

Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif SMA 3 PGRI Jakarta Selatan

Rima Sahara, Daniel Nawolo Baskoro

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Rimasahara2930@gmail.com, dnawolobaskoro@gmail.com

Abstract— The quality of education for students can be improved through well-planned programs. building a good education requires careful planning, so that every school can have programs that can improve the quality of education of its students and create a positive image. Efforts to build a positive image are the task and goal of public relations activities. In the concern, the bad image of a school will have an impact on school leaders and teachers and their staff so that it is necessary to make efforts to improve the image of the school to be positive or good. So, the purpose of this study is to influence how the public relations strategy of SMA 3 PGRI South Jakarta in building an image and knowing the obstacles in building a positive image. The research was conducted at SMA 3 PGRI South Jakarta in September 2020 to find out the public relations strategy in building a positive image. Qualitative descriptive research method. Primary data were obtained through interviews with 3 informants and secondary data were obtained through literature studies. The study shows that school public relations activities are carried out by administrators and teachers. They play a role in disseminating information and making efforts to maintain the good name of the school as well as public relations activities carried out, namely maintaining communication with internal and external parties of the school, special events, competitions, student achievement, collaborating with universities and the government, and doing Corporate Social Responsibility.

Keywords— *Public Relations, Strategy, Public Relations Strategy, Image.*

Abstrak— Kualitas pendidikan pada murid bisa ditingkatkan melalui program-program dengan perencanaan yang matang. membangun suatu pendidikan yang baik diperlukan perencanaan yang matang, sehingga setiap sekolah dapat memiliki program-program yang bisa meningkatkan kualitas pendidikan muridnya dan terciptanya citra yang positif. Upaya membangun citra positif adalah tugas dan tujuan dari kegiatan PR. Di dalam keprihatinan citra buruk sebuah sekolah akan berdampak pada pimpinan sekolah dan para guru beserta jajarannya sehingga perlu untuk mengupayakan dalam memperbaiki citra sekolah menjadi positif atau baik. Maka, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana strategi public relations SMA 3 PGRI Jakarta Selatan dalam membangun citra dan mengetahui hambatan dalam membangun citra positif. Penelitian dilakukan pada SMA 3 PGRI Jakarta Selatan pada bulan September 2020 untuk mengetahui strategi public relations dalam membangun citra positive. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap 3 narasumber dan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Penelitian menunjukkan

Kegiatan public relations sekolah di laksanakan oleh tata usaha dan guru. Mereka melakukan peran dalam menyebarluaskan informasi dan melakukan upaya-upaya menjaga nama baik sekolah selain itu juga kegiatan public relations yang dilakukan yaitu menjaga komunikasi dengan pihak internal dan eksternal sekolah, special event, lomba, prestasi siswa, menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi dan pemerintah, dan melakukan Corporate Social Responsibility.

Kata Kunci— *Public Relations, Strategi, Strategi Public Relations, Citra.*

I. PENDAHULUAN

Dalam membangun pendidikan yang baik diperlukan suatu perencanaan yang matang, sehingga setiap sekolah dapat memiliki program-program yang bisa meningkatkan kualitas pendidikan muridnya. Pendidikan merupakan suatu transmisi penyaluran ilmu pengetahuan, yang dapat mempengaruhi interaksi sosial antar manusia. (Yuristia, 2018).

Bagi sekolah yang berdiri sejak lama sangat penting untuk membangun citra. Sebuah penelitian mengenai citra organisasi (corporate image) telah membuktikan bahwa citra dapat diukur dan diubah, meskipun berlangsung lambat. Kemudian, efek kognitif dari komunikasi dapat sangat berpengaruh dalam terbentuknya sebuah citra (Trimannah, 2012). Citra adalah persepsi publik akibat adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, sehingga aspek yang dimiliki perusahaan dan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Rondonuwu, 2018)

Upaya membangun citra positif adalah tugas dan tujuan dari kegiatan PR. Nasution (2010) menjelaskan bahwa peran PR dalam lembaga pendidikan yaitu: a). Menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat internal dan eksternal, b). Menciptakan komunikasi timbal balik kepada publik internal dan eksternal dengan menyebarluaskan informasi perusahaan, c). Mengidentifikasi suatu opini yang ada didalam lembaga dan pada publik, d). Mendengarkan opini dan pendapat publik, e). Terampil dalam menafsirkan setiap kebijakan lembaga.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah oleh (Ropi, 2019) yang berjudul strategi humas SMA Bakti Idhata dalam membangun citra positif. Dalam

penelitian tersebut disimpulkan dilakukan strategi humas dalam membangun citra positif berupa pendalaman materi kegiatan belajar mengajar agar menciptakan siswa berprestasi. Adapun hambatannya yaitu humas belum masuk dalam struktur organisasi sehingga menghambat dilakukannya special event dan mengimplementasikan program-program PR. SMA 3 PGRI Jakarta Selatan didirikan pada tahun 1981. Saat ini jumlah murid 281 terdiri dari 140 laki-laki dan 141 perempuan, jumlah guru 18 orang. Dari segi finansial operasional sekolah tidak ada persoalan.

Berdasarkan hasil wawancara dari sumber Surya Lesmana (10 September 2020) sebagai karyawan tata usaha SMA 3 PGRI, Persoalan serius yang pernah dialami oleh SMA 3 PGRI Jakarta Selatan pada masa yang lampau adalah sering terjadinya perkelahian antar siswa, vandalisme dan obat terlarang. Sekolah pernah menjadi perhatian khusus Badan Narkotika Nasional. Keadaan ini mengakibatkan citra buruk bagi sekolah, bahkan siswanya berkurang hingga tinggal 30 siswa pada tahun 2010. Di dalam keprihatinan citra buruk SMA 3 PGRI Jakarta Selatan, pimpinan sekolah dan para guru beserta jajarannya mengupayakan memperbaiki citra sekolah mulai tahun 2010. Upaya memperbaiki citra ini membuahkan hasil, dimana saat ini jumlah murid mencapai 281. Keberhasilan ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi humas SMA 3 PGRI dalam membangun citra positif sekolahnya.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana strategi public relations SMA 3 PGRI Jakarta Selatan dalam membangun citra dan mengetahui hambatan dalam membangun citra positif dan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan khususnya dalam hal strategi Public Relations dalam membangun suatu citra positif lembaga.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Public relations (PR) Menurut. Rex Harlow merupakan fungsi manajemen untuk menciptakan dan memelihara aktifitas komunikasi organisasi dengan publiknya, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, mampu mendapatkan opini publik untuk mengikuti perubahan manajemen dengan baik, dan berperan sebagai peringatan dalam mengantisipasi kecenderungan dan menjadikan komunikasi yang sehat dan etis (Ruslan, 2008)

Untuk kebutuhan semuanya itu tak terlepas dari adanya komunikasi antar individu dengan kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses social maka dalam komunikasi terjadi

interaksi dan saling mempengaruhi. The British Institute of Public Relations mengidentifikasi organisasi sebagai keseluruhan usaha yang berkelanjutan untuk membina dan membangun niat baik (good will) serta saling pengertian antara organisasi dengan public (Content et al., 2005).

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku "Effective Public relations" menjelaskan tentang public yaitu, "A public is simply a collective noun for a group- a group of individuals tied together by some common bound of interest- and sharing a sense of togetherness" (Public merupakan sebuah harta benda kolektif bagi suatu kelompok- kelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan) (Cutlip & Broom, 2009).

Oleh sebab itu, Public Relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Public Relations diharapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan maka banyak timbul gejolak-gejolak atau persepsi dalam memandang dan menanggapi berbagai informasi. Untuk melihat setiap gejolak yang timbul, Public Relations harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi kemasa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Tujuan Public Relations untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak Public Relations berupaya melalui proses teknik Public Relations tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (pull strategy) yang mampu mengubah dari posisi "nothing" menjadi "something". Dengan kata lain, tujuan Public Relations adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan (favorable image) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal" (Artis, 2011).

Adapun Ruang lingkup PR (Wahyuningsih, 2013) dalam organisasi yaitu: a). Seorang public relations harus memiliki kemampuan mengenali hal-hal yang dapat menyebabkan persepsi publik yang negatif pada organisasi, b). Membina hubungan publik eksternal, mengupayakan terciptanya sikap dan persepsi publik yang positif pada organisasi yang diwakilinya, mengadakan komunikasi yang efektif, bersifat informative dan persuasive, yang ditujukan kepada publik di luar organisasi.

B. Strategi Public Relations

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Effendy, 2009). Menurut Ahmad strategi public relations ialah cara yang efektif yang digunakan guna menggapai tujuan organisasi (Machmud, 2004).

Dalam proses penerapan strategi Public Relations membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (communications skill) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

Adapun berbagai strategi PR (F Nova, 2011) ialah:

1. Publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi organisasi kepada khalayak,
2. Event, adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh PR dengan tujuan menyebarluaskan informasi,
3. News, informasi yang di komunikasikan kepada khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung, bertujuan untuk mendapat timbal balik positif,
4. Citra organisasi, membangun citra positif organisasi atau perusahaan di mata khalayak dengan langkah yang tepat dan terencana
5. hubungan dengan khalayak
6. kegiatan yang dibangun dengan khalayak (masyarakat, media, stakeholder), lobbying and negotiation, ialah suatu rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek dalam penyusunan budget yang dibutuhkan. Perencanaan yang dibuat jauh-jauh hari dapat membuat kegiatan yang sudah direncanakan berlangsung dengan lancar
7. Social Responsibility, merupakan aktifitasnya yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat di sekitar organisasi. Sesuai dengan penjabaran di atas maka pada penelitian ini fokus ke strategi PR dalam upaya membangun Citra suatu Organisasi.

C. Citra

Citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak namun bisa dirasakan, hasilnya dapat diukur berupa penilaian positif dan negatif tentang tanggapan publik, dan citra merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh seorang PR (Ridha, 2014).

Frank Jefkins dalam Ardianto (2014) menyatakan citra merupakan kesan seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman dan pengetahuan (Ardianto, 2004).

Citra organisasi dapat datang dari berbagai cara seperti pelanggan, banker, karyawan dan kompetitor (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2011). Citra positif merupakan aset yang sangat penting bagi sekolah karena berdampak pada persepsi publik dan operasi organisasi. Maka dari itu setiap organisasi harus memiliki citra yang positif di mata publik demi kesuksesannya (Lena, 2001).

Citra organisasi terbentuk karena performa organisasi itu sendiri dan tidak dapat direkayasa, sehingga dibutuhkan

kerja keras komunikasi dan keterbukaan organisasi kepada publik (Setiawan, 2019).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan dilaksanakan pada bulan September 2020. Objek penelitian adalah SMA 3 PGRI Jakarta Selatan. Terdapat 2 jenis data dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan. Data sekunder didapat dari studi literatur yaitu dokumentasi dan jurnal ilmiah tentang strategi humas dalam membangun citra positif.

Informan penelitian dipilih secara purposive sampling, yaitu orang yang paling mengetahui objek penelitian. Terdapat 3 informan dalam penelitian ini yaitu tata usaha, guru, dan siswa SMA 3 PGRI Jakarta Selatan. Alasan peneliti memilih informan tersebut karena mereka yang melaksanakan kegiatan strategi humas, secara penuh masih terikat dalam sekolah.

TABEL.1 INFORMAN PENELITIAN

Nama	Type	Jabatan
Surya Lasmana	Key Informan	Tata Usaha
Siti Bahijah	Informan I	Guru
Ega Restia	Informan II	Murid

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka data dianalisa dengan direduksi kemudian dikualifikasikan menggunakan open coding, axial coding, dan selective coding.

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi metode dan triangulasi data. Peneliti berusaha menggali informasi dari berbagai sudut pandang 3 informan, kemudian mengambil benang merah untuk disimpulkan (Rahardjo, 2010).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh SMA 3 PGRI Jakarta Selatan

Bidang tata usaha dan guru SMA 3 PGRI adalah pihak yang melakukan kegiatan kehumasan, melakukan peran sebagai orang yang menyebarluaskan informasi dan menjaga nama baik sekolah. Berarti ini sudah merupakan fungsi dari manajemen public relations untuk menciptakan dan memelihara aktifitas komunikasi organisasi dengan publiknya, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, mampu mendapatkan opini publik untuk mengikuti perubahan manajemen dengan baik, dan berperan sebagai peringatan dalam mengantisipasi kecenderungan dan menjadikan komunikasi yang sehat dan etis. SMA 3 PGRI Jakarta Selatan belum mempunyai bagian khusus yang menangani masalah public relations. Kegiatan public relations dilaksanakan oleh bidang tata

usaha dan guru. Kegiatan menyebarluaskan informasi dan upaya-upaya menjaga nama baik lembaga belum ada yang menanganinya secara khusus.

Strategi public relations dalam membangun citra merujuk pada teori (Firsan Nova, 2011). Berdasarkan yang dijelaskan oleh Siti Bahijah, selaku guru, SMA 3 PGRI Jakarta Selatan SMA 3 PGRI melakukan analisa lingkungan dengan melalui siswa kelas 11 dan 12, apakah terdapat informasi yang dapat mengancam nama baik sekolah atau tidak, dan apabila terdapat sebuah masalah internal siswa maka guru akan memberikan pemahaman yang baik dan benar kepada siswa yang bersangkutan.

Berdasarkan pernyataan yang dikatakan oleh Surya, selaku petugas tata usaha SMA 3 PGRI (sebagai salah satu informan) pihak sekolah telah banyak melakukan kegiatan special event berupa pentas seni sekolah pada tahun 2013, dan lomba lainnya seperti lomba bulan bahasa, futsal, pidato, dan menghias kelas. Selain itu dilakukan juga kegiatan Corporate Sosial Responsibility yaitu bakti sosial, kerja bakti lingkungan, memberikan sumbangan kepada warga yang terkena banjir, serta memberikan santunan kepada masyarakat yang kurang mampu. Pada kegiatan ini pihak sekolah juga mengerahkan guru-guru dan para murid untuk melakukan kerja bakti pada wilayah yang terdampak banjir.

SMA 3 PGRI melakukan publikasi dengan menggunakan media sosial, sasaran komunikasinya ialah murid, calon murid, alumni, dan masyarakat sekitar. Pihak sekolah juga berkerja sama dengan pemerintah dan perguruan tinggi dan melakukan kegiatan-kegiatan yang disarankan untuk dilakukan di sekolah. Adapun struktur pesan yang disampaikan dengan menggunakan peran pemahaman, agar pihak internal seperti murid, guru dan alumni tetap bangga dan berprestasi di sekolah. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan menggunakan media sosial dan komunikasi interpersonal, misalnya seperti pihak kelurahan tidak terbiasa menggunakan media sosial jadi sekolah mendatangi kantor kelurahan, pendekatan kepada orang tua murid dengan mengenal lebih personal, serta membangun hubungan dengan RT/RW di sekitar sekolah. Pihak sekolah juga mendatangi sekolah lainnya guna menyampaikan informasi dengan sekolah SMA 3 PGRI dan prestasi murid-muridnya. Komunikasi interpersonal dianggap sangat penting karena akan membawa nama baik sekolah.

Menurut Ega Restia, selaku murid SMA 3 PGRI, komunikasi yang dilakukan oleh sekolah dalam berkomunikasi dengan muridnya dinilai sudah cukup baik yaitu dengan cara jika pesan ditujukan untuk murid maka guru akan mengumpulkan murid di aula, jika pesan disampaikan untuk orang tua maka guru akan memberikan surat kepada orang tua, dan apabila pesan disampaikan untuk masyarakat maka guru akan menyebarluaskan pesan di media sosial dan bersosialisasi dengan masyarakat.

Sesuai dengan pernyataan Siti Bahijah (salah satu informan), strategi humas dalam membangun hubungan dengan masyarakat yaitu dengan turut menghadiri

undangan dari RT, RW, kantor kelurahan, dan kantor kecamatan, mengadakan lomba kebersihan jentik nyamuk, membagikan daging saat perayaan hari besar iduladha kepada warga dan kaum dhuafa.

Public Relations (PR) SMA 3 PGRI (dalam hal ini karyawan dan guru selaku petugas public relations) berusaha untuk dapat tetap turut andil aktif dalam setiap kegiatan sosial. Dengan melalui pendekatan tersebut diharapkan akan tercipta hubungan yang harmonis antara sekolah dengan warga, serta warga juga akan menyampaikan nama baik sekolah kepada kerabat lainnya sehingga masyarakat dapat mengenal nama baik SMA 3 PGRI Jakarta Selatan..

Adapun strategi agar pesan dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu dengan membuat moment saat menyampaikan pesan tersebut, contohnya kegiatan kebersihan dan sumbangan, dengan seperti itu diharapkan masyarakat lebih mengingat dan mengerti pesan tersebut. Pesan yang disampaikan juga harus jelas, rinci, dan transparan. Bahasa yang digunakan ringan dan sopan agar mudah dimengerti oleh masyarakat.

Guna membangun hubungan yang lebih harmonis dengan pihak internal dan eksternal, SMA 3 PGRI melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi dan pemerintah. Dengan terjalinnya hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak diharapkan SMA 3 PGRI dapat meningkatkan setiap kegiatan dan cara pembelajaran agar sesuai dengan standar kebutuhan, yang dapat mengembangkan sistem belajar mengajar

Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif SMA 3 PGRI Jakarta Selatan

SMA 3 PGRI pernah mendapatkan citra yang buruk akibat perkelahian antar sekolah di tahun 1990-an, namun kini sekolah telah melarang siswa-siswanya untuk melakukan hal tersebut, dan kini sekolah memperlihatkan banyak siswa-siswanya yang berprestasi, sehingga citranya kini membaik dan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi PR dalam membangun citra positif menurut Surya yaitu dengan menjaga komunikasi, mengadakan kegiatan special event Pentas Seni dan lomba yang dilakukan setahun sekali, mengutamakan prestasi siswa, serta mengadakan Corporate Social Responsibility berupa turut andil dalam kebersihan lingkungan dan sumbangan kepada warga yang kurang mampu atau masyarakat yang terkena bencana alam.

SMA 3 PGRI Jakarta Selatan pernah mengalami citra yang buruk karena perkelahian antar siswa, vandalisme dan masalah obat-obatan terlarang. Namun saat ini keadaannya sudah membaik, baik dalam jumlah siswa maupun prestasinya. Pada tahun 2010 siswanya pernah hanya tinggal 30 orang tetapi sekarang sudah menjadi 281 orang. Jumlah siswa yang berprestasi meningkat. Hal ini menjadi wujud terbentuknya citra yang positif. Kegiatan public relations sekolah di laksanakan oleh tata usaha dan guru. Mereka melakukan peran dalam menyebarluaskan informasi dan melakukan upaya-upaya menjaga nama baik sekolah.

A. Strategi

public relations dalam membangun citra positif menurut Surya (petugas tata usaha) melalui pembinaan komunikasi yang intensive. Komunikasi ini dilaksanakan melalui berbagai kegiatan berupa special event, lomba, kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan yang telah di adakan pentas seni, pertandingan futsal, lomba pidato dan menghias kelas. Kegiatan Corporate Social Responsibility berupa bakti sosial, kerja bakti lingkungan sekolah, memberi sumbangan kepada warga yang terkena musibah banjir dan memberikan santunan kepada masyarakat kurang mampu.

Siti Bahijah (guru) menjelaskan bahwa dalam upaya membangun citra positive, sekolah mengundang publik dan sekolah lain untuk memperkenalkan sekolah dan siswa berprestasinya.

“Dengan mengundang publik dan siswa sekolah lain ke sekolah untuk memperkenalkan sekolah dan siswa siswa berprestasi.” (Siti Bahijah, 11 September 2020).

Menurut Siti Bahijah, sekolah juga melakukan kunjungan ke perguruan tinggi untuk memotivasi siswa supaya berprestasi dan fokus masuk ke perguruan tinggi. Hal ini juga menjadi wujud pembentukan citra harapan.

Dalam komunikasi secara internal, Siti Bahijah menjelaskan bahwa sekolah telah melakukan Analisa lingkungan melalui siswa kelas 11 dan kelas 12. Dari Analisa ini diperoleh informasi apakah terdapat ancaman nama baik sekolah atau tidak. Jika terdapat ancaman, maka guru akan memberikan pemahaman yang baik dan benar kepada siswa.

Menurut Ega Restia, salah satu siswa, Citra SMA 3 PGRI Jakarta Selatan dinilai baik secara akademis, kurikulum dan ekstrakurikuler. Sekolah juga beberapa kali mengadakan test anti narkoba yang dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional. Siswa juga mendapatkan edukasi dalam menghindari narkoba. Hal ini menjadi wujud terbentuknya citra positif yang berasal dari organisasi.

“Yang saya tau sekolahnya bagus kurikulumnya dan akademiknya juga bagus, ada berbagai macam ekstrakurikuler yaitu futsal, basket, rohis dan saman. Image SMA 3 PGRI baik, karena sering diadakan tes narkoba oleh BNN dan mendapat edukasi oleh BNN maupun puskesmas.” (Ega Restia, 12 September 2020). Berdasarkan pernyataan di atas maka citra SMA 3 PGRI saat ini sudah bagus, hal ini mengacu pada teori yang disampaikan Frank Jeffkins.

SMA 3 PGRI pernah mendapatkan citra yang buruk akibat perkelahian antar sekolah di tahun 1990-an, namun kini sekolah telah melarang siswa-siswanya untuk melakukan hal tersebut, dan kini sekolah memperlihatkan banyak siswa-siswanya yang berprestasi, sehingga citranya kini membaik dan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi PR dalam membangun citra positif menurut Surya yaitu dengan menjaga komunikasi, mengadakan kegiatan special event Pentas Seni dan lomba yang dilakukan setahun sekali, mengutamakan prestasi siswa,

serta mengadakan Corporate Social Responsibility berupa turut andil dalam kebersihan lingkungan dan sumbangan kepada warga yang kurang mampu atau masyarakat yang terkena bencana alam.

SMA 3 PGRI Jakarta Selatan pernah mengalami citra yang buruk karena perkelahian antar siswa, vandalisme dan masalah obat-obatan terlarang. Namun saat ini keadaannya sudah membaik, baik dalam jumlah siswa maupun prestasinya. Pada tahun 2010 siswanya pernah hanya tinggal 30 orang tetapi sekarang sudah menjadi 281 orang. Jumlah siswa yang berprestasi meningkat. Hal ini menjadi wujud terbentuknya citra yang positif.

Kegiatan public relations sekolah di laksanakan oleh tata usaha dan guru. Mereka melakukan peran dalam menyebarluaskan informasi dan melakukan upaya-upaya menjaga nama baik sekolah.

B. Strategi

public relations dalam membangun citra positif menurut Surya (petugas tata usaha) melalui pembinaan komunikasi yang intensive. Komunikasi ini dilaksanakan melalui berbagai kegiatan berupa special event, lomba, kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan yang telah di adakan pentas seni, pertandingan futsal, lomba pidato dan menghias kelas. Kegiatan Corporate Social Responsibility berupa bakti sosial, kerja bakti lingkungan sekolah, memberi sumbangan kepada warga yang terkena musibah banjir dan memberikan santunan kepada masyarakat kurang mampu.

Siti Bahijah (guru) menjelaskan bahwa dalam upaya membangun citra positive, sekolah mengundang publik dan sekolah lain untuk memperkenalkan sekolah dan siswa berprestasinya.

“Dengan mengundang publik dan siswa sekolah lain ke sekolah untuk memperkenalkan sekolah dan siswa siswa berprestasi.” (Siti Bahijah, 11 September 2020).

Menurut Siti Bahijah, sekolah juga melakukan kunjungan ke perguruan tinggi untuk memotivasi siswa supaya berprestasi dan fokus masuk ke perguruan tinggi. Hal ini juga menjadi wujud pembentukan citra harapan.

Dalam komunikasi secara internal, Siti Bahijah menjelaskan bahwa sekolah telah melakukan Analisa lingkungan melalui siswa kelas 11 dan kelas 12. Dari Analisa ini diperoleh informasi apakah terdapat ancaman nama baik sekolah atau tidak. Jika terdapat ancaman, maka guru akan memberikan pemahaman yang baik dan benar kepada siswa.

Menurut Ega Restia, salah satu siswa, Citra SMA 3 PGRI Jakarta Selatan dinilai baik secara akademis, kurikulum dan ekstrakurikuler. Sekolah juga beberapa kali mengadakan test anti narkoba yang dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional. Siswa juga mendapatkan edukasi dalam menghindari narkoba. Hal ini menjadi wujud terbentuknya citra positif yang berasal dari organisasi.

“Yang saya tau sekolahnya bagus kurikulumnya dan akademiknya juga bagus, ada berbagai macam

ekstrakurikuler yaitu futsal, basket, rohis dan saman. Image SMA 3 PGRI baik, karena sering diadakan tes narkoba oleh BNN dan mendapat edukasi oleh BNN maupun puskesmas.” (Ega Restia, 12 September 2020). Berdasarkan pernyataan di atas maka citra SMA 3 PGRI saat ini sudah bagus, hal ini mengacu pada teori yang disampaikan Frank Jeffkins.

V. KESIMPULAN

SMA 3 PGRI melakukan strategi public relations guna membangun citra baik sekolah agar dapat bertahan dan mendapat eksistensi di masyarakat. Kegiatan PR dilakukan oleh karyawan, tata usaha dan guru, adapun kegiatan yang dilakukan yaitu menjaga komunikasi dengan pihak internal dan eksternal sekolah, special event Pentas Sekolah, lomba, mengutamakan prestasi siswa, menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi dan pemerintah, serta melakukan Corporate Social Responsibility.

Untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat menggunakan media sosial, surat, face to face dan bersosialisasi dengan masyarakat dengan, turut hadir saat menerima undangan RT/RW dan berkerja sosial. Strategi pesan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pesan harus jelas, rinci, sopan, dan transparan. Selain itu public relations juga membuat moment saat menyampaikan pesan, contohnya kegiatan kebersihan dan sumbangan sehingga masyarakat lebih mengingat dan mengerti pesan yang disampaikan. Adapun citra yang terbentuk saat ini ialah citra harapan dan citra sesungguhnya yang berasal dari identitas perusahaan.

Strategi yang digunakan adalah publikasi, event, pemberitaan, pembentukan citra organisasi, hubungan dengan khalayak dan pelaksanaan Corporate Social Responsibility. Adapun citra yang terbentuk saat ini ialah citra harapan dan citra sesungguhnya yang berasal dari organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto (2004). *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- [2] Artis, (2011). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Sosial Budaya*, 08.
- [3] Content, Q., Of, A., Publications, A., Molleda, J., Laskin, A. V, Relations, P., Hall, W., & From, N. (2005). *GLOBAL , INTERNATIONAL , COMPARATIVE AND REGIONAL PUBLIC RELATIONS KNOWLEDGE FROM 1990 TO 2005 : Published by the Institute for Public Relations. Comparative and General Pharmacology*, November.
- [4] Effendy, O. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [5] Lena, S. (2001). *Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations. Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations*.
- [6] M.Cutlip, S., & Glen M.Broom, S. A. (2009). *Effective PR. Effective PR*. Kencana Prenada Media Group.
- [7] Machmud, M. (2004). *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- [8] Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- [9] Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- [10] Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*.
- [11] Ridha, W. (2014). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (Exiss) a Ba Ta*.
- [12] Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- [13] Setiawan, A. J. P. dan H. M. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [14] Soemirat, Soleh & Ardianto, E. (2011). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [15] Wahyuningsih. (2013). *TUGAS DAN FUNGSI PUBLIC RELATION DALAM ORGANISASI*.