

## Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan *Brand Image* Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda

Ida Suryani Wijaya; [ida.umiarya@gmail.com](mailto:ida.umiarya@gmail.com); IAIN Samarinda  
M. Al Amin; [Amien.zal1@gmail.com](mailto:Amien.zal1@gmail.com); IAIN Samarinda

### **Abstract**

*Public relation is an important aspect within the process of building positive image for an organization. Selecting appropriate strategy, therefore, must be applied very carefully since it determines the success or failure of the organization in the long run. This paper, thus, aims at explaining the strategy of public relation applied by Cordova Integral Islamic Elementary School in Samarinda in building a positive brand image that suits its' long-term objectives. Utilizing qualitative approach, this paper finds out that Cordova Integral Islamic Elementary School in Samarinda applies four strategy such as research-listening, planning-decision, communication-action, and evaluation.*

**Keywords:** Image brand, organizational strategy, and public relation.

### **Abstrak**

*Public relation (hubungan masyarakat) adalah aspek penting dalam proses membangun citra sebuah lembaga (brand image). Penentuan strategi hubungan masyarakat, dengan begitu, perlu direncanakan dengan sangat teliti karena mencakup berhasil atau tidaknya sebuah lembaga secara jangka Panjang dalam mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Penelitian ini, oleh sebab itu, bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat (public relation) yang diterapkan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu Cordova Kota Samarinda dalam membangun brand image yang sesuai dengan tujuan-tujuan organisasi. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa Sekolah Dasar Islam Terpadu Cordova Samarinda menerapkan empat strategi hubungan masyarakat berupa research-listening, planning-decision, communication-action, dan evaluation. Penerapan strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun citra lembaga yang positif di mata pengguna.*

**Kata Kunci:** Brand image, hubungan masyarakat, dan strategi organisasi.

## A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan sistem yang terbuka di mana setiap pihak perlu berkomunikasi dan bekerja sama untuk pengembangan lembaga pendidikan secara optimal. Di era perkembangan teknologi dan globalisasi ini masyarakat telah mulai memahami dan menyadari pentingnya pendidikan sebagai modal utama dalam membangun dan memajukan negara. Dalam hal ini, negara memerlukan keterlibatan masyarakat itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Watt, dalam Pidarta, yang menyebut bahwa jika lembaga pendidikan dapat terbuka pada siswa maka begitu pula seharusnya kepada pihak masyarakat.<sup>1</sup>

Lembaga Pendidikan memiliki peran strategis sebagai upaya mencapai tujuan Pendidikan nasional, oleh karena itu lembaga pendidikan harus mampu membina hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dengan lingkungan atau masyarakat sekitarnya. Aktivitas hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat sekitar dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait lembaga pendidikan tersebut, yang dilakukan oleh divisi hubungan masyarakat atau *public relations* sebuah lembaga pendidikan.

Manajemen *public relations* sekolah adalah salah satu manajemen yang penting secara pedagogis dan sosiologis dalam dunia pendidikan. Menerapkan strategi manajemen *public relation* yang mumpuni adalah salah satu elemen penting dari keberhasilan meningkatkan mutu Pendidikan secara umum. Hal ini karena setelah keluarga dan sekolah, maka masyarakat sebagai lembaga pendidikan ketiga yang memiliki peran cukup besar atas keberlangsungan aktivitas yang berhubungan langsung dengan masalah pendidikan.<sup>2</sup>

Tujuan dari kegiatan *public relations* adalah menciptakan citra yang baik dengan seluruh elemen masyarakat juga menambah peran aktif. Sementara dengan adanya keberadaan *public relations* akan menguntungkan bagi kedua pihak yang terlibat. Dengan terbentuknya *public relations* pihak masyarakat umum dapat

---

<sup>1</sup> Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1988), 190–91.

<sup>2</sup> Piet A. Sahertian, *Dimensi Administrasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), 232.

mengetahui kemajuan pendidikan siswa di sekolah. Dari sisi lain, masyarakat juga mendapat berbagai manfaat dengan turut menyerap dan mengenyam ilmu pengetahuan yang ada di sekolah. Dari sinilah keberlangsungan kehidupan masyarakat akan ditingkatkan menjadi lebih baik.<sup>3</sup>

Salah satu kesuksesan manajemen *public relations* adalah citra yang baik di masyarakat sehingga mempunyai nilai *Brand Image* atau karakteristik tersendiri. Hal ini dimiliki oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu Cordova yang dikenal dengan *tahfiz* yang baik dan bagus. Kemudian prestasi Akademik dan Non Akademik selalu dihasilkan setiap tahun. Ditambah komunikasi yang baik dirasakan oleh masyarakat baik orang tua siswa maupun masyarakat luar. *Brand Image* ini berpengaruh kepada masyarakat sehingga mereka berlomba memasukkan anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut. Dampaknya, jumlah murid di SDIT Cordova cenderung bertambah setiap tahun.<sup>4</sup>

## **B. Strategi Public Relations**

Strategi *Public Relations* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipersiapkan secara cukup dalam hubungan komunikasi dengan orang yang mempunyai kepentingan berbagai perubahan serta berdampak kepada tujuan organisasi. Di samping itu, *Public Relations* juga memiliki strategi yang penting berkaitan dengan kehidupan *stakeholders* yakni Humas harus mampu menjalankan sebuah strategi yang mampu membangun strategi penyampaian pesan yang baik dan efektif kepada *stakeholders* internal maupun eksternal.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Piet A. Sahertian, 233.

<sup>4</sup> <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/DED4CCE2AF987E265B96>, diakses tanggal 14 Desember 2017

<sup>5</sup> Mohammad Ribhul Azeem dan Ahmad Toni, "Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial" 10, no. 2 (Desember 2018): 115–30.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center rencana sistem kerja seorang *Public Relations* dapat digambarkan dengan empat langkah, yakni:<sup>6</sup>

1. Penelitian dan mendengarkan (*Research-Listening*)

Tahapan ini dilakukan untuk menentukan kebenaran dan berhubungan langsung pada organisasi.

2. Perencanaan dan pengambilan keputusan (*Planning-Decision*)

Tahapan ini dilakukan agar dapat memfokuskan apa yang akan dilakukan atau kebijakan ke depan yang sesuai dengan keinginan berbagai pihak yang ada di dalam organisasi tersebut.

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*)

Tahapan memberikan informasi kepada orang yang mempunyai kepentingan yang akan memberikan bantuan atau dukungan ke depan.

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, penilaian atas strategi-strategi yang telah dilakukan apakah telah memberikan dampak positif dan memperbaiki bagian-bagian yang masih kurang efektif.

Fungsi-fungsi tersebut dalam perencanaan dari awal antara pihak sekolah, keluarga dan masyarakat harus saling bekerja sama dengan kompak karena setiap pihak telah memiliki peran dan fungsinya masing-masing sehingga apabila semua pihak dapat bekerja sama dengan baik maka hal itu akan mempermudah proses mencapai tujuan bersama.<sup>7</sup>

Yang bertugas sebagai *Public Relations* harus merincikan hal-hal yang akan dia kerjakan sebagai tugas pokok, seperti berikut ini:<sup>8</sup>

- a. Menjalin komunikasi dengan bagian inti organisasi dengan masyarakat atau publik.
- b. Menjamu publik dan memberi kritik positif kepada pengelola dengan kepentingan kemajuan

---

<sup>6</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 148–49.

<sup>7</sup> Suparlan, *Membangun Sekolah Efektif* (Jakarta: Hikayat Publishing, 2008), 201.

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effency, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 94.

c. Mampu menjalin komunikasi serta memberikan informasi secara dua arah.

Tujuan dari *Public Relations* yang dikemukakan oleh Charles S. Steinberg ada 2:

- a. Untuk siap terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif
- b. Untuk memperoleh penilaian yang lebih pada organisasi atau perusahaan.<sup>9</sup>

*Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat dituntut untuk memiliki sifat dan sikap yang baik agar mendapat kepercayaan publik sehingga akan terwujud keharmonisan antara organisasi dengan masyarakat.

Sekolah dan masyarakat memiliki hubungan yang cukup erat agar tercapainya suatu tujuan bersama, sekolah harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat sebagai informasi apa saja yang perlu dilakukan oleh sekolah. Hubungan antara sekolah dengan masyarakat ini memiliki tujuan, yaitu:

- a. Mengangkat animo masyarakat untuk menjalin keakraban hubungan yang baik
- b. Memperteguh acuan serta menumbuhkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat
- c. Mengedepankan kemajuan kegiatan belajar mengajar dan pengembangan siswa.<sup>10</sup>

Dalam strategi hubungan masyarakat untuk membuat citra baik dapat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial.<sup>11</sup> Publisitas sekolah salah satu strategi yang merupakan upaya menjalin hubungan antara sekolah dengan publik atau pihak terkait guna membuat citra dan mempromosikan sekolah kepada publik.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2004), 53.

<sup>10</sup> E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), 50.

<sup>11</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 153.

<sup>12</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012), 25.

### C. Formulasi Strategi Humas dalam Pengembangan *Brand Image* SDIT Cordova

#### 1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research – Listening*)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebelum Humas melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program pengembangan *Brand Image* SDIT Cordova Samarinda, maka perlu diketahui adanya penelitian dan mengetahui informasi tentang *Brand Image* yang dimiliki SDIT Cordova. Adapun untuk mengetahui *Brand Image* sekolah SDIT Cordova diawali dengan diskusi antara Koordinator Humas dan Kepala sekolah. Hal ini disampaikan oleh Bapak Farrosih, S.Pd selaku Kepala Sekolah sebagai berikut:

“Sebelum Humas menyusun program bidang Humas, maka saya mengajak koordinator dulu untuk diskusi tentang program apa saja yang telah dilakukan oleh tim humas tahun lalu, setelah itu menghubungkan dengan keinginan masukan dan saran orangtua siswa yang ada. Ditambah dengan harapan yang diinginkan orangtua siswa baru. Terakhir baru saya hubungkan dengan program unggulan dan target lulusan sekolah ini”.

Pernyataan ini searah dengan yang diucapkan oleh pak Rahmat Agung Pamungkas, S.Pd. Selaku Koordinator Humas, berikut petikan wawancaranya dengan beliau :

“Biasanya kami semua dapat SK dari kepala sekolah, untuk tahun ini saya ditunjuk menjadi Koordinator bidang Humas. Biasanya kami Koordinator dipersilahkan untuk bertanya atau diskusi dengan kepala sekolah kemana arah dan tujuan program kami ini ke depan. Karena tahun ini saya dapat tugas tambahan bidang Humas, jadi saya banyak bertanya dan minta masukan untuk program-program humas yang mau dijalankan”.

Dalam menyiapkan strategi Humas dalam pengembangan *Brand Image* sekolah SDIT Cordova, maka dilakukan diskusi antara Kepala Sekolah dan Koordinator Humas tentang faktor-faktor pembentuk *brand image* sekolah SDIT Cordova. Yang pertama melalui faktor Internal, yakni program Unggulan dan Target Lulusan menjadi tema atau konten yang ingin dikembangkan oleh Humas. Sebagaimana disampaikan oleh Koord. Humas:

“Konten yang kami buat biasanya pasti yang berhubungan dengan Unggulan sekolah dan target lulusan. Jadi orang diluar sana harapannya tahu apa saja unggulan sekolah ini dan apa yang nanti mereka capai pas ketika lulus”.

Adapun Program Unggulan sekolah dan Target lulusan SDIT Cordova mengarah kepada Visi SDIT Cordova itu sendiri, yaitu Mewujudkan generas yang Rabbani, Cerdas dan berakhlak. Hal ini juga menjadi ikon dan iklan dalam pengembangan program bidang Humas seperti yang disampaikan Koord. Humas :

“Keunggulan dan Target tadi menjadi gambaran Visi dan Misi sekolah. Terus yang mau dikembangkan dan diiklankan melalui Humas itu, sesuai dengan visi kita itu kan, Robbani, Cerdas, Berakhlak. Jadi, Robbani lebih ke Alquran, dan Alquran ini dijadikan salah satu sebagai *Brand Image* dalam pebelajaran, kemudian Cerdas melalui prestasi, kemudian ketiga Akhlak itu adabnya. Jika ada point-point yang berkaitan tentang itu, tim humas memblow up sistem informasi sekolah melalui dimedia sosial wibesite, facebook, Instagram milik sekolah.”

Sedangkan gambaran program unggulan sekolah dan target lulusan sekolah didapat peneliti melalui wawancara dengan kepala sekolah dan data dari Website SDIT Cordova sebagai berikut :

“Untuk SDIT Cordova ini memiliki program unggulan dan target lulusan. Kalau program unggulannya memiliki program pesantren quran, kemudian Kurikulum Nasional yang ditambah dengan Kurikulum JSIT. Target hafalan Alquran kita naikkan, dari dulu 1 juz, menjadi 1.5 juz sekarang menjadi 2 juz. Terakhir memiliki sertifikat baca Alquran metode qiroat. Itu program unggulannya. Nah, kalau target lulusan yang pasti lulus akademik, minimal hafal paling sedikit dari target 1.5 Juz, menguasai baca tulis quran, yang pasti murid punya akhlak dan bisa melanjutkan ke sekolah yang berkualitas.”

Untuk mengetahui program unggulan dan target lulusan SDIT Cordova secara rinci dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel VI

Program unggulan dan target lulusan<sup>13</sup>

PROGRAM UNGGULAN	TARGET LULUSAN
1. Pesantren Quran	1. Lulus Akademik
2. Kurikulum Nasional + Kurikulum Sekolah Islam Terpadu	2. Hafal Alquran min. 1.5 Juz 3. Menguasai Ilmu Tajwid 4. Mampu membaca Alquran dengan tartil
3. Tahfidz Alquran 2 Juz	5. Memiliki Akhlakul Karimah
4. Sertifikasi Baca Alquran Metode Qiroat	6. Mampu melanjutkan pada sekolah yang berkualitas

Faktor yang kedua melalui faktor Eksternal, yakni masukan dan saran orangtua siswa yang ada melalui survey kepuasan dengan aplikasi google form , kemudian ditambah dengan harapan yang diinginkan orangtua siswa baru ketika mengisi formulir masuk ke SDIT Cordova Samarinda. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah :

“Dari murid masuk awal, mereka awal menulis surat pernyataan tentang menerima hasil keputusan test. Karena ada yang belum bisa diterima. Selanjutnya surat pernyataan siap dan wajib mengikuti kegiatan parenting school yang mereka tanda tangani, siap mengikuti peraturan sekolah. Yang jelas di dalam surat pernyataan tersebut terdapat keterangan alasan anda memasukkan anak ke Cordova, disitu ada harapannya. Inginnya apa,. Dan rata-rata orangtua itu menginginkan anaknya menjadi soleh dan bisa ngaji, dan mempunyai akhlak serta adab yang bagus. Kemudian ada proses wawancara lagi. Jadi berdasarkan pengalaman, form pernyataan itu, sehingga tergambar apa yang diinginkan orangtua murid. Untuk murid lama kita membuat survey kepuasan. Dengan aplikasi google form tentang pembelajaran murid, kedisiplinan guru, kebersihan toilet, catering, fasilitas dan lain sebagainya. Dengan pilihan sangat puas, puas, tidak puas. Hasil tersebut akan terlihat secara data dan grafik yang akan

<sup>13</sup> <https://www.sditcordova.sch.id>.



menjadi asumsi keinginan orangtua murid. Ini dilaksanakan pada akhir tahun pelajaran, untuk perbaikan ke depan.”

Adapun masukan dan saran orangtua siswa serta harapan keinginan orangtua siswa baru yang dapat ditangkap oleh bidang Humas, maka hal tersebut menjadi program yang akan dikembangkan oleh Humas, sebagaimana berikut :

“Iya biasanya ada masukan orangtua siswa untuk rajin posting tentang kegiatan-kegiatan siswa, terus kalau orangtua siswa baru biasanya pengen anaknya tahu tentang agama. Ya jadi kami juga kembangkan konten-konten keagamaan yang dilaksanakan di sekolah”.

## 2. Perencanaan dan Pengembangan Keputusan (Planning – Decision)

Perencanaan dan pengembangan keputusan tentang program humas diawali dengan keputusan penetapan Koordinator Humas di SDIT Cordova dan keanggotaan atau tim humas. Penunjukkan ketua atau koord humas melalui Surat Keputusan Kepanitiaan selama setahun, kemudian memberikan kesempatan kepada Koordinator yang ditunjuk untuk membentuk tim Humas dengan keanggotaan lima orang. Hal ini disampaikan oleh kepek :

“Pertama, awal tahun pelajaran baru kita membuat SK semua kepanitiaan selama setahun kedepan, siapa Waka, penanggungjawab ekskul hingga Humas. Setelah di SK kan, nanti masing-masing koordinator ini membuat timnya, termasuk tim Humas yang mempunyai anggota 5 orang.”

Kemudian dalam penyepakatan bentuk tim humas dilakukan melalui rapat kepek dan koord humas. Hal ini disampaikan oleh Koordinator Humas :

“Perekrutan anggota Humas seperti guru dengan pendampingan kepala sekolah dalam penunjukan anggota, penunjukan ini didasari atas kemampuan yang diperlukan oleh Tim Humas. Seperti guru yang mempunyai potensi atau kemampuan berbicara di publik, kemudian kita mengatur waktunya.”

Pertimbangan dalam penentuan tim Humas ditentukan berdasarkan kompetensi yang diperlukan bidang humas yang dimiliki guru dan staf, kompetensi tersebut tergambar dalam penyampaian koordinator humas sebagai berikut :

“Tim humas yang saya ajukan kepada kepala sekolah kriterianya seperti bisa dalam pengambilan foto dan video yang baik, kemudian memiliki kemampuan dibidang IT atau editing-editing, mempunyai kemampuan Literasi menulis, yang memiliki kemampuan konsep”.

Setelah terbentuknya Tim Humas, maka selanjutnya perencanaan program humas dalam satu tahun pelajaran. Rapat koordinasi dan kerja tahunan menjadi acuan program perencanaan humas SDIT Cordova. Inilah penyampaian Koord. Humas :

“Setelah itu diadakan Rakor, rapat Koordinasi awal tahun membahas pogram kedepan mau ngapain saja, jadi salah satunya kami Humas rapat, dan kepala sekolah sebagai pemandu, misal ingin mengembangkan informasi Humas melalui Instagram, followernya ditingkatkan, akses ke orangtua, dan lain-lain, kemudian mereka buat Program. 1 bulan harus sekian vidio, satu pekan upload foto sekian, tim membuat diawal-awal tahun pelajaran.

Pada penjelasan yang disampaikan diatas dapat dirincikan kegiatan sebagai berikut :

- a. Pada program perpekan/harian yaitu membuat poster media sosial sekolah SDIT Cordova yang direncanakan untuk diupdate minimal paling sedikit 1 kali. Ditambah dengan konten video Cordova TV.
- b. Program bulanan adalah mengelola publikasi mading sekolah dan media sosial kegiatan selama satu bulan dan prestasi yang diraih pada bulan tersebut.
- c. Program semester adalah membuat spanduk atau baliho tentang program kegiatan selama satu semester
- d. Pada program kerja tahunan membantu pembuatan buku tahunan ditulis bersama guru, murid dan wali murid kelas 6.

Prinsip atau dasar yang dilakukan oleh koordinator Humas dalam merumuskan perencanaan mengatakan bahwa:

“Prinsip saya merumuskan program kerja Humas itu berdasarkan kemampuan kita dan didukung sumber daya manusia yang melaksanakan dan diterima oleh masyarakat agar image SDIT Cordova miliki karakteristik berbeda dibandingkan sekolah lain”.

### 3. Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (Communication – Action)

Formulasi strategi humas setelah perencanaan dan pengembangan program humas yang telah dibuat tim humas, maka selanjutnya mengkomunikasikan dan pelaksanaan program kegiatan humas.

Setelah melakukan rapat internal tim humas tentang program bidang Humas, Hal ini ditambahkan oleh Koordinator Humas :

“Perencanaan Program Humas dikoordinir oleh Koord. Humas yang dilaksanakan pada awal tahun pelajaran baru. Biasanya selama sepekan. Kemudian melaporkan hasil rencana program melalui Email ke kepala sekolah, kemudian persentasi saat kegiatan Rakor Sekolah. Adapun persentasi mengenai program dan kapan pelaksanaan tersebut. Setelah melalui berbagai masukan dari guru yang lain, program humas setahun ditetapkan”

Rumusan Proker yang telah dibuat koord humas bersama tim ditampilkan dalam presentasi dan hasilnya juga diberi komentar masukan dan saran dari guru dan staf yang hadir dalam kegiatan tersebut. Hal ini ditambahkan oleh Ibu Muji Wahyu S.U, S.Pd selaku Guru kelas bahwa :

“Dalam presentasi program semua bidang, kami dewan guru dan staf juga memberikan masukan dan saran kepada program-program sekolah. Termasuk program bidang Humas bagaimana bagusnya program humas ke depan”.

Pada pelaksanaan pengembangan program bidang Humas, strategi yang dilakukan oleh tim Humas memiliki dua cara, yaitu program yang dikembangkan oleh Tim Humas langsung ditangani oleh tim Humas dengan berbagi tugas. Sedangkan program Humas yang membantu dukungan terhadap pelaksanaan program kegiatan sekolah diperbantukan oleh guru yang menjadi seksi Humas sesuai kepanitiaan program tersebut. Hal Ini disampaikan oleh koordinator Humas :

“Kalau untuk program pengembangan bidang Humas itu langsung ditangani oleh kami Tim Humas. Nah kalau yang berkaitan dengan dukungan terhadap program kegiatan sekolah itu dibantu oleh guru yang ditunjuk oleh koordinator acara untuk menjadi seksi Humas”.

Program yang dikembangkan Humas adalah Cordova TV, sedangkan program dukungan terhadap program kegiatan sekolah seperti pembuatan dan

pemasangan spanduk dan Baliho, Mading dan poster media sosial dan lainnya yang berhubungan dengan program sekolah tertentu. Adapun program yang dikembangkan oleh bidang Humas melalui konten Cordova TV berisi tentang Tausiyah Guru dan Murid, Bacaan Surat Pendek murid, Doa anak dan Hadist Pendek. Sebagaimana disampaikan oleh Koordinator Humas :

“Program Cordova TV meliputi Keagamaan yang dikembangkan Humas adalah Kultum/Tausiyah guru yang dibuatkan konten rekaman, video hadist pendek, doa anak, kemudian pengembangan tausiyah murid dan surat pendek yang dibacakan oleh siswa. tambahan kegiatan keagamaan Isra miraj, Maulid, atau kegiatan keagamaan bersama maka dapat dilakukan humas dengan Live Facebook, Kalau tambahan lainnya seperti prestasi akademik dan non akademik kami buat poster.”

Hal ini senada dengan penyampaian program bidang Humas tentang konten Cordova TV yang mengambil konteks dari Visi sekolah yaitu Rabbani, Cerdas dan Berakhlak. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Kepala Sekolah :

“Tiga point itu (rabbani, Cerdas, Berakhlak) yang terus dikembangkan melalui program Cordova TV, yang akan ditampilkan di website, facebook, instagram. Meskipun tertatih-tatih juga jangan juga terlalu tinggi iklannya, tapi kenyataannya seperti ini, harus sesuai jangan terlalu berlebihan. Karena ada juga yang terlalu tinggi, tapi kenyataannya tidak sesuai harapan. Memang perannya humas ini menaikkan sedikit dari standar kegiatan yang ada, supaya orang tertarik.”

Sedangkan program dukungan terhadap program kegiatan sekolah seperti pembuatan spanduk dan baliho selamat datang siswa baru, Hut RI, dua hari raya Id, Tahun Muharram, Milad Nabi Muhammad SAW, Hari Pendidikan Nasional Spanduk bulan Ramadan dan lain sebagainya. Hal ini disampaikan oleh Koord Humas:

“Humas ini memang memiliki tim, tapi dalam acara kegiatan seperti kegiatan sambut datang siswa baru, maulid Nabi, tahun baru Islam itu juga ditambah dengan guru yang ditunjuk sebagai panitia di kegiatan tersebut khususnya bidang seksi Humas dan Dokumentasi. Kalaupun memerlukan pihak ketiga dalam dokumentasi juga bisa terjadi. Sesuai dengan kebutuhan sekolah. Dan Untuk penunjukkan humas dalam kegiatan-kegiatan bersama ditunjuk oleh PJ atau ketua panitia dalam kegiatan tersebut. Program Humas yang ini memang lebih kepada

membantu kami dalam mencetak spanduk, membantu buat photobooth dan lain-lain”

Untuk mengetahui lebih rinci program bidang Humas SDIT Cordova di bawah ini :

Tabel VII  
Program HUMAS SDIT Cordova<sup>14</sup>

NO	KEGIATAN	FREKUENSI		KET/PJ
<b>1</b>	<b>Cordova TV</b>			
-	Bacaan Surah Pendek Siswa (8 Video)	8	Kali	Tim Humas
-	Tausiyah Guru (1 Menit)	9	Kali	Tim Humas
-	Tausiyah Siswa (1 Menit)	5	Kali	Tim Humas
-	Doa Anak ( 8 Doa)	8	Kali	Tim Humas
-	Video Hadist Pendek ( 8 Hadist)	8	Kali	Tim Humas
<b>2</b>	<b>Spanduk &amp; Baliho</b>			
-	Baliho Selamat Datang	1	Kali	Seksi Humas
-	Spanduk 17 Agustus	1	Kali	Seksi Humas
-	Spanduk Idul Adha	1	Kali	Seksi Humas
-	Tahun Baru Islam	1	Kali	Seksi Humas
-	Maulid Nabi	1	Kali	Seksi Humas
-	Hari Pendidikan Nasional	1	Kali	Seksi Humas
-	Spanduk Marhaban Ya Ramadhan	1	Kali	Seksi Humas
-	Baliho Selamat Idul Fitri	1	Kali	Seksi Humas
<b>3</b>	<b>MADING</b>			
-	Publikasi Kegiatan	9	Kali	Tim Humas
<b>4</b>	<b>Poster Media Sosial (Fb &amp; Ig)</b>			
-	Publikasi Kegiatan	36	Kali	Tim Humas
-	Publikasi Prestasi	27	Kali	Tim Humas
-	Poster Motivasi Siswa	18	Kali	Tim Humas
-	Ucapan	9	Kali	Tim Humas
<b>5</b>	<b>Pengadaan Perlengkapan Media</b>			
-	Green Screen	1	Buah	Tim Humas

<sup>14</sup> Dokumen Program Bidang Humas SDIT Cordova tahun 2019/2020

- Mic Camera	1	Buah	Tim Humas
- Lampu Kamera (3 Buah)	3	Buah	Tim Humas
- Mic Clip on	1	Buah	Tim Humas

Waktu pelaksanaan program bidang Humas ini juga terbagi menjadi dua bagian, program pengembangan bidang Humas dilaksanakan setiap hari jam kosong tim Humas. Sedangkan program pendukung kegiatan sekolah insidental sesuai waktu pelaksanaan.

“Untuk program Cordova TV, kami melaksanakan ketika jam kosong yang telah disepakati bersama, kemudian mengatur waktu guru atau siswa yang mengisi konten tersebut. Baik pagi, siang maupun hari lainnya diluar jam sekolah. Sesuai kesepakatan bersama. Kalau kegiatan pembuatan spanduk, baliho poster di medsos sesuai dengan kegiatan yang ingin dilaksanakan saja”

Dalam peralatan dan perlengkapan yang diperlukan bidang Humas sesuai dengan anggaran yang diajukan ketika penyusunan program bidang Humas selama setahun. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pengajuan anggaran insidental sesuai dengan program pengembangan Humas yang prioritas dibutuhkan. Hal ini disampaikan oleh Kepala Sekolah:

“Anggaran peralatan dan perlengkapan yang diperlukan tim Humas itu sudah masuk dalam anggaran program sekolah setahun. Walaupun begitu namanya program pengembangan masih ada juga pengajuan yang diluar daripada anggaran program yang telah disepakati. Misalnya perlu beli lensa kamera yang lebih bagus. Ini akan mengganggu hasil pembuatan konten jika kita tidak mencarinya. Maka kepala sekolah mencarinya. Ya kalau itu penting kita carikan dari anggaran yang lain, tapi kalau belum prioritas bisa ditahan dulu”.

#### 4. Mengevaluasi (Evaluation)

Tahap yang terakhir dalam formulasi strategi humas adalah evaluasi. Yang mana pelaksanaan kegiatan bidang humas baik secara langsung atau tidak langsung dievaluasi agar mendapatkan yang diperlukan. Ditambah dengan berbagai masukan dan saran yang diharuskan dalam refleksi langkah ke depan.

Secara reguler, sepekan sekali, sebulan dan sekali dalam setahun. Ada pula yang non reguler yaitu insidental sesuai program pengembangan Humas seperti Cordova TV dan pengembangan konten lainnya. Adapun rapat regular biasanya dilaksanakan bersama seluruh dewan guru dan staf. Sedangkan non reguler hanya dilakukan bersama Kepala Sekolah dan Tata Kelola Sekolah seperti Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan dan TU :

”Pelaksanaan evaluasi pasti dilakukan oleh kepala sekolah, biasanya kami melakukan kegiatan evaluasi ini dengan dua cara, yakni rapat reguler yang dilaksanakan setiap sepekan sekali, sebulan dan sekali dalam setahun, bersama seluruh dewan guru dan staf serta kepala sekolah dan tata kelola sekolah, sedangkan yang kedua non reguler pada saat insidental baik yang berhubungan pematangan program humas, maupun bantuan pada kegiatan pendukung sekolah”.

Adapun evaluasi khusus oleh tim Humas sendiri biasanya berbarengan dengan rencana pelaksanaa kegiatan humas lainnya. Artinya hal ini dilaksanakan setiap sepekan sekali, akan tetaapi waktunya ditentukan dengan kesepakatan bersama.

Terkait dengan hasil evaluasi pelaksanaan program humas dalam setahun diambil daripada hasil evaluasi yang telah dilaksanakan, kemudian dikumpulkan dan dirangkum menjadi satu bagian pembahasan. Hal ini disampaikan oleh Koord Humas :

“Evaluasi pelaksanaan program kerja humas ini kami kumpulkan dan rangkum, diberikan kepada kepala sekolah berdasarkan hasil evaluasi pada rapat kerja akhir tahun pelajaran, hasil evaluasi ini berdasarkan musyawarah selama beberapa kali rapat untuk perbaikan program kerja yang akan datang”.

Dari interview diatas bahwa hasil evaluasi dilakukan setelah beberapa langkah yang tidak harus lang sung ke kepala sekolah, tapi dibuatkan rancangan terdahulu secara bersama.

Dalam program bidang Humas juga terdapat kendala dan hambatan dalam pelaksanaan tersebut. Seperti Editing Video yang memerlukan waktu yang tidak singkat, kemudian tim Humas masih aktif sebagai guru dan staf bidang lainnya.

Hal ini dibenarkan oleh kepala sekolah, bahkan menjadi evaluasi kedepan untuk menjadikan struktur Humas di bawah Waka Kehumasan.

“Memang tim Humas ini masih terbentur adanya jam di luar dari tugas tambahan mereka sebagai tim Humas. Jadi wajar saja pembuatan konten Video agak sedikit memakan waktu yang lama. Karena ini pula ada rencana pihak sekolah ke depan mengubah struktur koordinator Humas menjadi Waka Kehumasan. Harapannya agar jam mengajar lebih sedikit dan pengembangan program Humas lebih baik lagi”.

Dari penyampaian kepala sekolah juga tergambar bahwa baik tim humas maupun Koord humas masih memiliki jam mengajar yang banyak, serta tanggung jawab yang lainnya. Untuk solusi awal beliau akan merencanakan Koord Humas menjadi Waka humas, sehingga dengan harapan lebih fokus dalam pengembangan program humas kedepan.

Mengenai hambatan dalam pengerjaan program humas itu wajar adanya, karena mereka juga memiliki tanggung jawab yang lain dan memiliki jam mengajar yang banyak serta ada tanggung jawab di luar tim humas. sebagaimana disampaikan koord humas bahwa :

“Rapat rutin tim humas biasanya kami laksanakan dengan kesepakatan waktu dan biasanya sebelum koordinator rapat dengan kepala sekolah. Kadang-kadang rapat terhambat jika tim humas ada kegiatan insidental yang harus diikuti tim humas, sehingga seringkali rapat internal tim humas bergeser di lain waktu.”

Khusus Program Pengembangan Cordova TV dalam membranding sekolah ingin lebih banyak lagi keterlibatan guru dan siswa dalam pembuatan konten, baik dalam tausiyah, doa anak-anak, dan pembacaan surat-surat hafalan murid. Hal ini sangat berdampak kepada apresiasi orangtua siswa dan ketertarikan siswa dalam melihat konten-konten yang dibuat oleh tim Humas.



#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *public relation* yang diterapkan oleh SDIT Cordova Samarinda mencakup strategi *Research-Listening*, *Planning-Decision*, *Communication-Action*, dan *Evaluation*.

Penelitian dan Mendengarkan (*Reseach-Listening*) yang dilakukan kepala sekolah dan Koordinator Humas untuk menentukan strategi humas dalam pengembangan *brand image* sekolah diawali dengan cara mengetahui faktor pembentuk *brand image* SDIT Cordova melalui 2 jenis faktor, yakni faktor dalam internal mengenai program unggulan dan target lulusan sekolah, kemudian faktor Eksternal yang berhubungan hasil survei kepuasan orang tua siswa dan harapan oragtua siswa baru.

Perencanaan dan Pengembangan Keputusan (*Planning-Decision*) strategi Humas dalam pengembangan *brand image* sekolah dengan penentuan dan pembentukan tim humas oleh kepala sekolah dan koordinator humas, kemudian koordinator Humas mengkooridinir rapat internal tim humas dengan membagi tugas sesuai bidang masing-masing dan menyusun rencana program bidang Humas.

Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-Action*) program humas melalui persentasi sidang pleno rapat kerja sekolah yang melibatkan seluruh dewan guru dan staf, melaksanakan program pengembangan bidang humas dengan pembagian tugas tim humas dan program kegiatan sekolah dengan dibantu oleh guru yang ditunjuk sebagai seksi humas pada kegiatan tertentu.

Mengevaluasi (*Evaluation*) program bidang humas SDIT Cordova dilakukan dengan dua cara, evaluasi reguler yang dilaksanakan secara rutin sepekan, sebulan dan tahunan, sedangkan evaluasi non reguler dilaksanakan secara insidental jika diperlukan sewaktu-waktu. Pada penerapan strategi humas dalam pengembangan *brand image* SDIT Cordova masih terdapat kendala baik dari segi waktu tim humas yang masih memiliki jam mengajar serta tugas dibidang yang lain, juga pada kebutuhan perlengkapan yang perlu dilengkapi.

### Daftar Pustaka

- E. Mulyasa. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003.
- Keith Butterick. *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kustadi Suhandang. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2004.
- Made Pidarta. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: PT. Bina Aksara, 1988.
- Mohammad Ribhul Azeem dan Ahmad Toni. "Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial" 10, no. 2 (Desember 2018): 115–30.
- Onong Uchjana Effency. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006.
- Piet A. Sahertian. *Dimensi Administrasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional, 1994.
- Ruslan Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Suparlan. *Membangun Sekolah Efektif*. Jakarta: Hikayat Publishing, 2008.
- Suryosubroto. *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012.