

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Humas Berbasis Digital

1. Pengertian Manajemen Humas Berbasis Digital

Manajemen humas merupakan bagian penting dalam pengelolaan organisasi yang berfokus pada pengaturan kegiatan komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Dalam konteks ini, humas dipahami sebagai sebagai fungsi strategis dalam membangun hubungan harmonis dan saling menguntungkan.²² Oleh karena itu, manajemen humas menjadi suatu pendekatan sistematis dalam merencanakan hingga mengevaluasi kegiatan komunikasi organisasi agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif.

Secara konseptual, manajemen humas merupakan integrasi antara prinsip-prinsip manajemen dengan fungsi *public relations*. Integrasi tersebut menghasilkan proses kerja yang terstruktur dalam mengelola komunikasi organisasi secara terarah dan berkelanjutan. Dengan adanya pendekatan manajerial, kegiatan humas dilakukan berdasarkan perencanaan yang matang dan berkesinambungan.²³

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, humas adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara hubungan mutualisme antara organisasi dengan publik dalam memengaruhi keberhasilannya.²⁴ Definisi ini menempatkan humas sebagai

²² Winarti And Abidin, "Manajemen Pendidikan Dasar Islam."

²³ Tabi'in Et Al., "Manajemen Sebagai Sains, Seni Dan Profesi Serta Implementasinya Di Madrasah Tsanawiyah Madinatun Najah Rengat."

²⁴ Mulasih Et Al., "Fungsi Dasar Manajemen Dalam Konteks Modern."

bagian penting dari sistem manajemen organisasi karena keberhasilan lembaga sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun.

Lebih lanjut, Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa proses manajemen humas terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. *Fact finding* merupakan tahap pengumpulan data dan informasi mengenai kondisi organisasi serta kebutuhan publik sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Tahap ini menjadi landasan awal agar program humas yang disusun benar-benar sesuai dengan kebutuhan lapangan.²⁵

Tahap berikutnya adalah *planning*, yaitu penyusunan tujuan, strategi, serta program kerja humas secara sistematis agar pelaksanaan kegiatan berjalan terarah dan sesuai sasaran. Setelah itu, *communication* menjadi tahap implementasi program melalui berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun citra positif organisasi sekaligus menjaga hubungan baik dengan publik. Sementara itu, *evaluation* dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan dan menjadi dasar perbaikan pada kegiatan berikutnya.²⁶

Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk siklus yang berkesinambungan dalam mendukung keberhasilan kegiatan humas secara efektif dan efisien. Dalam praktiknya, humas berperan sebagai penghubung yang menjaga komunikasi agar tetap berjalan secara baik sehingga tercipta kepercayaan, pemahaman, serta citra positif lembaga di

²⁵ Mulasih Et Al., "Fungsi Dasar Manajemen Dalam Konteks Modern."

²⁶ Scott M. Cutlip Et Al., *Effective Public Relations*.

mata masyarakat. Humas memiliki posisi strategis dalam menjaga citra dan keberlangsungan hubungan lembaga.

Selain Cutlip, Rex Harlow juga mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kerja sama antara organisasi dan publik.²⁷ Definisi ini menunjukkan bahwa peran humas selain menyampaikan informasi juga sebagai pengelola hubungan berkelanjutan antara lembaga dan masyarakat. Manajemen humas menjadi bagian penting dalam mendukung terciptanya reputasi dan citra positif organisasi.

Frank Jefkins mendefinisikan humas sebagai semua bentuk komunikasi terencana, baik dalam maupun ke luar organisasi, yang bertujuan menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik.²⁸ Pendapat ini menegaskan pentingnya perencanaan dalam kegiatan humas agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh sasaran yang dituju. Perencanaan yang baik akan menentukan keberhasilan strategi komunikasi lembaga.

Menurut *The British Institute of Public Relations* (BIPR), humas merupakan usaha sistematis dan berkelanjutan guna membangun serta memelihara niat baik antara organisasi dengan publiknya.²⁹ Sementara itu, Grunig dan Hunt menyatakan bahwa humas merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya yang menekankan pentingnya

²⁷ Scott M. Cutlip Et Al., *Effective Public Relations*.

²⁸ Sheviola And Andiyansari, "Strategi Media Relations Humas Diskominfo Kabupaten Sleman Dalam Menjalankan Fungsi Publisitas Pada Media Massa."

²⁹ Rahmi, *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*.

komunikasi simetris dua arah. Pendekatan ini dianggap ideal dalam praktik humas modern karena memberi ruang partisipasi bagi publik.

James E. Grunig juga menegaskan bahwa humas berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui sifat komunikasi yang transparan.³⁰ Selain dari terbentuknya citra positif lembaga, kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya menjadi juga tolak ukur humas. Oleh karena itu, manajemen humas harus dijalankan secara konsisten agar kepercayaan publik dapat terpelihara dengan baik.

Dalam perspektif manajemen, George R. Terry menjelaskan bahwa manajemen terdiri atas empat fungsi utama, yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Konsep ini sangat relevan dalam pelaksanaan humas karena setiap kegiatan kehumasan memerlukan perencanaan yang matang, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan program komunikasi, serta pengawasan terhadap hasil yang dicapai.³¹

Pengorganisasian dalam manajemen humas mencakup pembagian tugas, penentuan struktur kerja, serta koordinasi antarbagian agar kegiatan komunikasi berjalan efektif. Sementara itu, fungsi controlling dilakukan untuk memastikan seluruh program humas berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui controlling, lembaga dapat mengidentifikasi *oportunity*, mengevaluasi *weakness*, serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan demi menjaga kualitas hubungan dengan publik.

³⁰ Nababan, "Model Komunikasi Humas Dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi Dan Informatika)."

³¹ Mulasih Et Al., "Fungsi Dasar Manajemen Dalam Konteks Modern."

Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen humas memiliki peran penting dalam membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat peserta didik baru. Humas disini menjadi ujung tombak dalam menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak, baik orang tua, masyarakat, alumni, maupun lembaga mitra. Dengan demikian, keberhasilan lembaga pendidikan juga sangat dipengaruhi oleh berjalannya keefektifitas manajemen humas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa pergeseran besar terhadap praktik humas dalam organisasi. Sebelumnya humas lebih banyak menggunakan media konvensional kini di era digital humas dituntut bertransformasi menuju pemanfaatan media digital yang lebih cepat dan luas.³² Perubahan ini mendorong humas untuk lebih adaptif dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan zaman dan perilaku masyarakat modern.

Transformasi tersebut melahirkan konsep manajemen humas berbasis digital, yaitu pengelolaan fungsi humas yang mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen dengan pemanfaatan teknologi digital dalam proses komunikasi organisasi. Dalam praktiknya, humas memanfaatkan media sosial, serta berbagai platform digital lainnya sebagai instrumen strategis untuk menjalin hubungan dengan publik.

Secara operasional, manajemen humas berbasis digital dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan komunikasi lembaga melalui pemanfaatan teknologi digital.

³² Mizanie And Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," 2019.

Teknologi hadir menjadi alat bantu penyampaian pesan dan juga menjadi bagian integral dalam keseluruhan sistem komunikasi organisasi. Kehadiran tersebut mendorong proses komunikasi menjadi lebih cepat dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Jan Van Dijk turut menyatakan hal serupa, bahwa media digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari model linear menjadi model jaringan yang bersifat interaktif dan partisipatif.³³ Perubahan ini menjadikan publik sebagai pihak aktif memberikan respons, membentuk opini, bahkan memengaruhi citra lembaga melalui ruang digital.

Transformasi ini semakin diperkuat oleh konsep *Cyber Public Relations* yang dikemukakan oleh Bob Julius Onggo, yang menekankan pentingnya internet sebagai basis utama dalam aktivitas kehumasan modern.³⁴ Memanfaatkan ruang digital sudah menjadi kewajiban bagi praktisi humas sebagai sarana utama dalam membangun citra melalui menyampaikan informasi.

Bob Julius Onggo menegaskan bahwa internet merupakan media strategis dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik secara lebih luas dan efisien. *Cyber PR* memungkinkan lembaga menjangkau audiens tanpa batasan ruang dan waktu melalui komunikasi digital yang konsisten. Oleh karena itu, digitalisasi merupakan pelengkap kebutuhan utama dalam praktik humas di ruang digital.

³³ Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)."

³⁴ Onggo, *Cyber Public Relations*, 2004, *Elex Media Komputindo*.

Manajemen humas berbasis digital memungkinkan organisasi untuk mengelola komunikasi secara *real-time*, interaktif, dan berbasis data. Informasi dapat disampaikan secara cepat, publik dapat memberikan respons secara langsung, dan lembaga dapat memantau efektivitas komunikasi melalui indikator digital seperti *engagement*, *reach*, serta respons audiens.³⁵ Hal ini menjadikan proses kehumasan lebih responsif terhadap kebutuhan publik.

Manajemen humas berbasis digital merupakan pengembangan dari konsep manajemen humas klasik yang tetap berlandaskan pada tahapan *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*, namun dilaksanakan dengan dukungan teknologi digital yang lebih modern. Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam era komunikasi kontemporer karena mampu menjawab tuntutan keterbukaan dan kecepatan komunikasi, serta membangun hubungan yang lebih partisipatif.

2. Dasar dan Tujuan Manajemen Humas Berbasis Digital

Manajemen humas merupakan suatu bidang ilmu yang berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus menjadi bagian penting dalam strategi organisasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta dengan publiknya. Untuk memahami peran strategis humas, penting untuk menelaah dasar serta tujuan dari manajemen humas itu sendiri.³⁶ Pemahaman ini membantu melihat bagaimana humas bekerja secara komprehensif dan konseptual sesuai dengan kerangka teori yang telah

³⁵ Faseha Et Al., “Strategi Administrasi Humas Berbasis Digitalisasi Di Sekolah.”

³⁶ Nuryathrib Et Al., “Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengembangkan Hubungan Kerjasama Bidang Pendidikan Di Sman 2 Sangatta Utara.”

dikemukakan para ahli. Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, konsep tersebut mengalami perluasan melalui penerapan humas berbasis digital yang memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi.

Dasar manajemen humas adalah usaha membangun *mutual understanding* atau pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Frank Jefkins menjelaskan bahwa humas tidak boleh menjadi corong informasi sepihak tetapi harus berlandaskan pada prinsip keterbukaan, kejujuran, dan konsistensi komunikasi.³⁷ Hal ini menegaskan bahwa hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik dapat terwujud apabila terdapat kepercayaan yang dibangun melalui keterbukaan komunikasi. Dalam konteks digital, prinsip ini menjadi krusial karena publik dapat dengan mudah mengakses dan menilai informasi yang disampaikan lembaga melalui berbagai platform daring.

Dasar lainnya dikemukakan oleh *The British Institute of Public Relations* (BIPR) yang menegaskan bahwa humas berlandaskan pada kesadaran organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya.³⁸ Scott M. Cutlip menekankan bahwa tanpa adanya dukungan publik, organisasi tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang.³⁹ Oleh karena itu, humas berperan memastikan agar organisasi diterima, dipercaya, dan didukung oleh masyarakat luas. Pada era digital, hubungan jangka panjang tersebut dapat dibangun melalui komunikasi yang

³⁷ Rifa'i And Hosen, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di Ma Miftahul Ulum)* | *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.

³⁸ Shilfani Et Al., *Public Relations*.

³⁹ Ahmad, *Altruistik Tanggungjawab Sosial Korporat (Csr) Dalam Pemilihan Organisasi*.

berkelanjutan melalui media sosial, website resmi, dan berbagai saluran komunikasi organisasi di ruang digital.

Menurut Onong Uchjana Effendy, humas bertujuan menyampaikan informasi yang benar, membangun pemahaman, dan membina opini publik sehat dengan tetap menyeimbangkan kepentingan organisasi dan masyarakat.⁴⁰ Sementara itu, James E. Grunig dan Todd Hunt melalui model komunikasi simetris dua arah menjelaskan bahwa tujuan humas adalah memengaruhi dan mendengarkan publik.⁴¹ Dengan kata lain, tujuan humas adalah menciptakan komunikasi timbal balik yang seimbang sehingga memungkinkan adanya adaptasi dan negosiasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam humas berbasis digital, komunikasi dua arah ini semakin mudah diwujudkan melalui kolom komentar, pesan langsung, survei daring, maupun forum interaktif lainnya.

William Dozier dan Glen Broom juga menyoroti tujuan humas dalam konteks manajerial, yaitu memberikan kontribusi strategis bagi pengambilan keputusan organisasi.⁴² Humas selain sebagai pelaksana teknis komunikasi juga sebagai penyedia data, analisis, serta rekomendasi yang relevan agar kebijakan organisasi selaras dengan kebutuhan publik. Dalam sistem digital, data tersebut dapat diperoleh lebih cepat melalui analisis interaksi media sosial dan berbagai indikator digital untuk membantu lembaga memahami persepsi masyarakat secara lebih akurat.

⁴⁰ Sumarto, "Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations."

⁴¹ Nababan, "Model Komunikasi Humas Dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi Dan Informatika)."

⁴² Yuniar Et Al., "Peran Humas Sekretariat Dprd Kota Palembang Dalam Menyampaikan Informasi Publik."

Manajemen humas berbasis digital memiliki tujuan dalam membangun dan memperkuat citra positif lembaga melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam dunia pendidikan, pemanfaatan tersebut memungkinkan lembaga pendidikan mewujudkan hubungan komunikasi yang lebih cepat dan komprehensif dengan publik, mulai dari calon peserta didik, orang tua, masyarakat umum, hingga para pemangku kepentingan lainnya. Dengan mengoptimalkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs resmi, layanan pesan instan, dan konten visual yang menarik, lembaga dapat memperkenalkan identitas serta keunggulannya secara lebih efektif.⁴³

Selain membangun citra, tujuan lain dari manajemen humas berbasis digital adalah meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Melalui penerapan strategi komunikasi digital, lembaga dapat menjangkau sasaran humas lebih luas, sehingga informasi mengenai program, prestasi, kegiatan, maupun keunggulan lembaga dapat tersampaikan secara cepat dan tepat kepada publik. Penyebaran informasi yang luas ini menjadi sarana penting dalam menarik perhatian calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum agar lebih mengenal lembaga.

Di samping itu, pemanfaatan media digital juga memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih interaktif antara lembaga dengan masyarakat. Selain sebagai informan, publik juga dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui berbagai platform digital. Interaksi

⁴³ Ainy, "Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business."

seperti ini sangat membantu lembaga memahami kebutuhan publik dalam membangun kepercayaan.

Dasar manajemen humas berbasis digital tetap berakar pada prinsip dasar humas konvensional, yaitu membangun pemahaman bersama, menjaga hubungan harmonis, serta memperoleh dukungan publik. Perbedaannya terletak pada penggunaan media digital sebagai sarana utama komunikasi yang memungkinkan proses humas berlangsung lebih cepat, luas dan terukur. Humas digital merupakan transformasi strategi komunikasi organisasi agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat modern.

3. Fungsi Manajemen Humas Berbasis Digital

Manajemen hubungan masyarakat (Humas) merupakan serangkaian proses sistematis untuk membangun dan memelihara hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.⁴⁴ Humas dalam hal ini menjadi penghubung strategis antara organisasi dan masyarakat dalam menciptakan citra positif serta kepercayaan publik. Dalam praktiknya, manajemen humas menjadi bagian penting dalam mendukung keberlangsungan dan tujuan organisasi melalui ruang komunikasi dua arah.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, manajemen humas yang efektif dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), tindakan dan komunikasi (*action and*

⁴⁴ Winarto Et Al., "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga," 2023.

communication), serta evaluasi program (*evaluation*).⁴⁵ Keempat tahap ini menunjukkan bahwa humas merupakan proses manajerial yang terstruktur dan berorientasi pada penyelesaian masalah organisasi.

a. *Fact Finding*

Tahap awal dalam manajemen humas adalah penemuan fakta (*fact finding*), yaitu proses sistematis untuk mengidentifikasi dan memetakan situasi yang sedang dihadapi organisasi. Pada tahap ini, humas berperan sebagai peneliti sekaligus analis lingkungan sosial yang berupaya menggali data dan informasi secara objektif. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, penemuan fakta dilakukan melalui identifikasi masalah dan analisis kondisi actual berbasis pada realitas.⁴⁶

Tahap penemuan fakta memiliki tidak monoton berfokus pada pengumpulan informasi, tetapi juga pada kemampuan humas dalam menafsirkan data yang diperoleh secara tepat. Informasi yang terkumpul harus dianalisis untuk mengetahui akar permasalahan serta menentukan prioritas isu yang perlu segera ditangani. Melalui proses ini, humas dapat memahami kondisi organisasi secara lebih menyeluruh sehingga langkah komunikasi yang akan dilakukan menjadi lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan publik maupun tujuan lembaga.

1) Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan mengenali isu, gejala, atau kesenjangan komunikasi yang muncul di lingkungan internal

⁴⁵ Scott M. Cutlip Et Al., *Effective Public Relations*, Edisi Ke-11 (Boston: Pearson Education, 2011), Hlm. 262.

⁴⁶ Scott M. Cutlip Et Al., *Effective Public Relations*, Edisi Ke-11 (Boston: Pearson Education, 2011), Hlm. 267.

maupun eksternal organisasi. Humas perlu mengamati perubahan opini publik, keluhan masyarakat, atau dinamika internal lembaga yang dapat memengaruhi reputasi.

Proses identifikasi masalah juga membantu humas dalam menentukan tingkat urgensi dari setiap persoalan yang muncul. Tidak semua masalah memiliki dampak yang sama terhadap citra organisasi, sehingga diperlukan kemampuan analisis untuk membedakan mana yang harus segera ditangani dan mana yang dapat diselesaikan secara bertahap. Dengan identifikasi yang tepat, humas dapat menyusun langkah penanganan yang lebih efektif serta mencegah masalah berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

2) Analisis publik

Analisis publik bertujuan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan harapan masing-masing kelompok sasaran. Dalam lembaga pendidikan, publik dapat meliputi peserta didik, orang tua, tenaga pendidik, alumni, hingga masyarakat sekitar.

Kedua langkah tersebut saling berkaitan dalam membentuk satu kesatuan proses manajemen humas berbasis digital. Selain itu, penemuan fakta juga mencakup pemantauan lingkungan eksternal seperti perkembangan isu publik, kebijakan pendidikan, serta tren media sosial. Tahap ini berfungsi sebagai sistem deteksi dini (*early warning system*) agar organisasi mampu merespons krisis internal maupun eksternal secara cepat dan tepat.

b. *Planning and Programming*

Setelah masalah atau peluang berhasil diidentifikasi melalui tahap penemuan fakta, langkah berikutnya dalam manajemen humas adalah menyusun perencanaan strategis. Tahap ini bertujuan merancang lebih jauh langkah komunikasi yang terarah, sistematis, dan memiliki tolak ukuran keberhasilan.

Dalam pandangan Rosady Ruslan, perencanaan humas bukan sekadar kegiatan administratif, tetapi bersifat strategis karena berkaitan langsung dengan pembangunan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Pada lembaga pendidikan, tahap ini dapat diwujudkan dalam bentuk penyusunan strategi komunikasi, perencanaan sosialisasi program unggulan, publikasi kegiatan akademik maupun sosial, serta penguatan citra institusi melalui berbagai kanal komunikasi.

Menurut Rosady Ruslan, terdapat tiga indikator utama dalam tahap perencanaan dan penyusunan program, yaitu:⁴⁷

a) Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan dengan merumuskan sasaran komunikasi yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan harus dirumuskan secara jelas, realistis, dan terukur agar dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan program. Ketepatan tujuan juga membantu dalam proses evaluasi, karena keberhasilan suatu program dapat diukur berdasarkan target yang telah ditetapkan sejak awal.

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), Hlm 119-121.

b) Memilahan media

Media yang dipilih menjadi langkah penting agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau publik secara efektif. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, media elektronik, maupun media digital seperti website dan media sosial. Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik publik dan jenis penyampaian informasi. Dengan ketepatan penggunaan media pesan humas akan lebih mudah diterima.

c) Perencanaan program

Perencanaan program mencakup penyusunan kegiatan komunikasi secara terstruktur, mulai dari penentuan tema, waktu pelaksanaan, anggaran, hingga pembagian tugas. Program yang dirancang harus selaras dengan visi dan misi lembaga

Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron menegaskan bahwa perencanaan humas harus bersifat fleksibel agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan komunikasi yang dinamis.⁴⁸ Permulaan langkah mulai dari tahap perencanaan dan penyusunan program menjadi jembatan strategis antara hasil analisis masalah dengan implementasi kegiatan humas secara nyata.

c. *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga dalam manajemen humas adalah pelaksanaan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada fase ini, humas mulai merealisasikan program komunikasi secara konkret sesuai dengan

⁴⁸ Harsari et al., *Public Relations*.

tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. Peran humas tidak lagi sebatas perencana, tetapi sebagai pelaksana yang memastikan pesan organisasi tersampaikan secara efektif kepada publik sasaran.

Menurut Rosady Ruslan, terdapat dua langkah utama dalam tahap pelaksanaan dan komunikasi, yaitu:⁴⁹

a) Pelaksanaan publikasi

Pelaksanaan publikasi mencakup kegiatan penyebarluasan informasi melalui berbagai media yang telah dipilih pada tahap perencanaan. Publikasi dapat dilakukan melalui media sosial, website resmi lembaga, siaran pers, brosur, maupun dokumentasi kegiatan. Tujuan dari publikasi adalah agar informasi mengenai program, prestasi, maupun aktivitas lembaga dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. Publikasi yang dilakukan secara konsisten dan menarik akan membantu membangun citra positif organisasi serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

b) Interaksi dengan publik

Interaksi publik menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Humas tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog, menerima masukan, serta merespons pertanyaan atau kritik dari publik. Interaksi ini dapat dilakukan melalui forum diskusi, layanan pengaduan, kolom komentar media sosial, maupun kegiatan tatap muka dengan orang tua dan masyarakat sekitar.

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunika*s, Hlm. 128-130.

Selain itu, tahap pelaksanaan juga berkaitan dengan manajemen citra (*image management*), yakni upaya menjaga dan memperkuat reputasi lembaga secara berkelanjutan. Pesan yang dipublikasikan harus selaras dengan tindakan nyata lembaga agar tercipta kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, tahap pelaksanaan dan komunikasi menjadi momen krusial dalam manajemen humas karena pada tahap inilah strategi diuji melalui praktik nyata di lapangan. Keberhasilan tahap ini sangat ditentukan oleh konsistensi pesan, ketepatan media, serta kualitas interaksi yang dibangun dengan publik.

d. *Evaluating the Program*

Tahap akhir dalam manajemen humas adalah evaluasi, yaitu proses penilaian terhadap pelaksanaan program komunikasi untuk mengetahui sejauh mana rencana kegiatan dijalankan dan mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi menjadi bagian integral dalam siklus manajemen humas, evaluasi tidak dapat dilakukan di akhir kegiatan, penempatannya tetap di tengah proses sebagai evaluasi formatif maupun setelah program selesai sebagai evaluasi sumatif.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, evaluasi berfungsi untuk menilai efektivitas dan efisiensi program. Efektivitas berkaitan dengan tingkat pencapaian tujuan komunikasi, sedangkan efisiensi menekankan pada optimalisasi penggunaan sumber daya, baik waktu, tenaga, maupun anggaran.⁵⁰

⁵⁰ Harsari et al., *Public Relations*.

Rosady Ruslan menjelaskan terdapat tiga indikator utama dalam tahap evaluasi, yaitu:⁵¹

a) Pengukuran hasil

Pengukuran hasil dilakukan untuk mengetahui sejauh mana target komunikasi tercapai. Pengukuran ini dapat berupa analisis capaian publikasi, peningkatan jumlah partisipasi publik, pertumbuhan pengikut media sosial, maupun tingkat keberhasilan program tertentu. Setiap indikator tersebut membantu humas dalam melihat dampak nyata dari program yang telah dilaksanakan.

Melalui pengukuran tersebut, humas dapat menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan serta mengetahui apakah program yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Hasil pengukuran ini juga menjadi dasar penting dalam menentukan langkah perbaikan dan pengembangan program humas berikutnya agar pelaksanaannya semakin optimal.

b) Respon publik

Respon ini dapat diidentifikasi melalui monitoring media untuk melihat kecenderungan pemberitaan, survei persepsi masyarakat, maupun umpan balik dari peserta didik, orang tua, dan stakeholder lainnya. Pemantauan tersebut membantu humas digital memahami bagaimana publik menilai program dan citra lembaga yang telah dibangun.

⁵¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, Hlm. 130-134.

Melalui analisis respon publik, humas dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik atau justru menimbulkan kesalahpahaman. Hasil tersebut menjadi bahan evaluasi penting untuk memperbaiki strategi komunikasi agar hubungan antara organisasi dan publik tetap terjaga secara positif.

c) Perbaiki strategi komunikasi

Perbaiki strategi komunikasi merupakan tindak lanjut dari hasil evaluasi. Informasi yang diperoleh dari pengukuran hasil dan respon publik dianalisis untuk menyempurnakan pendekatan komunikasi pada periode berikutnya. Strategi yang kurang efektif dapat direvisi, media yang kurang optimal dapat diganti, dan metode penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan publik.

Evaluasi bukan sekadar penutup rangkaian program humas, tapi merupakan titik awal bagi proses perbaikan berkelanjutan. Evaluasi yang sistematis membantu organisasi meningkatkan mutu komunikasi, memperkuat reputasi, serta membangun hubungan yang lebih solid dengan publiknya.

4. Prinsip - prinsip Manajemen Humas Berbasis Digital

Prinsip-prinsip manajemen humas merupakan landasan utama dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.⁵² Humas dalam hal ini berfungsi sebagai penyampai informasi sekaligus menjadi penghubung antara lembaga dengan publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, setiap

⁵² Nuryathrib Et Al., "Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengembangkan Hubungan Kerjasama Bidang Pendidikan Di Sman 2 Sangatta Utara."

kegiatan humas harus dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang tepat agar tercapainya hubungan harmonis dan berkelanjutan.

Menurut Rosady Ruslan, humas merupakan fungsi manajemen yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara itikad baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Pendapat ini menunjukkan bahwa humas harus dijalankan berdasarkan aturan dan prinsip yang jelas, bukan sekadar aktivitas komunikasi biasa. Keberhasilan humas sangat bergantung pada bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik sehari-hari. Adapun prinsip-prinsip manajemen humas dapat dijelaskan sebagai berikut.⁵³

a. Kejujuran

Kejujuran menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga. Informasi yang disampaikan harus benar, akurat, dan tidak menyesatkan agar citra organisasi tetap terjaga. Ketika humas mampu menjaga kejujuran, maka hubungan yang terbangun dengan masyarakat akan lebih kuat dan bertahan lama.⁵⁴

Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa kepercayaan publik merupakan aset terbesar dalam kegiatan humas. Oleh sebab itu, penyampaian informasi yang jujur dan bertanggung jawab harus menjadi prioritas utama. Jika organisasi memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, maka kepercayaan publik akan menurun dan reputasi lembaga dapat mengalami kerusakan yang sulit diperbaiki.

⁵³ Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*.

⁵⁴ Bairizki, *Manajemen Public Relations (Teori Dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*.

b. Keterbukaan

Humas harus mampu memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada publik agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Keterbukaan menunjukkan bahwa organisasi menghargai hak masyarakat untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan kebijakan maupun kegiatan lembaga. Sikap terbuka juga memperkuat hubungan yang sehat antara organisasi dan publik.⁵⁵

Frank Jefkins menjelaskan bahwa keterbukaan dalam humas sangat penting untuk menjaga arus komunikasi yang efektif. Informasi yang disampaikan secara terbuka akan memudahkan publik memahami tujuan organisasi dan mengurangi potensi munculnya prasangka negatif. Dalam konteks pendidikan, keterbukaan humas sekolah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

c. Komunikasi dua arah

Humas selain bertugas menyampaikan pesan dari organisasi kepada publik, disisi lain juga harus mendengarkan tanggapan, kritik, dan saran dari masyarakat. Komunikasi dua arah menciptakan hubungan yang lebih seimbang karena kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk saling memahami.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, humas yang efektif harus mampu membangun komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Hal ini berarti humas

⁵⁵ Kristiyanto, "Urgensi Keterbukaan Informasi Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik (Urgency Of Disclosure Of Informationin The Implementation Of Public Service)."

tidak boleh bersifat satu arah atau hanya berorientasi pada kepentingan lembaga semata. Publik juga harus diberi ruang untuk menyampaikan pendapat agar tercipta hubungan yang lebih demokratis.⁵⁶

d. Pelayanan

Humas harus memberikan pelayanan informasi yang cepat, tepat, dan ramah kepada publik. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif terhadap lembaga dan meningkatkan kepuasan masyarakat. Dalam banyak kasus, citra organisasi sering kali dinilai dari kualitas pelayanan humasnya.

Rosady Ruslan menjelaskan bahwa pelayanan dalam humas merupakan bentuk nyata dari tanggung jawab organisasi kepada publik. Humas harus mampu menjadi representasi lembaga yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Pelayanan kurang baik akan menimbulkan kesan negatif, sedangkan pelayanan yang baik dapat memperkuat loyalitas publik terhadap organisasi.⁵⁷

e. Keberlanjutan

Kegiatan humas pekerjaan atau sebuah proses yang harus berjalan secara terus-menerus. Hubungan baik dengan publik perlu dipelihara melalui komunikasi yang konsisten agar kepercayaan tetap terjaga. Jika humas hanya aktif ketika organisasi menghadapi masalah, maka citra positif akan sulit dipertahankan.

Prinsip keberlanjutan menunjukkan bahwa humas harus hadir dalam setiap proses organisasi, bukan hanya ketika terjadi krisis.

⁵⁶ Scott M. Cutlip Et Al., *Effective Public Relations*.

⁵⁷ Ruslan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*.

Komunikasi yang berkelanjutan akan membantu lembaga mempertahankan hubungan baik dengan publik dalam jangka panjang.

f. Evaluasi

Setiap program yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Evaluasi membantu humas dalam melihat kekurangan, hambatan, dan peluang perbaikan untuk kegiatan berikutnya. Tanpa evaluasi, organisasi akan sulit mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan.

Evaluasi merupakan langkah penting untuk mengukur sejauh mana tujuan humas telah tercapai. Selain melihat/mengukur terkait hasil, evaluasi juga menilai proses pelaksanaan program. Peluang baik bagi humas untuk melakukan pembaruan strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan publik dan perkembangan situasi.⁵⁸

g. Profesionalisme

Profesionalisme mencerminkan kemampuan, tanggung jawab, etika, dan sikap kerja yang baik dalam menjalankan tugas. Seorang humas harus mampu menjaga nama baik lembaga melalui etika komunikasi yang baik dan bijaksana dalam mengambil keputusan. Profesionalisme turut menjadi indikator pendukung kualitas kerja humas dalam menjalankan tugasnya.

Frank Jefkins menekankan bahwa humas harus dijalankan oleh orang-orang yang memiliki kompetensi komunikasi dan pemahaman terhadap organisasi. Humas yang profesional akan mampu menghadapi

⁵⁸ Dakhi, "Implementasi Poac Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu."

berbagai tantangan komunikasi dan tetap menjaga reputasi lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan humas selain pada strategi juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusianya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip manajemen humas menjadi pedoman utama dalam membangun hubungan efektif antara organisasi dan publik. Kejujuran, keterbukaan, komunikasi dua arah, pelayanan, keberlanjutan, evaluasi, dan profesionalisme merupakan unsur yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan humas. Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut secara konsisten, humas dapat menjalankan fungsinya secara optimal serta membantu organisasi menciptakan citra positif dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

5. Strategi Manajemen Humas Berbasis Digital

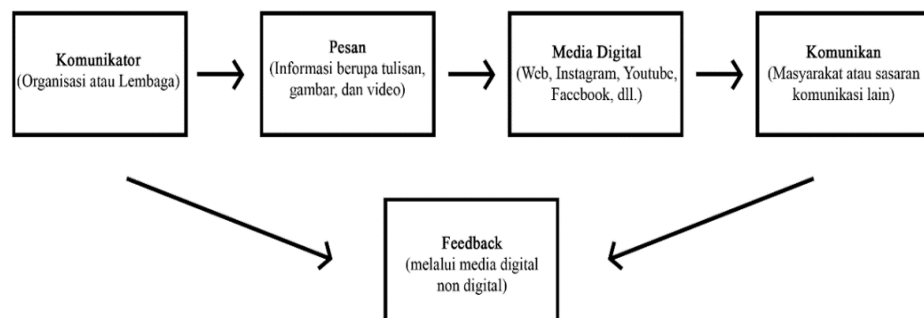
Lembaga dan organisasi saat ini telah memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi. Melalui media digital mereka dapat menampilkan profil, data, dan berbagai informasi penting lainnya dengan jangkauan lebih luas.⁵⁹ Sebagai pihak penerima informasi, masyarakat kini memiliki akses pribadi terhadap media digital, sehingga dapat mengakses beragam konten kapan pun dan di mana pun melalui perangkat seperti smartphone. Situasi ini membuka peluang lebih luas bagi lembaga, organisasi, maupun individu untuk membangun komunikasi.

⁵⁹ Mardina, "Potensi Digital Natives Dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web Di Perguruan Tinggi."

Proses komunikasi dalam hubungan masyarakat berbasis digital dapat berlangsung secara cepat berkat dukungan teknologi. Secara terperinci, alur komunikasi ini melibatkan beberapa tahapan berikut:

- a) Lembaga atau organisasi menyusun konten informasi dalam bentuk teks, gambar maupun video.
- b) Konten tersebut kemudian diunggah ke platform digital resmi milik organisasi atau lembaga.
- c) Dengan bantuan teknologi dan sistem algoritma platform digital, informasi secara otomatis dapat disebarluaskan kepada publik yang menjadi target audiens
- d) Khalayak atau masyarakat akan menerima informasi tersebut saat mereka mengakses media digital dimiliki mereka masing-masing.

Gambar 2. 1 Alur Komunikasi Public Relations melalui Platform Digital



Pemahaman terhadap konsep kehumasan berbasis digital menuntut kompetensi dasar bidang hubungan masyarakat dalam menguasai teknologi komputer.⁶⁰ Karena komputer merupakan media utama dalam pelaksanaan humas digital. Seorang praktisi humas tidak dituntut menjadi ahli dalam

⁶⁰ Mizanie And Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0."

bidang komputer, cukup memiliki kemampuan dasar dalam mengoperasikan media sosial dan memanfaatkannya guna menunjang aktivitas kehumasan digital.

Perlu diperhatikan bagi seorang praktisi humas digital dalam memahami cara kerja algoritma media digital. Algoritma merupakan mekanisme tiap platform digital dalam mengatur distribusi informasi berdasarkan pola perilaku pengguna.⁶¹ Untuk mencapai efektivitas komunikasi dan memastikan pesan humas tersampaikan secara tepat sasaran. Pemahaman terhadap algoritma ini sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sasaran secara tepat, meningkatkan visibilitas konten, serta memperoleh respons yang optimal dari masyarakat. Strategi komunikasi humas bergantung pada isi pesan serta cara penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik media digital.

Pemilihan media yang tepat juga menjadi bagian penting dalam strategi manajemen humas berbasis digital. Lembaga dan organisasi pada era modern telah memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi kepada publik, seperti melalui Instagram, website resmi, YouTube, maupun WhatsApp. Setiap platform memiliki karakteristik, fungsi, dan sasaran publik yang berbeda sehingga penggunaannya harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi lembaga.

⁶¹ Arifah Et Al., “Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Informasi Jurnalis Di Bangka Belitung Dalam Perspektif Etika Jurnalistik.”

a. Media Humas Digital

Kehadiran media digital memungkinkan informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh masyarakat melalui perangkat pribadi seperti smartphone maupun komputer, sehingga hubungan komunikasi menjadi lebih luas, cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Media humas digital merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membangun komunikasi dengan publik melalui platform berbasis teknologi.⁶² Dalam lembaga pendidikan, media yang paling sering digunakan antara lain Instagram, website resmi sekolah, YouTube, Facebook, serta WhatsApp.

Instagram menjadi media yang efektif karena mampu menampilkan konten visual seperti foto dan video kegiatan sekolah yang menarik perhatian publik. Website resmi sekolah berfungsi sebagai pusat informasi formal yang memuat profil lembaga, program pendidikan, prestasi, hingga informasi penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk publikasi video promosi, dokumentasi kegiatan, dan penyampaian informasi secara audiovisual.

WhatsApp juga menjadi media penting dalam humas digital karena memungkinkan komunikasi langsung dan cepat antara sekolah dengan orang tua, calon peserta didik, maupun masyarakat umum. Melalui media-media tersebut, humas dapat menjalankan fungsi komunikasi secara lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran.

⁶² Suryasuciramadhan Et Al., "Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement Di Era Digital."

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki peran penting dalam membentuk motivasi, perilaku, serta arah kecenderungan seseorang terhadap aktivitas tertentu.⁶³ Para ahli memberikan definisi beragam mengenai konsep minat, namun secara umum minat dipahami sebagai kecenderungan yang relatif menetap dalam diri individu untuk memperhatikan, menyenangkan, serta terlibat dalam suatu kegiatan. Beberapa pandangan para ahli dapat dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Crow & Crow, minat merupakan suatu kecenderungan menetap untuk memperhatikan dan merasa senang terhadap aktivitas atau objek tertentu.⁶⁴ Definisi ini menekankan bahwa minat juga melibatkan keterikatan hati serta perhatian terhadap hal yang diminati. Seseorang yang memiliki minat pada suatu bidang akan menunjukkan perhatian secara berulang tanpa adanya paksaan dari luar.

Menurut Slameto dalam Siagian berpendapat bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.⁶⁵ Pendapat ini menegaskan bahwa minat lahir dari dorongan motivasi internal, bukan karena tekanan atau keharusan dari luar. Selaras dengan itu, Winkel dalam Pratiwi menegaskan bahwa minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan terlibat

⁶³ Matondang, "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar."

⁶⁴ Anwar, "Survei Minat Belajar Mata Pelajaran Olahraga Dengan Mata Pelajaran Matematika Terhadap Siswa Smp Negeri Satap Palangka Kecamatan Sinjai Selatan."

⁶⁵ Siagian, "Pengaruh Minat Dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika."

dalam suatu kegiatan.⁶⁶ Definisi ini memperlihatkan bahwa minat mendorong tindakan rill setiap individu yang memiliki minat terhadap sesuatu akan berusaha melibatkan diri secara aktif.

Minat sebagai integrasi aspek kognitif. Hurlock menjelaskan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat lahir dari interaksi antara aspek kognitif (pengetahuan seseorang tentang sesuatu), aspek afektif (perasaan senang terhadap sesuatu), dan aspek konatif (kecenderungan untuk bertindak).⁶⁷ Dengan kata lain, minat bersifat multidimensional karena memadukan pengetahuan, perasaan, dan tindakan dalam diri individu.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan psikologis yang relatif menetap, berupa rasa senang dan perhatian terhadap suatu objek atau aktivitas, yang mendorong individu untuk terlibat secara sukarela dan berkesinambungan dalam aktivitas tersebut.

2. Pembagian dan Jenis Minat

Minat merupakan konsep penting dalam psikologi dan pendidikan karena berkaitan dengan motivasi dan keterlibatan seseorang dalam berbagai aktivitas. Minat dapat dipahami dari berbagai sudut pandang, mulai dari sifat internal yang bersifat subjektif, hingga respon dan tindakan yang muncul dalam lingkungan sekitar. Berikut pembagian minat menurut Syah dalam bukunya:⁶⁸

⁶⁶ Pratiwi, "Efektivitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Talking Chips Untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa Kelas Xi Sma N 1 Kedungwuni."

⁶⁷ Heri, "Meningkatkan Motivasi Minat Belajar Siswa."

⁶⁸ Syah And Pertiwi, *Psikologi Belajar*.

- a. Minat dibagi menjadi dua yaitu:
 - 1) Minat subyektif: Suatu kondisi emosional yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman yang dirasa menyenangkan.
 - 2) Minat obyektif: Reaksi yang merangsang kegiatan-kegiatan dalam lingkungannya.
- b. Minat jika dilihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:
 - 1) Minat spontan: Minat yang timbul dengan sendirinya secara langsung.
 - 2) Minat yang disengaja: Minat yang dimiliki karena dibangkitkan atau ditimbulkan.
- c. Langkah yang dapat digunakan untuk menentukan minat yaitu:
 - 1) Minat yang diekspresikan/*Expressed Interest* Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Misalnya: seseorang mungkin mengatakan dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam, perangko, dll
 - 2) Minat yang diwujudkan/*Manifest Interest* Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan.
 - 3) Minat yang diinvestasikan / *Inventoral Interest* Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk sekelompok aktivitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat sebagai dorongan psikologis yang menimbulkan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, rasa suka, dan keterlibatan dalam suatu aktivitas, pada dasarnya tidak lahir secara tiba-tiba.⁶⁹ Minat merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor internal dalam diri individu dengan faktor eksternal yang datang dari lingkungannya. Oleh karena itu, memahami faktor - faktor yang memengaruhi minat menjadi hal penting dalam mengelola dan mengarahkannya pada hal positif.

Menurut Slameto dalam Siagian bahwa minat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan, perasaan, dan pengalaman pribadi, sementara faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, sekolah, serta masyarakat.⁷⁰ Pendapat Slameto menekankan bahwa minat berkembang apabila terdapat keterkaitan antara kebutuhan individu dengan stimulus lingkungan yang mendukung.

Senada dengan hal itu, Hurlock mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi minat dapat ditinjau dari dua aspek utama, yaitu pengalaman langsung yang menyenangkan dan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.⁷¹ Hurlock menekankan bahwa pengalaman belajar yang memberikan kepuasan emosional akan membekas dalam diri individu dan menumbuhkan minat yang berkelanjutan.

⁶⁹ Darmawan and Adzhar, "Psychological Dimensions of Madrasah Heads in Educational Leadership Decision Making."

⁷⁰ Siagian, "Pengaruh Minat Dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika."

⁷¹ Astuti And Sukardi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemandirian Untuk Berwirausaha Pada Siswa Smk."

Sardiman dalam nurhafidah menjelaskan bahwa minat sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial, baik keluarga, teman sebaya, maupun masyarakat.⁷² Individu cenderung menaruh minat pada suatu hal yang mendapat perhatian dari orang-orang di sekitarnya karena adanya sugesti atau pengaruh dari kelompok sosial yang dianggap penting.

Berdasarkan pandangan Reber faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:⁷³

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti perhatian, rasa ingin tahu, motivasi, dan kebutuhan. Unsur-unsur ini secara alami mendorong individu untuk tertarik dan terlibat dalam suatu aktivitas tanpa paksaan dari luar.

Kebutuhan serta dorongan dari dalam diri membuat seseorang memberi perhatian pada kegiatan tertentu. Pengalaman belajar dan pengalaman emosional menyenangkan menimbulkan kesan positif dalam diri. Lingkungan keluarga yang menghadirkan motivasi, contoh, dan dukungan secara emosional. Lingkungan sosial, baik teman sebaya, sekolah, maupun masyarakat, turut menguatkan arah minat. Perkembangan media dan teknologi memperluas pengetahuan sekaligus memberi rangsangan baru.⁷⁴

⁷² Nurhadifah And Sukanti, "Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga, Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta."

⁷³ Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City."

⁷⁴ Sipayung Et Al., "Pengaruh Media Dan Teknologi Pembelajaran Terhadap Motivasi Dan Semangat Belajar Siswa."

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah hal-hal yang membuat siswa tertarik dari luar seperti dorongan wali orang tua/wali, guru dan lingkungan sekitar. Faktor eksternal tersebut meliputi aspek lingkungan terdiri dari dukungan keluarga dan suasana belajar, kemudian aspek suasana belajar terdiri dari fasilitas belajar.⁷⁵ Di samping itu, media informasi dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi ketertarikan siswa.

Penyampaian informasi melalui platform digital seperti media sosial, situs web sekolah, maupun media cetak seperti brosur, serta kegiatan promosi langsung di masyarakat, berperan dalam membentuk pandangan positif calon siswa dan orang tua. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan oleh bagian humas sangat berperan penting dalam upaya menarik minat peserta didik baru.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat terbentuk dari perpaduan antara faktor internal yang bersifat pribadi dan faktor eksternal dari lingkungan. Sejalan dengan itu, Crow dan Crow menerangkan bahwa aspek yang mempengaruhi minat seseorang ada tiga, yaitu: *The factor inner urge* (faktor dorongan dari dalam), *The factor of social motivate* (motif sosial) dan *Emosional factor* (faktor emosional).⁷⁶ Dalam hal ini upaya menumbuhkan minat tidak cukup

⁷⁵ Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City."

⁷⁶ Then, "Pengaruh Minat Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Sekolah Tinggi Bahasa Harapan Bersama."

hanya berfokus pada aspek dalam diri individu, tetapi juga harus memperhatikan konteks eksternal yang melingkupinya.

C. Peserta Didik

1. Pengertian Peserta Didik

Peserta didik merupakan unsur penting dalam proses pendidikan, sebab tanpa adanya peserta didik, kegiatan pembelajaran tidak terlaksana. Peserta didik bukan sekadar objek yang menerima transfer pengetahuan dari pendidik, tetapi juga subjek aktif dalam membangun pemahaman dan mengembangkan potensi.⁷⁷ Oleh karena itu, pengertian peserta didik telah dijelaskan oleh berbagai ahli dengan penekanan yang berbeda-beda sesuai dengan perspektif keilmuan masing-masing.

Peserta didik dipahami sebagai individu yang sedang berada dalam tahap perkembangan untuk mencapai kedewasaan, baik secara fisik, intelektual, emosional, maupun sosial.⁷⁸ Pengertian ini menjelaskan bahwa peserta didik dipandang sebagai manusia yang terus berkembang dan membutuhkan bimbingan dari pendidik agar tumbuh optimal sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

Peserta didik diartikan sebagai generasi penerus bangsa yang dipersiapkan untuk menghadapi tantangan kehidupan masa depan.⁷⁹

Perspektif ini menekankan bahwa peserta didik berperan dalam proses

⁷⁷ Datungsolang, "Konsep Pendidikan Pembebasan Dalam Perspektif Islam (Studi Pemikiran Paulo Freire)."

⁷⁸ Qur'ani, "Perkembangan Peserta Didik."

⁷⁹ Ratri Et Al., "Urgensi Pedagogik Multiliterasi Dalam Membangun Generasi Emas 2045 Yang Berkarakter."

belajar untuk dirinya sendiri karena memiliki tanggung jawab sosial dan kontribusi secara luas terhadap masyarakat, bangsa, dan negara.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peserta didik adalah individu yang sedang berada dalam proses perkembangan diri, baik secara intelektual, emosional, sosial, maupun moral, yang secara sadar mengikuti kegiatan pendidikan dengan tujuan mengembangkan potensi, memperoleh pengetahuan, serta membentuk kepribadian.

2. Faktor yang Mempengaruhi Peserta Didik

a. Faktor Budaya

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia, dalam bahasa inggris kebudayaan disebut culture yang berasal dari kata latin colore yaitu mengolah atau mengerjakan dapat diartikan juga sebagai mengelola tanah atau bertani, kata *culture* juga kadang sering diterjemahkan sebagai kultur dalam bahasa Indonesia.

faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen seperti:⁸⁰

- 1) Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- 2) Sub budaya, meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

⁸⁰ Himawan And Darmadi, "Pengaruh Lintas Budaya Pada Perilaku Konsumen Terhadap Pemasaran Internasional."

b. Faktor Sosial

Menurut teori Lamb, terdapat hubungan antara faktor sosial dengan pengambilan keputusan seseorang.⁸¹ Dalam kehidupan sehari-hari, individu selalu berinteraksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi berlangsung secara berkelanjutan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor sosial merujuk pada sekelompok individu yang memiliki kesamaan dalam hal status atau penghargaan dalam komunitas, dan secara konsisten melakukan interaksi, baik melalui cara formal maupun informal. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran yang dijalankan dalam lingkungan sosialnya.

Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok seperti kelompok keanggotaan dan kelompok referensi.
- 2) Keluarga seperti pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- 3) Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

c. Faktor Pribadi

Menurut Lamb, faktor pribadi memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan karena merupakan cara individu dalam

⁸¹ Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)."

merespons dan mengelompokkan reaksi yang konsisten terhadap situasi yang dihadapi.⁸² Tindakan seseorang dalam melakukan pembelian turut dipengaruhi oleh aspek-aspek kepribadian yang dimilikinya. Faktor pribadi mencerminkan perpaduan antara aspek psikologis internal dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Meskipun kepribadian merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen, sejumlah pemasar meyakini bahwa kepribadian juga menentukan jenis dan merek produk yang dipilih. Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti pekerjaan orang tua, kondisi ekonomi keluarga, serta gaya tersembunyi.

Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti:

- 1) Usia dan Tahap Siklus hidup, yaitu orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi juga dibentuk oleh usia dan pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga
- 2) Pekerjaan, yaitu pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal dari diri konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

⁸² Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)."

Faktor ini membentuk cara individu dalam memahami dan merespons lingkungannya. Faktor Psikologis, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti:⁸³

- 1) Motivasi (dorongan), yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- 2) Presepsi, yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran.
- 3) Keyakinan dan sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap.
- 4) Pembelajaran, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

D. Peran Alumni dalam Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Alumni

Alumni merupakan individu yang telah menyelesaikan pendidikan pada suatu lembaga dan tetap memiliki hubungan emosional, sosial, maupun moral dengan almamaternya.⁸⁴ Dalam konteks pendidikan, alumni termasuk salah satu stakeholder eksternal yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan lembaga pendidikan. Keberadaan alumni menjadi bukti keberhasilan proses pendidikan yang telah dilaksanakan dan juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan lembaga melalui berbagai bentuk partisipasi.

⁸³ Tamba, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara).”

⁸⁴ Wulandari, “ALUMNI GIVING BEHAVIOR.”

Menurut Mulyasa, alumni merupakan bagian dari masyarakat sekolah yang dapat memberikan dukungan terhadap pengembangan lembaga melalui pengalaman, jaringan sosial, serta kontribusi pemikiran yang dimilikinya.⁸⁵ Oleh karena itu, hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan alumni perlu dipelihara agar dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

Dalam era digital, hubungan antara lembaga pendidikan dan alumni semakin mudah dibangun melalui berbagai platform komunikasi digital. Alumni selain berperan sebagai pihak yang pernah memperoleh layanan pendidikan juga dapat menjadi mitra strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan lembaga kepada masyarakat luas.

2. Peran Alumni dalam Lembaga Pendidikan

Alumni memiliki posisi strategis dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan lembaga pendidikan. Keberhasilan alumni dalam bidang akademik, sosial, maupun profesional sering kali menjadi ukuran keberhasilan suatu lembaga pendidikan di mata masyarakat. Semakin baik kualitas alumni yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Dalam perspektif hubungan masyarakat, alumni merupakan salah satu kelompok publik eksternal yang dapat membantu lembaga membangun hubungan dengan masyarakat.⁸⁶ Alumni memiliki pengalaman langsung selama menempuh pendidikan sehingga informasi yang disampaikan

⁸⁵ Annisa et al., *Peran Alumni Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam di Masyarakat* | ALFIHRIS.

⁸⁶ Hakim and Rozi, "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah."

kepada masyarakat cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi promosi bersifat formal.

Kepercayaan masyarakat terhadap alumni menjadikan mereka memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi calon peserta didik dan orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, alumni dapat berperan sebagai salah satu pendukung strategi humas dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

3. Alumni sebagai Pembentuk Citra Positif Lembaga

Citra lembaga merupakan gambaran atau persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi suatu institusi pendidikan. Menurut Frank Jefkins, citra terbentuk melalui informasi dan kesan masyarakat mengenai suatu organisasi.⁸⁷ Dalam konteks pendidikan, salah satu faktor yang memengaruhi citra lembaga adalah keberhasilan alumninya.

Pengalaman positif seorang alumni selama menempuh pendidikan akan cenderung memberikan penilaian baik terhadap almamaternya.⁸⁸ Pengalaman tersebut kemudian disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Informasi yang disampaikan alumni dapat membentuk persepsi positif masyarakat mengenai kualitas pendidikan, prestasi, serta lingkungan belajar yang dimiliki lembaga.

Keberhasilan alumni dalam melanjutkan pendidikan maupun memasuki dunia kerja juga menjadi bukti nyata kualitas lembaga

⁸⁷ Nugraheni and Priatna, "Company Profile Sebagai Media Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif KompasTV."

⁸⁸ Wage, "Analisis Kepedulian Alumni Prodi Pengembangan Masyarakat Islam Terhadap Almamater."

pendidikan. Prestasi alumni secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga memperkuat citra positif lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, alumni memiliki peran penting sebagai pembentuk citra positif lembaga melalui pengalaman, testimoni, serta keberhasilan yang mereka capai setelah menyelesaikan pendidikan.

4. Alumni sebagai Media Promosi Sekolah

Promosi yang dilakukan alumni umumnya berlangsung secara alami melalui rekomendasi dan pengalaman yang mereka bagikan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merupakan bentuk promosi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman nyata.⁸⁹ Dalam bidang pendidikan, rekomendasi yang diberikan alumni dapat memengaruhi keputusan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas peran alumni dalam kegiatan promosi lembaga. Alumni dapat membagikan informasi mengenai program sekolah, prestasi peserta didik, kegiatan pendidikan, maupun informasi penerimaan peserta didik baru melalui berbagai media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan platform lainnya. Aktivitas tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi melalui media elektronik yang mampu menjangkau audiens lebih luas.

⁸⁹ Purwitasari and Sulistyowati, "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif."

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

