

STRATEGI HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN DAN MEMBANGUN CITRA TIGA (3) SMK DI KULON PROGO

STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS IN ORDER TO PROMOTE AND ESTABLISH THE IMAGE THREE (3) PRIVATE SMK IN KULON PROGO REGENCY

Siti Cintokosari, Nadia Sasmita Wijayanti
Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Email: cintokosari@gmail.com, nadiasasmita@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) strategi yang dilakukan humas dalam mempromosikan dan membangun citra sekolah, 2) Media apa saja yang digunakan, 3) Kendala apa saja yang dialami humas dan 4) Upaya yang dilakukan humas dalam mengatasi hambatan mempromosika dan membangun citra 3 SMK swasta di Kulon Progo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo. Informan penelitian dalam penelitian ini berjumlah enam orang yaitu tiga Kepala Sekolah dan tiga Wakasek Humas di masing-masing sekolah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah-langkah analisis data menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) strategi untuk mempromosikan dan membangun citra meliputi kegiatan internal dan kegiatan eksternal yaitu mengikuti pawai dan pameran, menyebarkan brosur dan memasang spanduk, sosialisasi ke SMP, promosi melalui mulut ke mulut dan media social, memberi informasi yang baik dan jelas pada masyarakat, menunjukkan keahlian siswa, memberi fasilitas yang lengkap pada siswa, berperilaku sopan dan santun dan meningkatkan kerjasama dengan masyarakat luas, 2) Media komunikasi yang digunakan humas meliputi media komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, 3) Kendala yang dialami yaitu persaingan antar sekolah yang semakin ketat, Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM), kekurangan anggaran dana dan kurangnya kepercayaan masyarakat akan kualitas pendidikan di tiga SMK tersebut dan 4) Solusi yang dilakukan humas yaitu lebih gencar memberi informasi baik tentang sekolah, mengkoordinir guru memajemen waktu, mencari dana pinjaman dana serta menegaskan pada siswa untuk bersikap sopan di lingkungannya.

Kata kunci: *strategi humas, promosi, citra*

Abstract

This research aims to find out: 1) The strategy of public relations in order to promote and build the image of private SMK in Kulon Progo regency, 2) The media to be used, 3) The public relations barrier, 4) The solution to overcome the barrier. This research is a descriptive qualitative approach. There were three informants who gave the information. This research located in SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah and SMK YPKK 1 Kulon Progo. The informant in this research are Headmaster of School and public relations division in school. Techniques the data collected by this research were observation, interview, and documentation. Data analyzing stage were collecting, reducing and presenting the data, then taking conclusions. The result of this research are: 1) That public reations strategies in order to promote and building the school image include intern activity and ekstern activity, that is following parade and exhibition, distribute brochure and put up banners, presentasion on Junior High School, promotions with mouth to mouth and social media, share good and clear informationst, described student's skill, give the appropriate and complete facilities for student, be respectful and well behave, and increase cooperation with public; 2) Communication media that used public relations are direct media and indirect media; 3) Barrier experience by public relations are the competition beetwen school getting tougher, lack human resources while implementing strategy of promotion, lack of budget, and lack the public confidence to education quality especially character education in that privat school; 4) Solutions made public relations are built the good relationship with Junior High School,coordinate teachers to divides her times, looking for loan funds and exert budget from related agency and affirmed students to be polite.

Keywords: *public relation strategies, promotion, image*

PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang mempunyai tujuan untuk mempersiapkan siswa menjadi tenaga kerja yang berkompeten dan mandiri dengan mengutamakan kemampuan dan keterampilan dibidang tertentu sesuai dengan kompetensi keahliannya. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berbeda dengan sekolah umum lainnya. SMK memiliki tujuan mencetak peserta didik yang siap bekerja di bidang teknis, bukan di bidang manajerial. SMK memiliki mata pelajaran produktif dan praktik untuk membekali kompetensi kerja pada peserta didik sesuai dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) atau standar kompetensi yang disepakati oleh lembaga yang mewakili dunia usaha / industri.

Kemendikbud tahun 2013 memiliki Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025, diproyeksikan target pertumbuhan SMK secara bertahap dan berkelanjutan yang mengarah kepada semakin banyaknya jumlah SMK dibandingkan jumlah SMA hingga mencapai rasio perbandingan 70:30 pada tahun 2025, karena ditargetkan lulusan SMK akan mendominasi pasokan tenaga kerja di masa akan datang yaitu mencapai mencapai 34.958.264. Proyeksi ini didukung oleh semakin banyaknya jumlah SMK yang ada di Kulon Progo yakni 36 SMK yang 28 diantaranya yaitu SMK swasta.

Di sisi lain, dampak yang ditimbulkan dari meningkatnya jumlah SMK adalah tingginya patokan mutu pendidikan di setiap sekolah karena persaingan yang tidak dapat terelakkan. Setiap sekolah akan saling bersaing untuk mendapatkan calon peserta didik, mengingat animo calon peserta didik yang lebih rendah dari kuota yang disediakan oleh SMA/MA/K di Kulon Progo. Berikut data animo peserta didik SMA/MA/K di Kulon Progo tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Animo Peserta didik SMA/MA/K di Kulon Progo tahun 2016

No	Nama Jenjang	Rombel	Kuota yang disediakan	Terpenuhi
1	SMA/MA	72	2304	1574
2	SMK	165	5280	3664

Sumber: Arsip Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo.

Jumlah calon peserta didik yang tidak sebanding dengan jumlah kuota yang disediakan oleh SMA maupun SMK membuat antar sekolah saling berlomba-lomba untuk menarik minat

calon peserta didik. Persaingan antar sekolah kejuruan yang semakin ketat membuat kuota peserta didik di beberapa SMK swasta belum terpenuhi. Berita yang dimuat dalam situs resmi Dinas Pendidikan Kulon Progo menyatakan daya tampung/kuota PPDB SMA/K tahun 2016 baru terpenuhi pada 16 sekolah, yang keseluruhannya adalah sekolah negeri. Pernyataan tersebut memperkuat kenyataan bahwa SMK swasta di Kulon Progo masih belum menjadi prioritas calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan.

Citra merupakan pandangan baik atau buruknya suatu organisasi tersebut. Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2015: 113) berpendapat bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Sedangkan Ruslan (2014: 75) menjelaskan bahwa "Citra merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Dapat disimpulkan bahwa citra adalah reputasi dan prestasi perusahaan agar mendapat pandangan, kesan dan gambaran yang baik dari masyarakat.

Citra suatu sekolah akan berdampak pada minat calon peserta didik. Masyarakat akan lebih memilih untuk menempuh pendidikan di sekolah yang memiliki citra baik. Cutlip (Chotimah, 2012: 193) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga yaitu membentuk *public understanding*, *public confidence*, *public support*, dan *public corporate*. Apabila citra sekolah baik, akan memberikan manfaat bagi sekolah, seperti minat masyarakat untuk mendaftar di sekolah tersebut. Citra sekolah yang baik juga akan membantu sekolah dalam menarik minat calon peserta didik dan melaksanakan kerjasama dengan organisasi lain, khususnya Dunia Usaha dan Dunia Industri.

Tiga SMK swasta yang kurang diminati di Kulon Progo, antara lain SMK YPKK 1 Kulon Progo, SMK Muhammadiyah 2 Lendah, dan SMK Ma'arif 2 Wates. Data dari Balai Pendidikan Menengah Kabupaten Kulon Progo menunjukkan ketiga SMK swasta ini memiliki animo yang rendah. Data animo peserta didik di SMK YPKK 1 Kulon Progo, SMK Ma'arif 2 Wates dan SMK Muhammadiyah 2 Lendah dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Animo Peserta Didik di SMK YPKK 1 KP, SMK Ma'arif 2 Wates dan SMK Muhammadiyah 2 Lendah

Nama Sekolah	2014		2015		2016		2017	
	Kuota	Pendaftar	Kuota	Pendaftar	Kuota	Pendaftar	Kuota	Pendaftar
SMK YPKK 1 KP	64	11	64	25	32	8	32	-
SMK Ma'arif 2 Wates	64	11	32	8	32	0	64	6
SMK Muhammadiyah 2 Lendah	64	12	64	17	64	10	64	11

Sumber : Arsip Balai Pendidikan Menengah Kabupaten Kulon Progo tahun 2017

Data di atas menjelaskan animo peserta didik empat tahun terakhir pada ketiga SMK swasta di Kulon Progo diatas rendah. Lebih dari setengah kuota peserta didik tidak terpenuhi pada ketiga SMK ini. Dapat disimpulkan bahwa SMK YPKK 1 Kulon Progo, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK Ma'arif 2 Wates kurang diminati oleh masyarakat sekitar. Kurangnya minat masyarakat sekitar pada ketiga SMK swasta tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

SMK swasta kurang diminati karena fasilitas yang ada di SMK swasta tidak selengkap fasilitas yang ada di SMK negeri. Selain itu, masalah utama yang menyebabkan tiga SMK ini kurang diminati yaitu kekhawatiran masyarakat akan prospek ke depan setelah lulus dari SMK tersebut. Lebih dari setengah alumni SMK Muhammadiyah 2 Lendah, SMK Ma'arif 2 Wates dan SMK YPKK 1 Kulon Progo yang tidak bekerja sesuai bidangnya.

SMK Muhammadiyah 2 Lendah, SMK YPKK 1 Kulon Progo dan SMK Ma'arif 2 Wates harus tetap menjaga eksistensi sekolah agar tetap berdiri. Seperti yang diketahui sebagian besar pembiayaan operasional sekolah berbasis swasta sangat bergantung dari biaya SPP para siswanya. Oleh karena itu, SMK Muhammadiyah 2 Lendah, SMK YPKK 1 Kulon Progo dan SMK Ma'arif 2 Wates harus lebih gencar mencari peserta didik demi eksistensi sekolah.

Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam melakukan hubungan antara sekolah dan masyarakat (*publik*). Lupiyoadi (2013: 92) mendefinisikan pengertian promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan baik buruknya suatu produk atau jasa dan menawarkannya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Cara yang dilakukan dalam mempromosikan sekolah harus tepat agar kegiatan promosi dapat maksimal. Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia (2011: 348) menyebutkan cara-cara yang dapat dilakukan dalam promosi antara lain komunikasi personal dan interpersonal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, peralatan instruksional, dan penggunaan *corporate design*. Promosi yang dilakukan oleh tiga humas di SMK swasta tersebut masih sama dengan tahun-tahun sebelumnya.

Hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan berfungsi untuk mendukung hubungan baik kepada masyarakat sehingga dapat membantu untuk memperoleh dukungan publik. Nasution (2012: 11) mengemukakan humas secara umum dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal dan publik eksternal. Kesimpulan yang dapat diambil humas adalah fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya yang memberikan informasi secara langsung dan persuasif untuk mendorong perubahan yaitu mencapai suatu tujuan yang direncanakan dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas.

Bentuk kegiatan humas merupakan *action* atau pelaksanaan dari strategi humas sebagai bentuk implementasi dari kebijakan yang telah dirancang (Herdiana dan Khoirudin, 2016: 328). Kegiatan humas harus dilaksanakan secara maksimal dengan menggunakan media komunikasi yang sesuai agar seluruh informasi tersampaikan dengan baik. Suryosubroto (2012: 25) menyebutkan bahwa kegiatan humas terbagi ke dalam dua golongan yaitu humas ke dalam (*internal public relations*) dan humas ke luar (*external public relations*). Kondisi rendahnya animo yang dialami oleh SMK YPKK 1 Kulon Progo, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK Ma'arif 2 Wates membuat humas sekolah harus matang dalam menyusun strategi melalui kegiatan atau program untuk mempromosikan dan membangun citra sekolah mereka.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui fakta tentang strategi humas untuk mempromosikan dan membangun citra tiga (3) SMK swasta di Kulon Progo.

Penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, kelompok atau suatu kejadian. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Ma'arif 2 Wates beralamatkan di Jalan Wates-Purworejo Km 01, Wates, Wates, Kulon Progo; SMK Muhammadiyah 2 Lendah beralamatkan di Kasihan II, Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo; dan SMK YPKK 1 Kulon Progo yang beralamatkan di Bendungan, Wates, Kulon Progo.

Waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 10 Mei 2018 sampai dengan tanggal 4 Juni 2018.

Informan Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya serta relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan informan kunci (*key informan*) dan informan pendukung. Informan kunci yaitu Wakasek humas di masing-masing SMK sebagai informan yang memberikan informasi langsung terhadap strategi-stategi yang sudah dijalankan dan informan pendukung yaitu Kepala Sekolah di tiga masing-masing SMK sebagai nforman yang memberikan informasi serta kebijakan-kebijakan yang diambil dalam membuat strategi-strategi baru.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) pengumpulan data; 2) reduksi data; 3) penyajian data; dan 4) penarikan kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah perpanjangan pengamatan dan meningkatkan ketekunan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Strategi humas

Strategi humas adalah langkah yang dipilih untuk ditempuh dalam mencapai tujuan humas. Action dari strategi humas dapat disebut sebagai bentuk kegiatan humas. Bentuk kegiatan humas yang dilakukan oleh humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo sudah sesuai dengan bentuk kegiatan humas yang dikemukakan oleh Suryosubroto (2012: 25) yang menyatakan bahwa kegiatan humas terbagi ke dalam dua golongan yaitu humas ke dalam (*internal public relations*) dan humas ke luar (*external public relations*). Kepala Sekolah di SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo juga ikut berperan dalam merancang strategi humas. Pelaksanaan strategi humas SMK swasta di Kulon Progo meliputi:

a. Kegiatan Internal

Kegiatan internal yaitu kegiatan yang ditujukan untuk warga sekolah itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang diadakan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo untuk publik internal sekolah yaitu:

1) Rapat Guru dan Karyawan

Kegiatan rapat rutin guru dan karyawan diadakan setiap sebulan sekali dan dijadikan sebagai media untuk menyampaikan informasi serta sharing dan diskusi antar guru, kepala sekolah dan karyawan berkaitan dengan program-program yang ada di sekolah.

- 2) Rapat Komite
Rapat komite diadakan untuk menyampaikan informasi tentang perkembangan sekolah kepada komite sekolah. Selain menyampaikan informasi, rapat komite juga dapat sebagai media untuk meminta masukan dan dukungan dari komite sekolah.
 - 3) Menjenguk Orang Sakit dan Takziah
Menjenguk orangsakit dan takziah merupakan kegiatan insidentan yang dimiliki oleh humas di tiga SMK tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk membina hubungan baik antarwarga sekolah.
 - 4) Membuat Surat Edaran
Kegiatan yang dilakukan humas untuk menyampaikan informasi kepada seluruh warga sekolah yaitu dengan membuat surat edaran yang berupa pengumuman untuk pemberitahuan resmi.
- b. Kegiatan Eksternal
- Kegiatan internal yaitu kegiatan yang ditujukan untuk masyarakat. Kegiatan eksternal yang dilakukan humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo yaitu:
- 1) Melakukan relasi dengan tokoh masyarakat
Humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo membangun hubungan baik dengan lingkungan sekitar sekolah dengan cara membangun relasi dengan tokoh masyarakat yaitu dengan mengikutsertakan tokoh masyarakat dalam acara-acara tertentu sekolah.
 - 2) Kegiatan promosi PPDB
Kegiatan promosi PPDB bertujuan untuk meningkatkan animo calon peserta didik di sekolah tersebut. Kegiatan yang dilakukan masih sama dari tahun-tahun sebelumnya
 - 3) Kerja bakti
Kerja bakti merupakan bentuk partisipasi dengan lingkungan sekitar sekolah. Kerja bakti ini dilakukan bersama dengan warga tetangga sekolah.
 - 4) Bakti Sosial
Kegiatan bakti sosial dilakukan dengan maksud untuk membantu masyarakat sekaligus menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan kesan baik pada sekolah.
2. Strategi Humas dalam Mempromosikan Sekolah
Promosi pendidikan merupakan upaya memasarkan suatu lembaga pendidikan dan menarik konsumen untuk menggunakan lembaga pendidikan tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dapat dijabarkan berdasarkan 6 cara promosi menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia yaitu sebagai berikut:
 - a. Komunikasi Personal dan Interpersonal
Komunikasi personal yang dilakukan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam melakukan promosi melalui komunikasi langsung yaitu dengan menyampaikan langsung pada siswa tentang keunggulan-keunggulan sekolah, prospek ke depan dengan pertemuan. Sedangkan komunikasi interpersonal yang dilakukan humas di tiga sekolah SMK swasta di Kulon Progo diatas yaitu dengan komunikasi langsung dan tidak langsung melalui presentasi langsung dan juga melalui perantara seperti media cetak.
 - b. Periklanan
Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo yaitu dengan mengadakan pameran, mengikuti pawai, menyebarkan brosur dan memasang baliho di tempat-tempat strategis agar masyarakat mudah untuk melihat.
 - c. Promosi Penjualan
Strategi mempromosikan sekolah yang dilakukan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon progo masih sama dari tahun sebelumnya. Kegiatan promosi penjualan swasta di Kulon Progo tersebut yaitu sosialisasi ke SMP, menyebarkan brosur PPDB tahun ajaran baru, promosi PPDB di media sosial walaupun tidak semua informasi di-

- posting* di media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.
- d. **Publisitas**

Sejauh ini humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo belum melakukan kegiatan publisitas sekolah.
 - e. **Peralatan Intruksional**

Peralatan yang digunakan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo sama-sama menggunakan LCD proyektor untuk menampilkan slide dan video sekolah dalam mempromosikan sekolah. SMK Ma'arif 2 Wates dan SMK Muhammadiyah 2 Lendah juga menggunakan hasil karya siswa untuk menarik calon peserta didik.
 - f. **Corporate Design**

Sejauh ini, *corporate design* yang dimiliki oleh SMK swasta di Kulon Progo baru sekedar pemasangan logo sebagai identitas sekolah. Pemasangan identitas sekolah ini dipasang di Bedge seragam sekolah, Kepala Surat resmi, brosur, spanduk dan baliho.

Strategi yang dilakukan oleh humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam mempromosikan sekolah belum mencakup 6 cara promosi menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia (2011: 348) yang menyebutkan cara-cara yang dapat dilakukan dalam promosi komunikasi personal dan interpersonal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, peralatan intruksional dan *corporate design*. Tiga SMK swasta di Kulon Progo belum melakukan kegiatan publisitas untuk mempromosikan sekolah. Strategi yang dilakukan humas dalam mempromosikan tiga SMK swasta di Kulon Progo yaitu memperkenalkan sekolah melalui kegiatan pawai dan pameran, menyebarkan brosur PPDB dan memasang spanduk dan baliho di tempat-tempat strategis, sosialisasi ke SMP, promosi dari mulut ke mulut dan promosi menggunakan media sosial.
3. **Strategi Humas dalam Membangun Citra Sekolah**
 - a. **Membentuk *Public Understanding***

Cara humas dalam menyampaikan informasi juga menjadi point utama agar dapat menciptakan pemahaman masyarakat. Humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo memiliki cara sendiri-sendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Walaupun setiap sekolah memiliki cara yang berbeda untuk menyampaikan informasi agar dapat dipahami masyarakat, pada intinya ketiga SMK swasta di Kulon Progo ini menyampaikan informasi dengan lengkap dan jelas dan menyediakan layanan tanya jawab tentang informasi sekolah.
 - b. **Membentuk *Public Confidence***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun kepercayaan masyarakat, humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo ini selalu memberi informasi tentang prospek siswa kedepannya yang tidak berbeda dari sekolah negeri yaitu bisa ke Perguruan Tinggi maupun dapat langsung terjun ke dunia usaha dan dunia industri. Humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo ini juga berusaha menunjukkan langsung kemampuan siswanya untuk mendapatkan kepercayaan Dunia Usaha dan Dunia industri. Selain itu, untuk menciptakan kepercayaan masyarakat ketiga SMK swasta ini juga memberikan fasilitas yang memadai dalam kondisi kepada siswa.
 - c. **Membentuk *Public Support***

Penelitian menunjukkan dalam membentuk *public support*, SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kuli Progo berusaha untuk bersikap sopan dan santun pada masyarakat sekitar, mematuhi tata tertib yang berlaku di sekolah maupun tata tertib dari dinas, serta selalu berkomitmen dengan perjanjian antara sekolah dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri. Bentuk dukungan yang diberikan kepada tiga SMK swasta di Kulon Progo ini berupa dukungan moril yaitu dukungan agar sekolah dapat terus berdiri.

d. Membentuk *Public Corporation*

Membentuk organisasi yang terbuka dapat dengan bekerjasama dengan masyarakat maupun organisasi lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo telah melakukan kerjasama dengan publik eksternal yaitu masyarakat sekitar, organisasi satu yayasan dan tentunya dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI). Pada intinya bentuk kerjasama SMK swasta di Kulon progo ini yaitu dalam mempromosikan sekolah dan mengembangkan sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan ada berbagai macam strategi yang dilakukan oleh humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam membangun citra. Strategi humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo dalam membangun citra sekolah yaitu dengan memberi informasi yang baik dan jelas pada masyarakat, menunjukkan keahlian siswa, memberi fasilitas yang lengkap pada siswa, berperilaku sopan dan santun pada masyarakat, dan berusaha untuk bekerjasama dengan masyarakat dan organisasi lain. Strategi humas ketiga SMK swasta di Kulon progo diatas telah mencakup empat cara membentuk citra positif menurut Cutlip (Chotimah, 2012: 193) yaitu membentuk *public understanding*, membentuk *public confidence*, membentuk *public support* dan membentuk *public corporate*.

4. Media Komunikasi Humas

Hasil analisis dari data yang diperoleh yaitu SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo menggunakan media langsung dan media tidak langsung untuk menyampaikan informasi. Sesuai dengan pendapat Arikunto & Lia Yuliana (2012: 364) yang menyatakan ada beberapa media komunikasi humas yang dapat digunakan yaitu Media langsung dan media tidak langsung. Namun humas di ketiga SMK swasta di Kulon Progo ini belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi. Menurut pendapat Solis dan Breakenridge (Valentini, 2015: 171) menjelaskan bahwa humas yang

profesional berpendapat bahwa sosial media membawa peningkatan pada kualitas humas. Dilihat dari penggunaan media sosial, humas di ketiga SMK swasta di Kulon Progo diatas masih belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Ada beberapa macam media komunikasi yang digunakan humas dalam melaksanakan strateginya, yaitu:

a. Media Langsung

Media komunikasi langsung yaitu penyampaian informasi secara langsung, atau bertatap muka secara langsung. Media komunikasi secara langsung yang digunakan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam menyampaikan informasinya yaitu dengan Rapat formal guru dan karyawan, rapat komite, rapat wali murid, kegiatan pengenalan sekolah / Masa Orientasi Sekolah (MOS), serta sosialisasi dan presentasi ke SMP sekitar.

Rapat formal guru dan karyawan dilakukan rutin sebagai bentuk koordinasi antar warga sekolah. Rapat-rapat resmi untuk komite dan wali murid merupakan bentuk penyampaian informasi program-program yang dilaksanakan sekolah. Kegiatan Masa Orientasi Sekolah (MOS) dilaksanakan setiap ajaran baru dengan sasaran siswa baru dengan menyampaikan informasi-informasi tentang sekolah serta mengenalkan keunggulan yang dimiliki sekolah, sedangkan sosialisasi dan presentasi dilakukan di SMP sekitar dengan tujuan mempromosikan sekolah.

b. Media Tidak Langsung

Media komunikasi tidak langsung merupakan media komunikasi dengan menggunakan sarana alat bantu tertentu. Media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo yaitu menggunakan brosur, phamflet, spanduk, baliho, surat, telepon dan media sosial. Media sosial yang digunakan meliputi aplikasi *WhatsApp*, *facebook*, Instagram, dan Website. Sayangnya SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo masih menganggap penggunaan media sosial

sebagai media promosi tidak efektif, sehingga ketiga sekolah ini belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Humas di ketiga SMK swasta di Kulon Progo ini lebih gencar melakukan promosi melalui mulut ke mulut.

5. Kendala Humas dalam Mempromosikan dan Membangun Citra Sekolah

a. Kendala Humas dalam Mempromosikan Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan sekolah, humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo mengalami beberapa kendala yaitu (1) Persaingan antar sekolah yang semakin ketat. Persaingan sekolah yang semakin ketat mengharuskan ketiga SMK swasta di Kulon Progo ini bersaing juga dengan sekolah lain yang lebih besar. SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo juga harus bersaing dengan SMK negeri yang memang lebih diminati masyarakat. (2) Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada saat melaksanakan strategi promosi. SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo harus lebih gencar melakukan strategi promosi sekolah yang mengharuskan lebih banyak sosialisasi ke SMP-SMP sekitar. Banyaknya SMP tujuan dan padatnya waktu mengharuskan cukupnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan untuk melaksanakan sosialisasi.

b. Kendala Humas Dalam Membangun Citra Sekolah

Kendala pokok yang dialami humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam membangun citra sekolah yaitu kekurangan anggaran dana. Anggaran dana yang kurang mempengaruhi proses pengembangan sekolah agar sekolah menjadi lebih baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan fasilitas yang diinginkan dan dibutuhkan peserta didik, juga masyarakat. Sarana dan prasarana yang layak untuk peserta didik

yang akan bersekolah di ketiga SMK swasta tersebut akan menimbulkan kesan yang baik dari masyarakat setempat. Selain itu kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di SMK swasta juga menjadi kendala humas membangun citra sekolah di SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo.

6. Solusi Humas dalam Mempromosikan dan Membangun Citra Sekolah

a. Solusi Humas dalam Mempromosikan Sekolah

Upaya humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam mengatasi kendala mempromosikan sekolah diantaranya membangun hubungan baik dengan SMP sekitar. Kegiatan membangun hubungan baik dengan SMP dilakukan agar dari pihak SMP dapat merekomendasikan siswanya untuk melanjutkan ke sekolah yang bersangkutan. Selain itu humas di ketiga SMK swasta tersebut juga terus gencar memberi informasi yang baik tentang sekolah agar menarik calon peserta didik untuk mendaftar. Upaya humas SMK Ma'arif 2 Wates dalam mengatasi kendala kekurangan SDM saat melaksanakan sosialisasi di SMP-SMP sekitar yaitu beberapa guru membagi waktu rela meninggalkan Kegiatan Belajar Mengajar di kelas untuk ikut sosialisasi di SMP sekitar.

b. Solusi Humas dalam Membangun Citra Sekolah

Upaya humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam mengatasi kendala yang terjadi dalam membangun citra sekolah yaitu dengan mencari dana pinjaman dari pihak internal sekolah. Dana pinjaman ini dipergunakan untuk melakukan pengembangan sekolah sehingga kebutuhan siswa dan masyarakat terpenuhi. Ketiga Humas SMK swasta di Kulon Progo tersebut juga menjalin hubungan dengan pihak yayasan dan Dinas untuk mencari anggaran dana guna melakukan pengembangan sekolah. Selain itu sekolah juga selalu

menegaskan pada siswa untuk bersikap sopan di lingkungannya dan tidak melakukan tindakan yang melanggar.

Program-program yang dilakukan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo tentunya bertujuan positif demi kebaikan sekolah. Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh seorang PR atau humas menurut Jefkins (Yadin, 2014: 82) yaitu (1) Menciptakan pengertian dan kehendak baik serta rasa hormat, dan (2) Merubah sikap dan mencari tahu apa yang diinginkan atau disukai pelanggan.

Humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo tersebut telah memberikan informasi positif yang sebenarnya kepada masyarakat. Humas sekolah harus menjalin hubungan dengan masyarakat terus menerus sehingga sekolah tau apa yang diinginkan dari masyarakat terhadap sekolah. Guru serta karyawan juga ikut membantu humas dalam mengatasi kendala yang dialami humas dalam mempromosikan sekolah. Dengan adanya upaya yang tepat, dapat membantu humas sekolah dalam mempromosikan sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi humas dalam mempromosikan dan membangun citra meliputi dua kegiatan kegiatan sekolah yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Pelaksanaan strategi humas dalam mempromosikan sekolah yaitu memperkenalkan sekolah melalui kegiatan pawai dan pameran, menyebarkan brosur PPDB dan memasang spanduk dan baliho di tempat-tempat strategis, sosialisasi ke SMP, promosi dari mulut ke mulut dan promosi menggunakan media sosial. Strategi humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo dalam membangun citra sekolah juga meliputi kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Pelaksanaan strategi humas dalam membangun citra sekolah yaitu memberi informasi yang baik dan jelas pada masyarakat, menunjukkan keahlian siswa, memberi fasilitas yang lengkap pada siswa, berperilaku sopan dan santun pada masyarakat, dan berusaha untuk bekerjasama dengan masyarakat dan organisasi lain.

2. Ada beberapa macam media komunikasi yang digunakan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam melaksanakan strateginya. Media komunikasi yang digunakan humas di tiga SMK swasta di Kulon progo meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung yang digunakan humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo yaitu dengan Rapat formal guru dan karyawan, rapat komite, rapat wali murid, kegiatan pengenalan sekolah / Masa Orientasi Sekolah (MOS), serta sosialisasi dan presentasi ke SMP sekitar. Media komunikasi tidak langsung yang digunakan humas di tiga SMK swasta di Kulon Progo yaitu menggunakan brosur, phamflet, spanduk, baliho, surat, telepon dan media sosial namun tiga SMK swasta di Kulon Progo tersebut belum memaksimalkan penggunaan media sosial.
3. Kendala yang dihadapi humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam mempromosikan dan membangun citra sekolah yaitu persaingan antar sekolah yang semakin ketat yang mengharuskan ketiga SMK swasta ini bersaing dengan SMK lain yang lebih besar, kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada saat melaksanakan strategi promosi, kekurangan anggaran dana yang mempengaruhi proses pengembangan sekolah, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan khususnya pendidikan karakter di SMK swasta.
4. Upaya yang dilakukan humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo dalam mengatasi kendala mempromosikan dan membangun citra sekolah yaitu membangun hubungan baik dengan SMP sekitar dan lebih gencar memberi informasi yang baik tentang sekolah, mengkoordinir beberapa guru membagi waktu rela meninggalkan Kegiatan Belajar Mengajar di kelas untuk ikut sosialisasi di SMP sekitar, mencari dana pinjaman dari pihak internal sekolah dan mengusahakan anggaran dana dari Dinas dan yayasan, dan sekolah selalu menegaskan pada siswa untuk bersikap sopan di lingkungannya dan tidak melakukan tindakan yang melanggar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon progo harus lebih inovatif dalam menyusun strategi-strategi dalam rangka mempromosikan dan membangun citra sekolah agar masyarakat lebih tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Misalnya informasi pawai dan pameran melalui *Instagram*, *Youtube*, dan *channel* media sosial yang sedang populer lainnya berkaitan dengan informasi kegiatan sekolah.
2. Sebaiknya humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo lebih mengoptimalkan kegiatan untuk melakukan publikasi tentang prestasi-prestasi sekolah di media massa. Contohnya dengan memposting prestasi-prestasi sekolah di media sosial.
3. Saran untuk meminimalisir kendala humas dengan studi banding, mendatangkan ahli marketing edukasi, mencari sponsorship untuk dana promosi dan *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan pihak tertentu terkait promosi, meningkatkan koordinasi dengan pihak-pihak SMP seperti mengatur dan negosiasi jadwal sosialisasi dengan pihak-pihak SMP untuk mencegah terbenturnya jadwal sosialisasi.
4. Hendaknya humas SMK Ma'arif 2 Wates, SMK Muhammadiyah 2 Lendah dan SMK YPKK 1 Kulon Progo semakin memperluas kerjasama dan relasi dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) sebagai tempat melaksanakan magang atau prakerin sebagai wadah tenaga kerja untuk alumni sekolah. Misalnya melakukan perjanjian kerjasama dengan pihak swasta, alumni, Pemerintah Daerah, Institusi Pendidikan dalam meningkatkan kegiatan promosi. Misalnya melakukan perjanjian kerjasama dengan pihak swasta, alumni, Pemerintah Daerah, Institusi Pendidikan dalam kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Chotimah, Chusnul. (2012). *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*. ISLAMICA: *Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1: 186-210 diakses pada 14 Januari 2018 dari <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>

Herdiana, Dedi & Khoiruddin. (2014). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. ANIDA. *Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*. Vol 15, no 2, 310-337

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemene Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Nasution, Zulkarnain. (2012). *Manajemen Humas di lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press

Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Suryosubroto. (2012). *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Yadin, Daniel. (2014). *Public Relations (Frank Jefkins. Terjemahan)*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga

Valentini, Chiara. 2015. Is Using Social Media "Good" For The Public Relations Profession? A Critical Reflection. *Public Relation Review* 41 (2015): 170-178

PROFIL SINGKAT

Siti Cintokosari, lahir pada tanggal 30 Mei 1996 di Masohi, Maluku Tengah. Merupakan mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2014.

Nadia Sasmita Wijayanti, M.Si merupakan dosen program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Lahir pada tanggal 08 Juli 1988. Menempuh pendidikan D3 Bahasa Inggris di AKABA 17 Semarang, S1 bidang Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang serta S2 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang.