

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Secara umum, strategi dapat dimaknai sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam merancang suatu skema guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan pemanfaatan kemampuan dan sumber daya yang tersedia secara maksimal untuk mencapai target tertentu melalui pendekatan yang dinilai efektif dan efisien. Strategi juga mencakup langkah-langkah adaptif terhadap berbagai kondisi lingkungan, baik yang sudah diprediksi maupun yang datang secara tiba-tiba.<sup>11</sup>

Strategi juga dapat dipahami sebagai serangkaian alat atau metode yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat dalam proses pembangunan bahasa, baik bahasa nasional maupun bahasa asing. Oleh karena itu, strategi bisa disebut sebagai seni dalam merancang dan menyusun teknik tertentu guna mencapai keinginan atau tujuan tertentu.

Menurut Buzzel dan Gale strategi merupakan kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang mempunyai dampak besar pada tujuan suatu lembaga atau organisasi, kebijakan dan keputusan ini pada umumnya melibatkan beberapa sumber daya yang

---

<sup>11</sup> Jhonny Syahkuan et al., *Manajemen Strategik Dalam Organisasi* (Penerbit NEM, 2022), 33

penting dan tidak dapat diganti dengan sembarangan oleh sumber daya lainnya.<sup>12</sup>

Selain itu, strategi merupakan serangkaian tindakan atau perencanaan yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan manajerial serta pengelolaan sumber daya dalam suatu organisasi atau perusahaan. Secara terminologis, strategi juga dapat diartikan sebagai rencana, kebijakan, pendekatan, program, ataupun prosedur operasional yang dirancang untuk mencapai sasaran tertentu.

## 2. Jenis Strategi Humas

Menurut Harwood Child, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

### a. *Strategy of publicity*

Berkolaborasi dengan berbagai media dan melaksanakan kampanye untuk menyebarkan pesan melalui proses siaran pers. Selain itu, penggunaan teknik *story telling* dapat menarik perhatian audiens, sehingga menghasilkan iklan yang menguntungkan.

### b. *Strategy of persuasion*

Kampanye yang menggunakan teknik persuasi untuk membujuk atau mengalihkan saran pemirsa atau mengubah opini publik dengan menekankan aspek emosional dari berita, artikel, dan laporan berdasarkan kepentingan manusia.

---

<sup>12</sup> Milda Eviyanti, "Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Dan Minat Masyarakat Di SMP Berbasis Pesantren (BP) Amanatul Ummah Pacet Mojokerto" (PhD Thesis, IAIN Kediri, 2024), 12

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya digunakan untuk memprediksi berita buruk dan negatif serta menciptakan berita tandingan yang memberikan argumen rasional untuk menjaga opini publik dalam pola pikir positif. Dalam hal ini, humas memerlukan kemampuan menjadi komunikator handal yang menyampaikan fakta secara jelas dan rasional serta mengubah opini publik melalui berita dan pernyataan yang dipublikasikan.

d. *Strategy of image*

Dalam hal publikasi, strategi untuk menciptakan berita yang positif adalah menjaga citra lembaga atau organisasi dan produknya. Rhenald Kasali menjelaskan model strategi manajemen dalam public relation (untuk menggambarkan dua peran public relation dalam keseluruhan strategi manajemen dan dalam public relation itu sendiri), yaitu :

1) Tahap publik

Publik terbentuk ketika organisasi menyadari masalah yang memengaruhi mereka. Oleh karena itu, khalayak sangat selektif dan spesifik terhadap minat tertentu, dan humas perlu mengidentifikasi kelompok sasaran yang menyentuh berbagai topik (masalah).

2) Tahap isu

Humas harus menjadi problem solver yang mampu mengantisipasi dan merespon permasalahan. Media memainkan peran yang sangat penting karena mereka membawa isu tersebut ke

publik dan publik bereaksi terhadapnya. Pemrosesan perkara dilakukan secara cepat dan paralel melalui komunikasi personal dan komunikasi dengan media. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memilih strategi, public relation harus memperhatikan aspek internal dan eksternal.

## **B. Manajemen Humas**

### **1. Pengertian Manajemen Humas**

Manajemen berasal dari kata *manage* (yang dalam bahasa Latin adalah *manus*), yang memiliki arti memimpin, mengatur, atau membimbing. Istilah manajemen memiliki beragam pengertian, namun secara umum manajemen dipahami sebagai pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan serta menghasilkan kinerja yang optimal, baik dalam organisasi yang berorientasi pada keuntungan (profit) maupun yang bersifat nirlaba (nonprofit).<sup>13</sup>

George R. Terry mengartikan manajemen sebagai suatu proses yang khas, yang terdiri atas serangkaian tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan, yang dilakukan guna menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.<sup>14</sup>

Pendapat serupa dikemukakan oleh Husaini Usman, yang menyatakan bahwa manajemen dalam pengertian luas adalah suatu proses perencanaan,

---

<sup>13</sup> S. H. Morissan, *Manajemen Public Relations* (Kencana, 2014), 99

<sup>14</sup> Aulia Yasmin Fauzi, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 2 Pejaten" (B.S. thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 19

pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Sementara itu, menurut Stoner, manajemen adalah proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap upaya yang dilakukan oleh anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya organisasi lainnya, guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>15</sup>

Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen dipahami sebagai proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu organisasi melalui kerja sama antarpersonel guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, manajemen dapat dimaknai sebagai perilaku kolektif para anggota organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, organisasi dipandang sebagai wadah pelaksanaan aktivitas manajerial, yang di dalamnya terdapat sejumlah unsur pokok yang menjadi komponen penting dalam manajemen, yakni: manusia (*man*), benda atau barang (*materials*), mesin (*machine*), metode (*methods*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain dalam proses pencapaian tujuan organisasi, terutama dalam hal pencapaian yang efektif dan efisien.

Berdasarkan berbagai pengertian manajemen yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan

---

<sup>15</sup> Muslichah Erma Widiana, "Buku Ajar Pengantar Manajemen," 2020, 67

pengendalian, dengan memanfaatkan seluruh sumber daya melalui kerja sama antarindividu agar tujuan bersama dapat tercapai secara efektif dan efisien.<sup>16</sup>

Secara konseptual, fungsional, serta berdasarkan unsur-unsurnya, manajemen hubungan masyarakat dapat dipahami melalui aktivitas yang mencerminkan fungsi-fungsi manajerial serta faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya dalam organisasi. Tujuan utama dari manajemen hubungan masyarakat ini meliputi komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik (*reciprocal communication*), membangun relasi yang harmonis, serta komunikasi persuasif yang bersifat satu arah, dengan hasil akhir yang diharapkan berupa terciptanya saling pengertian, penghargaan, dukungan yang positif, serta pembentukan citra yang baik terhadap organisasi.<sup>17</sup>

Selanjutnya, berdasarkan pengertian dari *British Institute of Public Relations* yang dikutip dalam Morissan, hubungan masyarakat merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.<sup>18</sup>

Menurut Frank Jefkins, public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang dirancang secara sistematis, baik yang bersifat internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan publiknya, yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu yang berlandaskan pada prinsip saling pengertian. Definisi tersebut menekankan bahwa public relations

---

<sup>16</sup> Astri Dwi Andriani et al., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, vol. 1 (Tohar Media, 2022).

<sup>17</sup> Suci Hariyati, "Manajemen Humas Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Islamiyah Belongkut" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020)

<sup>18</sup> S. H. Morissan, *Manajemen Public Relations* (Kencana, 2014), 77

adalah suatu aktivitas komunikasi yang bersifat terencana, yang berarti bahwa setiap langkah atau tindakan yang dilakukan oleh praktisi humas harus dirancang dan dipersiapkan secara matang.<sup>19</sup>

Dengan demikian, manajemen hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat secara timbal balik dalam rangka menunjang fungsi serta tujuan manajemen, dengan memperkuat kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama secara berkelanjutan.

Manajemen hubungan masyarakat (humas) memegang peranan penting dalam suatu lembaga pendidikan, karena humas berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus pengorganisasian antara sekolah dengan publik eksternal maupun internalnya. Menurut Ruslan, manajemen humas merupakan suatu proses yang mencakup penanganan terhadap perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi secara serius serta rasional dalam rangka pencapaian tujuan bersama dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.<sup>20</sup>

Menurut Ngalim Purwanto, ruang lingkup hubungan masyarakat terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Hubungan Edukatif

Hubungan edukatif adalah bentuk kerja sama antara sekolah dan masyarakat dalam upaya mendidik siswa, baik kerja sama antara guru di sekolah dengan orang tua di rumah. Tujuan hubungan ini adalah untuk

---

<sup>19</sup> Ropingi El Ishaq, "Public Relations: Teori Dan Praktik," *Malang: Intrans Publishing*, 2017, 17

<sup>20</sup> Rudi Hariawan, Agus Fahmi, And Raden Roro Ristu Wirastini Wahyono, "Strategi Manajemen Humas Dalam Proses Optimalisasi Pembelajaran Jarak Jauh Di Smpn 1 Labuapi," *Journal of Media, Sciences and Education* 2, no. 2 (2023): 47–54.

menghindari terjadinya keraguan dalam pendidikan dan pembentukan sikap pada diri peserta didik. Selain itu, kerja sama ini juga mencakup pemenuhan fasilitas belajar yang dibutuhkan baik di sekolah maupun di rumah, serta penanganan terhadap permasalahan yang berkaitan dengan kesulitan belajar atau kenakalan remaja.

b. Hubungan Kultural

Hubungan kultural merupakan bentuk kerja sama antara sekolah dan masyarakat yang bertujuan untuk saling membina serta mengembangkan kebudayaan di lingkungan tempat sekolah berada. Harapannya, sekolah dapat menjadi pusat kegiatan dan sumber nilai-nilai kehidupan yang positif bagi masyarakat di sekitarnya, yang senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan.

c. Hubungan Institusional

Hubungan institusional adalah bentuk kerja sama yang terjalin antara sekolah dengan lembaga atau instansi resmi lainnya.

## **2. Fungsi Manajemen Humas**

Dalam konteks pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien, penerapan manajemen secara optimal menjadi hal yang sangat penting dalam setiap jenis organisasi, baik organisasi industri, perbankan, maupun lembaga pendidikan. Fungsi manajemen pada hakikatnya merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh manajer dengan tujuan untuk mengelola sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut George R. Terry mengemukakan 4 macam fungsi manajemen yaitu a) perencanaan

(planning), b) pengorganisasian (organizing), c) pelaksanaan (actuating), dan d) pengawasan (controlling).

Dalam praktik manajerial, seorang pimpinan atau manajer menjalankan beberapa fungsi pokok manajemen yang dijabarkan sebagai berikut:

a) Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan tahap awal dalam seluruh aktivitas manajerial suatu organisasi. Karena itu, perencanaan dipandang sebagai langkah pertama dalam proses manajemen, di mana dalam tahap ini ditentukan apa yang akan dilakukan, kapan pelaksanaannya, dan siapa yang bertanggung jawab untuk melakukannya.

Menurut Henry Fayol, perencanaan didefinisikan sebagai proses pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi, serta penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran, dan standar-standar yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>21</sup>

Perencanaan sebagai salah satu fungsi manajemen memiliki beberapa peran penting, di antaranya sebagai alat pengarah, untuk meminimalkan ketidakpastian, mengurangi pemborosan sumber daya, serta sebagai dasar dalam penetapan standar pengawasan kualitas.

Perencanaan dianggap sebagai fungsi manajemen yang paling fundamental. Perencanaan merupakan "perumusan rangkaian tindakan

---

<sup>21</sup> Suci Hariyati, "Manajemen Humas Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Islamiyah Belongkut", (Skripsi Sarjana, UIN Sumatera Utara, 2020), 18

yang harus dilakukan di masa depan," yang disusun oleh manajer dan staf dalam suatu organisasi.

Mengapa perencanaan diperlukan? Perencanaan disusun sebagai langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan manajerial di setiap organisasi, sebab melalui proses perencanaan ditentukan apa yang akan dilakukan, kapan pelaksanaannya, serta siapa yang akan menjalankan aktivitas tersebut.

Dengan demikian, perencanaan dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian aktivitas yang disusun sebagai tahapan awal dalam pelaksanaan kegiatan organisasi, sekaligus sebagai tindakan yang diarahkan untuk masa depan, dalam rangka merumuskan apa yang hendak dicapai.

#### b) Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan fungsi kedua dalam manajemen, dan didefinisikan sebagai proses penyusunan struktur organisasi yang disesuaikan dengan tujuan-tujuan, sumber daya, serta kondisi lingkungan yang ada.

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu upaya untuk menciptakan hubungan kerja yang jelas antara personalia, sehingga setiap individu dapat bekerja sama dalam suasana yang kondusif demi pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Syaiful Sagala, pengorganisasian dipahami sebagai kegiatan yang membagi tugas-tugas kepada individu yang terlibat dalam kerja sama pendidikan. Kegiatan ini dilakukan untuk menentukan siapa

yang bertanggung jawab melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan prinsip pengorganisasian.

Dengan demikian, pengorganisasian dapat dimaknai sebagai upaya menciptakan struktur hubungan kerja yang jelas antar personil, sehingga setiap orang dapat berkolaborasi dalam kondisi yang optimal guna mencapai tujuan organisasi.

c) Pelaksanaan (Actuating)

Pelaksanaan merupakan suatu upaya untuk menggerakkan anggota organisasi agar melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, guna mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Menurut George R. Terry, pelaksanaan diartikan sebagai suatu proses merangsang anggota kelompok agar melaksanakan tugas-tugas mereka dengan semangat dan kemauan yang tinggi.

Pelaksanaan juga merupakan fungsi manajerial yang mencakup tindakan nyata dalam proses kegiatan organisasi. Ini merupakan aktivitas di mana seluruh anggota secara sadar berupaya mewujudkan tujuan organisasi berdasarkan pedoman perencanaan yang telah disusun.

Oleh karena itu, pelaksanaan dapat diartikan sebagai upaya untuk merealisasikan rencana ke dalam tindakan nyata, melalui pengarahan dan motivasi yang diberikan agar setiap anggota mampu menjalankan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas, serta tanggung jawab masing-masing. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses pelaksanaan ini adalah bagaimana seorang anggota dapat

termotivasi untuk menjalankan tugas serta tanggung jawabnya secara maksimal.

d) Pengawasan (Controlling)

Pengawasan, yang juga dikenal sebagai pengendalian, merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang berperan dalam melakukan penilaian, serta apabila diperlukan, melakukan koreksi agar tindakan bawahan dapat diarahkan sesuai dengan jalur yang benar, sebagaimana maksud dan tujuan yang telah ditentukan sejak awal.<sup>22</sup>

Dengan demikian, pengawasan adalah tindakan akhir yang dilaksanakan oleh manajer dalam suatu organisasi. Seorang manajer melakukan evaluasi serta pengendalian terhadap jalannya suatu kegiatan agar tetap terarah pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks pendidikan, pengawasan memiliki fungsi penting untuk memantau pelaksanaan tugas, mengoreksi kesalahan yang dilakukan oleh pegawai, mencegah terulangnya kesalahan yang sama, serta mengevaluasi sejauh mana efektivitas program atau sistem yang telah dijalankan sebelumnya.

Oleh karena itu, fungsi-fungsi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap fungsi memiliki keterkaitan erat, sehingga apabila salah satu di antaranya tidak dijalankan, maka pencapaian tujuan organisasi tidak akan berlangsung secara efektif dan efisien.

---

<sup>22</sup> Makmur Syukri, Nasrul Syukur Chaniago, and Seri Wahyu Dayanti, "Kepemimpinan Situasional Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Medan," *Jurnal Malay: Manajemen Pendidikan Islam & Budaya* 2, no. 2 (2022), 49.

Cutlip & Center serta Canfield, sebagaimana dikutip dalam Rosady Ruslan, juga mengemukakan fungsi-fungsi manajemen hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- a. Mendukung aktivitas inti manajemen dalam mencapai tujuan bersama melalui fungsi-fungsi yang melekat dalam manajemen organisasi atau lembaga.
- b. Menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publik yang menjadi sasaran komunikasi.
- c. Mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan respons masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, maupun sebaliknya.
- d. Melayani kebutuhan publik serta memberikan masukan dan saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- e. Membangun komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengelola arus informasi, publikasi, serta pesan yang dikirimkan oleh organisasi kepada publik maupun sebaliknya, guna menciptakan citra positif bagi kedua belah pihak.

### **3. Tujuan Humas**

Menurut Mulyasa, tujuan dari hubungan masyarakat mencakup beberapa hal berikut::

- a. Meningkatkan mutu proses pembelajaran serta mendukung perkembangan peserta didik.

- b. Memperkuat pencapaian tujuan dan meningkatkan kualitas kehidupan serta kesejahteraan masyarakat.
- c. Mendorong masyarakat untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak madrasah.<sup>23</sup>

Sementara itu, T. Sinapiar dalam buku karya M. Ngalim Purwanto meninjau tujuan hubungan antara sekolah dan masyarakat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi kepentingan sekolah dan dari sisi kepentingan masyarakat. Dari sudut pandang kepentingan sekolah, pengembangan hubungan antara sekolah dan masyarakat bertujuan untuk:

- a. Menjaga keberlangsungan eksistensi sekolah.
- b. Meningkatkan mutu penyelenggaraan pendidikan di sekolah yang bersangkutan.
- c. Mendukung kelancaran proses kegiatan belajar mengajar.
- d. Mengupayakan dukungan serta bantuan dari masyarakat yang dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan dan pengembangan program sekolah.(Duhani 2017)

Sedangkan dari sisi kepentingan masyarakat, tujuan dari hubungan masyarakat ini antara lain adalah:

- a. Mendorong kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam aspek mental dan spiritual.
- b. Memperoleh bantuan dari pihak sekolah dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

---

<sup>23</sup> Susana Aliyannata, "Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016," *Skripsi, IAIN Ponorogo*, 2016, 17

- c. Menjamin keterkaitan serta kesesuaian program sekolah dengan kebutuhan nyata masyarakat.
- d. Mengembangkan kemampuan anggota masyarakat agar semakin meningkat dan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar.

#### 4. Media Humas

B. Suryosubroto menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam praktik humas dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu media audio, media visual, dan media audiovisual, yang penjelasannya sebagai berikut:

- a. Media audio.

Media audio adalah media yang digunakan dalam komunikasi humas dengan memanfaatkan indera pendengaran sebagai saluran informasi, contohnya adalah radio dan telepon.

- b. Media visual.

Media visual merujuk pada media yang mengandalkan indera penglihatan untuk menyampaikan informasi dalam konteks hubungan masyarakat, seperti pameran, foto, slide, surat kabar, pamflet, lambang atau bendera, gambar, dan bagan struktur organisasi.

- c. Media audiovisual.

Media audiovisual merupakan jenis media yang menyampaikan informasi secara simultan melalui indera penglihatan dan pendengaran. Contohnya meliputi film, siaran televisi, pertemuan langsung, diskusi, seminar, konferensi, serta konferensi pers. Media komunikasi ini berfungsi sebagai saluran penyampai ide atau informasi yang digunakan

oleh organisasi dalam menjalankan aktivitas public relations, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada publiknya.<sup>24</sup>

## 5. Teknik Humas Sekolah

Menurut Mulyono, terdapat sejumlah teknik dalam praktik kehumasan yang dapat diaplikasikan guna mendukung pengembangan lembaga pendidikan. Secara umum, teknik-teknik tersebut diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama, yaitu teknik tertulis, teknik lisan, teknik peragaan, serta teknik elektronik.<sup>25</sup>

### a. Teknik Tertulis

Hubungan antara pihak sekolah dengan masyarakat dapat dijalin melalui pendekatan tertulis, yang mencakup beberapa bentuk berikut:

#### 1) Buku kecil pada permulaan tahun ajaran baru.

Buku kecil ini berisikan informasi mengenai tata tertib, persyaratan penerimaan peserta didik baru, hari-hari libur, serta hari-hari efektif selama satu tahun ajaran. Buku tersebut dibagikan kepada orang tua peserta didik, dan teknik ini umumnya diterapkan di lembaga pendidikan jenjang Taman Kanak-Kanak (TK).

#### 2) Pamflet.

Pamflet merupakan selebaran yang berisi uraian tentang sejarah lembaga pendidikan, profil tenaga pengajar, fasilitas yang tersedia, serta kegiatan pembelajaran yang berlangsung. Selain

---

<sup>24</sup> Ahmad Saifil, "Peran Humas Dalam Mempromosikan SMKN 1 Al Mubarakya Ingin Jaya Aceh Besar" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2017), 16

<sup>25</sup> Hana Nur Annisa, "Manajemen Humas Dalam Peningkatan Partisipasi Masyarakat Pada SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan" (B.S. thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 24.

diberikan kepada orang tua/wali murid, pamflet ini juga dapat disebarluaskan kepada masyarakat umum. Tujuannya tidak hanya untuk membangun pemahaman masyarakat, namun juga sebagai bentuk promosi terhadap lembaga pendidikan.

3) Berita kegiatan peserta didik.

Informasi mengenai kegiatan peserta didik dapat disajikan dalam bentuk selebaran sederhana yang berisi ringkasan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di lingkungan lembaga pendidikan. Melalui informasi ini, orang tua dapat mengetahui perkembangan dan aktivitas anak mereka selama di sekolah.

4) Catatan berita gembira.

Teknik ini serupa dengan berita kegiatan peserta didik, karena keduanya ditulis dan disampaikan kepada orang tua. Namun, perbedaannya terletak pada isi catatan yang berupa informasi keberhasilan atau prestasi peserta didik. Catatan ini disusun dalam bentuk selebaran dan diberikan kepada orang tua, atau bahkan bisa juga disebarluaskan kepada masyarakat luas.

5) Buku kecil tentang cara membimbing anak.

Sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan orang tua, kepala sekolah atau guru dapat menyusun sebuah buku kecil yang berisi panduan praktis mengenai cara membimbing anak secara efektif. Buku ini kemudian diberikan kepada orang tua peserta didik untuk memperkuat kerja sama dalam mendidik anak.

b. Teknik Lisan

Hubungan antara sekolah dan masyarakat juga dapat dijalin melalui pendekatan secara lisan, antara lain melalui kegiatan sebagai berikut:

1) Kunjungan rumah.

Dalam upaya menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, pihak sekolah dapat melakukan kunjungan langsung ke rumah orang tua/wali murid, warga, maupun tokoh masyarakat. Melalui kegiatan ini, guru dapat memperoleh informasi tentang kondisi dan permasalahan anak di lingkungan rumahnya. Dengan memahami secara menyeluruh persoalan yang dihadapi setiap anak, maka perencanaan program pendidikan akan lebih mudah disesuaikan dengan minat serta kebutuhannya. Hal ini tentunya akan memperlancar pencapaian tujuan program pendidikan sekolah.

2) Panggilan orang tua.

Selain kunjungan rumah, sekolah juga dapat sesekali memanggil orang tua peserta didik ke sekolah. Dalam kesempatan tersebut, pihak sekolah memberikan penjelasan umum terkait perkembangan pendidikan di lembaga, serta penjelasan khusus mengenai perkembangan akademik dan non-akademik anak mereka masing-masing.

### 3) Pertemuan.

Melalui teknik ini, sekolah mengundang masyarakat untuk hadir dalam pertemuan khusus yang bertujuan membahas berbagai permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh sekolah. Pertemuan semacam ini hendaknya diselenggarakan pada waktu yang memungkinkan kehadiran seluruh pihak yang diundang. Untuk mendukung kelancaran acara, agenda pertemuan sebaiknya disusun terlebih dahulu, dan panitia pelaksana dibentuk sebelum kegiatan berlangsung.

#### c. Teknik Peragaan

Hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat pula dijalin melalui kegiatan peragaan yang mengundang masyarakat untuk menyaksikan langsung berbagai penampilan atau hasil karya yang telah dicapai oleh peserta didik. Contohnya, di tingkat Taman Kanak-Kanak (TK), peserta didik dapat menampilkan kegiatan seperti menyanyi atau membaca puisi, sementara di lingkungan pesantren, acara pengajian sering kali menampilkan para santri yang hafal nazham Alfiyah. Dalam kesempatan tersebut, kepala sekolah, guru, atau pengasuh pesantren dapat menyampaikan informasi mengenai program-program peningkatan mutu pendidikan, sekaligus menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program tersebut.

#### d. Teknik Elektronik

Seiring dengan kemajuan teknologi di bidang elektronik, pihak sekolah dapat memanfaatkan media elektronik untuk menjalin

hubungan yang lebih dekat dengan orang tua peserta didik maupun masyarakat. Media yang dapat digunakan antara lain adalah telepon, televisi, dan radio. Selain sebagai sarana komunikasi, media ini juga dapat digunakan untuk keperluan promosi kegiatan dan program pendidikan yang dilaksanakan oleh sekolah.

## **6. Tujuan dan Fungsi Humas**

Tujuan utama dari kegiatan hubungan masyarakat (humas) adalah memengaruhi perilaku individu maupun kelompok dalam konteks interaksi sosial, melalui dialog terbuka dengan berbagai kalangan, di mana persepsi, sikap, dan opini mereka memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu lembaga. Dalam istilah yang lebih sederhana, tujuan pokok humas dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Melakukan evaluasi terhadap sikap dan opini publik
- b. Merumuskan serta mengimplementasikan prosedur dan sistem komunikasi dalam organisasi atau lembaga
- c. Mengkoordinasikan berbagai program dan kegiatan komunikasi
- d. Membangun hubungan melalui komunikasi dua arah, baik secara internal maupun eksternal
- e. Menciptakan hubungan yang positif antara organisasi atau lembaga dengan pihak-pihak terkait.

Tujuan esensial dari humas adalah membangun saling pengertian sebagai landasan utama. Citra positif dan opini yang mendukung bukan ditentukan oleh diri sendiri, melainkan berasal dari umpan balik (feedback)

yang diharapkan dari publik. Adapun sasaran yang ingin dicapai dalam praktik humas melalui komunikasi dua arah mencakup:

a. Komunikasi Internal

- 1) Menyampaikan informasi secara menyeluruh dan menjelaskan dengan sejelas mungkin mengenai lembaga atau instansi terkait
- 2) Membangun kesadaran di kalangan personel mengenai peran lembaga dalam kehidupan masyarakat
- 3) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari para anggota organisasi.

b. Komunikasi Ekternal

- 1) Menyampaikan informasi yang benar dan proporsional mengenai lembaga
- 2) Membangun kesadaran masyarakat terhadap peran lembaga dalam kehidupan sosial
- 3) Mendorong masyarakat untuk memberikan umpan balik secara aktif.

## **7. Prinsip-Prinsip Pelaksanaan Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat**

Agar pelaksanaan hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan, baik dalam hal keterlibatan masyarakat/orang tua maupun dalam pencapaian hasil yang diinginkan, maka sejumlah prinsip pelaksanaan berikut perlu dijadikan landasan pertimbangan dan perhatian. Prinsip-prinsip penting yang harus

diperhatikan dalam menjalin hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) *Integrity*

Prinsip integritas menekankan bahwa seluruh aktivitas dalam hubungan sekolah dengan masyarakat harus dilaksanakan secara menyeluruh dan terpadu. Artinya, segala bentuk informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus mencerminkan sinergi antara kegiatan akademik dan non-akademik sekolah. Sangat penting untuk menghindari tindakan menyembunyikan (*hidden activity*) kegiatan yang sudah, sedang, atau akan dilaksanakan, guna mencegah timbulnya kesalahpahaman dan kecurigaan dari masyarakat terhadap pihak sekolah. Kerap kali sekolah tidak menginformasikan atau justru menutupi hal-hal yang sebenarnya menjadi persoalan dan memerlukan dukungan dari orang tua atau masyarakat.

Oleh karena itu, sekolah harus mampu mengantisipasi potensi kesalahpahaman dan salah tafsir terhadap informasi yang disampaikan, dengan menyertakan data yang akurat dan informasi yang lengkap agar dapat diterima secara logis oleh masyarakat. Keterbukaan informasi (*transparansi*) sangat penting untuk membangun kepercayaan dan penilaian positif dari masyarakat atau orang tua terhadap sekolah. Dalam era reformasi dan kemajuan informasi saat ini, masyarakat menjadi semakin kritis dan tidak segan mengutarakan penilaian langsung terhadap institusi pendidikan.

---

<sup>26</sup> Emilia Yuni, "Pentingnya Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan," 2019: 38

Tak jarang pula penilaian masyarakat terhadap sekolah tidak didasari oleh data yang sah atau valid, dan persepsi yang demikian, jika tidak segera diklarifikasi, akan berdampak negatif terhadap citra sekolah. Bahkan bisa berujung pada melemahnya dukungan masyarakat terhadap keberadaan sekolah itu sendiri. Jika hal ini terjadi secara berkelanjutan, maka eksistensi sekolah akan terancam karena tidak lagi dianggap relevan atau dibutuhkan oleh masyarakatnya.

## 2) *Continuity*

Prinsip kontinuitas mengandung makna bahwa hubungan antara sekolah dan masyarakat harus dilakukan secara berkelanjutan dan tidak bersifat insidental. Hubungan tersebut tidak seharusnya hanya dilakukan satu kali dalam setahun, satu semester, atau satu caturwulan, apalagi hanya dilakukan saat sekolah memerlukan bantuan dana dari orang tua atau masyarakat. Kondisi semacam itu justru memunculkan asumsi negatif dari masyarakat, bahwa setiap undangan dari sekolah pasti berhubungan dengan permintaan dana.

Akibatnya, orang tua menjadi enggan hadir dan sering hanya mengutus perwakilan untuk menghadiri pertemuan di sekolah. Realita di lapangan menunjukkan bahwa kehadiran orang tua dalam kegiatan yang diundang oleh sekolah sering kali hanya mencapai 60%–70%, bahkan terkadang kurang dari 30%. Jika hal ini terus berlangsung, akan sulit bagi sekolah memperoleh dukungan menyeluruh dari orang tua maupun masyarakat.

Mengingat bahwa perkembangan informasi, kemajuan sekolah, serta persoalan-persoalan pendidikan dan pembelajaran siswa terjadi secara dinamis, maka diperlukan penyampaian informasi yang bersifat kontinu dari sekolah kepada masyarakat atau orang tua. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka mengenai pentingnya peran serta dalam meningkatkan kualitas pendidikan anak-anak mereka. Oleh karena itu, informasi mengenai sekolah yang disampaikan kepada masyarakat juga harus terus diperbarui (updating). Informasi yang sudah usang atau tidak relevan dapat menimbulkan kesan negatif dari masyarakat terhadap sekolah.

### 3) *Simplicity*

Prinsip ini menekankan bahwa dalam pelaksanaan hubungan antara sekolah dan masyarakat, baik dalam bentuk komunikasi personal maupun kelompok, pihak sekolah sebagai penyampai informasi hendaknya mampu menyederhanakan berbagai informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Informasi yang diberikan, baik secara langsung melalui pertemuan maupun melalui media komunikasi lainnya, sebaiknya disajikan dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami, sesuai dengan latar belakang serta karakteristik masyarakat setempat sebagai penerima pesan. Makna dari prinsip kesederhanaan ini mencakup beberapa aspek, antara lain:

- a) Informasi yang disampaikan harus dikemas dalam bahasa yang bersahabat dan mudah dipahami. Mengingat banyak anggota masyarakat yang kurang familiar dengan istilah-istilah ilmiah atau

teknis, maka penggunaan istilah dalam penyampaian informasi sebaiknya disesuaikan dengan tingkat pemahaman audiens.

- b) Kata-kata yang digunakan hendaknya jelas, familiar, dan disenangi oleh masyarakat atau dikenal baik oleh pendengar.
- c) Penyampaian informasi hendaknya memanfaatkan pendekatan yang berbasis pada kebudayaan lokal atau budaya masyarakat setempat.

#### 4) *Coverage*

Penyampaian informasi dari sekolah kepada masyarakat sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, mencakup seluruh aspek, faktor, atau substansi penting yang memang perlu diketahui oleh masyarakat. Hal ini dapat meliputi program ekstrakurikuler, kegiatan kurikuler, pembelajaran remedial, dan berbagai kegiatan lainnya. Prinsip cakupan ini juga mengandung makna bahwa informasi yang disampaikan harus lengkap, akurat, dan mutakhir (up to date). Lengkap berarti bahwa tidak ada satu pun informasi yang disembunyikan atau ditahan, terutama jika informasi tersebut berkaitan langsung dengan hak masyarakat atau orang tua untuk mengetahui perkembangan dan kondisi sekolah tempat anak mereka menempuh pendidikan.<sup>27</sup>

Oleh karena itu, informasi terkait kemajuan sekolah, kendala yang dihadapi, kegagalan, maupun prestasi yang diraih harus secara terbuka disampaikan kepada masyarakat. Akurat berarti bahwa informasi yang diberikan harus tepat, sesuai dengan kondisi sebenarnya, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini juga berarti bahwa informasi

---

<sup>27</sup> Hade Afriansyah, "Artikel Administrasi Hubungan Sekolah Dan Masyarakat," 2019: 49

yang disampaikan tidak boleh direkayasa atau dimanipulasi, tetapi harus bersifat objektif. Sedangkan informasi yang mutakhir (up to date) merujuk pada informasi terkini yang mencerminkan perkembangan terakhir sekolah, baik dari segi kemajuan, tantangan, maupun prestasi yang diraih. Dengan adanya informasi yang lengkap, akurat, dan mutakhir, masyarakat dapat memberikan penilaian secara objektif terhadap sejauh mana sekolah telah mampu mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkannya.

#### 5) *Constructiveness*

Program hubungan antara sekolah dan masyarakat sebaiknya bersifat konstruktif, dalam arti bahwa sekolah memberikan informasi yang membangun kepada masyarakat. Dengan penyampaian informasi yang bersifat membangun ini, masyarakat akan memberikan respons positif terhadap sekolah serta dapat memahami secara rinci berbagai permasalahan (problem dan kendala) yang sedang dihadapi oleh pihak sekolah. Jika masyarakat mampu memahami hal tersebut, maka kondisi ini dapat menjadi salah satu faktor pendorong mereka untuk memberikan bantuan atau dukungan kepada sekolah, sesuai dengan persoalan-persoalan yang memang membutuhkan perhatian dan penyelesaian secara bersama-sama.

Oleh karena itu, pihak sekolah perlu menyusun daftar permasalahan *list of problems* yang harus dikomunikasikan secara berkelanjutan kepada kelompok masyarakat yang menjadi sasaran. Prinsip ini juga mengandung makna bahwa dalam penyampaian

informasi harus bersifat objektif, bebas dari emosi maupun manipulasi, termasuk di dalamnya menyampaikan kelemahan-kelemahan sekolah dalam upaya peningkatan mutu pendidikan. Informasi yang diberikan kepada khalayak sasaran juga harus mampu membangun semangat, menumbuhkan kemauan, dan mendorong masyarakat untuk berpikir kritis terhadap permasalahan yang disampaikan. Penyampaian informasi secara konstruktif akan menciptakan daya tarik bagi masyarakat serta memungkinkan mereka untuk menerima informasi tersebut tanpa adanya prasangka. Kondisi ini pada akhirnya akan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan harapan dan tujuan sekolah. Oleh sebab itu, diperlukan penyampaian informasi yang ramah, objektif, dan berdasarkan data faktual yang dimiliki oleh sekolah.

#### 6) *Adaptability*

Program hubungan sekolah dengan masyarakat seharusnya disesuaikan dengan kondisi yang ada di lingkungan masyarakat setempat. Penyesuaian ini mencakup berbagai aspek, seperti aktivitas masyarakat, kebiasaan sehari-hari, budaya *culture*, serta materi informasi yang relevan dan berlaku dalam kehidupan masyarakat tersebut. Bahkan, dalam pelaksanaan kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat pun diperlukan penyesuaian terhadap kondisi nyata masyarakat. Sebagai contoh, jika masyarakat tinggal di daerah pertanian dan memiliki aktivitas bertani sejak pagi hari, maka jelas tidak tepat jika

pihak sekolah melakukan kunjungan rumah *home visit* pada waktu pagi, karena pada saat tersebut masyarakat sedang bekerja di sawah.

### C. Kegiatan Hubungan Masyarakat dengan Sekolah

Menurut Don Begin, hubungan masyarakat (humas) terbagi menjadi dua kategori, yaitu *external public relations* (humas eksternal) dan *internal public relations* (humas internal). Oleh karena itu, dalam lingkungan sekolah dikenal adanya kegiatan publikasi ke luar dan publikasi ke dalam. Berdasarkan pengelompokannya, kegiatan hubungan masyarakat di sekolah dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu: (a) kegiatan eksternal, dan (b) kegiatan internal.<sup>28</sup>

#### 1. Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal merujuk pada aktivitas yang ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar lingkungan sekolah. Kegiatan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu kegiatan langsung dan kegiatan tidak langsung. Kegiatan langsung merupakan aktivitas yang dilaksanakan secara tatap muka, seperti mengadakan rapat dengan pengurus Badan Pembantu Penyelenggaraan Pendidikan (BP3), melakukan konsultasi dengan tokoh masyarakat, serta menerima tamu yang berkunjung ke sekolah. Sementara itu, kegiatan tidak langsung melibatkan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui media tertentu, seperti televisi, radio, media cetak, pameran, dan penerbitan majalah.

---

<sup>28</sup> (Fauzan, Zubaidah, and Otafiani 2024)

## 2. Kegiatan Internal

Kegiatan internal merupakan bentuk publikasi ke dalam, dengan sasaran utama warga sekolah, yaitu para guru, tenaga kependidikan, dan siswa. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan penjelasan mengenai kebijakan penyelenggaraan pendidikan di sekolah, serta menampung berbagai masukan berupa saran dan kritik dari siswa, guru, maupun tenaga kependidikan yang berkaitan dengan pembinaan dan pengembangan sekolah. Dengan demikian, akan tercipta hubungan yang harmonis dan terwujud kerja sama yang baik antar warga sekolah. Kegiatan ini dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk kegiatan langsung meliputi: 1) rapat dewan guru, 2) pelaksanaan upacara sekolah, 3) kegiatan karyawan atau rekreasi, dan sebagainya. Sedangkan kegiatan tidak langsung dapat berupa: 1) penyampaian informasi melalui surat edaran, 2) pemanfaatan papan pengumuman sekolah, 3) penyelenggaraan majalah dinding, 4) penerbitan buletin sekolah, 5) pemberitahuan khusus melalui media internet melalui situs blog resmi sekolah, dan lain sebagainya.

Pada prinsipnya, proses pelaksanaan kegiatan humas di sekolah dapat dilakukan melalui lima tahapan, yaitu: a) tahap persiapan, b) tahap pelaksanaan, c) pengecekan terhadap tanggapan masyarakat, d) tahap penilaian dan pengendalian hasil, serta e) penyampaian saran kepada pimpinan.

a) Tahap Persiapan

Pada tahap ini, petugas hubungan masyarakat (humas) mempersiapkan segala hal yang berkaitan dengan tugas yang akan dijalankan, termasuk materi informasi (pesan) yang akan disampaikan kepada publik, media yang akan digunakan, perumusan maksud serta tujuan yang ingin dicapai, dan sarana atau fasilitas yang diperlukan. Kegiatan persiapan ini dilaksanakan melalui dua langkah. Langkah pertama adalah menyusun materi informasi, yaitu dengan mengumpulkan data atau bahan penting mengenai instansi atau lembaga yang bersangkutan. Langkah kedua yaitu menentukan media yang akan digunakan. Terdapat dua jenis media yang dapat dipilih, yakni media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). Media cetak mencakup majalah, selebaran, jurnal, buletin, surat kabar, dan spanduk. Sedangkan media elektronik meliputi televisi, film, slide, dan radio.<sup>29</sup>

Setelah media dipilih, dilanjutkan dengan persiapan khusus untuk kegiatan tatap muka, termasuk penentuan waktu yang tepat, lokasi atau ruang kegiatan, serta sarana pendukung lainnya. Proses persiapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut: 1) Menetapkan peran dan misi; 2) Menentukan wilayah atau sasaran humas; 3) Mengidentifikasi serta menetapkan indikator efektivitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap kegiatan yang akan

---

<sup>29</sup> Susana Aliyannata, "Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016," (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2016), 35

dilaksanakan; 4) Menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai; 5) Menyusun rencana tindakan yang terdiri dari pemrograman, penjadwalan, anggaran, pertanggungjawaban, pengujian, serta revisi terhadap rencana sementara sebelum pelaksanaan; 6) Membangun sistem pengawasan untuk memastikan pencapaian tujuan; 7) Menetapkan bentuk komunikasi yang diperlukan; dan 8) Pelaksanaan, yaitu memastikan kesepakatan dari seluruh pihak terkait, siapa saja yang harus dilibatkan, serta langkah atau tindakan yang perlu segera dilakukan.<sup>30</sup>

b) Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini, petugas humas mulai melaksanakan semua kegiatan yang telah dirancang dalam tahap persiapan, dengan tujuan agar seluruh rencana dapat dijalankan sebagaimana mestinya. Penyampaian pesan harus dilakukan secara efektif, baik melalui media maupun tanpa media. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kejelasan informasi yang disampaikan selama proses pelaksanaan ini.

c) Tahap pengecekan tanggapan Masyarakat

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui secara pasti apakah kegiatan yang telah dilaksanakan mendapatkan respon dan sambutan positif dari masyarakat. Tanggapan masyarakat dapat diperoleh baik melalui penyampaian langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>30</sup> Promita Susanti, "Strategi Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Di Sma Nurul Ilham Bp Peliung." (PhD Thesis, UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 56

d) Tahap penilaian dan pengontrolan hasil

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan dan maksud kegiatan kehumasan telah tercapai, menggunakan tolok ukur yang telah ditetapkan pada tahap persiapan. Evaluasi ini bertujuan agar di masa mendatang kegiatan serupa tidak mengalami hambatan yang sama. Berdasarkan hasil evaluasi, kepala bagian humas perlu mengambil keputusan atau kebijakan tertentu sebagai tindak lanjut dari temuan yang diperoleh.

e) Tahap Pemberian Saran Kepada Pimpinan

Tahap ini dilakukan dengan menyusun laporan atas seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan, disertai dengan saran, anjuran, himbauan, atau rekomendasi tindakan lanjutan yang perlu diambil oleh pimpinan terkait dengan permasalahan yang dihadapi. Laporan tersebut juga harus mencerminkan sejauh mana tujuan telah tercapai, apakah masyarakat sudah merasa dilibatkan dalam permasalahan sekolah, dan apakah masyarakat telah menunjukkan perhatian terhadap keberhasilan sekolah.<sup>31</sup>

#### **D. Daya Tarik Sekolah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dari daya tarik adalah kemampuan untuk menarik atau memikat perhatian. Berdasarkan definisi tersebut, keberadaan daya tarik dapat dipahami sebagai suatu bentuk

---

<sup>31</sup> Salman Alfarezi, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Mts Swasta Lunto Kota Sawahlunto," 2020, 21

deskripsi dari aktivitas yang dilandasi oleh penerapan atau pelaksanaan dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Daya tarik sekolah merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang membuat sebuah institusi pendidikan menjadi menarik bagi siswa, orangtua, maupun masyarakat umum. Faktor-faktor ini dapat mencakup reputasi sekolah, kualitas pendidikan, fasilitas fisik, kurikulum yang ditawarkan, keberagaman kegiatan ekstrakurikuler, serta budaya sekolah yang tercipta. Secara umum, daya tarik sekolah memainkan peran penting dalam menarik minat siswa dan orangtua untuk memilih tempat pendidikan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka.

Daya tarik sebuah sekolah sering kali menjadi faktor penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua untuk memilih tempat pendidikan yang tepat. Secara umum, daya tarik sekolah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi akademis, fasilitas, kurikulum, lingkungan belajar, kegiatan ekstrakurikuler, dan budaya sekolah yang unik. Para ahli pendidikan seperti Michael Fullan, seorang profesor pendidikan, menyatakan bahwa daya tarik sekolah adalah kemampuan sekolah untuk memotivasi, melibatkan, dan menginspirasi siswa serta staf pengajar untuk meraih hasil pendidikan terbaik. Menurutnya, daya tarik ini terbentuk melalui keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran, atmosfer yang inklusif, serta komitmen terhadap perkembangan pribadi dan akademis siswa.

Daya tarik sekolah dapat tercermin dalam beragam cara. Fasilitas fisik yang memadai seperti laboratorium, perpustakaan modern, ruang olahraga, dan teknologi canggih merupakan elemen penting dalam menarik perhatian.

Namun, daya tarik sejati suatu sekolah sering kali lebih dalam dari itu. Kualitas pengajaran, pendekatan personalisasi dalam pendidikan, dukungan emosional dan sosial, serta iklim yang ramah dan inklusif juga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat siswa dan orang tua.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik sebuah sekolah bukan hanya sebatas fasilitas fisik semata. Lebih dari itu, daya tarik terletak pada kombinasi antara faktor fisik, intelektual, dan sosio-emosional yang menciptakan lingkungan belajar yang menarik dan memotivasi bagi siswa. Sekolah yang mampu memberikan pengajaran berkualitas, mendukung perkembangan holistik siswa, dan mendorong keterlibatan aktif dalam proses belajar mengajar akan memiliki daya tarik yang tinggi bagi masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan sekolah yang berfokus pada memperkuat aspek-aspek tersebut akan mendukung peningkatan daya tarik serta kualitas pendidikan secara keseluruhan.

### **1. Ciri-Ciri Sekolah dengan Daya Tarik Tinggi**

Menurut Sulistyorini, peningkatan daya tarik sekolah dan keberhasilan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara sekolah dengan masyarakat. Konsep sinergi ini menekankan pentingnya partisipasi aktif berbagai elemen, mulai dari kepala sekolah, guru, siswa, orang tua, hingga masyarakat luas. Sekolah tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, ciri-ciri sekolah dengan daya tarik tinggi dan strategi untuk meningkatkannya menjadi perhatian utama dalam mewujudkan mutu pendidikan yang berkelanjutan. Ciri-Ciri Sekolah dengan Daya Tarik Tinggi :

- a. Hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat  
Sekolah menjalin komunikasi terbuka, rutin, dan partisipatif dengan masyarakat sekitar, terutama orang tua dan tokoh lokal.
- b. Manajemen partisipatif berbasis masyarakat  
Menerapkan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS), yang melibatkan wali murid, masyarakat, dan stakeholder dalam pengambilan keputusan.
- c. Transparansi dan akuntabilitas keuangan  
Sekolah terbuka dalam penggunaan dana, termasuk sumbangan masyarakat, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan dukungan luas.
- d. Integrasi nilai dan potensi lokal ke dalam kurikulum  
Sekolah memasukkan pengetahuan lokal, budaya daerah, atau potensi ekonomi seperti kewirausahaan lokal dalam pembelajaran.
- e. Kepemimpinan kepala sekolah yang visioner dan komunikatif  
Kepala sekolah aktif membangun citra positif, membina hubungan sosial, dan menjawab kebutuhan masyarakat.
- f. Responsif terhadap perubahan dan kebutuhan zaman  
Sekolah memperbaharui metode, kurikulum, dan pelayanan agar sesuai dengan tuntutan dunia modern dan teknologi.<sup>32</sup>

## **2. Cara Meningkatkan Daya Tarik Lembaga atau Sekolah**

- a. Membangun kemitraan strategis dengan masyarakat
  - 1) Mengundang masyarakat terlibat dalam musyawarah sekolah
  - 2) Menggandeng tokoh masyarakat sebagai mitra komunikasi
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan

---

<sup>32</sup> Nurjanah Nurjanah et al., *Administrasi Pendidikan: Manajemen Pengelolaan Sekolah Unggulan* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 44

- 1) Menyediakan fasilitas yang layak
- 2) Memastikan SDM berkualitas dan pembelajaran aktif
- c. Mengadakan kegiatan yang menyentuh masyarakat
  - 1) Kegiatan sosial, pameran sekolah, kunjungan edukatif, dll.
- d. Transparansi dan pelibatan publik dalam pengelolaan
  - 1) Menyampaikan laporan berkala
  - 2) Memberi ruang kritik dan saran dari wali murid
- e. Promosi dan pencitraan positif sekolah
  - 1) Menunjukkan prestasi siswa
  - 2) Mengelola media sosial dan website sekolah secara aktif
- f. Menyesuaikan pembelajaran dengan kebutuhan lokal dan global
  - 1) Menambah muatan lokal, life skill, dan teknologi digital