

PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN *RELATIONSHIP* DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 5 SURABAYA

Hayum Nibrastari

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : hayumnibrastari@mhs.unesa.ac.id

Erny Roesminingsih

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : ernyroesminingsih@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis, 1) Peran humas SMK Negeri 5 Surabaya dalam membangun kerja sama dalam: (a) Komunikator pelatihan yang dilakukan tenaga ahli dari perusahaan/instansi mitra; (b) Mediator pengadaan bantuan berupa sarpras yang menunjang praktek dari perusahaan/instansi mitra. 2) Mendeskripsikan dan menganalisis peran humas SMK Negeri 5 Surabaya dalam membangun opini dalam: (a) Mempersiapkan lulusan siap dalam dunia kerja; (b) Mengelola web sekolah dan web BKK; (c) Membina hubungan dengan Ikastemba (Ikatan Alumni SMK Negeri 5 Surabaya). Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan rancangan studi kasus. Penelitian ini memiliki subjek penelitian, dalam hal ini *key informant* adalah Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Humas yang mana memiliki peran penting dan terlibat secara langsung. Sumber responden (*human resources*) dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling* dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) teknik: yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu : *Data Reduction, Data Condensation, Data Display, dan Conclusion Drawing/Verifications*. Untuk menguji keabsahan data digunakan teknik: *Credibility, Transferability, Dependability, dan Confirmability*. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Sebagai komunikator humas melakukan proses kontinu untuk menghasilkan *good will* dari mitra; 2) Upaya pengadaan sarpras dilakukan dengan langkah-langkah yang *fair*. Perusahaan memberi hibah bantuan untuk menjamin peningkatan kualitas lulusan, yang nantinya akan diserap untuk bekerja diperusahaan; 3) Sebagai upaya mempersiapkan kualitas lulusan, humas berhasil membuat MoU dengan banyak mitra sebagai pembina dan penempatan prakerin; 4) Dalam mengelola media informasi untuk mempromosikan dan meningkatkan citra sekolah, humas berusaha mengoptimalkan web sekolah dan web BKK; 5) Humas menjalin komunikasi dengan alumni untuk kualitas dan efektifitas pertukaran pesan sehingga tercapai tujuan lembaga, serta berencana membuat kesekertarian secara kelembagaan.

Kata Kunci : *Humas, relationship, mitra*

Abstract

This study aims to describe and analyze, 1) The role public relations Public Vocational High School 5 Surabaya building relationship in: (a) Training communicator conducted by experts from companies / partner; (b) Mediator the provision of assistance in the form of facilities and infrastructure that support the practice of the companies / partner. 2) The role public relations Public Vocational High School 5 Surabaya building opinion; (a) Prepare graduates are ready in the world of work; (b) Manage school website and BKK website; (c) Fostering relationships with Ikastemba (Ikatan Alumni SMK Negeri 5 Surabaya). In this qualitative descriptive research use case study design. This study has a research subject, in this case is the principal and deputy head of public relations which has an important role and visible directly. Source of respondents selected by purposive sampling. This study also used snowball sampling technique in sampling. Data collection in this research is done by using 3 technique that is: interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques used by researchers are: *Data Reduction, Data Condensation, Data Display, and Conclusion Drawing/Verifications*. To test the validity of data used technique: *Credibility, Transferability, Dependability, and Confirmability*. The result of this study show: 1) As a public relations communicator conducts continuous process to produce good will from partners.; 2) Efforts to procure facilities and infrastructure are carried out with fair step. The company provides grant assistance to ensure graduate improvement, which will be later absorbed to work in the company; 3) As an prepare to guarantee the quality of graduates, public relations has succeeded in making the MoU with many partners as coach and placement of industrial work practice; 4) In manage information media to promote and improve school image,

public relations tries to optimize BKK web; 5) Public relations communicate with alumni for the quality and effectiveness of message exchanges so as to achieve institutional goals.

Keywords: *Public relations, relationships, partners*

PENDAHULUAN

Pendidikan pada dasarnya merupakan suatu usaha pengembangan sumber daya manusia (SDM), yang dibutuhkan dalam berbagai aspek pembangunan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang berbudaya, berakhlak mulia, berkepribadian, cerdas dan memiliki ketrampilan hidup sejahtera.

Program Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah program pendidikan menengah yang berbentuk penguatan pendidikan vokasional dengan tujuan mempersiapkan lulusan yang tidak melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi untuk lebih siap masuk dunia kerja sesuai dengan kompetensi yang dimiliki pada bidangnya. Pendidikan kejuruan menurut Evans (Murniati, 2009) adalah bagian dari sistem pendidikan yang mempersiapkan seseorang agar lebih mampu bekerja pada suatu kelompok pekerjaan atau satu bidang pekerjaan daripada bidang-bidang pekerjaan lainnya.

Agar lulusan SMK dapat meningkatkan kompetensi yang berkualitas maka dalam pelaksanaan proses pembelajaran seharusnya SMK dan perusahaan/instansi menjalin *relationship* agar penguasaan kemampuan belajar siswa didapatkan melalui kegiatan belajar di sekolah dan perusahaan/instansi.

Dengan adanya peran humas dalam membangun *relationship* sekolah, maka sekolah akan terbantu dalam memperlancar hubungan kerjasama yang baik antara SMK dengan perusahaan/instansi, sehingga sekolah akan terbantu dalam menyalurkan secara tepat bagi siswa lulusan SMK.

Belakangan ini SMK bukan lagi menjadi *second choice* bagi masyarakat, dikatakan demikian karena mulai banyak bermunculan SMK unggulan yang menjamin peluang kerja bagi lulusannya. Salah satunya melalui lembaga Bursa Kerja Khusus (BKK) yang dibentuk di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Surabaya, sebagai unit pelaksana yang memberikan pelayanan dan informasi lowongan kerja, pelaksana pemasaran, penyaluran dan penempatan tenaga kerja, yang merupakan mitra Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi.

Sejauh ini, ada lebih dari 100 perusahaan/instansi mitra yang telah bekerja sama dengan SMK Negeri 5 Surabaya. Bentuk kerjasama yang terjalin dapat berupa kegiatan tempat prakerin siswa, rekrutmen karyawan, guru tamu, hingga asesor dalam uji kompetensi.

Humas merupakan bagian yang integral didalam organisasi. Adapun peran humas bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan *relationship* bagi suatu lembaga pendidikan, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan lembaga. Adapun data yang diperoleh dari humas SMK Negeri 5 Surabaya dalam menjalin hubungan dengan perusahaan humas, dengan memperbaharui MoU (*Memorandum of Understanding*) dalam rentang waktu yang berbeda tergantung kesepakatan dengan perusahaan.

Perusahaan yang menjalin kerja sama tidak terbatas pada prakerin dan penyerapan tenaga kerja wujud lainnya berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari perusahaan berupa sosialisasi, salah satunya ketika PT. Indowire Prima Industrindo memberikan sosialisasi tentang budaya keselamatan kerja 3K (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).

SMK Negeri 5 Surabaya merupakan salah satu SMK Negeri yang berada di Surabaya. SMK Negeri 5 Surabaya merupakan bekas STM Pembangunan Negeri Surabaya. Terdapat delapan kompetensi keahlian di SMK Negeri 5 Surabaya yaitu Otomotif, Mesin, Listrik, Bangunan, Audio Video, Kimia Industri, Kimia Analis, serta Teknik Alat Berat. Periode studi yang ditawarkan di SMK Negeri 5 Surabaya adalah 4 tahun yang meliputi tiga tahun teori di kelas dan setengah tahun hingga satu tahun untuk pelatihan kerja di beberapa industri/instansi. Kurikulum yang diterapkan adalah KTSP terakhir (Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan) dan Kurikulum 2013 yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam Kurikulum Terapan / Sinkronisasi dengan bisnis dan industri.

Dari yang diperoleh dapat diketahui bahwa minat masyarakat untuk mendaftar SMK Negeri 5 Surabaya selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan salah satunya dipengaruhi dengan adanya kompetensi keahlian

yang baru dibuka. Hal ini dapat diperoleh dari kepercayaan publik terhadap SMK Negeri 5 Surabaya semakin meningkat, karena sekolah menjembatani lulusan untuk memperoleh pekerjaan. Adanya peningkatan jumlah siswa selama 1 tahun terakhir merupakan hasil usaha keras dari humas SMK Negeri 5 Surabaya dalam membangun *relationship*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul “Peran Humas dalam Membangun *Relationship* di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Surabaya”.

Penelitian ini untuk menganalisis, mengetahui, dan mendeskripsikan tentang peran humas: (1) Sebagai komunikator pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan tenaga ahli dari perusahaan/instansi mitra; (2) Sebagai mediator pengadaan bantuan berupa sarpras yang menunjang praktek dari perusahaan/instansi mitra; (3) Mempersiapkan lulusan siap dalam dunia kerja; (4) Mengelola web sekolah dan web BKK; dan (5) Membina hubungan dengan Ikastemba (Ikatan Alumni SMK Negeri 5 Surabaya).

Menurut Seidel (2001), Direktur *Public Relations Division of Housing, State New York*. Ia mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan ke luar dengan memberikan pernyataan-pernyataan.

Menurut *Public Relations Association* (Ishaq, 2017), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus-menerus. Setiap kegiatan dilakukan melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Bernays (2002), yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan “sebuah profesi yang berkenaan dengan relasi-relasi sebuah unit dengan publik atau publik-publiknya yang merupakan relasi yang menjadi dasar kehidupan”.

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association*

(IPRA) terbitan *Gold Paper* Nomor 4 dengan judul *A model for Public Relations Education for Professional Practice* (Rumanti, 2005) *public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

Menurut Kasali (2000) dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, salah satu prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara lembaga dengan publiknya yaitu langkah-langkah yang *fair* (jujur) untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will* (kemauan baik).

Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield (2006), salah satu fungsi *public relations* adalah menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.

Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield (2006), fungsi *public relations* salah satunya mengatur arus informasi publik serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Munir (2001) mengartikan *Memorandum of Understanding* sebagai berikut,

“Suatu perjanjian pendahuluan, dalam arti nantinya akan diikuti oleh dan akan dijabarkan dalam perjanjian lain yang mengaturnya lebih detail, karena itu dalam *Memorandum of Understanding* hanya berisikan hal-hal yang pokok saja. Sedangkan mengenai lain-lain aspek dari MoU relatif sama saja dengan perjanjian perjanjian lainnya.”

Menurut PER.07/MEN/IV/2008 bursa kerja khusus yaitu lembaga pelayanan penempatan tenaga kerja di satuan pendidikan menengah dan satuan pendidikan tinggi. Bursa Kerja Khusus merupakan jembatan antara SMK dengan dunia industri (Masdarini, 2014).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus karena strategi ini memiliki beberapa kelebihan dibanding penelitian kualitatif yang lain, waktu yang dibutuhkan lebih cepat dibanding etnografi, studi kasus yang baik memungkinkan peneliti untuk bisa mempelajari karakteristik holistik dan bermakna terhadap peristiwa-peristiwa, studi kasus dapat dikatakan sebagai alat “pembuka” untuk mendalami masalah-masalah yang lebih kompleks.

Subyek dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Wakil Kepala Humas, Wakil Kepala Kesiswaan, Wakil Kepala Sarpras, perusahaan/instansi mitra, wali murid, alumni dan user external yang dirasa berkepentingan untuk membantu memberikan data-data yang dibutuhkan oleh saat data yang diperoleh dirasa belum cukup. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Negeri 5 Surabaya, tepatnya di Jl. Mayjen. Prof. Dr Moestopo 167 – 169, Kota Surabaya, Jawa Timur 60285. Bertepatan dijalan protokol yang merupakan jalan utama menuju UNAIR dan RS. Dr. Soetomo, sehingga lokasi mudah diakses peneliti. Sementara itu, waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2018.

Kehadiran peneliti sebagai pengamat yang memiliki peran serta dimana mengamati dan juga mendengarkan secara detail mengenai data-data yang dibutuhkan untuk dikaji sesuai keinginan atau kebutuhan. Sehingga peneliti tidak berperan secara penuh terhadap seluruh kegiatan atau peristiwa yang terjadi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu : Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara observasi non partisipan, wawancara yang digunakan adalah metode wawancara semi terstruktur, dan studi dokumentasi.

Pengumpulan Data (*Data Collection*), memakai teori Miles, Huberman dan Saldana (Sugiyono, 2014), yaitu data reduksi (*reduction*), penyajian data (*Display Data*), dan verifikasi data (*Verification Data*).

Keabsahan data digunakan uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *triangulasi*, yaitu dengan melakukan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, *membercheck*, Transferabilitas, Dependabilitas (Prolog Engagement dan Persisten Observation), serta Konfirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai komunikator pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan tenaga ahli dari perusahaan/instansi mitra

Peran humas dalam membangun *relationship* disekolah merupakan upaya sekolah dalam membangun hubungan dan kepercayaan dari mitra sekolah. Terutama di SMK yang menyiapkan lulusannya untuk siap bekerja dengan pembekalan praktek. Humas menjadi penyambung hubungan antara sekolah dengan pihak ekstern, utamanya dengan dunia industri yang menjadi patner sekolah kejuruan dalam menjalankan program praktek kerja lapangan maupun pembinaan keahlian.

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Surabaya yang merupakan lokasi penelitian dalam menganalisis peran humas dalam membangun *relationship* ini melakukan upaya salah satunya,

dengan menjadi komunikator sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan tenaga ahli dari perusahaan/instansi mitra. Pelatihan maupun sosialisasi sejenis menjadi bentuk tanggapan dari perusahaan, menengenai ketersediannya untuk menjalin hubungan lebih jauh dengan sekolah. Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan Seidel (2001) yang mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan ke luar dengan memberikan pernyataan-pernyataan.

Prosedur pelaksanaan sosialisasi maupun pelatihan yang diadakan perusahaan, diawali dengan undangan dari perusahaan yang disampaikan kepada sekolah melalui humas. Kegiatan yang terlaksana dan sekolah yang berpartisipasi didalamnya, melalui proses terencana tidak langsung terjadi secara spontan. Ini dilakukan untuk mnyiapkan secara matang sehingga timbul penilaian yang baik dari semua pihak yang terlibat. Seperti teori yang di sampaikan *Public Relations Association* (Ishaq, 2017) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus-menerus. Setiap kegiatan dilakukan melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Dalam pelaksanaannya juga tidak lepas dari bagian kesiswaan, pihak kesiswaan mengkoordinasikan siswa untuk turut serta dalam kegiatan sebelum humas berperan sebagai fasilitator secara langsung. Humas bekerjasama dengan bagian intern sekolah, untuk menggerakkan program secara menyeluruh. Senada dengan teori yang dikemukakan Bernays (2002), yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan “sebuah profesi yang berkenaan dengan relasi-relasi sebuah unit dengan publik atau publik-publiknya yang merupakan relasi yang menjadi dasar kehidupan”. Dari sosialisasi maupun pelatihan yang telah diikuti, sekolah juga melakukan review untuk evaluasi. Memang tidak dilakukan secara terstruktur, tapi dilakukan untuk peningkatan kinerja dan pengembangan pembelajaran.

Menurut penelitian yang relevan oleh Novi Arista Nurcahyani (2015) dengan judul, “Pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Membangun *Networking* di SMK Negeri 1 Surabaya” juga menyebutkan bahwa hubungan masyarakat di SMK Negeri 1 Surabaya

dilaksanakan setelah adanya proses perencanaan sebelumnya, dalam pelaksanaan hubungan masyarakat semua ikut terlibat mulai dari kepala sekolah, guru, waka humas dan komite sekolah. Humas di SMK mengadakan kerja sama dengan berbagai relasi.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa humas dalam perannya sebagai komunikator sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan tenaga ahli dari perusahaan/instansi mitra, SMK Negeri 5 Surabaya melakukan proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari perusahaan. Kegiatan yang terlaksana dan sekolah yang berpartisipasi didalamnya, melalui proses terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara sekolah dengan perusahaan. Dalam pelaksanaannya juga tidak lepas dari bagian kesiswaan, pihak kesiswaan mengkoordinir sebagai relasi intern humas.

Sebagai mediator pengadaan bantuan berupa sarpras yang menunjang praktek dari perusahaan/instansi mitra

Humas juga mengupayakan adanya bantuan sarpras dari perusahaan dan sejauh ini perusahaan memberikan *feedback* sesuai harapan. Terlihat dari beberapa hibah bahan maupun alat yang diberikan beberapa perusahaan/instansi mitra kepada SMK Negeri 5 Surabaya. Humas menilai kebutuhan sekolah yang sedang dalam tahap pengembangan. Sekolah memiliki luas wilayah, dengan fasilitas sarpras yang lengkap. Sebab diketahui SMK Negeri 5 Sendiri merupakan rintisan dari STM, sehingga sedari awal memiliki banyak ruang praktek yang menunjang pembelajaran. Sesuai dengan pernyataan dalam salah satu definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan *Gold Paper* Nomor 4 dengan judul *A model for Public Relations Education for Professional Practice* (Rumanti, 2005) *public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.

Perusahaan memberikan hibah peralatan kepada sekolah juga untuk menjamin peningkatan kualitas lulusan, yang nantinya akan diserap untuk berkerja diperusahaan. Relationship yang terjalin tidak hanya mejadi input bagi sekolah, tapi juga perusahaan yang membutuhkan pemenuhan tenaga kerja. Hal ini selaras dengan teori dari Kasali (2000) dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, salah satu prinsip prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara lembaga dengan publiknya yaitu langkah-langkah yang *fair* (jujur)

untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will* (kemauan baik).

Hubungan yang berhasil dibangun dengan perusahaan, akan membuka kesempatan sekolah memperoleh bantuan dari perusahaan. Humas menganalisis segala yang dibutuhkan sarpras yang mungkin dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Pengelolaan setelah hibah diterima humas, kemudian diserahkan kepada sarpras. Sarpras sendiri menyerahkan pendayagunaan dan pemeliharaan kepada masing-masing program yang, untuk menghindari kelalaian dalam pengelolaannya. Segala bentuk bantuan yang diterima sekolah, nantinya digunakan untuk menunjang manajemen sarpras dalam melengkapi kebutuhan pembelajaran. Sesuai dengan teori dari Cutlip & Centre and Canfield (2006), salah satu fungsi *public relations* adalah menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.

Sementara itu, dalam penelitian yang relevan oleh Nur Shaff Afifa (2012) dengan judul, "Strategi *Public Relations* dalam membangun *Customer Relationship Management* yang ada di PT. Sungwon Button Indonesia" menunjukkan hasil yang sama bahwa membangun sebuah hubungan relasi yang baik dengan para mitra sehingga terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap lembaga.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa upaya adanya bantuan sarpras dari perusahaan dan sejauh ini perusahaan memberikan *feedback* sesuai harapan. Terlihat dari beberapa hibah bahan maupun alat yang diberikan beberapa perusahaan/instansi mitra kepada SMK Negeri 5 Surabaya. Sehingga mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari SMK Negeri 5 Surabaya. hibah peralatan kepada sekolah juga untuk menjamin peningkatan kualitas lulusan, yang nantinya akan diserap untuk berkerja diperusahaan. Humas berusaha untuk menjalankan hubungan yang harmonis dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan yaitu dengan langkah-langkah yang *fair* (jujur) untuk mendapatkan hubungan timbal balik. Bantuan yang diterima sekolah, nantinya digunakan untuk menunjang manajemen sarpras dalam melengkapi kebutuhan pembelajaran yang menjadi tujuan sekolah.

Mempersiapkan lulusan siap dalam dunia kerja

Upaya humas dalam membangun kepercayaan perusahaan/ instansi mitra SMK Negeri 5 Surabaya, dilakukan untuk memastikan hubungan yang terjalin dapat bertahan lama. Sejauh ini sekolah sudah menjalin kerjasama dengan banyak perusahaan/ instansi mitra. Tercatat ada 138 perusahaan/intansi yang mitra yang masih aktif menjalin kesepakatan dengan SMK N 5 Surabaya. Ada banyak perusahaan wilayah

Surabaya maupun sekitarnya, termasuk juga beberapa yang berlokasi diluar Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena keberhasilan dalam tahap pembentukan *interpersonal relationship*.

Tahapan ini sering juga disebut dengan tahap perkenalan. Terdapat beberapa fase dalam tahapan ini. Pertama, fase kontak yang permulaan. Ditandai dengan usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dan reaksi dari lawan masing-masing. Dalam tahap ini masing-masing pihak berusaha menggali identitas dan sikap. Bila mereka merasa ada kesamaan maka mulailah dilakukan proses pengungkapan diri. Proses pengungkapan diri ini telah masuk pada fase kedua. dalam fase ini pengenalan terhadap lawan akan lebih mendalam, yaitu mengenai sifat dan kebiasaan-kebiasaan yang sering dilakukan. Fase ketiga adalah pendekatan dan kesepakatan. Fase ini dilakukan setelah merasa ada kecocokan dari proses saling mengenal sifat-sifat dan kepribadian sehingga mereka merasa nyaman dan memutuskan untuk menjalin sebuah relationship.

Dalam membangun kepercayaan mitra utamanya, humas berusaha meyakinkan dengan menjamin lulusan yang berkualitas. Dimana lulusan yang berkualitas dapat dihasilkan melalui pembekalan kompetensi yang mampu diterapkan secara profesional. Penerapan tersebut dimulai siswa dengan mengikuti prakerin yang telah diprogram sekolah berkerja sama dengan industri. Dengan dasar hukum Undang- Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan prosedur tertentu, bagi siswa yang bertujuan untuk magang disuatu tempat kerja, baik dunia usaha maupun didunia industri setidaknya sudah memiliki kemampuan dasar sesuai bidang yang digelutinya atau sudah mendapatkan bekal dari pembimbing disekolah untuk memiliki ilmu-ilmu dasar yang akan diterapkan dalam dunia usaha atau dunia Industri. Alasan utama mengapa para siswa-siswi harus memiliki bekal ilmu pengetahuan dasar sesuai bidangnya agar dalam pelaksanaan Praktek Kerja Industri tidak mengalami kendala dalam penerapan Ilmu Pengetahuan dasar yang kemungkinan besar dalam proses praktek kerja industri mendapatkan ilmu-ilmu baru yang tidak diajarkan di Lembaga Kejuruan terkait.

Prosedur prakerin SMK negeri 5 Surabaya, tahap pertama *mapping* dilakukan untuk memetakan penempatan siswa sesuai keahlian, terkadang satu perusahaan bisa menampung

beberapa keahlian sekaligus. Tahap kedua setelah *mapping* tempat maka bagian humas memback up untuk mengajukan permohonan kepada perusahaan. Tahap ketiga dalam rentang waktu Humas menunggu jawaban dari perusahaan. Tahap empat setelah jawaban sudah diterima apabila disetujui pihak perusahaan, bagian humas membuat surat pengantar sesuai dengan waktu kesepakatan prakerin akan dilaksanakan.

Prakerin yang sudah berjalan selama 3 bulan, kemudian dilakukan monitoring oleh guru pembimbing dengan form yang bisa diambil di staff humas. Disertakan pula lembar pernyataan, absensi, serta rekapitulasi nilai siswa. Pada akhir ketiga form diserahkan beserta laporan prakerin sebagai syarat pengeluaran sertifikat prakerin. Semua prosedur dilakukan untuk memastikan tujuan dari prakerin tepat sasaran.

Semua kemudahan dalam menjalankan program yang erat kaitannya dengan perusahaan tidak lepas dari keberhasilan kesepakatan yang dibuat antara SMK Negeri 5 Surabaya dengan perusahaan/instansi mitra. Nota kesepahaman tidak serta merta muncul tanpa melalui proses yang meyakinkan perusahaan, yang dimana ada peran humas didalamnya. Berisi hal-hal pokok yang mengikat antara SMK Negeri 5 Surabaya dengan perusahaan/instansi mitra. Hal ini cocok dengan teori yang dikemukakan oleh Munir (2001) yang mengartikan *Memorandum of Understanding* sebagai suatu perjanjian pendahuluan, dalam arti nantinya akan diikuti oleh dan akan dijabarkan dalam perjanjian lain yang mengaturnya lebih detail, karena itu dalam memorandum of understanding hanya berisikan hal-hal yang pokok saja. Sedangkan mengenai lain-lain aspek dari MoU relatif sama saja dengan perjanjian perjanjian lainnya.

Ada tahap-tahap yang perlu dilalui hingga terciptanya MoU antara SMK Negeri 5 Surabaya dengan perusahaan/ instansi mitra. MoU berisi pasal yang berbeda-beda, tergantung kesepakatan kedua belah pihak. Selain dengan perusahaan yang bergerak di dunia usaha dan industri, humas juga menguapayakan adanya kerjasama dengan lembaga pendidikan. Seperti pencermatan MoU dengan Fakultas Mipa UNESA. Hal ini menunjukkan upaya humas membangun hubungan dengan beragam substansi yang diharapkan akan menunjang program SMK Negeri 5 Surabaya.

MoU yang telah disepakati juga tidak lepas dari perubahan/modifikasi. Pada prinsipnya, ada beberapa alasan mengapa dibuat suatu MoU dalam suatu transaksi salah satunya karena prospek belum jelas benar, sehingga belum bisa dipastikan apakah deal kerja sama tersebut akan ditindaklanjuti. Untuk menghindari kesulitan dalam hal pembatalan suatu *agreement* nantinya, dibuatlah MoU yang memang mudah dibatalkan.

Humas mengupayakan adanya MoU dengan perusahaan, dengan tujuan untuk mengikat hubungan dengan perusahaan. Sehingga nanti selama hubungan berjalan, sudah ada jaminan yang tidak akan merugikan sekolah maupun perusahaan. Masa aktif MoU sendiri rata-rata 3 tahun, namun ada beberapa perusahaan yang menghendaki pembaharuan MoU setiap tahun.

Hasil diatas didukung oleh penelitian dari Alfrinda Indra Pratama (2016) dengan judul, "Peran Humas dalam Menjalin Kemitraan Sekolah di SMA NU 1 Gresik". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam membentuk strategi yang dilaksanakan sebagai upaya dalam menjalin kemitraan sekolah pihak humas sekolah disini melakukan beberapa kegiatan yang melibatkan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaannya. Selanjutnya pihak humas melakukan peninjauan kerjasama dengan pihak terkait dalam menjalin kemitraan sekolah, dan kemudian dilakukanlah perjanjian atau kontrak kerjasama dengan pihak terkait melalui penandatanganan MoU.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya humas dalam membangun kepercayaan perusahaan/ instansi mitra SMK Negeri 5 Surabaya, dilakukan untuk memastikan hubungan yang terjalin dapat bertahan lama. Tercatat ada 138 perusahaan/intansi yang mitra yang masih aktif menjalin kesepakatan dengan SMK N 5 Surabaya. Hal ini terjadi karena keberhasilan dalam tahap pembentukan *interpersonal relationship*. Dalam membangun kepercayaan mitra utamanya, humas berusaha meyakinkan dengan mempersiapkan lulusan yang berkualitas yang dihasilkan melalui pembekalan kompetensi (prakerin). Semua kemudahan dalam menjalankan program yang erat kaitannya dengan perusahaan tidak lepas dari keberhasilan kesepakatan yang dibuat antara SMK Negeri 5 Surabaya dengan perusahaan/instansi mitra.

Mengelola web sekolah dan web BKK

Humas berupaya mengoptimalkan fungsi web sekolah. Namun seperti kebanyakan web sekolah pada umumnya, terbatasnya tenaga IT membuat pengelolaan web sekolah terhambat. Web aktif SMK Negeri 5 Surabaya <http://smkn5-sby.sch.id/>. Tujuan utama dari *public relations* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan yaitu dengan mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara lembaga.

Selain memuat profil sekolah web sekolah juga memuat agenda sekolah yang kebanyakan dijalankan oleh OSIS, dengan tetap diawasi oleh humas. Humas kedepannya akan mengelola web sekolah lebih maksimal, agar publik yang mengakses informasi mengenai SMK Negeri 5 Surabaya dengan mudah mendapatkan pembaharuan sehingga menciptakan persepsi

yang baik tentang sekolah. Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield (2006), fungsi *public relations* salah satunya mengatur arus informasi publik serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Institusi media memiliki standar berita atau informasi berdasarkan pada prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku serta karakteristik media yang dikelolanya. Untuk itu, pembuatan media sendiri memerlukan pertimbangan dan kajian yang cukup mendalam, agar media yang dibuat dapat efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi kepada khlayak.

Web sekolah juga merupakan salah satu upaya humas dalam membangun kepercayaan publik ekstern. Sekolah kejuruan juga memiliki BKK (Bursa Kerja Khusus) berada dibawah humas, yang menjalankan peran dalam menyalurkan fresh graduate dalam memperoleh info loker dari perusahaan/instansi mitra. BKK smk Negeri 5 Surabaya juga memiliki web sendiri yang dikelola lebih aktif, karena diback up oleh staff khusus. Web BKK bkk.smkn5-sby.sch.id. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Masdarini (2014) Bursa Kerja Khusus merupakan jembatan antara SMK dengan dunia industri. Yang diperkuat dengan PER.07/MEN/IV/2008 bursa kerja khusus yaitu lembaga pelayanan penempatan tenaga kerja di satuan pendidikan menengah dan satuan pendidikan tinggi.

Info lowongan kerja dari perusahaan disampaikan melalui melalui email BKK maupun email sekolah, namun adakalanya juga ada pemberitahuan langsung secara tertulis. Beberapa kesempatan perusahaan menghendaki adanya seleksi langsung yang dilakukan disekolah. Ini karena perusahaan sudah menaruh kepercayaan bahwa SMK Negeri 5 Surabaya memiliki lulusan yang berkualitas. BKK memperoleh info loker dari perusahaan secara berkesinambungan, menunjukkan adanya kepercayaan perusahaan kepada sekolah untuk mendapatkan tenaga serapan yang kompetitif.

Penelitian yang relevan oleh Heppy Dwi Nuraini Pratiwi (2012) dengan judul, "*Strategi Public Relations The One Management Sebagai Manajemen Artis di Bidang Musik dalam Menjalin Hubungan dengan Stakeholders*" serupa dengan strategi yang dilakukan humas SMK Negeri 5 Surabaya namun berbeda sasaran. Strategi ini mencakup performa organisasi berdasarkan bagaimana kinerja pegawai, kinerja pelayanan, dan pembagian profitnya. Selain itu, strategi ini juga mencakup bagaimana publisitas, newsworthy informations, dan transparent communications di perusahaan.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa humas berupaya mengoptimalkan fungsi web sekolah. Namun seperti kebanyakan web

sekolah pada umumnya, yang digunakan memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan yaitu dengan mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara lembaga. Kedepannya akan mengelola web sekolah lebih maksimal, agar publik yang mengakses informasi mengenai SMK Negeri 5 Surabaya dengan mudah mendapatkan pembaharuan. Untuk mengatur arus informasi publik serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Sekolah kejuruan juga memiliki BKK (Bursa Kerja Khusus) berada dibawah humas, yang menjalankan peran dalam menyalurkan fresh graduate dalam memperoleh info loker dari perusahaan/instansi mitra.

Membina hubungan dengan Ikaستemba (Ikatan Alumni SMK Negeri 5 Surabaya).

Humas menciptakan peluang baru dengan kembali membangun hubungan dengan alumni SMK Negeri 5 Surabaya dari berbagai angkatan. Tindakan tersebut membawa dampak yang menguntungkan bagi sekolah. Seperti adanya info loker maupun bantuan hibah berupa mobil. Dari situ muncul harapan disekolah untuk lebih merapatkan komunikasi dengan alumni. Humas sedemikian rupa mengatur manajemen komunikasi dengan alumni untuk memperpendek jarak. Hal ini selaras dengan definisi manajemen komunikasi yang mana merupakan cara orang-orang mengelola unsur-unsur komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain untuk meningkatkan kualitas dan efektifitas pertukaran pesan sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengetahuan mengenai Ikaستemba sendiri selama ini hanya terbatas, sebab memang hanya dikoordinir secara personal perangkatan belum secara keseluruhan karena memang belum terbentuk secara kelembagaan. *Relationship* dalam konteks komunikasi antar personal tidak selamanya bersifat simetris. Tidak jarang terdapat kecenderungan dominasi dalam jalinan hubungan antar pribadi secara relatif walaupun negosiasi lebih mudah diupayakan dalam komunikasi antar personal bila dibandingkan dengan komunikasi jenis yang manapun. Dalam hubungan ini tujuan personal menjadi faktor penentu kesepakatan diantara partisipan komunikasi.

Terjalin hubungan dengan alumni, memberi dampak yang cukup mempengaruhi sekolah. Selain terkait info dan bantuan, alumni adalah pihak yang pernah merasakan pendidikan di SMK Negeri 5 Surabaya sehingga lebih mengetahui seluk beluk sekolah. Tentu dari alumni juga brand image sekolah terbentuk di mata masyarakat. Alumni juga melakukan kunjungan kesekolah, sebagai itikad untuk menyambung silaturahmi dengan SMK Negeri 5 Surabaya. Humas sebagai

pihak yang menyambut, melakukan narasi untuk menciptakan hubungan yang lebih intens dengan alumni.

Penelitian yang relevan oleh Seniwati, Siti Harmin, M.Si., dan Hasriyani Amin (2016) dengan judul, "Peran *Public Relation* dan *Media Relation* dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari", serupa dengan strategi yang dilakukan humas SMK Negeri 5 Surabaya namun berbeda sasaran.

Salah satu cara membangun hubungan antara *public relation* dan *media relation* adalah melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana. Bahwa selain membina hubungan secara fungsional, *Public Relations* harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan *interpersonal* dengan *media relation*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan informal dengan mengadakan kontak pribadi secara berkala dengan media relation agar kerja sama tetap terjalin dengan baik seperti yang terjadi sekarang ini.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa humas menciptakan peluang baru dengan kembali membangun hubungan dengan alumni SMK Negeri 5 Surabaya. Humas sedemikian rupa mengatur manajemen komunikasi dengan alumni untuk memperpendek jarak, untuk meningkatkan kualitas dan efektifitas pertukaran pesan sehingga tercapai tujuan lembaga. Ikaستemba sendiri selama ini hanya dikoordinir secara personal perangkatan belum secara keseluruhan karena memang belum terbentuk secara kelembagaan. Namun pada beberapa kondisi lebih menguntungkan karena negosiasi lebih mudah diupayakan dalam komunikasi antar personal bila dibandingkan dengan komunikasi jenis yang manapun. Terjalin hubungan dengan alumni, memberi dampak yang cukup mempengaruhi sekolah. Selain terkait info dan bantuan, alumni adalah pihak yang pernah merasakan pendidikan di SMK Negeri 5 Surabaya memberntuk brand image sekolah dimasyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik simpulan berikut:

Peran humas sebagai komunikator sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan tenaga ahli dari perusahaan/instansi mitra SMK Negeri 5 Surabaya meliputi (a) Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari perusahaan, (b) Proses terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik antara sekolah dengan perusahaan, (c) Pelaksanaannya juga tidak lepas dari bagian kesiswaan, pihak kesiswaan mengkoordinir sebagai relasi intern humas.

Peran humas dalam mediator pengadaan bantuan sarpras yang menunjang praktek dari

perusahaan/instansi mitra terlihat dari (a) Beberapa hibah bahan maupun alat yang diberikan beberapa perusahaan/instansi mitra kepada SMK Negeri 5 Surabaya, (b) Hibah peralatan kepada sekolah juga untuk menjamin peningkatan kualitas lulusan, yang nantinya akan diserap untuk bekerja diperusahaan, (c) Adanya langkah-langkah yang *fair* (jujur) untuk mendapatkan hubungan timbal balik.

Peran humas dalam mempersiapkan lulusan siap dalam dunia kerja terlihat dari (a) Tercatat ada 138 perusahaan/intansi yang mitra yang masih aktif menjalin kesepakatan dengan SMK N 5 Surabaya, (b) Keberhasilan dalam tahap pembentukan *interpersonal relationship*, (c) Menjamin lulusan yang berkualitas yang dihasilkan melalui pembekalan kompetensi (prakerin), (d) Keberhasilan kesepakatan yang dibuat antara SMK Negeri 5 Surabaya dengan perusahaan/instansi mitra.

Peran humas dalam mengelola web sekolah dan web BKK terlihat dari (a) Humas berupaya mengoptimalkan fungsi web sekolah, (b) Web dimaksimalkan untuk mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara lembaga, (c) Pembaharuan informasi untuk pelayanan akses publik, (d) Terkelolanya web BKK (Bursa Kerja Khusus) yang menyalurkan fresh graduate dalam memperoleh info loker dari perusahaan/instansi mitra.

Peran humas dalam membina hubungan dengan Ikaatema (Ikatan Alumni SMK Negeri 5 Surabaya) meliputi (a) Pengaturan manajemen komunikasi dengan alumni untuk kualitas dan efektifitas pertukaran pesan sehingga tercapai tujuan lembaga, (b) Ikaatema sendiri selama ini hanya dikoordinir secara personal perangkatan belum secara keseluruhan karena memang belum terbentuk secara kelembagaan, (c) Dampak selain terkait info dan bantuan, alumni memberntuk brand image sekolah dimasyarakat.

Saran

Dari simpulan diaas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

Pertama, dalam peran Humas sebagai komunikator sosialisasi dan pelatihan hendaknya menghasilkan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban.

Kedua, dalam peran Humas sebagai mediator pengadaan bantuan hendaknya melakukan pemantauan pendayagunaan untuk selanjutnya ditunjukkan kepada mitra sebagai bentuk apresiasi sekolah.

Ketiga, terkait peran Humas dalam menyiapkan lulusan yang berkualitas hendaknya berupaya meneruskan gagasan yang disampaikan Kepala Sekolah untuk menjalankan program prakerin sepanjang Tahun.

Keempat, terkait peran Humas dalam mengelola web sekolah dan BKK hendaknya

berupaya mempersiapkan tenaga IT yang terampil untuk mengoptimalkan pembaharuan informasi sekolah bagi publik.

Kelima, terkait peran Humas dalam membina ikatan dengan alumni hendaknya segera membuat agenda bersama alumni untuk membentuk kesekertarian kelembagaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Nur Shaff. 2012. Strategi Public Relations dalam membangun Customer Relationship Management yang ada di PT. Sungwon Button Indonesia. (Online). (library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2012-2-01404-MC%20Bab1001.pdf, diakses 15 Maret 2018).
- Allison, M., & Kaye, J. 2005. Perencanaan Strategis: Bagi Organisasi Nirlaba. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- AR, Muniarti dan Nasir Usman. 2009. Implementasi Manajemen Strategi Dalam Peremberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Basrowi & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Bernays, Edward. L. 2002. *Public Relations*. Kesinger Publishing, LLC.
- Christensen, Brian D. 2010. Public Relations Building in Grassroots Community Organizing: Relational Intervention for Individual and System Changes. (Online). (<https://www.slideshare.net/Shashi04/public-relations-in-grassroots-innovations>, diakses 15 Maret 2018).
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Gleen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana.
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti kualitatif. Bandung : Pustaka Setia.
- Departemen Pendidikan Naional. 2003. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: Depdiknas.
- Diwan, Parag. 1999. Communication Managing. Kuala Lumpur: Golden Books Centre SDN BHD.
- Fadila, Mike. 2016. *Public Relations of Management in Customer Relationship Management Program (CRM) at Liability Company of Jasa Raharja Branch Riau*. (Online).

- (<https://www.neliti.com/id/journals/jom-fisip-unri>, diakses 15 Maret 2018).
- Garner, Bryan A., 2004. *Black's Law Dictionary, 8 th Edition*, West Publishing CO. St. Paul, Minn.
- Harlow, Rex. F. 1976. *Building a Public Relations Definitions: Public Relations Review 2*, No. 4 (Winter).
- J.C Seidel . 2001. *Dasar-Dasar Public Relations* Diadopsi dari Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Ishaq, Ropingi El. 2017. *Public Relations Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Mantja, W. 2005. *Etnografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*. Malang: Wineka Media.
- Masdarini, Luh. 2014. *Usaha-Usaha Penyaluran Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan melalui Optimalisasi Peran Bursa Kerja Khusus*. Bandung.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook Edition 3*. USA : Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Munir, Fuady. 2001. *Hukum Kontrak (dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Nurchayani, Novi Arista. 2015. *Pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Networking di SMK Negeri 1 Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Oxford. 2008. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. Oxford: Oxford University Press
- Pratama, Alfrinda Indra. 2016. *Peran Humas dalam Menjalinkan Kemitraan Sekolah di SMA NU 1 Gresik*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Pratiwi, Heppy Dwi Nuraini. 2012. *Strategi Public Relations The One Management Sebagai Manajemen Artis di Bidang Musik dalam Menjalinkan Hubungan dengan Stakeholders*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Reynolds, Catherine. 2011. *Friends Who Give: Relationship-Building and Other Uses of Social Networking Tools by Nonprofit Organizations*. (Online). (<https://www.elon.edu/docs/e.../02ReynoldsEJFall11.pdf>, diakses 15 Maret 2018).
- Rumanti, M.A. (2005). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Edisi ketiga. Jakarta: Raja Grasindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Salim, H. 2007. *Perancangan Kontrak & Memorandum of Understanding (MoU)*. Sinar Grafika. Jakarta
- Seniwati, Siti Harmin, M.Si., dan Hasriyani Amin. *Peran Public Relation dan Media Relation dalam Membangun Citra Positif Hotel Grand Clarion Kendari*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sudana, I. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Soyusiawaty, Dewi dan Choirul Fajri. 2016. *Strategi Humas dalam Membangun Good Relationship dengan External Stakeholder UAD*. (Online). (journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2846/2440, diakses 15 Maret 2018).
- Ulfatin, Nurul. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yuanzhong , Xu. 2005. *A study on the Relationship between Public Relations and Brand Strategy*. (Online). (www.diva-portal.org/smash/get/diva2.../fulltext01.pdf, diakses 15 Maret 2018).