



STRATEGI HUMAS DALAM SOSIALISASI PROGRAM PPDB (STUDI KASUS DI SMAK SANTO YUSUP)

Laura Ezekiel Tambunan¹, Durinta Puspasari²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: laura.22196@mhs.unesa.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.2144>

Sections Info

Article history:

Submitted: 27 January 2026

Final Revised: 11 February 2026

Accepted: 16 March 2026

Published: 30 April 2026

Keywords:

Public relations strategy

PPDB

Kotler and Keller



ABSTRACT

Public relations (PR) plays a strategic role in the successful socialization of the New Student Admission Program (PPDB), especially in private educational institutions, in order to attract the interest of prospective new students effectively. This study aims to analyze the public relations strategy in the socialization of the PPDB program at SMAK Santo Yusup based on public relations strategy indicators according to Kotler and Keller, including publications, events, sponsorships, news, speeches, social activities, and identity media. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, documentation, and questionnaires as supporting data. Data are analyzed inductively through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity tested through source triangulation to find patterns and meanings from the information obtained. The results of the study indicate that SMAK Santo Yusup has implemented the seven indicators of public relations strategy, but the publication indicator is considered still needs to be optimized because most people know this school through recommendations from individuals who have known the school rather than through published media. This research's recommendations include optimizing the role of alumni through digital communication tools such as WhatsApp or Telegram groups and creating inspirational content with alumni on YouTube or Instagram Reels platforms to increase the reach of wider community segments.

ABSTRAK

Hubungan masyarakat (humas) memegang peranan strategis dalam terwujudnya keberhasilan sosialisasi Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) terutama di institusi pendidikan swasta guna menarik minat calon peserta didik baru secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas dalam sosialisasi program PPDB di SMAK Santo Yusup berdasarkan indikator strategi humas menurut Kotler dan Keller, meliputi publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan angket sebagai data pendukung. Data dianalisis secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber untuk menemukan pola dan makna dari informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMAK Santo Yusup telah menerapkan ketujuh indikator strategi humas, namun indikator publikasi dinilai masih perlu dioptimalkan karena sebagian besar masyarakat mengenal sekolah ini melalui rekomendasi dari individu yang telah mengenal sekolah bukan melalui media yang dipublikasikan. Rekomendasi penelitian ini mencakup pengoptimalan peran alumni melalui alat komunikasi digital seperti grup WhatsApp atau Telegram serta pembuatan konten inspiratif bersama alumni di Platform Youtube atau Instagram Reels guna meningkatkan jangkauan segmentasi masyarakat secara lebih luas.

Kata kunci: Strategi Humas; PPDB, Kotler dan Keller.

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relations dalam konteks institusi lembaga pendidikan merupakan elemen penting yang menghubungkan institusi pendidikan dengan publiknya sehingga tercipta komunikasi yang jelas, efektif, dan berlangsung dua arah (Amanda, 2022). Namun, humas tidak hanya berfungsi sebagai komunikator, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun reputasi positif melalui berbagai kegiatan yang dipublikasi sebagai upaya pengenalan sekolah serta pendekatan narasi autentik dalam membangun kepercayaan publik melalui konten digital (Harditia & Sudadi, 2024). Dengan kata lain, keberadaan humas berkontribusi dalam membantu suatu institusi untuk menetapkan tujuan yang hendak dicapai, sekaligus menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan yang kerap berubah (Marpaung et al, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, terdapat 7.619 SMA/SMK swasta di Indonesia pada tahun 2025 bersaing dalam menarik calon peserta didik baru. Urgensi penelitian ini semakin nyata dengan diperkuat oleh data empiris yang menunjukkan situasi kritis salah satu sekolah swasta di Surabaya yaitu SMAK Santo Yusup. Tabel 1 menyajikan data penerimaan peserta didik baru yang menunjukkan penurunan drastis yang dihadapi dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1. Data Urgensi Penelitian SMAK Santo Yusup

Tahun Ajaran	Target	Data Penerimaan Peserta Didik Baru	Sumber
2021-2022	81	90	SMAK Santo Yusup, 2022
2022-2023	81	69	SMAK Santo Yusup, 2023
2023-2024	81	94	SMAK Santo Yusup, 2024
2024-2025	81	101	SMAK Santo Yusup, 2025
2025-2026	81	75	Wawancara Awal

Data tersebut menunjukkan ditemukan adanya ketidakstabilan dan penurunan drastis mengenai jumlah penerimaan peserta didik baru per tahun. Sekolah ini juga berada dalam situasi yang rentan mengingat data menunjukkan terdapat data yang belum sampai jumlah yang ditargetkan. Penurunan jumlah penerimaan peserta didik baru mengindikasikan adanya tantangan yang dapat mengancam keberlangsungan sekolah swasta (Supriadi & Pratiwi, 2024). Tanpa adanya strategi humas yang tepat, jumlah pendaftar akan seiring melemah (Makhin et al, 2023), sehingga strategi humas yang efektif menjadi kebutuhan mendasar bagi instansi pendidikan dalam mempertahankan eksistensinya dan peningkatan daya tarik, seperti halnya dalam sosialisasi program PPDB (Safari & Hikmah, 2025).

Adapun dalam pelaksanaannya, peran humas sekolah menurut (Suryosubroto, 2012) adalah menyebarkan informasi serta memberikan ide atau gagasan kepada masyarakat serta upaya memperkenalkan (promosi) sekolah kepada masyarakat luas. Namun, dalam praktik sosialisasi PPDB, humas tidak hanya berperan menyebarkan informasi ataupun gagasan, tetapi juga membentuk hubungan dua arah antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mampu berpartisipasi aktif dan penuh arti dalam tiap kegiatan yang diselenggarakan di sekolah (Agustina et al, 2025).

SMAK Santo Yusup merupakan sekolah menengah atas swasta yang berlokasi di Kota Surabaya, tepatnya di Jalan Kebraon 1, Barat Gg. Mangga No.06, Kebraon, Kec. Karangpilang, Surabaya, Jawa Timur 60222. Dengan didasarkan visi dan misi yang berfokus pada nilai kasih, jujur, disiplin, dan tanggung jawab, menjadikan sekolah ini dikenal dengan pembentukan karakter humaniora dan penanaman nilai keagamaannya yang kuat. Seperti halnya sekolah swasta pada umumnya, dimana sekolah ini beroperasi secara mandiri. Oleh karena itu, sekolah ini sangat bergantung pada hasil PPDB tiap tahunnya untuk

mempertahankan berjalannya operasional sekolah.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui pengamatan fenomena di lapangan dan wawancara awal, sekolah ini telah menunjukkan keaktifannya dalam mempromosikan sekolah melalui berbagai media dalam penyampaian program sosialisasi PPDB, seperti melalui media digital maupun secara langsung. Dalam media digitalnya, sekolah memanfaatkan aplikasi Instagram serta website resmi sekolah untuk mengunggah informasi seputar informasi PPDB, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta dokumentasi kegiatan rutin sekolah. Selain itu, guru dan siswa juga turut berperan dalam menyebarkan informasi melalui akun pribadi mereka, sehingga hal itu semakin memperluas jangkauan publikasi ke khalayak publik. Sementara itu, secara langsung sekolah ini juga seringkali melakukan kunjungan ke berbagai SMP dengan tujuan presentasi profil sekolah dan penyebaran brosur, pemasangan banner di depan sekolah, serta menjalin komunikasi dengan pihak gereja dan masyarakat sekitar sekolah melalui kegiatan pelayanan dan aksi sosial. Metode antara promosi melalui media digital dan pendekatan tatap muka secara langsung dikenal efektif dalam mempromosikan sekolah yang didukung penelitian oleh (Bungai et al, 2024), yang mengungkapkan bahwa kombinasi pendekatan *online* dan *offline* mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik sekolah kepada calon peserta didik baru dan masyarakat luas.

Namun demikian, kegiatan humas yang telah berjalan terkait penyebaran informasi sekolah masih belum menjangkau segmentasi masyarakat secara lebih luas. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh humas SMAK Santo Yusup untuk mempublikasikan informasi sekolah melalui berbagai media, tingkat kepaparan informasi yang diterima oleh masyarakat masih kurang optimal. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar masyarakat mengenal SMAK Santo Yusup melalui rekomendasi dari warga masyarakat yang mengetahui informasi terkait sekolah, sehingga segmentasi pasar masih relatif terbatas. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk menganalisis strategi humas dalam sosialisasi program PPDB (Studi Kasus di SMAK Santo Yusup) berdasarkan indikator strategi humas yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Strategi humas dalam teori Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa humas merupakan alat komunikasi yang bertujuan dalam membangun hubungan yang baik pada publiknya. Dalam pelaksanaannya, Kotler dan Keller merancang beberapa indikator strategi humas dalam (Mujiyanto, 2018), antara lain: 1) Publikasi, yang dimaksud publikasi itu sendiri adalah segala bentuk media yang digunakan untuk mempublikasi atau menyebarkan segala bentuk kegiatan dan informasi kepada publik secara luas. Melalui publikasi, publik dapat mengetahui informasi yang disampaikan dan juga dapat membantu instansi dalam membangun maupun memperkuat reputasi atau branding dari instansi tersebut. Media dalam publikasi bisa berupa media digital seperti melalui media sosial dan non digital dapat juga berupa brosur, banner, hingga poster. 2) *Event* atau lebih dikenal dengan istilah acara kegiatan merupakan serangkaian kegiatan yang dengan sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian publik dan membangun interaksi dua arah dengan publik. Bentuknya dapat berupa lomba, seminar, open house, dan kegiatan khusus lainnya. 3) *Sponsorship* adalah dukungan atau kerjasama yang dilakukan dengan melibatkan pihak eksternal, dimana kedua belah pihak saling bekerjasama dengan satu tujuan yang sama dan terciptanya hubungan yang saling memberi keuntungan satu sama lain. 4) Berita (News) adalah penciptaan informasi yang berkaitan dengan informasi institusi dan yang layak diberitakan pada media massa dengan tujuan meningkatkan reputasi maupun kredibilitas institusi. 5) Pidato. Seorang humas tidak hanya berfungsi dalam segi perencanaan, namun juga berperan dalam penyampaian pesan persuasif dan berdampak terhadap persepsi publik

seperti dalam penyampaian pidato. Misalnya, presentasi di sekolah lain agar tercipta kepercayaan publik. 6) Kegiatan sosial merupakan kegiatan kepedulian kepada masyarakat. Kegiatan sosial penting dilakukan karena memiliki fungsi strategis yang baik bagi masyarakat maupun bagi institusi yang menyelenggarakannya dengan tujuan menumbuhkan rasa empati dan solidaritas terhadap lingkungan sekitar. Sehingga kegiatan ini tidak hanya berdampak pada masyarakat sekitar, tetapi juga berperan dalam membangun citra institusi dan sarana membangun hubungan yang harmonis dengan publik. 7) Media identitas berkaitan dengan nilai yang ditunjukkan institusi kepada publik, sehingga hal ini berfungsi memudahkan publik mengenali institusi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif sebagai upaya untuk memahami makna dan menggambarkan fenomena mengenai strategi humas dalam sosialisasi program PPDB di SMAK Santo Yusup yang berlokasi di Jl. Kebraon 1, Barat Gg. Mangga No.06, Kebraon, Kec. Karangpilang, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena strategi humas yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dikaji melalui deskripsi dan gambaran strategi humas yang telah diterapkan dalam sosialisasi program PPDB. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2005), bahwa pendekatan deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, bukan angka, yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan bertujuan menggambarkan serta memahami fenomena sosial secara mendalam untuk memecahkan masalah berdasarkan fakta yang ada di masyarakat. Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian demi mendapatkan informasi yang relevan dan mendapat informasi yang dibutuhkan, dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara terpadu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis secara induktif untuk menemukan pola dan makna dari data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan berupa informasi naratif dan dokumentatif yang kemudian disusun secara terstruktur guna menghasilkan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai strategi humas dalam sosialisasi program PPDB di SMAK Santo Yusup.



Gambar 1. Metode Penelitian

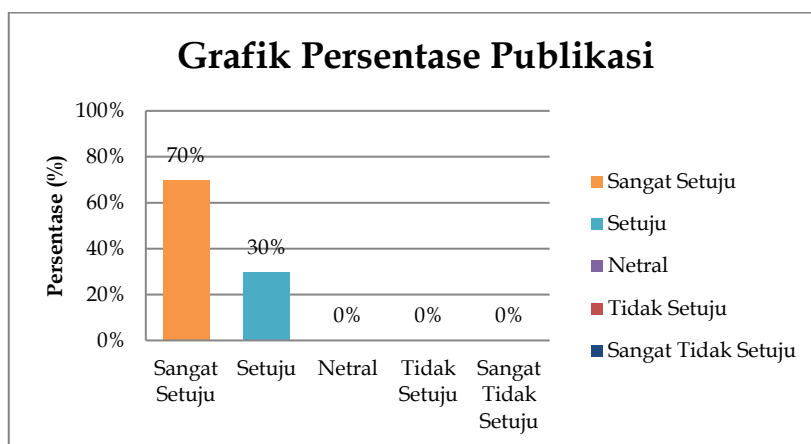
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti terkait strategi humas dalam sosialisasi program PPDB (studi kasus di SMAK Santo Yusup) berdasarkan indikator strategi humas menurut Kotler dan Keller dipaparkan sebagai berikut:

1. Publikasi

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan beberapa informan, bentuk

publikasi yang dilakukan oleh SMAK Santo Yusup Surabaya selama kegiatan PPDB berlangsung adalah melalui media digital dan non digital. Media publikasi digital yang digunakan meliputi media sosial Instagram dengan menandai akun yayasan, website sekolah, dan postingan media sosial pribadi para guru yang berkaitan dengan video kegiatan para siswa, seperti saat ada *event* atau kegiatan ekstrakurikuler yang berlangsung, informasi pendaftaran PPDB, dan konten prestasi siswa yang melibatkan peran aktif Bapak/Ibu guru serta anggota OSIS. SMAK Santo Yusup juga melakukan publikasi melalui media non digital seperti, penyebaran brosur dan poster ke sekolah-sekolah SMP di sekitar, serta pemasangan banner di jalan yang strategis.



Gambar 2. Grafik Persentase Publikasi

Hasil wawancara bersama dengan narasumber sejalan dengan hasil angket yang menyatakan bahwa strategi humas dalam program PPDB terutama pada publikasinya telah dilakukan secara aktif melalui media digital (Instagram, website, media sosial pribadi guru) dan media non digital (poster, brosur, banner) yang diperkuat dengan komunikasi personal oleh Bapak/Ibu guru ke masyarakat sekitar, yang dapat diketahui bahwa 70% responden menyatakan sangat setuju dan 30% setuju.

Namun, berdasarkan hasil wawancara ditemukan juga bahwa publikasi yang dilakukan SMAK Santo Yusup juga mengalami kendala terhadap adanya kesenjangan antara upaya publikasi yang sudah dilakukan secara terjadwal oleh pihak sekolah dengan tingkat keterpaparan informasi yang diterima masyarakat secara nyata. Hal ini disebabkan penyebaran informasi mengenai SMAK Santo Yusup lebih banyak diperoleh masyarakat melalui rekomendasi dari individu yang telah mengenal dan memiliki kedekatan dengan sekolah, seperti alumni, orang tua siswa, dan komunitas gereja. Dalam hal ini, artinya bahwa fungsi publikasi sebagai penyebar informasi masih kurang optimal.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa rekomendasi dari warga masyarakat yang mengetahui informasi terkait sekolah juga harus diperkuat dengan strategi pendukung lainnya agar mampu menjangkau publik lebih luas lagi. Maka langkah yang diambil SMAK Santo Yusup adalah upaya memperluas secara digital melalui media sosial dengan mengoptimalkan peran dari alumni, orang tua siswa, atau komunitas gereja. Pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat dilakukan dengan pengelolaan grup komunitas digital seperti WhatsApp atau Telegram dengan melibatkan alumni, dimana grup ini berfungsi sebagai saluran informasi resmi dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Langkah berikutnya adalah pembuatan konten di Youtube atau Reels Instagram dengan menghadirkan alumni yang memiliki kisah inspiratif dari berbagai bidang, baik akademik, olahraga,

seni, maupun kewirausahaan, sehingga konten yang ditampilkan dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih beragam.

Kondisi ini diperkuat oleh temuan (Anggraeeny et al, 2020) yang mengungkapkan bahwa alumni berperan strategis membangun opini kualitas sekolah di masyarakat, membentuk jaringan eksternal, dan mempengaruhi persepsi publik untuk menarik peserta didik baru. Hal tersebut juga dibuktikan oleh temuan (Wirawan & Oktivera, 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi melalui rekomendasi membentuk perilaku keputusan pemilihan institusi pendidikan, dimana setelah mendapatkan rekomendasi dari masyarakat sekitar, calon peserta didik baru kemudian mencari informasi lebih lanjut melalui Instagram, website, dan mengunjungi pameran sekolah untuk memverifikasi informasi yang sudah mereka dengar secara personal.

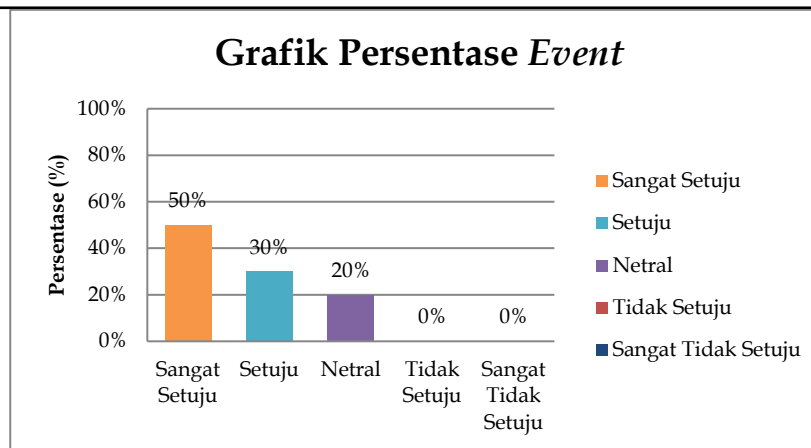
2. *Event*

Event menjadi salah satu bagian penting strategi humas dalam menyampaikan informasi PPDB karena mampu menjangkau masyarakat secara langsung, membangun kepercayaan, dan menciptakan komunikasi yang interaktif. Pemanfaatan event yang tepat juga mampu memberikan kedekatan dengan masyarakat sehingga dapat memperkenalkan suatu program PPDB yang berjalan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan peneliti, kegiatan *event* di SMAK Santo Yusup berfokus pada penampilan prestasi siswa baik secara akademik maupun non akademik, dimana sekolah SMAK Santo Yusup telah secara aktif mengikutsertakan siswanya dalam berbagai kegiatan perlombaan dengan tujuan menunjukkan kualitas dan mempopulerkan sekolah kepada masyarakat luas, seperti lomba paskibra di tingkat provinsi, lomba basket di DBL (Development Basketball League), lomba kickboxing di tingkat provinsi, dan lomba akademik lainnya. Humas SMAK Santo Yusup juga seringkali mengikuti banyak *event* yang terencana dalam menciptakan komunikasi yang interaktif dengan masyarakat yang hadir secara tatap muka langsung, seperti expo pendidikan dengan booth interaktif serta mengadakan kegiatan open house yang disebut Sayuka Cup.



Gambar 3. Pembukaan *Event* Sayuka Cup



Gambar 4. Grafik Persentase Event

Hal ini diperkuat dengan hasil angket yang telah disebarakan melalui google form terkait intensitas humas SMAK Santo Yusup dalam merancang *event* rutin pada bulan tertentu sepanjang tahun untuk menarik calon peserta didik baru, hasil angket tersebut dapat diketahui bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju, 30% setuju, dan 20% netral.

Hal ini didukung juga dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa dengan sekolah mengikuti berbagai kegiatan *event*, sekolah memiliki kesempatan strategis untuk menampilkan secara langsung kepada publik apa yang selama ini hanya dikenal melalui informasi tertulis atau media digital. Sebagaimana didukung oleh (Chowdhary & Kulkarni, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi *event* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran peserta didik, karena mampu memberikan pengalaman langsung, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan keterlibatan calon peserta didik terhadap institusi pendidikan. Kondisi ini turut didukung oleh temuan (Pangestika et al, 2024) yang menegaskan bahwa dengan sekolah mengadakan perlombaan, maka masyarakat secara tidak langsung akan semakin mengenal identitas mengenai sekolah tersebut. Bukti lebih lanjut tampak dari temuan oleh (Nurkakim et al, 2025) dimana strategi promosi dengan memanfaatkan *event open house* mampu meningkatkan kesadaran publik sekaligus memperlihatkan kepada masyarakat bagaimana gambaran sekolah secara nyata.

3. *Sponsorship*

Kerjasama yang terjalin antara humas sekolah dengan dukungan dari pihak *sponsorship* merupakan salah satu upaya yang dibangun oleh humas sekolah untuk menarik calon peserta didik baru.

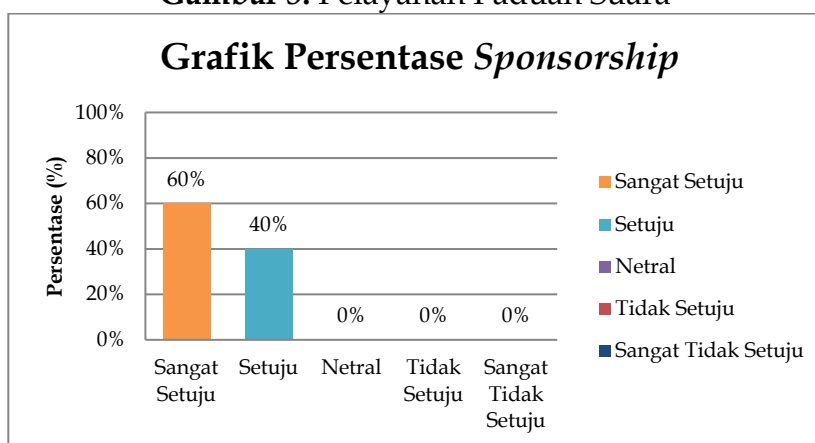
Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan para narasumber, humas SMAK Santo Yusup berhasil melakukan pendekatan dengan beberapa pihak yang bertujuan untuk memperoleh dukungan dalam menyampaikan informasi secara terbuka kepada publik mengenai program sekolah, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, serta membangun sinergi yang kuat antara siswa dengan sekolah dalam mendukung proses pendidikan siswa.

Disebutkan bahwa salah satu strategi utama *sponsorship* SMAK Santo Yusup dibangun dengan memanfaatkan ruang-ruang keagamaan, yaitu bekerjasama dengan institusi keagamaan yaitu Gereja Katolik Paroki Santo Yusup sebagai komunitas yang secara aktif mendukung eksistensi sekolah. Melalui kerjasama tersebut, pihak gereja memberikan program potongan biaya SPP bagi anggota gereja yang aktif dan yang berminat melanjutkan pendidikan di SMAK Santo Yusup. Tentunya program ini menjadi sarana

promosi tidak langsung yang membantu perluasan pengenalan sekolah ke masyarakat luas. Selain itu, sekolah juga terlibat aktif dalam kegiatan pelayanan paduan suara pada misa di gereja yang dilakukan hampir setiap hari minggu dalam satu bulan sebagai bentuk kehadiran yang konsisten dan peningkatan eksposur sekolah. Pendekatan ini dilakukan dan didukung oleh para guru serta siswa siswi SMAK Santo Yusup.



Gambar 5. Pelayanan Paduan Suara



Gambar 6. Grafik Persentase Sponsorship

Pernyataan para narasumber tersebut diperkuat dengan angket tentang kerjasama dengan pihak lain untuk mendukung bertambahnya calon peserta didik baru, dimana keseluruhan hasil menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan sangat setuju dan 40% setuju.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa kerjasama melalui *sponsorship* perlu dilakukan sebagai salah satu strategi humas dalam memperkenalkan sekolah ke masyarakat luas dan membantu mencapai tujuan tertentu melalui keterlibatan yang saling membawa keuntungan dalam setiap kegiatan. Hal ini terlihat dari beberapa kerjasama yang dilakukan memberikan kesadaran masyarakat terhadap mutu sekolah. Penelitian ini sejalan dengan pandangan (Candira et al, 2025) bahwa program kerjasama yang dilakukan antara humas sekolah dan hubungan kepada pihak eksternal sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan lembaga pendidikan yang berkelanjutan. Temuan oleh (Purwo & Puspasari, 2020) juga sependapat dengan hasil penelitian, bahwa strategi humas meliputi kerjasama dengan berbagai pihak yang saling menguntungkan mampu membantu meningkatkan reputasi dan kualitas suatu lembaga.

4. Berita (News)

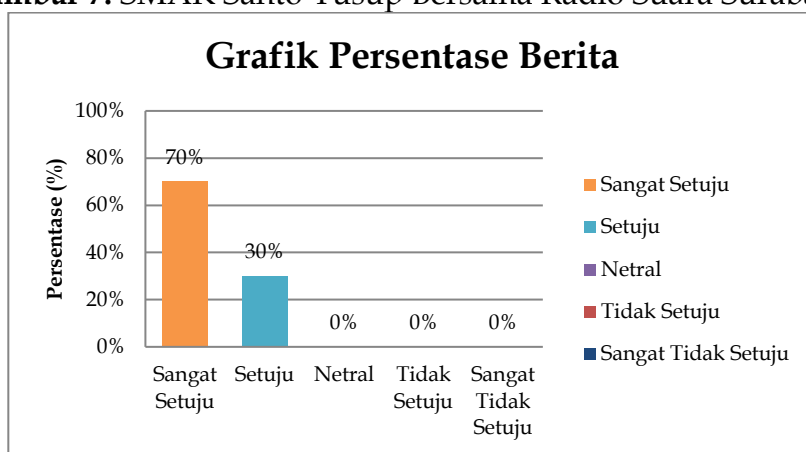
Fungsi humas tidak terlepas dari kegiatan pemberitaan berbagai informasi dari institusi yang disampaikan melalui media. Berita ini diciptakan oleh humas sekolah

untuk meyakinkan dan membentuk pandangan masyarakat luas yang positif terhadap informasi sekolah atau program PPDB SMAK Santo Yusup yang diberitakan.

Berdasarkan temuan wawancara, tanggapan masyarakat terhadap informasi pemberitaan PPDB SMAK Santo Yusup yang disebarluaskan mendapatkan respons positif, terbukti dari informasi yang diberitakan dinilai lengkap dan mudah diakses melalui media sosial maupun website resmi sekolah. Selain itu, relasi yang dijalankan sekolah mampu menciptakan kepercayaan publik yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat dengan adanya kerjasama dengan beberapa media massa misalnya radio Suara Surabaya, salah satu stasiun radio berita paling berpengaruh di kota Surabaya, yang memposisikan sekolah sebagai lembaga yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu strategis di masyarakat, sehingga dapat membentuk citra dan pandangan masyarakat yang positif terhadap SMAK Santo Yusup.



Gambar 7. SMAK Santo Yusup Bersama Radio Suara Surabaya



Gambar 8. Grafik Persentase Berita

Hal ini dibuktikan dengan hasil angket yang telah disebarakan melalui google form terkait intensitas humas SMAK Santo Yusup dalam menciptakan berita tentang prestasi sekolah atau kegiatan positif sekolah ke publik, hasil angket tersebut dapat diketahui bahwa 70% responden menyatakan sangat setuju dan 30% setuju.

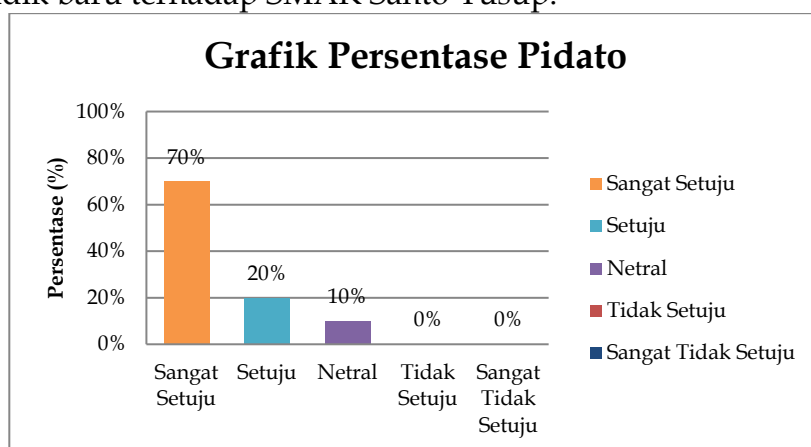
Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa dengan pemberitaan yang baik dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut sehingga akan meningkatkan dan menciptakan pandangan positif masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan (Fatkhulillah et al, 2025) bahwa pengelolaan berita di media yang baik berperan penting dalam

membangun hubungan yang baik serta meningkatkan citra positif sekolah di masyarakat. (Wahyudi et al, 2025) juga menjelaskan bahwa transparansi informasi yang diberitakan melalui berbagai saluran baik internal maupun eksternal yang konsisten mampu membentuk persepsi publik yang positif. Sebagaimana juga didukung oleh temuan (Khofi et al, 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi efektif melalui berita sekolah yang disebarluaskan mempengaruhi pandangan masyarakat untuk hubungan yang lebih baik. Hasilnya, citra positif terbentuk melalui informasi akurat yang menjembatani sekolah dan komunitas.

5. Pidato

Pidato merupakan kegiatan berkomunikasi atau melakukan sosialisasi terkait informasi, nilai, atau program kepada masyarakat secara langsung dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dengan narasumber, humas SMAK Santo Yusup melaksanakan pidato melalui kegiatan presentasi dan sosialisasi langsung mengenai program PPDB ke SMP swasta, meliputi (SMP Angelus Custos II, SMP Hangtuh II, SMP Karitas II, SMP Karitas III, SMP Santa Katarina, dan SMP Untung Suropati), dimana dalam hal ini humas SMAK Santo Yusup melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah tersebut guna mempresentasikan profil sekolah, program unggulan, serta nilai yang dimiliki sekolah. Begitu juga dengan sosialisasi kepada SMP negeri sekitar sekolah, dengan strategi yang digunakan adalah humas SMAK Santo Yusup mengadakan acara natal bersama dan mengajak alumni dari SMP negeri yang bersangkutan untuk ikut berperan dalam promosi, yang kemudian diikuti dengan sesi presentasi pengenalan sekolah yang membantu meningkatkan ketertarikan calon peserta didik baru terhadap SMAK Santo Yusup.



Gambar 9. Grafik Persentase Pidato

Hal ini diperkuat dengan hasil angket yang telah disebarakan melalui google form terkait intensitas humas SMAK Santo Yusup dalam mengadakan sosialisasi terkait program PPDB ke masyarakat luas, hasil angket tersebut dapat diketahui bahwa 70% responden menyatakan sangat setuju, 20% setuju, dan 10% netral.

Kondisi ini diperkuat juga dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa kehadiran rutin sekolah dalam melakukan komunikasi atau sosialisasi ke masyarakat dapat menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara institusi sekolah dengan calon peserta didik baru dan orang tua, dalam konteks kepercayaan yang dibentuk secara langsung. Sebagaimana diperkuat oleh temuan (Candralela, 2021) yang menyatakan bahwa interaksi dan pendekatan langsung, berkelanjutan, dan komunikatif dari pihak sekolah kepada masyarakat efektif dalam

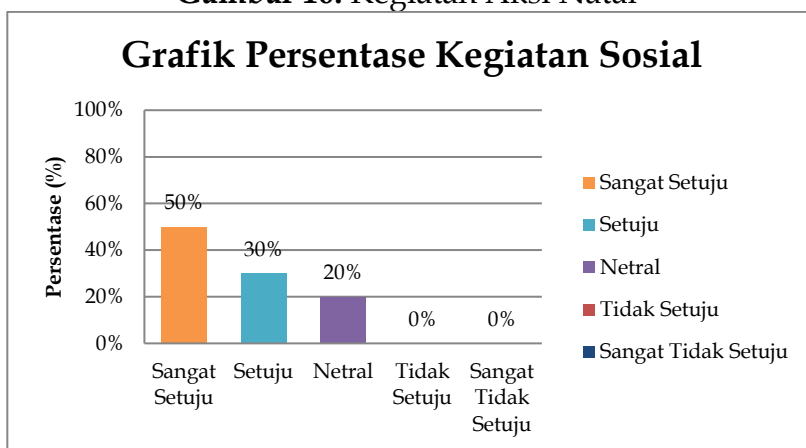
membangun kepercayaan dan mendorong masyarakat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga didukung oleh fakta temuan (Sarjono & Hanif, 2024) bahwa sosialisasi rutin ke sekolah-sekolah dapat membangun hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat dan menghasilkan peningkatan pendaftaran yang berkualitas.

6. Kegiatan sosial

Kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh SMAK Santo Yusup mencerminkan aksi nyata sekolah untuk aktif dan hadir secara nyata dalam memberikan kontribusi yang berarti di tengah masyarakat, sekaligus menjadi media pengenalan nilai-nilai kepedulian sekolah kepada publik yang luas. Kontribusi sekolah ini terwujud melalui upaya yang terencana dan berkelanjutan, seperti kegiatan Aksi Natal berupa pembagian sembako kepada warga di sekitar lingkungan sekolah selama bulan natal yang kemudian didokumentasikan dan diunggah di media sosial, kegiatan donor darah sebagai wujud kepedulian terhadap sesama, kunjungan ke panti asuhan, serta kegiatan pramuka melalui program Saka Bhayangkara di kepolisian, Saka Bahari di Angkatan Laut (termasuk latihan menyelam di Perak), dan Saka Bakti Husada di Puskesmas.



Gambar 10. Kegiatan Aksi Natal



Gambar 11. Grafik Persentase Kegiatan Sosial

Hal ini diperkuat dengan hasil angket yang telah disebarakan melalui google form terkait intensitas humas SMAK Santo Yusup dalam melakukan kegiatan sosial di lingkungan masyarakat, hasil angket tersebut dapat diketahui bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju, 20% setuju, dan 30% netral.

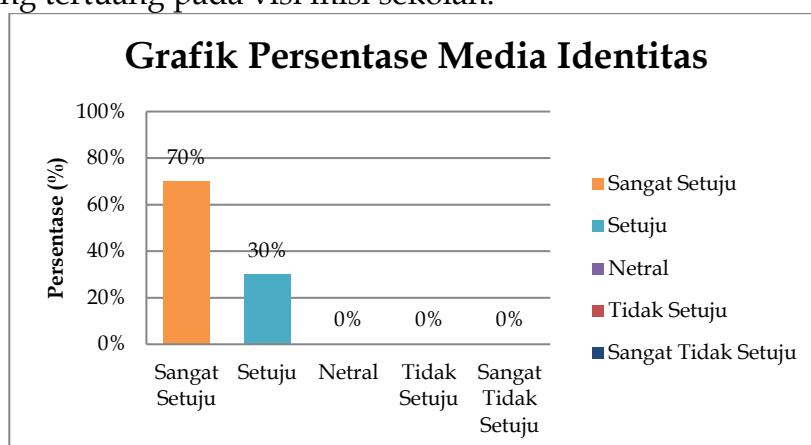
Hasil penelitian diperkuat juga dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa nilai-nilai kepedulian tersebut secara tidak langsung membentuk

citra positif sekolah di mata masyarakat, yang pada akhirnya turut berkontribusi dalam menarik minat calon peserta didik baru melalui kesan yang mendalam. Pernyataan tersebut selaras dengan pandangan (Rosmayani et al, 2025) bahwa keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial keagamaan dan kemasyarakatan terbukti meningkatkan kepercayaan orang tua, loyalitas masyarakat, dan minat pendaftaran peserta didik baru. (Erlin et al, 2024) juga menginformasikan bahwa promosi langsung yang dilakukan dengan memberikan kontribusi yang berarti ke masyarakat mampu membentuk reputasi positif lembaga sekolah dan menarik calon peserta didik baru.

7. Media identitas

Media identitas merupakan ciri khas yang merepresentasikan institusi di mata masyarakat, yang mencakup kesan masyarakat terhadap karakter yang dianut sekolah, budaya sekolah, maupun elemen visual seperti logo, warna, dan seragam. Media identitas dalam konteks lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antara sekolah dengan sekolah yang lain, tetapi juga sebagai landasan dan cerminan nilai-nilai sekolah.

Merujuk pada hasil wawancara yang telah dilakukan, identitas SMAK Santo Yusup terbentuk dari reputasi yang konsisten sebagai sekolah yang menjunjung tinggi kedisiplinan, dimana penerapan aturan serta tata tertib secara konsisten dilakukan. Kemudian identitas SMAK Santo Yusup juga dikenal dengan pembentukan siswa yang berkarakter dan berintegritas. SMAK Santo Yusup juga dikenal sebagai institusi yang secara aktif mendorong keterlibatan warga sekolah dalam tiap kehidupan sosial dan keagamaan serta berlandaskan nilai-nilai Kristiani seperti kejujuran, kasih, dan tanggung jawab sesuai yang tertuang pada visi misi sekolah.



Gambar 12. Grafik Persentase Media Identitas

Hal ini diperkuat dengan hasil angket yang telah disebarakan melalui google form terkait ciri khas sekolah SMAK Santo Yusup Surabaya yang mudah dikenali oleh masyarakat, hasil angket tersebut dapat diketahui bahwa 70% responden menyatakan sangat setuju dan 30% setuju.

Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa identitas yang diciptakan berbasis nilai dan karakter inilah yang menjadi pembeda dibanding dengan sekolah lain. Sehingga hal ini menciptakan keunggulan dan daya tarik tersendiri yang memudahkan masyarakat dalam mengenali dan memilih sekolah SMAK Santo Yusup sebagai pilihan utama. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sakinah et al, 2024), bahwa sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik di mata masyarakat akan membentuk brand image yang kuat, yang pada akhirnya

mendorong masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Temuan (Rizna et al, 2019) dan (Sugiyatasa et al, 2020) juga berpendapat demikian, bahwa dengan konsistensi ciri khas nilai sekolah yang kerap dipraktikkan dalam keseharian sekolah serta karakteristik identitas sekolah yang mampu membedakan dengan sekolah lain dapat menarik minat orang tua dan calon siswa ke sekolah tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, studi ini menunjukkan bahwa strategi humas dalam sosialisasi program PPDB di SMAK Santo Yusup telah menerapkan ketujuh indikator strategi humas menurut Kotler dan Keller secara aktif dan menyeluruh. Meskipun demikian, indikator publikasi dinilai masih perlu ditingkatkan kembali mengingat masih banyaknya warga masyarakat yang mengetahui informasi terkait sekolah melalui rekomendasi dari individu yang telah mengenal sekolah, bukan melalui media yang dipublikasikan secara resmi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya publikasi yang telah dilakukan dengan tingkat keterpaparan informasi yang nyata diterima masyarakat. Oleh karena itu, diberikan saran pengembangan berupa pengoptimalan peran dari alumni dalam grup digital seperti WhatsApp atau Telegram sebagai saluran penyebaran informasi dan pembuatan konten inspiratif di Youtube atau Reels Instagram bersama alumni.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki implikasi strategis yang luas, tidak hanya bagi humas SMAK Santo Yusup, tetapi juga bagi humas institusi pendidikan lainnya. Terutama di era digital, kepercayaan masyarakat tidak lagi dibangun semata melalui iklan atau publikasi formal, melainkan melalui pendekatan narasi autentik dan persuasif berbasis pengalaman personal dari individu nyata yang pernah merasakan langsung. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru, sekolah perlu mengintegrasikan alumni ke dalam alat komunikasi digital sebagai pengoptimalan strategi publikasi.

REFERENSI

- Amanda, L. (2022). *Peran humas sebagai fasilitator publikasi informasi dan dokumentasi di perguruan tinggi*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 1-5. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.27048>
- Anggraeeny, L., oktafia, R. ., & Hidayatulloh, H. (2020). *The role of alumni in improving school marketing: peran alumni dalam meningkatkan pemasaran sekolah*. *Proceedings of The ICECRS*, 7. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020354>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah sekolah, guru, dan murid sekolah menengah atas (SMA) di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menurut provinsi, 2025/2026*.
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, FA, Sakti, BP, & Sukoco, H. (2024). *Strategi pemasaran digital dalam manajemen pendidikan: meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah*. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12 (1), 110-122. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>
- Candira, D., Antoni, J., Syamsir, S., Harmi, H., Sutarto, S., & Fakhruddin. (2025). *Optimalisasi peran humas internal dan eksternal dalam membangun citra positif SMP Negeri Kabupaten Kepahiang*. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(1), 207-220. <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v13i1.5660>
- Candralela, S. R. (2021). *Membangun kepercayaan warga sekitar terhadap SMPN 48 SATAP OKU dengan mengoptimalkan kemampuan warga sekolah*. *Indonesian Journal of Educational Development (IJED)*, 2(3), 491-500. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5681487>

- Chowdhary, P., & Kulkarni, S. (2024). *Exploring the impact of event marketing on student's enrolment decision-making in higher education*. *International Journal of Innovation Studies*, 8, 875–884.
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Burhan, M. R. (2024). *Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan*. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1504>
- Harditia, H., & Sudadi, S. (2024). *Strategi manajemen humas dalam membangun reputasi sekolah di mata publik*. *Al-Marsus : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 28–40. <https://doi.org/10.30983/al-marsus.v3i1.9560>
- Khofi, M. B., Syarifah, Z. L. ., & Syafriani, S. (2024). *Strategi humas dalam meningkatkan citra positif di Sekolah Dasar Negeri Kalitapen 1 Bondowoso*. *Indonesian Journal on Education (IJoEd)*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.70437/ijoad.v1i1.6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Makhin, M., Sukarman, Muyasaroh, S., & Billah, M. (2023). *Manajemen humas dalam meningkatkan pendaftaran peserta didik baru*. *Khazanah Pendidikan: Jurnal Ilmiah Kependidikan (JIK)*, 18(2), 398–412. <https://doi.org/10.30595/jkp.v18i2.23109>
- Marpaung, S. F., Febrianti, I., Simatupang, S. F. A., Aidin, W., Wibowo, M. P., & Almaajid, R. (2023). *Peran strategis manajemen humas dan layanan publik dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah*. *Academy of Education Journal*, 14(2), 556–570. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.1764>
- Mujiyanto, H. (2018). *Pengaruh strategi public relations terhadap citra perusahaan (studi kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung)*. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(1), 88–96.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). *Sinergisitas strategi pemasaran lembaga pendidikan swasta pada satuan pendidikan muhammadiyah sumberrejo*. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 673–693. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1876>
- Pangestika, R., Amilda, A., & Astuti, M. (2024). *Strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru*. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 98–111. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>
- Purwo, Rakhmad & Puspasari, Durinta. (2020). *Peran humas dalam meningkatkan citra positif pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) provinsi jawa timur*. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*. 8. 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Fatkhulilah, A., Hasanah, N., Cahyani, D. F., & Kusumaningrum, H. (2025). *Peran media sosial dalam hubungan antara institusi pendidikan dan masyarakat*. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 3(6). <https://doi.org/10.51903/bersatu.v3i6.1520>
- Agustina, P. M., Aditya, I. K. A., Astuti, K. P., Juliastika, M. M., & Werang, B. R. (2025). *Peran strategis manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi orang tua di Sekolah Dasar Negeri 1 Baktiseraga*. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 719–730. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/657>
- Rizna, R., Yunus, M., & Bua, A. (2019). *Penguatan pendidikan karakter berbasis budaya sekolah guna meningkatkan daya saing peserta didik (studi komparasi SDN 037 Tarakan Indonesia dan Chiang Rai Municipality School 2 Thailand)*. *Jurnal Pendidikan Dasar Borneo (Judikdas Borneo)*, 1(2), 28–40. <https://doi.org/10.35334/judikdasborneo.v1i2.1260>
- Rosmayani, M., Julaihah, S., & Wijaya, I. S. (2025). *Strategi humas dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda*. Itqan:

- Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan, 16(1), 25–36.
<https://doi.org/10.47766/itqan.v16i1.3101>
- Safari, H. M., & Hikmah, N. (2025). *Strategi humas dalam membangun branding lembaga pendidikan Islam*. Edu Society: Jurnal Pendidikan, 5(1).
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.888>
- Sakinah, S. S., Nurmila, N., & Kasmin. (2024). *Pengaruh strategi branding image dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah*. AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3(1), 66–76. <https://doi.org/10.37348/aksi.v3i1.505>
- Sarjono, & Muh. Hanif. (2024). *Strategi humas untuk promosi penerimaan peserta didik baru di smp islam al irsyad gandrungmangu*. Al-Ihda' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran, 18(1), 926–939. <https://doi.org/10.55558/alihda.v18i1.134>
- Sugitayasa, I. M. ., Simbolon, B., & Kailola, L. G. . (2020). *Strategi pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilsadalam meningkatkan jumlah siswa*. Jurnal Manajemen Pendidikan, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.33541/jmp.v9i2.3016>
- Sumidjo, W. (2003). *Kepemimpinan kepala sekolah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Supriadi, A., & Pratiwi, S. N. (2024). *Efektivitas manajemen sekolah dalam meningkatkan standar mutu pendidikan di SMP Negeri 1 Singkohor Aceh Singkil*. Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah Dan Tinggi (JMP-DMT), 5(3), 321–329.
<https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v5i3.20702>
- Suryosubroto, B. (2012). *Manajemen pendidikan di sekolah*. PT Rineka Cipta.
- Wahyudi, I., Yusuf, S., Rustam, R., & Syafaruddin, S. (2025). *The role of public relations in building the image of schools*. El-Idare: Journal of Islamic Education Management, 11(2), 28-36. <https://doi.org/10.19109/elidare.v11i2.28027>
- Wirawan, F. A. W., & Oktivera, E. (2022). *Komunikasi word of mouth dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Jakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 7(2), 219–232.
<https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557>

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA