

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan Masyarakat atau humas memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, khususnya organisasi yang sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Humas atau *Public Relations* (PR) sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama (Suryawan, 2010). Keberhasilan pencapaian visi dan misi perusahaan merupakan kontribusi peran humas dalam sebuah organisasi. Dalam melaksanakan perannya, humas harus dapat menjadi penghubung antara institusi dengan publik.

Dalam fungsinya sebagai penghubung antara institusi dan publik, humas dituntut untuk dapat menyalurkan informasi, menciptakan, memelihara dan membangun hubungan yang baik sehingga mendapatkan citra positif perusahaan. Artinya bahwa humas mempunyai peran yang signifikan dalam pembentukan citra perusahaan. Hal ini disebabkan apabila humas tidak mampu menjalankan fungsinya, yaitu menyalurkan informasi, menciptakan, memelihara dan membangun hubungan yang baik kepada masyarakat, maka citra positif institusi susah untuk terbentuk. Penjelasan ini sejalan dengan pernyataan (Widayawati, 2016) yang menyatakan bahwa citra positif dikalangan masyarakat yang didalamnya mencakup penyampaian informasi, penemuan solusi dalam pemecahan masalah, serta strategi dalam mempertahankan kepercayaan publik.

Citra institusi yang dibentuk oleh humas tidak hanya terletak pada gedung, prestasi, publikasi dan lain sebagainya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi dapat mencerminkan sekumpulan orang yang dipercayai, memiliki kekukuhan, mengadakan perkembangan secara berkelanjutan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan diberi evaluasi. Selain itu, tanggapan dari masyarakat berkaitan

dengan kesan baik terhadap suatu instansi dapat menumbuhkan citra positif perusahaan. Pembentukan citra institusi juga ditentukan oleh kinerja humas dalam menjalankan perannya.

Menurut Dozier dan Broom (Maulidia, 2020) peran praktisi *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa kata publiknya dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen. Humas harus mampu menjadi pihak yang berada antara institusi dan publik. Hal ini berarti humas harus berperan sebagai jembatan komunikasi antara publik dan institusi sehingga humas harus dapat dengan cepat mengidentifikasi keinginan dan harapan dari publik terhadap institusi.

Humas memperantarai komunikasi antara institusi dengan publiknya yang salah satunya ditunjukkan dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi kepada masyarakat merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk institusi dalam mencapai keuntungan. Tujuan pokok kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya (Ardhoyo, 2013). Oleh karenanya promosi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh dalam melakukan hubungan antara sekolah dengan masyarakat. Selain itu, promosi akan memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan. Mengingat masyarakat adalah sebagai konsumen yang sangat integral dalam dunia pendidikan. Humas berperan sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan program instansi pendidikan.

Menurut Atkinson, dkk dalam (Shapira, 2022), humas dapat berfungsi secara efektif apabila kegiatannya dikaitkan dengan kualitas *product, customer service dan corporate identity*. Begitu pentingnya peran humas, maka setiap instansi terutama instansi pendidikan selalu memiliki divisi humas terlebih bagi sebuah lembaga pendidikan yang memiliki program *International Class*.

Lembaga pendidikan di beberapa daerah sampai saat ini masih terbilang sedikit yang mempunyai program *International Class*, salah satunya SMA Batik 1 Surakarta. SMA Batik1 Surakarta merupakan sekolah swasta unggulan yang berlokasi di Surakarta, Jawa Tengah yang mendirikan program barunya yaitu *International Class* pada tahun pelajaran 2021/2022 yang artinya program ini sudah 4 tahun berjalan. Pembukaan program *International Class* merupakan salah satu bentuk upaya SMA Batik 1 Surakarta untuk menghadapi kemajuan global. Menurut *website* SMA Batik 1 Surakarta (SMA Batik 1, 2021), pada kelas ini sudah disediakan sarana dan prasarana yang memadai sebagai penunjang pembelajaran nantinya, seperti Kurikulum K-13, *International Class*, dan *A- Level Cambridge*. Selain itu, proses pembelajaran yang meliputi pembangunan karakter dan keterampilan TIK. Proses pembelajaran berbasis bahasa Inggris diterapkan selama pembelajaran di kelas internasional. Guru yang mengajar adalah guru yang terlatih untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggris dalam mata pelajaran sosial dan sains seperti matematika, fisika, kimia, biologi, sosiologi, geografi, dan ekonomi. *Native* juga akan hadir dalam proses pembelajaran untuk memperkaya kemampuan bahasa Inggris siswa.

Dalam mencapai target keberhasilan program ini, humas harus mempunyai strategi dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana bagi humas untuk berkomunikasi dengan publik di tengah era digital. Dengan adanya interaksi antara publik dengan humas yang memanfaatkan media sosial, Perusahaan dapat mengetahui kebutuhan publik melalui respon mereka. (Mahfuzhah, dkk. 2018) menyatakan humas dan media merupakan mitra kerja yang saling menguntungkan, penting dan tidak terpisahkan. Oleh karena itu, pemanfaatan media dan promosi oleh humas merupakan elemen kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau produksi.

Untuk menarik simpati masyarakat, Humas SMA Batik 1 Surakarta menerapkan strategi untuk memperkenalkan seperti apa dan bagaimana program *International Class* kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan *website*. Pada *website* tersebut terdapat menu profil, direktori, galeri,

pengumuman PPDB 2024/2025 yang masyarakat dapat mengaksesnya sebagai sumber informasi untuk mengetahui program *International Class* di SMA Batik1 Surakarta. Selain itu, *website* tersebut juga menampilkan detail program sehingga masyarakat dapat mengetahui gambaran pelaksanaan program *International Class*.



Gambar I. 1 *Website* SMA Batik 1 Surakarta

Gambar diatas adalah tampilan *website* SMA Batik 1 Surakarta yang didalamnya terdapat berbagai macam menu dan informasi yang dapat diakses masyarakat untuk mengetahui program *International Class*. Selain itu, SMA Batik 1 Surakarta juga melakukan promosi di media sosial melibatkan siswa - siswi yang merupakan murid dari *International Class* itu sendiri dengan tujuan memberi ulasan baik terhadap program baru SMA Batik 1 Surakarta. Para alumni *International Class* SMA Batik 1 Surakarta diminta untuk membuat video singkat yang merupakan sebuah ajakan untuk bergabung di SMA Batik 1 Surakarta terutama di program *International Class*.



Gambar I. 2 Contoh Video Singkat Pada Akun Instagram

Ulasan terhadap program *International Class* melalui video singkat yang dibuat oleh para alumni diunggah dalam Instagram dan mendapatkan komentar serta like sehingga menunjukkan bahwa program *International Class*

mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Keberhasilan humas dalam pengelolaan *International Class* menunjukkan bahwa SMA Batik 1 Surakarta merupakan institusi yang berkomitmen dalam meningkatkan mutu pendidikan. Keberhasilan ini tentunya ditunjang dengan strategi humas yang baik. Hal ini berarti humas SMA Batik 1 Surakarta menerapkan perencanaan komunikasi yang baik kepada masyarakat sehingga program *International Class* mendapatkan tanggapan positif oleh masyarakat. Dengan demikian penelitian berusaha mengetahui bagaimana strategi Humas SMA Batik 1 Surakarta yang diterapkan dalam pengelolaan program *International Class* di SMA Batik 1 Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam promosi program baru *International Class* kepada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk menjelaskan dan menganalisis strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam mempromosikan program *International Class*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat praktis

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan masukan kepada humas SMA Batik 1 Surakarta dalam menerapkan strategi komunikasi terutama pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

1.4.2 Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian yang sudah dilakukan dapat memberikan perkembangan atau referensi penelitian di bidang humas. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan referensi penelitian dengan konteks yang sama.