

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DOSEN DAN MAHASISWA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ESA UNGGUL
DAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PANCASILA

MAN 01 dan SMAN 69 Jakarta
Pulau Pramuka dan Pulau Harapan
Kab. Administrasi Kepulauan Seribu
24 - 25 Oktober 2024



MEMBANGUN CITRA POSITIF SMA

Dipersiapkan untuk : SMAN 69 Jakarta
Kelapa

Dipersiapkan oleh: Ivanina Z Pane S.Sos.,MS
FIKOM UNIVERSITAS ESA UNGGUL

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga formal dengan misi melaksanakan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan pendidikan.

- Landasan hukum dari tujuan pendidikan dimaksud diantaranya seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 (Depdiknas, 2003), bab 2 pasal 3 : pendidikan nasional berfungsi

- mengembangkan kemampuan dan membentuk watak potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis

->Citra positif sekolah dan mempertahankannya diperlukan

->Adanya upaya terpadu antara berbagai pihak pemangku kepentingan (*stakeholders*).

PEMAHAMAN DASAR TENTANG CITRA (*IMAGE*)

Secara singkat, citra dimaknai sebagai

- Kesan terhadap lembaga yang positif dibangun berdasarkan identitas yang baik. Kesan dapat diartikan lebih detail sebagai “gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi)”.
- Selanjutnya, citra (*image*) merupakan penjabaran dari kepercayaan, ide, kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Banyak orang beranggapan sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. (Kotler, 2002)

Terkait dengan pembentukan citra pada sekolah:

- Sekolah merupakan entitas yang memiliki dasar hukum dalam pembentukan dan pelaksanaannya.
- Sekolah juga memiliki identitas yang perlu diperkenalkan kepada khalayak. Identitas?
→ Simbol-simbol yang diwujudkan dalam slogan, logo, teks, tulisan, visual, audio, audio visual.

SIAPA PEMANGKU KEPENTINGAN DARI SEBUAH SEKOLAH

Secara umum pemangku kepentingan sebuah sekolah:

- Orang tua
- Peserta didik
- Guru
- Pimpinan (Kepala Sekolah) dan jajarannya
- Keluarga
- Karyawan sekolah
- Lingkungan dekat sekolah
- Lingkungan yang lebih jauh dari sekolah
- Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI)

MENGAPA MEMBANGUN KESAN ATAU CITRA POSITIF PENTING

Dalam pelaksanaan pendidikan, diperlukan kerjasama yang baik antara para pemangku kepentingan untuk memajukan sekolah

Citra positif terhadap suatu lembaga pendidikan diawali dari:

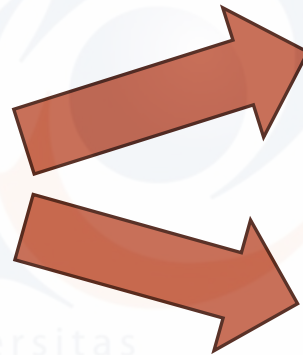
- Penetapan tujuan: didahului dengan visi misi (tidak bertentangan dengan landasan hukum dari tujuan pendidikan)
- Perencanaan program: dijabarkan dalam bentuk latar belakang kegiatan dan kegiatan secara nyata dan berkesinambungan → menuju tujuan

Citra positif sekolah **dapat memberikan hasil yang saling menguntungkan** bagi sekolah maupun pemangku kepentingannya. Sekolah menjadi lebih dikenal, dan disukai.

Citra positif sekolah juga akan **mendorong daya saing** yang lebih baik di antara berbagai sekolah sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi yang terlibat

CITRA POSITIF SEKOLAH BERPENGARUH

Citra Positif
Sekolah



Lebih Dikenal, Disukai

Meningkatkan daya
saing

LANGKAH UTAMA YANG DIPERLUKAN

1 Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/keterkaitan pesan.

2 Membuat program kerja dalam kalender tahunan sekolah yang menggunakan pesan tematik yang telah dibuat

Program-program kerja dibuat dengan berorientasi pada:

- a. Kegiatan peningkatkan kemampuan teknologi
- b. Kegiatan peningkatan kemampuan ilmiah (sains)
- c. Kegiatan sosial maupun religi misal: bidang kesehatan, kesejahteraan, baksos, peringatan keagamaan
- d. Meningkatkan kemampuan siswa, contoh : PKL (Praktek Kerja Lapangan)
- e. Kegiatan seni – budaya
- f. Kegiatan olahraga

SUMBER-SUMBER APA SAJA YANG DIPERLUKAN

Secara umum sumber daya yang dibutuhkan suatu sekolah yang akan meningkatkan atau memperkuat citra positifnya :

- Sumber finansial
- Sumber daya tenaga kerja terampil (skilled)
- Waktu
- Bimbingan dari tenaga ahli
- Evaluasi keberhasilan (ada indikator keberhasilan)

KAMPANYE KESADARAN TERHADAP CITRA SEKOLAH (1)

- Pemangku kepentingan (stakeholders) perlu menyadari adanya sekolah (SMAN 69 Jakarta) yang sedang membangun citranya

Untuk dapat dikenal dengan mudah → sekolah menciptakan simbol-simbol, yang mudah diingat, relevan dengan kegiatan sekolah

Simbol tersebut refleksi visi misi sekolah dan dikomunikasikan dalam bentuk isi pesan, melalui slogan, logo, visual (dalam komunikasi digital dapat diciptakan logo, hashtag, visual, nama akun).

Contoh slogan : **Cerdas, aktif, bersahabat** – merefleksikan siswa yang cerdas, aktif berorganisasi dan berkegiatan, senang berteman teman dengan siswa dari sekolah lain, menghindari tawuran.

KAMPANYE KESADARAN TERHADAP CITRA SEKOLAH (2)

- Selanjutnya berkampanye dan melakukan monitoring: capaian apa saja yang masih perlu ditingkatkan, dan capaian apa saja yang sudah baik.
- Menentukan jangka waktu – misal dalam 1 tahun, sekolah akan memiliki rekapitulasi hasil yang menuju kesimpulan apakah target sasaran telah tercapai atau belum. Kampanye dilakukan terus menerus, konsisten.

MELAKUKAN PEKERJAAN MEMBANGUN CITRA

- **Siapa yang akan terlibat melaksanakan tugas-tugas membangun citra pada suatu sekolah?**
 - Pimpinan sekolah atau kepala sekolah adalah pihak yang paling bertanggung jawab untuk membangun citra positif sekolah
 - Pimpinan dapat menugaskan petugas humas atau praktisi humas untuk melakukan tugas-tugas kehumasan. Jika ada Yayasan yang menaungi maka pihak Yayasan perlu dilibatkan.
 - Sebagai institusi pendidikan seperti SMAN 69 dapat mencoba mendidik masyarakat mengenai sudut pandang atas fungsi sosial sekolah sebagai organisasi pendidikan.

BAGAIMANA MELAKUKAN PEKERJAAN MEMBANGUN CITRA (1)

- Bagian penting dari pekerjaan petugas/praktisi humas dalam suatu organisasi adalah:
 - Membuat kesan (image). Kesan di sini berarti “gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi)”.
 - Pengetahuan dan pengertian.
 - Membantu memberikan informasi kepada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti
 - Mengatasi ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat melalui pengetahuan dan pengertian.
 - Menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial/serangkaian situasi, yang mungkin mempengaruhi dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.

BAGAIMANA MELAKUKAN PEKERJAAN MEMBANGUN CITRA (2)

- **Penerimaan.** Masyarakat mungkin bersikap melawan dalam suatu situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Peran humas → kunci untuk menjelaskan suatu situasi atau kejadian dengan se jelas jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat dibalikkan menjadi pengertian dan penerimaan.
- **Simpati.** Cara → dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias terbukti dapat berhasil untuk meraih simpati.
- Humas adalah sebuah proses terus-menerus – baik dari organisasi sekolah, siswa, karyawan, Yayasan, dan publik yang lebih luas.
- Humas menganalisa ke dalam dan perbaikan diri
- Humas membuat pernyataan pernyataan ke luar kepada publik

BAGAIMANA MELAKUKAN PEKERJAAN MEMBANGUN CITRA (3)

Selanjutnya petugas/praktisi humas juga perlu melakukan:

1. Melakukan segmentasi media, keseimbangan yang saling mendukung antara media cetak dan elektronik, juga skr digital.
2. Komunikasi interaktif. Logonya dapat dibuat dengan kompetisi merancang logo. telepon.
3. Menjaga reputasi lembaga pendidikan dan citra sekolah. Membuat rangkaian kegiatan atau acara tertentu.
4. Melakukan iklan layanan masyarakat.

Pekerjaan tersebut → dapat melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti produsen, dinas dinas di kabupaten, propinsi, atau Lembaga pendidikan menengah lainnya.

BAGAIMANA MELAKUKAN PEKERJAAN MEMBANGUN CITRA (4)

Selanjutnya petugas/praktisi humas juga perlu melakukan:

5. Pemasaran dari mulut ke mulut. Saat ini bentuk komunikasi word of mouth (mulut ke mulut) juga dapat dilakukan melalui media sosial
6. Ajang pemasaran khusus di mana aktivitas dirancang untuk melibatkan khalayak.
Contoh: event atau ajang Education Fair, roadshow ke berbagai daerah
7. Memanfaatkan komunikasi yang akrab kepada stakeholder/pemangku kepentingan.
Contoh: Konseling edukasi – pemilihan jurusan/minat ke universitas, akademi setelah lulus SMA

FUNGSI HUMAS YANG DILAKUKAN PELAKSANA TUGAS /PRAKTISI HUMAS

Fungsi Humas (menurut Edward L. Bernays):

Humas memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Memberikan penerangan kepada publik.
- b. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- c. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

Kesalahan umum dari pandangan terhadap humas → program humas dianggap sebagai program jangka pendek, berupa program penanggulangan reaktif saat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan kala hubungan dengan masyarakat menjadi buruk. Istilah ringkasnya fungsi humas dianggap sebagai “pemadam kebakaran”.

Padahal, Fungsi humas - direncanakan, tujuan yang sesuai visi misi organisasi dan bersifat jangka panjang.

CONTOH-CONTOH KEGIATAN MEMBANGUN CITRA POSITIF SEKOLAH

Berikut beberapa contoh pekerjaan membangun citra positif sekolah menengah atas:

1 Speedy Go To School yang merupakan program kombinasi humas dan pemasaran dengan strategi mendekatkan diri dengan pelanggan Flexi melalui komunitas sekolah. Kesuksesan program ini tampak di wilayah Pati.

2 SMA Laboratorium Universitas Negeri Malang : melaksanakan pendidikan karakter melalui program Putra Putri Berkarakter, yang termasuk dalam program humas. Program tersebut baru direalisasikan pada bulan November 2018 dan masih berlanjut hingga sekarang. Sekolah beranggapan bahwa penilaian terhadap peserta didik tidak hanya melalui penilaian secara akademik saja, namun bisa dilihat dari aspek keseharian mereka atau bisa disebut dengan karakter peserta didik.

→ Program pemilihan Putra Putri Berkarakter ini sekolah hanya berfokus pada karakter peserta didik, tidak hanya melihat dari segi akademik maupun segi fashion saja.

→ Tujuannya : menghasilkan siswa unggul dalam berkarakter, bermoral, budi pekerti, dapat memberi contoh terhadap peserta didik lainnya yang belum memunculkan karakter yang baik

CONTOH-CONTOH KEGIATAN MEMBANGUN CITRA POSITIF SEKOLAH

Berikut beberapa contoh pekerjaan membangun citra positif sekolah menengah atas:

3 Program Adiwiyata yaitu program kerja yang berlingkup nasional yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam rangka mewujudkan pengembangan pendidikan lingkungan hidup. Sejak tahun 2013, pemerintah Indonesia, dalam hal ini Menteri Lingkungan Hidup bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, meminta seluruh sekolah di Indonesia melaksanakan program Adiwiyata (Permen, Nomor 05 Tahun 2015).

➤ Pelaksanaannya adalah :

- (1) visi misi yang peduli dan berbudaya lingkungan
- (2) Pengembangan pembelajaran pendidikan lingkungan hidup,
- (3) peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia,
- (4) kebijakan sekolah yang mendukung terciptanya sekolah yang bersih dan sehat,
- (5) kebijakan kepala sekolah dalam upaya penghematan Sumber Daya Alam,
- (6) kebijakan sekolah untuk peng-alokasian dan penggunaan dana bagi kegiatan yang terkait dengan masalah lingkungan hidup.

REFERENSI

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 (Depdiknas, 2003), Bab 2 Pasal 3
2. Rusyanti, Titik., Arafat, Yaser., Destiniar. Universitas PGRI Palembang Jurnal education, Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah
3. Suryanto, Pengantar ilmu komunikasi, (Bandung : Penerbit PUSTAKA SETIA, 2017)
4. Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran , Jakarta: Penerbit Erlangga,2012)
5. Terence A. Shimp, Komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2014)

REFERENSI

1. Philip Kotler, Kevin lane keller, Manajemen Pemasaran , Penerbit Erlangga , 2013
2. Kurniasari, Atika., Lestari, Puji., Isbandi. Jurnal Ilmu Komunikasi, Kampus II UPN “Veteran” Jogjakarta. Strategi marketing public relations pt. telkom kancatel pati dalam program “flexi door to door” dan “speedy go to school” untuk membangun brand awareness dan brand knowledge di wilayah pati
3. Yunita, Maharina Emiliya., Supriyanto, Achmad., Kusumaningrum, Desi Eri., Universitas Negeri Malang Jl. Semarang no 5 Manajemen Program Putra Putri Berkarakter di Sekolah Menengah Atas
4. Rimbano, Dheo., Rahma Mutiara. Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Sumatera Selatan. 274 Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 24 No.3 Desember 2019 Kebijakan Kurikulum Berbasis Lingkungan Melalui Program Adiwiyata di Sekolah Menengah Atas

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

TERIMA KASIH

TERIMA KASIH

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un