

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI SEKOLAH (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)

Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso dan Andre Rahmanto*

*Pendidikan Ekonomi-BKK Administrasi Perkantoran, FKIP Universitas Sebelas Maret
Surakarta, 57126, Indonesia
lala4indhira@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. (2). Untuk mengetahui persepsi *stakeholders* (alumni sekolah dan orang tua murid) terhadap strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah (3). Untuk mengetahui hambatan humas (4). Untuk mengetahui solusi yang digunakan humas.

Penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snow ball sampling*. Metode pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik anali--sis data dengan analisis data model interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi tersebut tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan dan kebanggaan *stakeholders* terhadap SMA Negeri 1 Surakarta. Membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Namun sarana prasarana, terdapat saran untuk meningkatkan sarana dan prasarana. Pihak sekolah yang diwakili oleh wakasek humas menyikapi saran dan kritik melalui peningkatan prestasi sekolah dengan pembinaan intensif serta peningkatkan sarana prasarana sesuai prioritas. Hambatan yang tidak berkaitan dengan sarana prasarana dari intern dan ekstern disikapi dengan bijak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Kata kunci : Strategi, humas, reputasi, sekolah.

ABSTRACT

The aim of the research are (1). To investigate the strategy of public relations in aim increasing of the school reputation. (2). To find out the stakeholders perception (the school graduates and the parent of the student) about the strategy of public relations in improving the school reputation. (3). To investigate the public relations obstruction. (4). To know the efforts made in by the public relations.

This research is qualitative research with descriptive approach and embedded case strategy and The sampling technique used Purposive Sampling and Snow Ball Sampling. The method to collected data used interview, observation, and documentation. While analyze used interactive model data analyze.

Based on the finding, shows that the school reputation is suitable with the school vision. Although there are occasion that can influence the situation. But the fluctuation is not longer enough. Because the huge trust and proud the stakeholders toward the SMA Negeri 1 Surakarta. It prove that the school reputation on the satisfasion level. The infrastructure must be upgrade. The school representative, the deputy of public relations take an action to handle the opinion by improving the achievement with the intensive management and increasing the infrastructure by priority. The other obstruction handle by wisely according to the rules.

Key word: Strategy, public relations, reputation, school.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar penting bagi negara sebagai wahana meningkatkan kualitas SDM. Peningkatan kualitas SDM harus direncanakan dengan sistematis, terarah dan fokus pada kepentingan memajukan ilmu pengetahuan yang dilandasi oleh iman dan takwa yang konkretnya terdapat pada program-program sekolah.

Reputasi merupakan aset penting dan wajib dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga. Reputasi sekolah menunjukkan kualitas pendidikan sekaligus pencapaian prestasi sekolah sebagai indikator keberhasilan program pendidikan sekolah.

Respon terhadap pencitraan sekolah terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang seiring berjalannya waktu membangun reputasi sekolah. Tentu bukan waktu yang singkat dan beragam hal seperti peluang, hambatan, tantangan mampu dikelola dengan bijak. Seorang humas berperan dalam menangani reputasi dan mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai reputasi yang diinginkan

Sandra Oliver (2007:4) menyebutkan humas adalah manajemen

reputasi organisasi. Humas mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Humas menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

Suster Maria Asumpta Rumanti OSF dalam Achmed Sukendro (2009: 2) menyatakan “Ada perbedaan mendasar antara keduanya. Perbedaannya terletak pada dasar falsafahnya. Humas tidak memiliki dasar falsafah yang jelas, sedangkan *public relations* memilikinya yakni mengangkat harkat dan martabat manusia”.

Frida Kusumastuti (2002:17) mengungkapkan “Sasaran humas adalah publik, yakni sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama”. Dalam praktik publik dikelompokkan menjadi dua, yakni:

Publik internal yang meliputi: pemegang saham, pengelola dan karyawan. Dalam penelitian ini yang menjadi publik internal adalah Civitas Akademika yang terdiri dari tenaga edukatif yakni guru, tenaga administratif yakni karyawan dan para siswa.

Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik

kepentingan yang sama. Contohnya komunitas sejenis, investor, masyarakat luas dan pemerintah. Publik eksternal dalam penelitian ini adalah alumni, orang tua siswa SMA Negeri 1 Surakarta, siswa SMP, siswa SMA lain dan masyarakat sekitar sekolah.

Menurut Oemi Abdurrachman (1993), di dalam penyampaian sesuatu pesan seringkali timbul salah pengertian, sehingga dengan demikian terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor-faktor yang dapat menghambat dan merugikan suatu aktivitas itu diantaranya adalah: 1). Faktor Motivasi. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasi orang atau golongan akan mendapat kesulitan-kesulitan. 2). Faktor *Prejudice* atau prasangka. Bila seseorang sudah dihinggapi perasaan *prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. Penilaiannya tidak berdasarkan emosi, sentiment semata-mata. Pandangannya hanya diarahkan pada segi-segi negatifnya saja. 3). Faktor Semantik. Kata-kata yang mempunyai arti yang tidak sama bagi komunikator atau ejaan yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu. Misalnya: kata “gendang” dalam bahasa sunda, berarti “pepaya” dalam

bahasa Indonesia; tapi kata “gedang” dalam bahasa jawa, berarti “pisang” dalam bahasa Indonesia. 4). *Noise-factor*. Yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja. Disengaja misalnya bila seseorang atau sekelompok individu mengadakan kegaduhan ketika orang-orang sedang berbicara; dengan maksud dan tujuan untuk menggangukannya. Ini dapat disebabkan karena sentiment. Tidak sengaja, misalnya bila orang sedang pidato, ada kapal terbang lewat. Disamping faktor-faktor tersebut, komunikasi dapat dikacaukan oleh tindakan-tindakan yang dilahirkan dengan sengaja. Misalnya seseorang tidak mau menerima isi komunikasi karena tidak menyukainya, baik terhadap komunikatornya maupun tentang isinya.

Stephen Robbins (1990) dalam Morissan (2008:152), mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Seorang pakar humas, Ahmad S. Adnanputra dalam naskah workshop *PR Strategy* mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu

fungsi dasar dari proses manajemen. Rosady Ruslan (2005:123).

Mudrajad Kuncoro (2006:58) mengatakan bahwa visi adalah suatu pernyataan komprehensif tentang: apa yang diinginkan oleh pemimpin organisasi, mengapa suatu organisasi berdiri dan apa yang diyakininya, atau gambaran masa depan organisasi. Ada empat komponen utama yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun visi (Silver, 1994-1995: Coulter, 2003: 54-55): 1). Visi dibangun berdasarkan *nilai inti*. 2). Visi perlu mengelaborasi *tujuan* organisasi. 3). Visi perlu memasukkan *gambaran singkat* tentang apa yang dilakukan oleh organisasi tersebut untuk mencapai tujuannya. 4). Visi perlu merumuskan *sasaran umum*.

Mudrajad Kuncoro (2006:59) memberikan definisi mengenai misi menurut beberapa pakar. Menurut Coulter (2003:55) misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan oleh berbagai unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi organisasi. Misi bisa juga merupakan bagian dari visi yang biasanya mencerminkan norma perilaku yang menjadi pedoman para karyawan (Campbell. *Et al.*, 1990).

Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “*PR Strategy*” (1990) yang dikutip Rosady Ruslan (2005: 124), menyebutkan landasan umum dalam proses penyusunan

strategi humas yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga, yaitu sebagai berikut: 1). Mengidentifikasi permasalahan yang muncul. 2). Identifikasi unit-unit sasarannya. 3). Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya. 4). Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran. 5). Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*. 6). Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya. 7). Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

Dalam *The Reputational Landscape*, Fombrun mencuplik definisi reputasi berdasar pada ‘*American Heritage Dictionary*’ (1970:600) ‘reputasi’ merupakan ‘penilaian secara umum yang mana dipegang oleh publik’. Fombrun juga memberikan pengertian reputasi dari berbagai sudut, salah satunya dari segi strategi. Berdasarkan pandangan segi strategi, Caves & Porter (1977) mengungkapkan bahwa ‘reputasi merupakan gabungan dari aset dan aktivitas pengawasan’. Wartiek (1992) mengatakan ‘memerlukan waktu agar reputasi dapat

masuk dalam pikiran peneliti. Studi empiris menunjukkan bahwa walaupun berhadapan dengan informasi yang negatif, peneliti menolak perubahan penilaian reputasi mereka'. Cramer & Ruefli (1994) oleh karena itu, reputasi merupakan aset berharga yang ada tapi sulit dimengerti karena reputasi sifatnya susah diprediksi.

Reputasi korporasi dibentuk oleh tiga elemen utama dan beberapa hal pendukung. Tiga elemen utama tersebut saling terkait satu sama lain. Penjelasan mengenai elemen-elemen utama adalah sebagai berikut:

Pertama, citra berdasar pada perilaku perusahaan. Perilaku perusahaan mendapatkan perhatian tersendiri oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan apa yang dilakukan oleh perusahaan menjadi cerminan bagaimana perusahaan tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap citra yang dibangun untuk menuju pada terbentuknya reputasi perusahaan. Berkaitan dengan citra berdasar pada perilaku perusahaan, menurut www.theknowledgepartnership.com hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi delapan klaster, yaitu: a). Keberadaan sekolah dalam lingkungan pendidikan. b). Penampilan sekolah. c). Perbedaan-perbedaan antara sekolah dan institusi pendidikan yang lain. d). Jumlah permintaan murid atau posisi staf. e). Hubungan dengan media dan lokal dan komunitas yang lebih besar. f). Penghargaan-penghargaan dan karakter

murid saat ini dan yang dulu. g). Reputasi publik dan daya tarik terhadap sekolah. h). Fokus pada staff sebagai pendukung.

Kedua citra berdasar pada interpretasi perusahaan. Pada dasarnya interpretasi perusahaan merupakan suatu cara guna mengenalkan identitas perusahaan kepada publik secara umum. Dari pengenalan identitas ini kemudian perusahaan dapat berinteraksi aktif dengan publik. Namun perlu diketahui bahwa identitas ini tidak semata-mata terbentuk begitu saja atau sudah ada. Identitas perusahaan terbentuk melalui serangkaian proses panjang yang tidak mudah. Perjalanan ini mengantarkan perusahaan dari identitas menuju pada reputasi perusahaan. Dari reputasi yang terbentuk menurut Fombrun, ada 4 sisi reputasi organisasi yang perlu ditangani secara cermat, yaitu: a). Citra Kredibilitas (*Credibility*). Merupakan citra yang ditujukan kepada investor di mana credibility ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. b). Citra Terpercaya (*Trustworthiness*). Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan

bagi karyawan. c). Citra Keterandalan (*Reliability*). Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. d). Citra Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Ketiga, citra berdasar pada komunikasi perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh humas tidak dapat terlepas dari sorotan banyak pihak. Karena hal ini sekaligus sebagai jalan mencitrakan perusahaannya. Oleh karena itu perlu dicermati lebih lanjut seperti apa model komunikasi yang diperlukan dan digunakan. Agar kiranya lebih efektif dan efisien. Carlsmith & Railsback (2001: 16-17) dalam *The Power of Public Relations in Schools* sarana komunikasi yang dapat digunakan antara lain: a). Press releases, b). Paid advertisement (Menggunakan iklan), c). E-mail (Surat elektronik), d). Web site (Situs), e). Radio (Radio), f). Proactive communications (Komunikasi-komunikasi yang pro aktif), g). Creative use of materials (Kreatif dalam ide-ide).

Beberapa hasil penelitian yang menjadi referensi bagi peneliti yang pertama

berjudul **“Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen Terhadap Keputusan Beli Produk Layanan Jasa Pos di Kantor Pos se-Wilayah Bandung Raya”**. Wayan Kemara Giri. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*. Vol. 9 No. 7, pp: 1997- 2015 Desember 2009. ISSN: 1693-8305. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pos se-Wilayah Bandung Raya. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian para konsumen layanan jasa surat pos di Kantor Pos se-Wilayah Bandung Raya dengan *sample random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen terhadap keputusan beli konsumen menunjukkan tingkat cukup tinggi. Kondisi tersebut berarti *image* perusahaan yang selama ini dibangun oleh jajaran PT Pos Indonesia telah berhasil dengan baik, demikian juga budaya perusahaan yang ditanamkan pada segenap karyawan teraplikasi dengan baik. Relevansi jurnal diatas dengan penelitian ditemukan pada persamaan permasalahan mengenai pengaruh reputasi lembaga terhadap pencapaian visi dan misi lembaga.

Kedua, jurnal dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi**

Door to Door” dan “Speedy Go To School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati”. Atika Kurniasari/Puji Lestari/Isbandi. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3 2008, pp. 228-241. Penelitian tersebut dilaksanakan di PT. Telkom Kancatel Pati. Metode penelitian kualitatif dengan deskriptif. Validasi data dengan triangulasi. Simpulan penelitian bahwa dengan strategi “door to door” dan “go to school”, *public relations* perusahaan dapat mendekati diri dengan konsumen. Sehingga meningkatkan pengguna Telkom Speedy sekitar 80% hingga 85%. Dengan demikian strategi *public relations* dapat dikatakan berhasil mencapai sasaran. Relevansi jurnal dengan penelitian ini adalah penerapan strategi mendekati konsumen maupun calon konsumen sebagai bagian dari *stakeholders* merupakan salah satu strategi mencapai reputasi. Kedekatan lembaga dengan *stakeholder* menjadikan identitas lembaga menjadi bagian dari *stakeholders*. Dengan demikian pencitraan lembaga dapat terealisasi sesuai harapan.

Ketiga, jurnal internasional **“Corporate Reputation – a value creating strategy”**. Richard R. Dolphin. *Corporate Governance* Vol. 4 No. 3 2004, pp. 77-92. The research have been held in United Kingdom. The sample are 21 communication of large national or

international organizations. The method used quantitative and qualitative research. The findings can be conclusion in three emerging themes. The first is that today’s winning companies recognize that a good reputation is a recognizable tool of differentiation. The second is that professional communication directors see the role of guardian of their corporation’s reputation as a central focus of their job. The last emerging theme is that the difference between corporate image and reputation (if there is one) remains very much a matter of scholarly debate. Relevansi jurnal tersebut pada penelitian ini terdapat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa reputasi baik yang didapat merupakan ciri khas pembeda dalam persaingan.

Keempat, jurnal internasional **“Corporate reputation: Concept and Measurement”**. Albert Caruana. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 2 1997, pp. 108-118. The research have been held in United Kingdom, It is qualitative research. The sample are 120 consumers of a leading beverage firm. The results indicated the presence of a single factor. The study carried out in the service sector also found reputation to be unidimensional among eight of the 11 companies investigated. However, the presence of a single factor together with the rather high alpha reliability score of the

resultant scale, may be an indication of the presence of some larger general factor that is influencing each item. It is suggested that this could represent the presence of a general impression halo. Relevansi penelitian dengan jurnal internasional terdapat pada hasil penelitian yang mengindikasikan adanya faktor tunggal bahwa reputasi tidak terbatas ditemukan pada delapan dari sebelas penelitian perusahaan. Maka simpulan hal tersebut diatas dapat dikatakan sebagai kemunculan kesan halo secara umum (pencitraan perusahaan kepada *stakeholders*)

METODE PENELITIAN

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, bentuk penelitian ini kualitatif metode deskriptif yakni merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang kejadian yang sebenarnya menurut apa adanya di lapangan studinya. Penelitian merupakan studi kasus tunggal terpancang. Tunggal yang berarti dalam penelitian ini berfokus pada satu permasalahan saja yaitu tentang strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah dan satu lokasi yakni SMA Negeri 1 Surakarta. Terpancang dikarenakan sasaran dan tujuan serta masalah yang disebut sudah ditetapkan sebelum ke tempat penelitian agar lebih terarah dalam kegiatan

mengumpulkan data-data yang diperlukan berdasar tujuan penelitian.

Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan, aktivitas humas dan observasi lokasi sementara data sekunder berasal dari dokumen, catatan-catatan, arsip kehumasan dan lampiran-lampiran data serta hasil penelitian yang relevan yang dapat dijadikan data penunjang penelitian.

Teknik sampling dengan *purposive sampling* yakni wakasek humas sebagai *key informan* serta informan lain yang dapat mendukung terkumpulnya data yang diperlukan oleh peneliti. Teknik pengambilan data *snowball sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai informan yang dimaksud. observasi langsung dengan teknik observasi tidak berperan dan dokumentasi.

Validitas data dilakukan dengan triangulasi data atau sumber dan triangulasi metode. Selanjutnya kumpulan data dianalisis karena pada penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah meliputi: a). Menyelenggarakan ceramah ilmiah untuk siswa, guru dan karyawan

dengan pembicara pakar tertentu yang relevan dengan bidang tertentu. b). Meningkatkan SDM guru dengan menyelenggarakan seminar diskusi dan pelatihan-pelatihan, *workshop* guna menambah kompetensi dan profesionalisme guru. c). Meningkatkan SDM guru dan karyawan dengan pelatihan bahasa Inggris dan komputer. d). Meningkatkan prestasi SMA Negeri 1 Surakarta di setiap mengikuti berbagai lomba. e). Mengadakan kegiatan studi banding ke sekolah yang lebih maju atau favorit sebagai langkah untuk memperbaiki peningkatan yang lebih baik. Sinergi dengan pendapat M. Linggar Anggoro (2005: 70) menjelaskan bahwa reputasi merupakan salah satu bidang yang ditangani seorang humas. Hal ini menyangkut usaha mempertahankan dan membina tanggapan baik bagi sebuah perusahaan dengan memperlihatkan kepada publik bahwa mereka adalah produsen yang efisien dengan produk-produk bermutu tinggi, penjual barang dan jasa yang terbuka, pengusaha yang adil dan bijaksana, warga yang bertanggung jawab. Diantara aspek fungsi ini adalah: a). Melindungi perusahaan terhadap serangan. b). Mengeluarkan berita dengan baik ketika timbul kontroversi. c). Memprakarsai program untuk menjelaskan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan. d). Menunjukkan kepedulian terhadap masalah-masalah lingkungan. e). Melindungi dan

mempromosikan logo dan merek dagang perusahaan. f). Memperlihatkan bahwa perusahaan memperhatikan kesejahteraan karyawannya dan masyarakat lingkungan tempat fasilitas mereka berada.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah terbagi dalam tahapan sebagai berikut:

Persiapan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. Perencanaan strategi tersebut, ditangani oleh wakasek humas SMA Negeri 1 Surakarta dibantu seluruh elemen sekolah. Ahmad S. Adnanputra dalam makalah "*PR Strategy*" (1990) (Rosady ruslan, 2005: 124), menyebutkan landasan umum dalam proses penyusunan strategi humas yang berkaitan dengan fungsi-fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga, yaitu sebagai berikut:

a). Mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Implementasi di sekolah: memberikan yang terbaik dengan mempertahankan prestasi dan meningkatkan mutu pendidikan sekolah; berperan serta aktif dan peduli dalam penjurusan siswa-siswinya; menjalin hubungan yang dekat antara sekolah dengan orang tua murid lewat BK; melakukan publikasi aktif kepada sekolah-sekolah menengah pertama program RSBI atau akselerasi; sosialisasi kepada DPRD Kota Surakarta terkait RSBI dan

akselerasi di SMA Negeri 1 Surakarta. b) Identifikasi unit-unit sasarannya. Adanya peraturan standar kualitas calon siswa, penerimaan murid baru mengikuti kuota untuk mempertahankan mutu pendidikan sekolah, hasil tes masuk SMA Negeri 1 Surakarta digunakan sebagai indikator kemampuan siswa. c). Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya, SMA Negeri 1 Surakarta bukan sekedar memberikan pendidikan formal namun juga etika bermasyarakat, sekolah mengembangkan kultur budaya senyum, sapa dan salam kepada siapapun yang ditemui. d). Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran. Sekolah berfokus pada mutu pendidikan dan prestasi sekolah sebagai pembeda dengan sekolah lain, Sekolah memiliki standar dalam menerima murid, kompetensi guru-guru, pembentukan karakter murid, e). Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*. Mempertahankan mutu pendidikan dengan mengadakan jam-jam tambahan bagi murid-muridnya, mengikuti kompetisi yang dibimbing guru dan dibantu alumni, guru-guru selalu siap dengan tambahan jam karena adanya peraturan yang mengikat. f). Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sekolah rutin menyelenggarakan rapat evaluasi

internal sekolah dengan guru-guru dan komite sekolah, dialog dengan orang tua murid baru di Tahun Ajaran baru, pencapaian sertifikat Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001:2000 bukti bahwa sekolah berhasil mempertahankan kualitas pendidikan yang dimiliki, relasi yang terjalin dengan media massa harus senantiasa dijaga agar lebih mendekatkan sekolah dengan *stakeholder* sekolah. g). Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/ evaluasi hasil kerja. Kompetensi guru penting dan menjadi perhatian sekolah, kompetensi guru berpengaruh pada mutu sekolah dan pendidikan siswa-siswinya, meningkatkan kompetensi guru dengan *workshop* pendidikan, *training* bahasa inggris dan komputer. sekolah memberi subsidi dan kesempatan guru-guru untuk menempuh pendidikan S2 dan S3, guru RSBI mendapatkan pelatihan bahasa inggris dan TOEIC serta penggunaan alat-alat elektronik dalam mengajar, sekolah mendukung kegiatan siswa-siswinya bidang akademik maupun non akademik, SMA Negeri 1 Surakarta memiliki 16 (enam belas) kegiatan ekstrakurikuler sebagai wadah ekspresi kesenian dan bakat siswa-siswinya, peningkatan kualitas pendidikan di SMA Negeri 1 Surakarta salah satu cara dengan

menjalin kerjasama (*sister school*) dengan sekolah yang bermutu dengan reputasi baik, sekolah yang menjadi *partner* pendidikan SMA Negeri 1 Surakarta bukan hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri.

Pelaksanaan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. Dikutip dari Onong Uchjana E (1986: 13), profesi humas dalam prakteknya harus menerapkan aspek-aspek kehumasan yang mutlak dilakukan. Hal ini penting karena bila tidak lembaga dan kegiatannya bukanlah hubungan masyarakat. Aspek tersebut meliputi: a). Sasaran humas adalah publik intern dan publik ekstern. Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, misal karyawan. Antara organisasi satu dengan lain berbeda, misal pada perusahaan terdiri dari karyawan, pemegang saham. Publik ekstern adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misal wartawan. Mengenai khalayak ekstern ini terdapat perbedaan di antara perusahaan. Misal perusahaan rokok publik eksternnya selain diatas juga pelanggan maupun calon pelanggan. Pada Departemen Dalam Negeri, seluruh penduduk merupakan publik ekstern. Frida Kusumastuti (2002:17) mengungkapkan “Sasaran humas adalah publik, yakni sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama”. Dalam praktik

publik dikelompokkan menjadi dua, yakni: a). Publik internal yang meliputi: pemegang saham, pengelola dan karyawan. Dalam penelitian ini yang menjadi publik internal adalah Civitas Akademika yang terdiri dari tenaga edukatif yakni guru, tenaga administratif yakni karyawan dan para siswa. b). Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Contohnya komunitas sejenis, investor, masyarakat luas dan pemerintah. Publik eksternal dalam penelitian ini adalah alumni sekolah (Kasmaji), orang tua siswa SMA Negeri 1 Surakarta, siswa SMP, siswa SMA lain dan masyarakat sekitar sekolah. Implementasi kebutuhan publik internal dan eksternal dirumuskan dalam program sekolah sebagai berikut: a). Meningkatkan SDM guru dengan menyelenggarakan seminar diskusi dan pelatihan-pelatihan, *workshop* guna menambah kompetensi dan profesionalisme guru. b). Meningkatkan SDM guru dan karyawan dengan pelatihan bahasa Inggris dan komputer. c). Meningkatkan prestasi SMA Negeri 1 Surakarta di setiap mengikuti berbagai lomba. d). Mengadakan kegiatan studi banding ke sekolah yang lebih maju atau favorit sebagai langkah untuk memperbaiki peningkatan yang lebih baik.

Pengawasan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah, yakni: a). Menyelenggarakan rapat

koordinasi dengan para guru dan komite sekolah dan pelaporan hasil kegiatan yang telah dilakukan. b). Mengadakan evaluasi mengenai kegiatan siswa dalam bidang akademik dan non akademik dengan para Pembina kegiatan. c). Adanya monitoring dan evaluasi dari Kemendiknas secara *regular* yang mendukung aktivitas SMA Negeri 1 Surakarta.

Persepsi *Stakeholders* (Alumni Sekolah dan Orang Tua Murid) Terhadap Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah. Dari reputasi yang terbentuk menurut Fombrun, ada 4 sisi reputasi organisasi yang perlu ditangani secara cermat, yaitu : a). Citra Kredibilitas (Credibility). citra yang ditujukan kepada investor mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Implementasinya wakasek humas mensosialisasikan program SMA Negeri 1 Surakarta kepada DPRD Surakarta sebagai SMA Negeri pertama di kota Surakarta yang melaksanakan program RSBI dan Akselerasi serta meraih Sertifikat Sistem Manajemen mutu ISO 9001: 2000 dan mendapat monitoring dan evaluasi dari pusat. b). Citra Terpercaya (Trustworthiness). Citra di mata karyawan, bahwa organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan. Organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan

optimal, menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. Para tenaga edukatif dan administratif merasa bangga sebagai bagian dari keluarga besar SMA Negeri 1 Surakarta. Selalu berusaha meningkatkan kualitas mengajar, bahan ajar dan pelayanan yang dilakukan kepada *stakeholder* sekolah. Untuk mewujudkan hal tersebut, dukungan yang diberikan sekolah dengan mendorong guru-guru untuk melanjutkan jenjang pendidikan ke S2 atau S3. Sekolah memberikan subsidi dan diberi keringanan tidak diberi jadwal mengajar pada jam terakhir. Selain itu guru dan karyawan harus melaksanakan semua tugas mereka dengan penuh tanggung jawab dan disiplin. c). Citra Keterandalan (Reliability). Citra ini dibangun untuk konsumen dengan selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. Dengan cara mempertahankan mutu pendidikan sekolah. Senantiasa mengintensifkan jam belajar bagi kelas X dan XI, menambah fasilitas pendidikan di sekolah, pembinaan intensif dengan didampingi guru yang berpengalaman dan penyediaan fasilitas bagi yang mengikuti perlombaan akademik dan non akademik, mengembangkan kultur 3S (senyum, sapa, salam), menjaga nama baik sekolah. d). Citra Tanggungjawab sosial (Social Responsibility). Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau

berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Sertifikat SMM ISO 9001: 2000 telah membuktikan tingkat kepercayaan masyarakat dan peran sekolah di masyarakat. Keberhasilan SMA Negeri 1 Surakarta membuktikan bahwa sekolah telah mampu berkontribusi secara nyata dan luas dalam penyediaan layanan pendidikan serta kemampuan para alumni sekolah membawa nama baik sekolah dalam bermasyarakat.

Hambatan dalam pelaksanaan strategi yang dilakukan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah. Menurut Oemi Abdurrachman (1993), di dalam penyampaian sesuatu pesan seringkali timbul salah pengertian, sehingga dengan demikian terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor-faktor yang dapat menghambat dan merugikan suatu aktivitas itu diantaranya adalah: a). Faktor Motivasi, b). Faktor *Prejudice* atau prasangka, c). Faktor Semantik, d). *Noise-factor*. Disamping faktor-faktor tersebut diatas, komunikasi dapat terhambat dikacaukan oleh tindakan-tindakan yang dilahirkan dengan sengaja. Misalnya seseorang tidak mau menerima isi komunikasi karena tidak suka, baik terhadap komunikatornya maupun tentang isinya.

Maka pada penanganan reputasi oleh humas SMA Negeri 1 Surakarta, beberapa hambatan yang terjadi adalah sebagai berikut: a). Adanya keterbatasan sarana dan prasarana penunjang kegiatan sekolah. Hal ini berdampak pada pengembangan strategi yang dapat dilakukan humas sekolah. Hambatan ini terjadi karena faktor motivasi yang membentuk opini seseorang mengenai hal tertentu sehingga komunikasi yang terjalin tidak tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi pesan yang diangkap oleh seseorang. b) Efektifitas kinerja humas kurang optimal sehingga kinerja humas belum terlalu berdampak langsung pada sekolah. Pada akhirnya berdampak pada strategi yang digunakan saat ini belum maksimal. Hambatan mengenai prasangka terhadap sesuatu. Dapat memicu terjadi tindak lanjut yang tidak diharapkan. Karena penilaian tercampur kepentingan pribadi. c). Pengelolaan website resmi sekolah belum optimal karena tidak dilibatkannya tenaga profesional dalam merancang dan mengelola website sekolah. Saran dan kritik merupakan pembuktian pemikiran seseorang. Bila saran dan kritik yang membangun tidak mendapat respon dapat terjadi hambatan faktor motivasi dan prasangka. Karena menilai kinerja seseorang berdasar takaran pribadi dan berniat menggunakan pendapat diri sendiri demi kemajuan organisasi. d). Hambatan lainnya

berasal dari luar sekolah menyangkut pendanaan yang dikeluarkan sekolah bila mengundang media massa meliputi kegiatan sekolah, sementara belum ada alokasi dana. Pendanaan merupakan faktor yang paling krusial. Masalah dana kerap terbentur faktor prasangka dan motivasi. Sebab, wawasan seseorang mengenai keuangan berbeda-beda dan prioritas pengadaan menurut tiap orang berbeda. e). Ada oknum yang menilai sekolah tidak perlu mensosialisasikan penghargaan maupun informasi terkini karena masyarakat juga akan mengetahuinya lewat media massa yang meliputi ke sekolah. Faktor motivasi karena tidak mau diserahi tanggung jawab dalam mensosialisasikan sekolah sehingga komunikasi yang terjadi dengan pihak intern sekolah tidak sehat karena berseberangan dengan pihak intern yang lain. Selain itu terjadi faktor prasangka karena pemikiran yang terjadi sudah tidak subjektif melainkan demi kepentingan pribadi.

Solusi yang digunakan humas dalam meningkatkan reputasi sekolah dengan cara:

- a). Sekolah berusaha meningkatkan sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang aktivitas siswa-siswinya.
- b). Sekolah perlu memprioritaskan dengan bijak mengenai pengadaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.
- c). Sarana dan prasarana yang telah dimiliki sekolah diberi perawatan agar awet dan mendukung operasional sekolah.

- d). Pengelolaan website sekolah harus diperhatikan oleh sekolah karena website merupakan representasi sekolah dan penyedia informasi mengenai SMA Negeri 1 Surakarta.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi tersebut tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan dan kebanggaan *stakeholders* terhadap SMA Negeri 1 Surakarta. Membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Namun sarana prasarana, terdapat saran untuk meningkatkan sarana dan prasarana. Pihak sekolah yang diwakili oleh wakasek humas menyikapi saran dan kritik melalui peningkatan prestasi sekolah dengan pembinaan intensif serta meningkatkan sarana prasarana sesuai prioritas. Hambatan yang tidak berkaitan dengan sarana prasarana dari intern dan ekstern disikapi dengan bijak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal. Terima kasih kepada

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
FKIP UNS, Ketua BKK Pendidikan
Administrasi Perkantoran FKIP UNS,
Pembimbing I dan Pembimbing II, serta
jajaran redaksi Jurnal Pendidikan Ekonomi
FKIP UNS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi MA. 1993. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Albert Caruana. (1997). Corporate reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (2), 108-118.
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Anonymus. 2012. *Pedoman penulisan skripsi FKIP UNS*. Surakarta:UNS Press.
- Atika, Puji, Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door to Door” dan “Speedy Go To School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 228-241
- Carlsmith, Laura & Jennifer Railsback. 2001. *The Power of Public Relations in Schools*. US: Northwest Regional Educational Laboratory.
- Dolphin, Richard R. (2004). Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4 (3), pp. 77-92.
- Emerald Group Publishing Limited ISSN 1472-0701.
- HB Sutopo. 2002. *Pengumpulan Data Dan Model Analisis Penelitian Kualitatif*
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta:Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta Selatan:Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2008. *Manajemen Public Relation: strategi menjadi humas profesional*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Jakarta:Esensi Erlangga Group.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Sukendro, Achmed. 2009. *Hubungan Masyarakat di Lingkungan Rumah Sakit*. Jakarta:Angkasa.
- Wayan. (2009). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen Terhadap Keputusan Beli Produk Layanan Jasa Pos di Kantor Pos se-Wilayah Bandung Raya. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 9 (7), 1997-2015

