahan serta pembelajaran kepada mereka (Putri & Adil, 2021).

Kepala Sekolah SMK Hidayah mengungkapkan bahwa, SMK Hidayah menggunakan strategi pemasaran multi- tahap untuk menguraikan pendekatannya dalam meningkatkan reputasi sekolah dan menarik siswa baru. Fase-fase ini melibatkan penentuan tujuan, pengembangan rencana tindakan, pemeriksaan keadaan eksternal, dan pembuatan rencana pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai target.

Kepala SMK Hidayah mengawasi proses pengembangan strategi pemasaran yang melibatkan sejumlah pemangku kepentingan antara lain guru, yayasan, wakil kepala kesiswaan, kurikulum, dan hubungan masyarakat. Partisipasi beberapa pemangku kepentingan menjamin bahwa pihak-pihak tersebut berupaya menciptakan program yang memenuhi harapan semua orang.

Kegiatan promosi ini menyoroti prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, visi, dan misi. Hal ini diwujudkan melalui rencana pemasaran yang memanfaatkan analisis SWOT dalam upaya menarik minat siswa untuk mendaftar dan mempelajari SMK Hidayah Kota Semarang.

Tahapan perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang meliputi penilaian visi, maksud, dan tujuan sekolah, yang kemudian dihubungkan dengan penerapan strategi pemasaran, menurut kepala sekolah SMK Hidayah Kota Semarang. Yayasan, pendidik, dan masyarakat secara keseluruhan mengadopsi visi, maksud, dan tujuan ini sebagai brand mereka. Untuk memastikan bahwa barang yang dipasok sesuai dengan visi, maksud, dan tujuan sekolah yang dipasarkan, lembaga melakukan pemasaran dengan tujuan untuk mengesankan masyarakat, khususnya calon siswa.

Strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra calon peserta didik di SMK Hidayah Kota Semarang melalui beberapa cara, antara lain :

1. Publication

Menurut Nova (2014), publication yaitu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan atau memperkenalkan sesuatu kepada publik. Dalam konteks bisnis, publikasi seringkali dilakukan untuk mempromosikan perusahaan, produk, atau layanan kepada khalayak luas. Ini bisa melibatkan pembuatan dan penyebaran berbagai jenis materi seperti artikel, brosur, newsletter, dan lain sebagainya, baik secara online maupun offline. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan di mata publik serta memperluas jangkauan dan pengaruhnya.

Publikasi yang ditujukan kepada masyarakat umum atau komunitas di luar sekolah. Kegiatan langsung atau tatap muka dan kegiatan tidak langsung merupakan dua kategori kegiatan yang dapat dilakukan. Kegiatan tidak langsung mencakup interaksi dengan masyarakat melalui perantara media termasuk media cetak, radio, televisi, pameran, dan penerbitan majalah.

Kepala Sekolah SMK Hidayah menuturkan bahwa sebagai sekolah swasta, publikasi sangat penting untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Semua kegiatan publikasi berhubungan dengan pihak luar, termasuk masyarakat, SMP, BPD, industri, dan lainnya. Karena status kami sebagai sekolah swasta, kami membutuhkan pengenalan melalui Humas serta promosi dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Selain itu, pihak SMK Hidayah juga melakukan promosi ke kelas IX di SMP-SMP, memasang brosur, MMT, spanduk, mengadakan kegiatan job fair dan pekan raya untuk menarik perhatian masyarakat. Mereka juga berusaha menjelaskan budaya sekolah kepada khalayak sebaik mungkin.

Pendapat siswa menegaskan bahwa terdapat dua sistem yang diterapkan, yaitu offline dan online. Dalam sistem offline, beberapa anggota organisasi dari sekolah mitra mengirimkan dua anak untuk mendistribusikan brosur kepada masyarakat. Sementara dalam sistem online, dibuat beberapa poster yang diedit untuk dibagikan melalui media sosial.

Melalui observasi, didapati bahwa SMK Hidayah aktif mengunggah brosur atau pamflet mengenai PPDB dan segala kegiatan sekolah seperti job fair dan pencapaian prestasi di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web mereka. Bahkan, seluruh staf juga turut menyebarkan informasi tersebut melalui status WhatsApp.

2. *Event*

Menurut penjelasan Nova (2014), *event* atau kegiatan dalam konteks public relations adalah salah satu upaya untuk membentuk citra. *Event* tersebut dapat berupa acara-acara khusus, konferensi pers, peluncuran produk, atau kegiatan lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan media serta memperkuat citra perusahaan atau organisasi.

Selain itu, pekerjaan seorang profesional hubungan masyarakat (*public*

relations) juga melibatkan pembuatan berbagai jenis materi tulisan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik. *Public relations writing* menjadi sangat penting dalam menjalankan tugas tersebut. Hal ini karena tulisan-tulisan tersebut merupakan sarana utama untuk berkomunikasi dengan publik dan media, serta memengaruhi persepsi dan citra perusahaan atau organisasi.

Event di SMK Hidayah bertujuan sebagai alat promosi dan pengenalan. Misalnya, *job fair* di sekolah dan juga pekan raya dengan mengundang bintang tamu dari luar. Waka Humas menyatakan bahwa *website* sekolah selalu di *update* semaksimal mungkin. Bahkan, semua guru memiliki kewajiban untuk membuat status terkait dengan event dari Humas seperti mengadakan kegiatan *job fair* dan pekan raya.

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari Kepala sekolah SMK bahwa Tentunya kita melakukan promosi dengan segala kegiatan di sekolah, *event* yang harus khalayak ramai lihat juga di publikasikan, prestasi juga perlu di publikasikan. Sementara itu, menurut keterangan dari para siswa banyak kegiatan *event* yang dijadikan sebagai ajang mencari siswa baru juga misalnya kegiatan dari *event* yang ada yaitu 17 Agustusan, pesantren kilat.

Melalui observasi, didapati bahwa SMK Hidayah melakukan kegiatan *job fair* pada tanggal 3 Mei 2024. Acara tersebut bertepatan *job fair and edu 2024* yang dihadiri oleh orang tua dan para siswa SMP kelas XI yang telah ditargetkan.

3. *News*

Menurut Nova (2014), *news* atau berita merujuk pada informasi yang disampaikan kepada masyarakat atau publik tentang perusahaan, produk, atau layanan yang memiliki kredibilitas dan relevansi. Informasi ini biasanya disampaikan melalui berbagai media, seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan lainnya.

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu institusi, meningkatkan citra yang baik, dan membina hubungan yang bermanfaat dengan media dan masyarakat luas adalah tujuan dari penyiaran berita. Oleh karena itu, penting bagi praktisi public relations untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui berita memiliki kredibilitas dan akurasi yang tinggi agar dapat memengaruhi persepsi masyarakat secara positif.

Berita bisa diinformasikan melalui berbagai saluran, baik melalui media sosial maupun non-media sosial. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan berita tentang kegiatan di sekolah melalui website sekolah, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Di sisi lain, berita juga dapat disampaikan melalui saluran non-media sosial seperti brosur, banner, dan sebagainya.

Waka Humas menyatakan Setidaknya kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah seperti 5S selalu kita publikasikan, kegiatan religi kita kolaborasi dengan kesiswaan dan dimasukkan ke medsos sebagai bentuk promosi.

Selain itu, pihak SMK Hidayah juga melakukan promosi ke kelas IX di SMP-SMP, memasang brosur, MMT, spanduk, mengadakan kegiatan *job fair* dan pekan raya untuk menarik perhatian masyarakat. Mereka juga berusaha menjelaskan

budaya sekolah kepada khalayak sebaik mungkin. Hal tersebut juga dinyatakan oleh siswa bahwa media yang digunakan di SMK Alhikmah adalah Instagram, Facebook, dan web sekolah.

Melalui observasi, didapati bahwa SMK Hidayah aktif mengunggah brosur atau pamflet mengenai PPDB dan segala kegiatan sekolah seperti job fair dan pencapaian prestasi di *platform-platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan situs web mereka. Bahkan, seluruh staf juga turut menyebarkan informasi tersebut melalui status *WhatsApp*.

Sekolah sering menggunakan teknik promosi, seperti membagikan pamflet, spanduk, media sosial, presentasi ke sekolah lain, dan promosi *door to door*, untuk menginformasikan calon pendaftar tentang keunggulan barang dan jasa mereka. Selain itu, nilai iklan dari mulut ke mulut, atau pemasaran gethok, ditonjolkan sebagai jenis iklan yang murah namun ampuh. Menurut Wijaya (2013), Kepala sekolah mempunyai tanggung jawab besar untuk mengingatkan semua anggota staf untuk terus-menerus menampilkan sekolah dalam sudut pandang yang menguntungkan calon siswa.

4. *Community Involvement*

Menurut Nova (2014), *Community Involvement* atau keterlibatan komunitas adalah ketika seseorang atau sebuah kelompok terlibat dalam aktivitas atau program yang melibatkan atau memberikan dampak pada komunitas di sekitarnya. Ini bisa berupa berbagai kegiatan, mulai dari program sosial, kegiatan lingkungan, hingga kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan atau memperbaiki kondisi komunitas.

Kepala Sekolah SMK Hidayah menuturkan bahwa sebagai sekolah swasta, publikasi sangat penting untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Semua kegiatan publikasi berhubungan dengan pihak luar, termasuk masyarakat, SMP, BPD, industri, dan lainnya. Karena status kami sebagai sekolah swasta, kami membutuhkan pengenalan melalui Humas serta promosi dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Waka Humas, bahwa kegiatan Humas membutuhkan banyak biaya terutama dalam konteks sekolah swasta. Misalnya, ketika mengadakan *job fair*, perlu dukungan pendanaan yang cukup mengingat sekolah swasta harus mengatur anggaran dengan cermat. Selain itu, program magang atau Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang mana SMK Hidayah Semarang telah melakukan Kerja sama dengan sejumlah perusahaan. Program tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mempersiapkan siswa SMK Hidayah Semarang di dunia kerja.

Begitu pula dengan Waka Kesiswaan yang menyatakan bahwa program Kunjungan Industri, program tersebut merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh SMK Hidayah Semarang. Program tersebut dilaksanakan dengan kunjungan siswa pada suatu perusahaan terkemuka yang sudah ditentukan sebelumnya.

Beberapa siswa juga berpendapat, banyaknya kegiatan yang bermanfaat dan

juga menarik sebagai contoh *classmeeting* dan milad yang tahun lalu kami adakan dengan tema yang bermacam macam, dan PKL atau magang di industri.

Melalui observasi, didapati bahwa SMK Hidayah melakukan kegiatan PKL dan magang di beberapa industry yang dilakukan pada tanggal dilaksanakan pada tanggal 9-10 januari 2023.

5. *Inform or Image*

Menurut Nova (2014), bahwa *Inform or Image* mengacu pada dua aspek penting dalam praktik hubungan masyarakat atau *public relations*. *Inform* berkaitan dengan memberikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat kepada publik. Salah satu peran utama dari humas adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang informatif kepada publik, baik itu tentang perusahaan, produk, layanan, atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sedangkan *image* lebih berkaitan dengan membangun dan memperkuat citra atau reputasi organisasi di mata publik. Humas bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada publik tidak hanya informatif, tetapi juga membantu membentuk citra positif tentang perusahaan atau organisasi tersebut.

Meningkatkan citra organisasi, termasuk sekolah, memang memerlukan berbagai strategi. Sosialisasi kepada pihak terkait adalah salah satu langkah penting untuk membangun citra yang baik. Selain itu, organisasi juga dapat menggunakan berbagai strategi lain seperti aktif dalam kegiatan komunitas, memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat, mengadakan acara-acara yang positif dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar, serta menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan dengan semua pihak terkait.

Kepala SMK Hidayah menyatakan, prestasi yang diraih juga harus dipublikasikan. Publikasi keberhasilan akademis juga dapat berdampak pada keputusan orang tua mengenai sekolah mana yang akan mendaftarkan anak mereka. Pengetahuan tentang prestasi akademik yang tinggi dapat mendorong orang tua untuk mendaftarkan anak mereka ke sekolah.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Waka Humas, bahwa melakukan promosi melalui berbagai kegiatan di sekolah. *Event-event* yang menarik perhatian banyak orang dipublikasikan secara luas, baik melalui media internal maupun eksternal. Selain itu, prestasi-prestasi yang diraih oleh sekolah juga diperkenalkan ke publik melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web sekolah, surat kabar lokal, dan acara komunitas. Dengan demikian, kita dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua serta membangun citra positif bagi SMK Hidayah.

Melalui observasi, didapati bahwa SMK Hidayah memajang berbagai macam piala penghargaan yang telah diperoleh, dan mempublikasikan prestasi-prestasi siswa di berbagai media sosial sekolah.

6. *Lobbying and Negotiations*

Menurut Nova (2014), bahwa *Lobbying and Negotiations* mengacu pada dua aspek penting dalam praktik hubungan masyarakat atau *public relations*. *Lobbying*

(Melobi) adalah proses di mana seorang praktisi hubungan masyarakat atau pihak terkait berusaha mempengaruhi pembuat keputusan atau penentu kebijakan untuk mendukung atau mengambil tindakan tertentu yang menguntungkan organisasi atau kliennya. Sedangkan *Negotiation* (Bernegosiasi) adalah proses di mana pihak-pihak yang terlibat mencoba mencapai kesepakatan atau solusi yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat dalam situasi atau konflik tertentu.

Kepala Sekolah menyampaikan bahwa salah satu daya tarik produk yang ditawarkan oleh SMK Hidayah Kota Semarang kepada masyarakat adalah program TF (*Transfer Factory*). Program ini menarik bagi pelanggan karena jurusan yang tersedia di SMK Hidayah Kota Semarang memiliki daya tarik yang sama menariknya dengan lembaga pendidikan lainnya. Selain itu, segudang prestasi tingkat provinsi yang diraih oleh peserta didik dari berbagai jurusan di SMK Hidayah juga menjadi daya tarik yang penting dan harus disampaikan kepada masyarakat secara luas.

Selain itu, SMK Hidayah juga memberikan beasiswa kepada anak yatim, siswa penghafal Al-Qur'an, dan siswa yang berprestasi baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Hal ini tidak hanya memotivasi siswa untuk berprestasi lebih baik, tetapi juga menjadi daya tarik bagi orang tua yang mencari sekolah yang peduli terhadap pencapaian akademis.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari Waka humas, bahwa dalam mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, SMK Hidayah telah menetapkan harga yang tidak terlalu mahal namun tetap terjangkau. Selain dari pendapatan SPP, sekolah juga mendapatkan dukungan dari sponsor atau donatur untuk membantu operasional. Namun, untuk menjaga stabilitas anggaran sekolah, SMK Hidayah perlu memperluas jaringan dalam mencari donatur.

Menurut Wijaya (2013), sekolah swasta lebih transparan dalam mengumpulkan dana dari sponsor atau kontributor. SMK Hidayah turut membantu hal tersebut dengan memberikan dana dari donatur dan yayasan. Membangun citra sekolah yang positif diperlukan untuk menjamin kelancaran aliran dana. Sebab memelihara dan mengoperasikan sekolah memerlukan dana yang tidak sedikit.

7. *Social Responsibility*

Menurut Nova (2014), bahwa *Social Responsibility* adalah konsep di mana sebuah organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pendidikan, atau entitas lainnya, mengakui dan bertanggung jawab atas dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Kepala sekolah SMK Hidayah menyatakan bahwa keunggulan dari SMK swasta, selain menekankan pada keterampilan dan kompetensi akademik, juga terletak pada pengembangan karakter siswa sesuai dengan visi misi sekolah. Hal ini tercermin dalam implementasi nilai-nilai seperti tradisi 5S (bersih, rapi, sehat, indah, aman), serta pelaksanaan ibadah seperti shalat dhuha, dhuhur, dan ashar. Meskipun bukan sekolah dengan basis Islam, SMK swasta tetap memberikan perhatian pada aspek keagamaan ini.

Selain itu, Waka Humas menjelaskan bahwa pihak sekolah juga bertanggung jawab terhadap perilaku siswa di luar sekolah, menekankan pentingnya

keselarasan antara perilaku siswa di sekolah dan di lingkungan sekitar. Hal ini memberikan nilai tambah bagi siswa, karena mereka tidak hanya dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan akademik, tetapi juga didorong untuk menjadi individu yang bertanggung jawab dan berakhlak baik dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui observasi, didapati bahwa SMK Hidayah selain menekankan pada keterampilan dan kompetensi akademik, juga terletak pada pengembangan karakter siswa sesuai dengan visi misi sekolah. Hal ini tercermin dalam implementasi nilai-nilai seperti tradisi 5S (bersih, rapi, sehat, indah, aman), serta pelaksanaan ibadah seperti shalat dhuha, dhuhur, dan ashar. Meskipun bukan sekolah dengan basis Islam, SMK swasta tetap memberikan perhatian pada aspek keagamaan ini.

Kendala yang dihadapi Humas SMK Hidayah Kota Semarang dalam meningkatkan calon peserta didik

Permasalahan atau kendala dapat dilihat sebagai penyimpangan dari norma, baik dari rencana yang akan dilaksanakan, antara teori dan praktik, atau antara peraturan dan penegakan. Dengan kata lain, hambatan atau permasalahan ini merupakan pengalihan proses yang tidak mengikuti protokol yang telah ditetapkan.

Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi penerimaan peserta didik termasuk terbatasnya waktu dan kurangnya sumber daya manusia. Menurut Wakil Kepala Bidang Humas SMK Hidayah Kota Semarang, salah satu masalah yang dihadapi adalah waktu pendaftaran yang lebih panjang dibandingkan dengan waktu promosi yang relatif pendek. Hal ini menyebabkan kurangnya waktu untuk melakukan sosialisasi dan memperkenalkan SMK Hidayah Kota Semarang kepada masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi upaya membangun citra sekolah.

Selain itu, kurangnya sumber daya manusia juga menyebabkan kinerja yang kurang maksimal. Hal ini disampaikan oleh Wakil Kepala Bidang Humas SMK Hidayah Kota Semarang, yang juga menjabat sebagai pengajar. Keterbatasan ini membuatnya harus membagi waktu dan energi antara tugas-tugas administratif sebagai Wakil Kepala Bidang Humas dan tugas pengajaran di kelas. Akibatnya, kinerja dalam mempromosikan sekolah dan melakukan kegiatan humas menjadi terbatas.

Kepala sekolah juga menambahkan, dengan adanya kebijakan zonasi yang diterapkan di SMA negeri seringkali membuat banyak siswa memprioritaskan pendaftaran di SMA Negeri. Sehingga SMK swasta menjadi pilihan kedua setelah SMA atau SMK Negeri. Selain itu, pilihan dari orang tua juga memainkan peran penting, karena banyak yang ingin anak-anak mereka bersekolah di institusi negeri yang dianggap memiliki prestise lebih tinggi. Situasi ini memengaruhi SMK Hidayah, terutama karena posisinya diapit oleh SMK/SMA negeri yang masuk dalam zonasi. Akibatnya, proses PPDB di SMK Hidayah mengalami fluktuasi, dengan kebanyakan siswa yang tidak diterima di sekolah negeri kemudian memilih SMK Hidayah sebagai alternatif.

Upaya Humas SMK Hidayah dalam mengatasi masalah dalam meningkatkan

calon peserta didik

Menurut Ardianto (2004) upaya dalam menghadapi kendala humas adalah penelitian, perencanaan, pelaksanaan, publisitas, periklanan, demonstrasi, propogana, pameran, penilaian. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, diharapkan humas dapat mengatasi kendala dan mencapai tujuan komunikasinya dengan lebih efektif.

Menurut Waka Humas, untuk mengatasi masalah kurangnya sumber daya manusia dalam program humas, biasanya mereka membentuk kelompok yang terdiri dari berbagai guru agar dapat saling bahu membahu. Hal ini dilakukan karena Humas dianggap sebagai nyawa dari sekolah, sehingga peran kolaboratif dari berbagai pihak sangat penting untuk menjalankan program humas dengan baik. Dengan membentuk kelompok yang terdiri dari berbagai guru, diharapkan tugas-tugas humas dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien meskipun dengan sumber daya manusia yang terbatas.

Kemudian, Kepala sekolah menyampaikan bahwa upaya untuk mengatasi permasalahan zonasi sebagai kendala Humas adalah dengan melakukan survey langsung atau blusukan ke SMP- SMP terdekat dengan menargetkan siswa kelas IX, melalui media masa membuat spanduk, brosur dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar siswa tidak tertinggal informasi terkait SMK Hidayah. Dengan melakukan blusukan langsung ke SMP- SMP tersebut, diharapkan informasi tentang SMK Hidayah dapat disampaikan secara langsung kepada siswa-siswa yang berpotensi menjadi peserta didik baru. Langkah ini dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran siswa akan pilihan pendidikan di SMK Hidayah.

PEMBAHASAN

Strategi humas dalam meningkatkan citra calon peserta didik SMK Hidayah Kota Semarang

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh, strategi Humas (Hubungan Masyarakat) memainkan peran kunci dalam meningkatkan citra sekolah terhadap calon peserta didik. Beberapa strategi yang diadopsi oleh SMK Hidayah Kota Semarang antara lain dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan website untuk berbagi informasi tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan berita terkini. Posting foto, video, dan cerita tentang aktivitas sekolah secara teratur dapat membantu membangun citra positif di mata calon peserta didik.

Sejalan dengan temuan Mukaromah (2019), media massa memiliki kekuatan besar untuk membentuk opini masyarakat. Pesan positif yang disampaikan melalui artikel dan liputan media massa dapat membantu memperkuat citra positif seseorang atau lembaga di mata masyarakat.

Alifahmi (2008), juga menekankan pentingnya perencanaan dalam promosi untuk mencapai efektivitas dan hasil yang terukur. Konten yang menarik dan desain yang baik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon peserta didik. Selain itu, penciptaan elemen pembeda sangat ditekankan untuk membantu sekolah bersaing di pasar pendidikan yang kompetitif.

Promosi yang dilakukan oleh SMK Hidayah Kota Semarang melalui berbagai

kegiatan seperti kunjungan langsung ke sekolah menengah pertama (SMP), pemasangan brosur, spanduk, serta penyelenggaraan job fair dan pekan raya telah membantu memperkenalkan sekolah lebih luas kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum.

Kunjungan langsung ke SMP memberikan kesempatan bagi SMK Hidayah untuk secara langsung berinteraksi dengan siswa-siswa SMP dan memberikan informasi tentang program dan fasilitas yang mereka tawarkan. Pemasangan brosur dan spanduk juga menjadi cara efektif untuk meningkatkan visibilitas sekolah di lingkungan sekitar.

Event-event seperti job fair dan pekan raya tidak hanya menampilkan prestasi siswa dan fasilitas sekolah, tetapi juga menciptakan suasana yang dinamis dan interaktif di mana calon peserta didik dapat mengenal lebih dalam tentang potensi sekolah. Hal ini tidak hanya membangun citra positif sekolah, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dari masyarakat terhadap pendidikan yang mereka berikan.

Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Setyaningrum (2015), dan Feberi Jenty (2018), yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi eksternal dan penyelenggaraan event memiliki dampak yang signifikan dalam membangun citra dan meningkatkan jumlah pengunjung (*traffic*). Namun, Daud & Khairunnisa (2020), menekankan bahwa komunikasi internal dan eksternal merupakan kunci dalam membangun citra merek yang positif. Sebelum membangun citra positif di mata publik, penting untuk memulainya dari dalam organisasi, yaitu dari publik internal.

Sementara itu, Langkah SMK Hidayah Kota Semarang dalam memberikan berbagai beasiswa kepada siswa berprestasi dan yang membutuhkan, seperti anak yatim, penghafal Al-Qur'an, dan yang memiliki prestasi akademik baik, tidak hanya bertujuan untuk memotivasi siswa untuk berprestasi lebih baik, tetapi juga menambah nilai positif bagi orang tua yang mencari sekolah yang peduli terhadap pencapaian akademis.

Selain itu, SMK Hidayah Kota Semarang juga aktif menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak luar, termasuk masyarakat umum, sekolah menengah pertama (SMP), Badan Permusyawaratan Desa (BPD), industri, dan pihak lainnya. Melalui kolaborasi dengan pihak luar seperti masyarakat setempat, SMP sebagai lembaga pendidikan pendahulu, serta BPD sebagai wakil komunitas, SMK Hidayah dapat memperluas jaringan dan membangun dukungan yang lebih kuat dari lingkungan sekitar. Sementara itu, kerjasama dengan industri dapat membuka peluang magang, kerja sama proyek, atau pendanaan untuk proyek sekolah, yang juga dapat meningkatkan relevansi pendidikan yang mereka tawarkan.

Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan sekolah dan berbagai prestasi siswa, tetapi juga mengukuhkan posisi SMK Hidayah sebagai pilihan utama dalam pendidikan yang berkualitas di wilayahnya. Dengan demikian, upaya ini sejalan dengan pemikiran Hadiani & Setyanto (2022) bahwa keterlibatan komunitas merupakan strategi penting dalam memperkuat pertumbuhan dan inovasi produk melalui hubungan yang terjalin dengan komunitas.

Dengan mengadopsi strategi ini secara konsisten dan efektif, SMK Hidayah Kota Semarang berusaha untuk meningkatkan visibilitasnya di mata calon peserta didik dan masyarakat, serta memperkuat citra positifnya sebagai lembaga pendidikan yang

berkualitas.

Kendala yang dihadapi Humas SMK Hidayah Kota Semarang dalam meningkatkan calon peserta didik

Hambatan dalam menerapkan strategi penerimaan siswa meliputi keterbatasan waktu dan kekurangan tenaga kerja. Salah satu permasalahan yang timbul adalah periode pendaftaran yang lebih lama dibandingkan dengan periode promosi yang singkat. Dampaknya adalah kurangnya waktu untuk menyosialisasikan dan memperkenalkan SMK Hidayah Kota Semarang kepada masyarakat, yang akhirnya berdampak pada upaya membangun reputasi sekolah.

Selain itu, kekurangan sumber daya manusia juga berdampak pada kinerja yang tidak optimal, terutama bagi Humas yang memiliki peran ganda sebagai pengajar dan juga staf administratif, khususnya Wakil Kepala Bidang Humas di SMK Hidayah. Keterbatasan ini memaksa mereka untuk membagi waktu dan energi mereka antara tugas-tugas administratif serta tanggung jawab mengajar di kelas. Dampaknya, kemampuan dalam mempromosikan sekolah dan menjalankan kegiatan humas menjadi terbatas.

Salah satu hambatan lainnya adalah dengan adanya kebijakan zonasi yang diterapkan di SMA Negeri seringkali membuat banyak siswa memprioritaskan pendaftaran di SMA Negeri. Sehingga SMK swasta menjadi pilihan kedua setelah SMA atau SMK Negeri. Selain itu, dorongan dari orang tua juga memainkan peran penting; banyak dari mereka menginginkan anak-anak mereka bersekolah di sekolah negeri karena dianggap lebih prestisius.

Situasi ini memengaruhi SMK Hidayah, terutama karena posisinya diapit oleh SMK/SMA negeri yang masuk dalam zonasi. Akibatnya, proses PPDB di SMK Hidayah mengalami fluktuasi, dengan kebanyakan siswa yang tidak diterima di sekolah negeri kemudian memilih SMK Hidayah sebagai alternatif.

Upaya Humas SMK Hidayah dalam mengatasi masalah dalam meningkatkan calon peserta didik

Upaya dalam mengatasi masalah kurangnya sumber daya manusia dalam program humas, seringkali mereka membentuk kelompok yang terdiri dari berbagai guru agar dapat saling mendukung. Hal ini dikarenakan peran Humas dianggap sebagai nyawa dari sekolah, sehingga kerja sama antar berbagai pihak menjadi sangat penting untuk menjalankan program humas dengan sukses. Dengan membentuk kelompok yang melibatkan berbagai guru, diharapkan tugas-tugas humas dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien meskipun dengan sumber daya manusia yang terbatas.

Selain itu, Untuk mengatasi kendala zonasi, upaya dilakukan dengan melakukan survei langsung atau blusukan ke SMP- SMP terdekat, dengan fokus pada siswa kelas IX. Melalui media massa seperti spanduk, brosur, dan sejenisnya, informasi tentang SMK Hidayah disebarluaskan secara luas. Tujuannya adalah agar siswa-siswa tidak kehilangan informasi terkait SMK Hidayah. Dengan melakukan blusukan langsung ke SMP-SMP tersebut, diharapkan informasi tentang SMK Hidayah dapat disampaikan secara langsung kepada siswa-siswa yang berpotensi menjadi peserta didik baru.

Langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran siswa akan pilihan pendidikan di SMK Hidayah.

KESIMPULAN

Strategi Humas di SMK Hidayah Semarang meliputi publikasi melalui media masa, penyelenggaraan acara seperti job fair, pemberitaan, melibatkan komunitas dengan program magang atau PKL, melakukan komunikasi internal dan eksternal, melobi dan menegosiasi donatur, serta memepertanggungjawabkan perilaku peserta didik di masyarakat luar. Tantangan dalam implementasi strategi Humas di SMK Hidayah Semarang mencakup kurangnya tenaga kerja di bidang Humas sekolah serta kebijakan zonasi. Untuk mengatasi kendala tersebut, upaya dilakukan dengan melibatkan seluruh staf sekolah dalam mendukung kegiatan Humas, berkolaborasi dengan Wakil Kepala Kesiswaan dan mendorong partisipasi guru dalam pembuatan story WhatsApp sebagai bentuk promosi, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan publikasi melalui website SMK Hidayah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan teori public relations dari Firsan Nova dan dilakukan di SMK Hidayah. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi yang lebih luas terhadap kebijakan zonasi di SMA Negeri, serta menghadapi tantangan- tantangan yang ada dengan menggunakan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abie Maulana, A. G. (2020). Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Mdarasah Unggulan di Kota Malang. *Fondatia*, 4(2), 234–244. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v4i2.896>
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media.
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Examedia Publishing.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosia Rekatama Media.
- Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2020). Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>
- Efferi, A. (2019). Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. *Edukasia*, 14(1), 25–48. https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Edukasia/article/download/4844/pdf_1
- Elyus, D. S., & Soleh, M. (2021). Hum_4"Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19". *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09, 281–289.

- Feberi Jenty. (2018). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 320.
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspaces dalam Membangun Brand Awareness di Era Pandemi. *Kiwari*, 1(3), 486–492. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15798>
- Hidayat, R. (2019). *Ilmu Pendidikan "Konsep, Teori dan Aplikasinya."* LPPPI.
- Juhji. (2020). *Manajemen humas pada lembaga pendidikan*. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Kusumaningrum, S. (2020). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra SMK Pelita Nusantara 1 (Studi Kasus Sebelum Pemberlakuan Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru). UNNES.
- Mashudi, M. (2020). Strategi Humas Untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan. *Al-Fikri: Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.30659/jspi.v3i1.8458>
- Mukaromah. (2019). PUBLIKASI PEMBERITAAN DALAM PEMBENTUKAN CITRA LEMBAGA. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 5–10.
- Nahak, M., & Ellitan, L. (2023). Peran Perencanaan Strategik dan Kepemimpinan Strategik dalam Membangun Kinerja Organisasi Publik. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3986–3999.
- Nova, F. (2014). *Crisis Public Relations*. PT Grasindo.
- Putri, A., & Adil, S. J. (2021). Strategi Humas dalam Organisasi Himpunan Mahasiswa terhadap Masyarakat Banda Aceh dalam Bidang Digital. *Internasional Journal Sadida*, 1(1), 91–98.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Tien Rafida, R. A. (2017). *Pengantar Evaluasi Program Pendidikan*. Perdana Publishing.
- Widhiyarti, E. (2017). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Di SMK Palebon Semarang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 392–407.
- Wijaya, A. (2013). Sistem Informasi Perencanaan Persediaan Barang. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 1–2.