

PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT ERA *MARKETING 4.0* DALAM MENINGKATKAN KETERSERAPAN LULUSAN PROGRAM KEAHLIAN MULTIMEDIA DI SMK NEGERI 12 SURABAYA

Muh. Lathifur Rakhman
Syunu Trihantoyo

Program Studi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
lathifurrakhman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran hubungan masyarakat era *marketing 4.0* dalam meningkatkan keterserapan lulusan program keahlian multimedia di SMK Negeri 12 Surabaya yang berkemampuan dan berketerampilan relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data melalui uji kredibilitas meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *membercheck*; transferabilitas; dependabilitas; serta uji konfirmabilitas. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas sebagai *communicator*, humas sebagai ujung tombak pemasaran sekolah dalam sarana publikasi, promosi, dan *social listening*. Peran humas sebagai membina *relationship* mengawali branding melalui pelayanan publik hubungan masyarakat dengan mekanisme, yakni tahap identifikasi, tahap klarifikasi, dan tahap *rebuild relationships*. Peran humas sebagai *backup management* meliputi: 1) Wewenang kepala sekolah yakni pengambilan keputusan serta pengendalian pada setiap proses; 2) Wewenang humas adalah sebagai *problem-solving process facilitator* serta *expert prescriber*. Peran humas sebagai *corporate image* menggunakan pemasaran omnichannel yang berbentuk konsep *marketing business*, membawa sinergi kualitas hubungan pasar sekolah dengan perusahaan/industri, wujud kegiatan pemasaran sekolah yaitu pameran tugas akhir siswa.

Kata Kunci: *pendidikan kejuruan, sinkronisasi, peran hubungan masyarakat, marketing 4.0, keterserapan lulusan*

Abstract

This research aims to describe and analyze the role of public relations period marketing 4.0 in increasing the absorption of multimedia expertise program graduates at SMK Negeri 12 Surabaya that are capable and skilled relevant to the needs of the business and industri world. This research uses a qualitative approach with a case study research design. Data collection techniques carried out by interview, observation, and documentation. Data validity test through credibility testing includes source triangulation, technical triangulation, and member checking; transferability; dependability; and confirmability test. Data analysis techniques include data collection, data condensation, data presentation, and verification and conclusion drawing. The results showed that the role of public relations as a communicator, public relations as the spearhead of school marketing in the means of publication, promotion, and social listening. The role of public relations as fostering relationships initiates branding through public relations with the public service mechanism, namely the identification stage, clarification stage, and the rebuild relationships stage. The role of public relations as backup management includes: 1) The authority of the principal, namely decision making and control in each process; 2) PR authority is a problem solving process facilitator and expert prescriber. The role of public relations as a corporate image uses marketing omnichannel in the form of the concept of marketing business, bringing the synergy of the quality of the school market relationship with companies / industries, a form of school marketing activities namely student final project exhibitions.

Keywords: *vocational education, synchronization, the role of public relations, marketing 4.0, graduate absorption.*

PENDAHULUAN

Derasnya perubahan teknologi informasi dan ekonomi digital yang ditandai oleh semakin kerasnya ekonomi global dunia. Disrupsi teknologi, khususnya teknologi informasi telah mewarnai revolusi industri 4.0 sehingga mendorong perubahan kebutuhan dan perkembangan masyarakat. Komputer, internet, *e-mail*, dan lainnya, merupakan deretan penemuan besar manusia yang tercipta di era ini. Lahirnya penemuan-penemuan di bidang teknologi adalah untuk mempermudah pekerjaan manusia. Saat ini, era industri 4.0 sudah diterapkan dan sangat terasa pengaruhnya di masyarakat. Segala macam kegiatan sudah dinyatakan dalam bentuk digitalisasi. Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi antara dunia internet atau *online* dengan dunia usaha atau dunia industri untuk lebih memaksimalkan peran dan fungsi internet dalam mengembangkan bisnisnya. Sebagaimana mesin pencari (Google Search Engine), perusahaan media sosial, transaksi keuangan berbasis digital, perdagangan *online* dan jasa transportasi.

Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Otomatisasi yang berbasis pada data dan internet, kehadiran mesin digitalisasi dan robot akan mendisrupsi peran manusia didalamnya. Teknologi robotik dan automasi tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat namun juga memiliki dampak negatif. Kemajuan teknologi robotik, akan menggantikan pekerjaan yang hilang, pemerintah harus menyediakan pekerjaan yang benar-benar berbeda di sektor yang benar-benar baru dan inovatif. Selain ketersediaan pekerjaan, hal lain yang harus diperhatikan adalah karyawan yang masih bekerja, karena mereka harus terus memastikan diri mereka dapat terus berkembang untuk mendukung pekerjaan mereka yaitu bekerja bersama-sama dengan mesin. Berkurangnya peluang kerja otomatis akan membuat persaingan untuk memperoleh pekerjaan semakin ketat. Hanya sumber daya manusia yang unggul yang memiliki kompetensi sesuai tuntutan era revolusi industri 4.0 yang akan eksis.

Digitalisasi, otomasi dan teknologi internet merupakan suatu keahlian atau keterampilan yang dibutuhkan dalam rangka efisiensi produksi

di era industri 4.0 ini, dalam arti memangkas tenaga kerja dan waktu tetapi produksi dapat lebih meningkat. Disinilah timbulnya perubahan dalam karakter pekerjaan. Jenis-jenis pekerjaan yang berbasis mesin, digital, ilmu pengetahuan dan teknologi membutuhkan SDM yang mempunyai keahlian atau keterampilan sesuai kebutuhan, sehingga hanya dapat diisi oleh SDM yang ahli atau terampil.

Globalisasi ekonomi mendesak Indonesia secara perlahan-lahan dipacu untuk memasuki era industrialisasi. Kemajuan teknologi telah mengubah wajah perekonomian, khususnya di pemasaran. Salah satu fase penting dalam perkembangan teknologi di era industri 4.0 adalah munculnya karakter para pelaku *marketing 4.0*. Menurut Kotler, dkk (2019:43) *marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan melihat dengan cepat kebutuhan pelanggan karena perusahaan menyadari pesaing di masa mendatang akan datang dari industri yang sama serta industri lain yang relevan dan terhubung dengan kebutuhan pelanggan.

Di dunia *online*, media sosial mendefinisikan kembali cara seseorang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang menjalin relasi tanpa rintangan geografis dan demografis. Dampak negatif media sosial menciptakan lapangan permainan yang sepadan. Daya saing perusahaan tidak akan lagi ditentukan oleh ukuran, negara asal, atau keunggulan masa lalu perusahaan tersebut. Perusahaan yang lebih kecil, lebih muda, dan berlokasi di daerah kawasan akan mempunyai kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan global yang lebih besar.

Tantangan *marketing 4.0* mendorong inovasi dan perubahan kebutuhan dan perkembangan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pada pengelolaan pendidikan. Pendidikan sebagai investasi sumber daya manusia yang berdampak sosial lebih besar selain produktivitas di bidang ekonomi. Mengacu pada isi Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 3 mengenai tujuan pendidikan nasional dan penjelasan pasal 15, program pendidikan kejuruan tidak hanya menyiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja, tetapi juga menempatkan

lulusannya pada pekerjaan yang mampu memenuhi kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) serta mampu bersaing dengan berbekal keterampilan dan kompetensi unggul yang dimiliki. Selain itu, pendidikan kejuruan juga diharapkan dapat menciptakan calon tenaga kerja yang tidak hanya mampu bekerja untuk orang lain, tetapi mampu dan berani mengambil resiko untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan dalam segala bidang sesuai dengan bidang yang ditekuninya. Menurut Soemarsono (2018:77) keberhasilan pendidikan kejuruan bagi SMK adalah penguasaan kompetensi keahlian yang menjadi dasar atau modal bagi siswa untuk dapat bekerja di perusahaan dan industri. Kualitas atau mutu pendidikan SMK diukur berdasarkan standar kompetensi keahlian sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan/industri.

Era *marketing 4.0*, teknologi multimedia telah menjanjikan potensi besar dalam menjawab kebutuhan industri, Di era teknologi informasi saat ini, multimedia memang banyak dibutuhkan. Pembuatan website misalnya, website dinilai penting sebagai media promosi. Bukan hanya website untuk bisnis *online*, tetapi juga website profil perusahaan dan keahlian yang didapatkan peserta didik dari SMK khususnya pada keahlian multimedia juga sangat berguna untuk membangun bisnis sendiri. Lewat pendidikan kejuruan, keahlian ini banyak diminati karena mempunyai ruang lingkup pekerjaan yang luas dan pembelajarannya juga menyangkut banyak hal khususnya pada era *marketing 4.0*. Beberapa kompetensi yang diajarkan kepada peserta didik SMK pada program keahlian multimedia diantaranya desain grafis, *video editing*, *broadcasting*, animasi, fotografi, desain website dan lain-lain. Relevansi lulusan pendidikan kejuruan keahlian multimedia dengan kompetensinya pada kebutuhan di era *marketing 4.0* yaitu sumber daya manusia yang mampu melengkapi konektivitas mesin-mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk mempekuat keterlibatan pelanggan, kemampuan *networking* dengan perusahaan-perusahaan besar, melakukan transformasi bisnis melalui Teknologi Informasi (TI), dan menggali kreativitas dan inovasi layanan baru TI.

Besarnya pengaruh dalam kompetensi keahlian multimedia pada era *marketing 4.0* yang

menjadi kebutuhan diberbagai bidang perusahaan. Lulusan multimedia memiliki banyak pilihan pekerjaan yang tersedia, baik dalam bidang pendidikan, *e-commerce* ataupun industri media. Di era *marketing 4.0* ini hampir setiap bisnis membutuhkan eksistensi dalam bentuk *online* untuk dapat bertahan hidup, yang artinya mereka yang memiliki keahlian multimedia sangat dibutuhkan. Banyak lulusan multimedia bekerja sebagai perancang situs, pengembang *game* bahkan perancang grafis dalam membangun *branding* perusahaan. Periklanan juga menjadi pilihan populer di antara lulusan keahlian multimedia. Peran periklanan terutama periklanan *online* yaitu memperluas pasar pada perilaku dan minat masyarakat dengan menggabungkan kemampuan kreatif dan strategis yang dikemas dengan canggihnya data.

Menghadapi tantangan *marketing 4.0* dengan kompetensi sebagai basisnya dan sektor pendidikan kejuruan keahlian multimedia sebagai sarannya, maka sektor pendidikan melalui peran hubungan masyarakat (humas) sangat dibutuhkan untuk merelevansikan kebutuhan DUDI dan dapat meningkatkan keterserapan lulusan pada era *marketing 4.0*. Dalam hal ini, humas berfungsi mengetahui keadaan sebenarnya di lapangan dalam menyiapkan lulusan-lulusan yang memiliki keterampilan sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri serta menjawab tantangan era *marketing 4.0*. Ruslan (2012:10) menjelaskan empat peran hubungan masyarakat antara lain: 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya; 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya; 3) Peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan; 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi/lembaganya.

Pendidikan era 4.0 sebagai pembentukan karakter, pendidikan memanfaatkan kesempatan arus informasi yang begitu cepat ini untuk mengajar anak berpikir positif, menyaring informasi yang baik serta melatih pola pikir anak mampu beradaptasi dengan cepat dan menyesuaikan dengan keahlian TI yang wajib

dimiliki. Pendidikan yang dibutuhkan saat ini adalah pendidikan yang berbasis kompetensi, yaitu tidak hanya pendidikan akademis saja melainkan dikhususkan dengan keterampilan (skill). Pendidikan berbasis kompetensi ini merupakan jalur yang semakin berarti untuk tingkat pendidikan tenaga kerja dalam peningkatan mutu angkatan kerja agar kesempatan kerja dapat diisi sesuai jalurnya.

Era 4.0 ini menghasilkan sebuah fenomena meluasnya arus globalisasi yang melibatkan semua aspek kehidupan manusia. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, serta perkembangan teknologi yang begitu cepat. Masyarakat diberi kemudahan dalam mengakses segala informasi dengan berمانjakan bermacam-macam fasilitas.

Berlatarbelakang pada Sumber Daya Manusia (SDM), sejarah telah membuktikan bahwa SDM adalah kunci kesuksesan suatu bangsa dan bukan sumber daya alam yang fluktuatif nilainya. Khususnya pada lembaga pendidikan, diperlukan SDM yang efektif dan efisien yang memberikan sumbangsih pemikiran signifikan dalam upaya mengelola serta tanggap terhadap tuntutan dan perubahan kebutuhan pada era 4.0 ini. Dengan kata lain, peran hubungan masyarakat menjadi salah satu pemecahan masalah dalam menunjang tercapainya tujuan lembaga pendidikan.

SMK Negeri 12 Surabaya adalah sebuah sekolah yang terkenal akan pendidikan seninya dan memiliki praktisi humas yang tinggi mobilitasnya. Penerapan pada program kerja humas di era *marketing 4.0* dimulai dari, pertama mendukung dan mengarahkan terkait dengan pengembangan kemampuan serta keterampilan peserta didik pada era 4.0 dengan berbagai pendekatan tanggungjawab sosial humas. Kedua, pemberdayaan media internet dalam membangun sebuah *branding*, khususnya dengan mengkomunikasikan ke khalayak sasaran yang diharapkan dapat meningkatkan citra SMK Negeri 12 Surabaya dan berdampak pada keterserapan lulusan.

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji di sini dapat dirumuskan sebagai berikut, bagaimanakah peran hubungan masyarakat era *marketing 4.0* dalam meningkatkan keterserapan lulusan program keahlian multimedia di SMK Negeri 12 Surabaya. Adapun tujuan penelitian ini

dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara umum tentang peran hubungan masyarakat di era *marketing 4.0* dalam meningkatkan keterserapan lulusan yang berkemampuan dan berketerampilan relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri sehingga dapat digunakan sebagai referensi para pembaca terutama para praktisi humas dan kepala sekolah untuk mengoptimalkan peran humas sekolah di era *marketing 4.0* dalam membangun reputasi lembaga pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang objektif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus tipe deskriptif. Studi kasus merupakan pemeriksaan mendetail mengenai sebuah objek, sebuah dokumen, kegiatan maupun kejadian. Subjek dari penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas dan industri, staf humas sekolah, ketua program keahlian multimedia, staf humas program keahlian multimedia, siswa, dan DUDI yang terhubung. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak adanya disposisi surat ijin penelitiannya yaitu pada bulan April s.d Juni 2019. Penelitian ini berlokasi di SMK Negeri 12 Surabaya, Jl. Siwalankerto Permai No. 1, Kota Surabaya. Kehadiran peneliti diketahui secara jelas kedatangan dan tujuannya dalam penelitian, hal ini diharapkan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara objek yang akan diteliti dengan subjek yang akan diteliti. Peneliti bertindak sebagai pengamat penuh serta pencari dan pengumpul data tunggal yang akan dianalisis. Dalam mengumpulkan data, peneliti menemui secara langsung pihak-pihak yang dapat memberikan informasi melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Informasi yang dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang digali dari berbagai sumber. Sumber data secara garis besar terbagi kedalam kedua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview. Observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang

sesuai dengan tujuannya. Data primer dari penelitian ini yaitu, hasil wawancara dan catatan-catatan lapangan yang ditemukan selama poses pengumpulan data. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi, dimana dalam hal ini yang dimaksud data sekunder yaitu informasi dari komponen pendukung sekolah seperti dokumen-dokumen sekolah yang terkait kegiatan humas.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam memperoleh informasi, yaitu, wawancara semiterstruktur, observasi non partisipan dan studi dokumentasi dengan mengacu pada instrumen penelitian yang telah dibuat. Uji keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas data yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan membercheck; transferabilitas dilakukan dengan cara menyajikan data hasil penelitian secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya sehingga mudah dipahami oleh pembaca; uji konfirmabilitas. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif melalui tiga langkah yaitu kondensasi data yang kemudian melakukan pengkodean data yang diperoleh; penyajian data; serta verifikasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Humas SMK Negeri 12 Surabaya Sebagai *Communicator* di Era *Marketing 4.0*

Hubungan masyarakat merupakan suatu ujung tombak dalam organisasi karena humas merupakan sumber informasi yang dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mencapai tujuan organisasi. Praktisi humas SMK Negeri 12 Surabaya menyadari bahwa humas sebagai jembatan komunikasi guna mengetahui kebutuhan perusahaan/industri, terutama pada program prakerin agar jurusan dengan pasar atau industri bisa *link and match* sehingga antara sekolah dan perusahaan/industri dapat bersinergi terhadap relevansi lulusan dengan poin kebutuhan dan kemampuan. Selain itu melalui humaslah dapat membangun citra sekolah, serta tujuan humas sangat erat sekali dengan kegiatan pemasaran. Ruslan (2005:6) menyatakan *public relation* merupakan seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu management, komunikasi, psikologi, sosial dan *marketing*, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang

ditawarkan, nama dan produknya menjadi diakui dan dapat dipercaya oleh publiknya.

Kegiatan humas harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan komunikasi kedalam dan keluar. Humas sebagai perantara pimpinan dengan publik, untuk itu dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara, maka humas harus memiliki wawasan yang luas dan memahami perubahan era digital dalam pemasaran serta memiliki kepiawaian dan pandai dalam mengelola informasi yang disertai inovasi sesuai kebutuhan dan tren pasar industri dengan menguasai semua lini media sesuai dengan perkembangan teknologi informasi agar praktisi humas memperoleh kredibilitasnya. Bertrand R. (Arifin, 2007:8) mengemukakan tiga fungsi *public relations* yaitu: Pertama, mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*). Kedua, memelihara komunikasi yang baik (*maintenance a good communication*). Ketiga, menitikberatkan pada moral dan tingkahlaku yang baik (*to stress a good morals and manners*).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah salah satu lembaga pendidikan mempunyai visi misi untuk menyiapkan tenaga kerja yang mampu mengisi lapangan kerja yang profesional. SMK dapat menghasilkan lulusan yang kompeten dan profesional sehingga proses pembelajaran peserta didik harus dilakukan di sekolah dan Dunia Usaha/Industri (DU/DI). “Kalau kita tidak *match* dengan industri ya kita ketinggalan, walau kita mempunyai produk tetapi tidak layak pasar ya tidak akan diterima”, tegas ketua jurusan multimedia SMK Negeri 12 Surabaya. Oleh karena itu SMK dan dunia usaha/industri harus menjalin hubungan kerjasama yang sangat erat. Pelaksanaan kerjasama SMK dengan DU/DI yang baik dan saling menguntungkan sangat penting untuk menunjang program sekolah.

Bentuk kerjasama antara dunia pendidikan dan dunia usaha/industri dalam mengembangkan konsep pendidikan dapat diawali dengan menyelaraskan dan mengembangkan komunikasi yang berkelanjutan terhadap kondisi dan perkembangan serta kompetensi dunia usaha/industri agar dapat disesuaikan dengan program pendidikan kejuruan. Dalam melaksanakan upaya ini, praktisi humas SMK Negeri 12 Surabaya memegang peranan penting untuk terwujudnya suatu hubungan kerjasama

yang harmonis melalui suatu komunikasi yang baik melalui pemanfaatan dan pemberdayaan semua potensi serta sumber daya yang dimiliki disekitar sekolah.

Mulyasa (2006:166) menyatakan dengan adanya humas di lembaga pendidikan, maka akan terjalin kerjasama antara semua pihak, baik warga sendiri (publik internal) dan masyarakat umum (publik eksternal). Sehingga hubungan harmonis akan membentuk: 1) saling pengertian antar sekolah, orang tua, masyarakat dan lembaga-lembaga lain yang ada di masyarakat, termasuk dunia kerja; 2) saling membantu antar sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti pentingnya peran masing-masing; 3) kerjasama yang erat antar sekolah dengan berbagai pihak yang ada di masyarakat dan mereka merasa bangga serta ikut bertanggungjawab atas suksesnya pendidikan di sekolah.

Peranan humas sebagai *communicator* di SMK negeri 12 Surabaya sangat komunikatif dalam menindaklanjuti informasi-informasi yang diperoleh dan yang akan disampaikan dalam proses analisis kerjasama dengan internal dan eksternal sekolah. Kegiatan humas sekolah atau jurusan dalam memperoleh dan menyampaikan informasi itu meliputi kegiatan monitoring dan evaluasi dari program prakerin, pelaksanaan kegiatan monitoring ini dilaksanakan oleh guru pada tiap program keahlian dan sangat efektif dirasakan untuk melihat perkembangan kompetensi siswa serta kendala yang ada dilapangan selama pelaksanaan program prakerin. Adapun wujud kegiatan lain humas dalam memperoleh dan menyampaikan yaitu sinkronisasi kurikulum pada jurusan multimedia. Mengadakan pertemuan yang dilakukan setahun sekali, yang dihadiri oleh perwakilan dari DU/DI dan guru-guru pada program keahlian multimedia dengan pokok bahasan misalnya apa yang menjadi kebutuhan pasar dan sejauh mana kurikulum yang ada di sekolah ini sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, Direktorat Pembinaan SMK Kementerian Pendidikan dan kebudayaan, 2017 (Soemarsono, 2018:126) menyatakan bahwa pelaksanaan validasi isi agar materi kegiatan pembelajaran yang tercakup dalam struktur kurikulum sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Tujuannya sekolah dapat menyiapkan perangkat kurikulum pada kompetensi keahlian yang dibuka untuk divalidasi industri, sekolah dapat menyerap

masuk dunia usaha/industri untuk diterapkan dalam bentuk kurikulum implementatif atau kurikulum industri.

Humas SMK Negeri 12 Surabaya memahami akan pentingnya dalam mempertahankan eksistensi sekolah, pelaksanaan aktivitas humas tersebut meliputi mengkomunikasikan, menyebarkan, sebagai perantara dengan publik eksternal dalam mempromosikan sekolah, dimaksudkan supaya masyarakat luas mengenal dan bertambah pengetahuannya mengenai SMK Negeri 12 Surabaya. Pelaksanaan kegiatan promosi keluar ke beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP) melalui brosur secara rutin dilaksanakan setiap tahunnya. Dalam melaksanakan publikasi sekolah, humas membentuk sebuah tim promosi yang tergabung dalam Panitia Penerima Peserta Didik Baru (PPDB), tim promosi tersebut berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan profil sekolah maupun jurusan. Informasi yang disampaikan dalam presentasi meliputi visi dan misi sekolah, prestasi yang pernah dicapai, kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan sekolah lainnya didukung dengan seluruh media *online* dari setiap jurusan sekolah.

Bagi praktisi humas SMK Negeri 12 Surabaya, masyarakat milenialis membawa dampak dalam membina hubungan dengan publik dan melakukan pengelolaan informasi dalam organisasi. Platform media sosial selain menjadi wajah dan wadah suatu organisasi, juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, berbagi informasi antar platform, serta mengungkapkan pendapat dan perasaan tentang apa yang masyarakat lihat dan apa yang masyarakat rasakan. Selain itu, platform media sosial sebagai bentuk pelayanan dan memfasilitasi publik untuk berinteraksi secara langsung dengan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai praktisi humas harus membangun interaksi dan mengelola platform dalam memberikan informasi mengenai berbagai aktivitas organisasi, serta menggunakan metode *social listening* dalam memonitoring pengedaran informasi di media sosial seputar organisasi. Kotler, dkk (2019:109) mengatakan bahwa *social listening* adalah proses proaktif memantau percakapan tentang sebuah merek di internet, khususnya di media sosial dan komunitas *online*. *Social listening* juga adalah alat yang berguna untuk mengidentifikasi petunjuk

dan memahami prospek dalam penjualan sosial. Social listening juga bisa digunakan dalam manajemen relasi pelanggan sosial untuk mengidentifikasi percakapan berisi keluhan atau sentimen negatif, yang berpotensi menyebabkan krisis merek.

Sebagai *communication technician*, humas ditekankan sebagai aplikasi keterampilan individu dalam melakukan program promosi serta aktifitas seperti penulisan berita baru, mengedit informasi lembaga, dan mengembangkan website organisasi. Semua kegiatan-kegiatan publikasi tersebut harus memperhatikan antara kebutuhan dan ketepatan pemilihan media yang digunakan sehingga perlu adanya perencanaan secara matang sebelum melakukan kegiatan publikasi atau menyampaikan informasi. Dalam hal ini praktisi humas SMK negeri 12 Surabaya berupaya untuk menjawab tuntutan era *marketing 4.0* dan memahami perkembangan pasar. Upaya tersebut diwujudkan dengan adanya beberapa platform media sosial yang mendukung sekolah dalam kegiatan publikasi, promosi, dan pemasaran dengan menyediakan beberapa akses yang terhubung langsung dengan sekolah, diharapkan dapat melengkapi konektivitas untuk memperkuat keterlibatan masyarakat luas serta mempermudah dan menunjang aktivitas humas dalam memantau segala informasi dari masyarakat luas. Platform media sosial yang digunakan sekolah antara lain, seperti website sekolah, web BK-BKK sekolah, instagram, facebook, youtube, whatsapp, dan surat kabar *online*. Melalui web BK-BKK sekolah juga perusahaan/industri dapat secara langsung mengirim draf permohonan kerjasama dengan sekolah.

Selain keterampilan individu humas dalam peranan *technical communication* seperti aktivitas penulisan berita baru, mengedit informasi lembaga, dan mengembangkan website organisasi. Hal menarik lainnya yaitu staf humas program keahlian multimedia di SMK Negeri 12 Surabaya menyatakan bahwa, “kami tidak berani bersaing teknologi dengan siswa, cukup diarahkan dan memotivasi mereka”. Hal ini dapat disimpulkan praktisi humas memahami bahwa perkembangan teknologi informasi dan informasi akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya gaya belajar dan motivasi belajar siswa, sebab pergeseran perilaku turut berubah beriringan dengan teknologi. Teknologi juga

membuat peserta didik mengandalkan produk digital sebagai tempat mencari referensi penting untuk menyelesaikan tugas sehingga peserta didik memiliki pola pikir serta wawasan yang luas dan terkadang mereka bertanya hal-hal diluar dugaan guru. Menyikapi hal ini, humas jurusan multimedia SMK Negeri 12 Surabaya membatasi perilaku individual siswa karena mengantisipasi dampak negatif dari penggunaan teknologi digital, serta lebih responsif dan proaktif untuk menunjang proses belajar mengajar dengan kompetensi yang membawa siswa memiliki sikap entrepreneurship dengan teknologi atas karya/produk inovatif mereka. Menurut Elsbree dan McNally (Purwanto, 2014:190-191) ada tiga tujuan pokok *public relations*, yaitu: 1) untuk mengembangkan mutu belajar dan pertumbuhan anak-anak; 2) untuk mempertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat; dan 3) untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Peran Humas SMK Negeri 12 Surabaya Sebagai Membina *Relationship* di Era *Marketing 4.0*

Peranan humas dalam membina hubungan yang baik dengan publiknya tentunya membutuhkan sejumlah langkah, salah satu langkah yang dilakukan SMK Negeri 12 Surabaya dalam hal ini yaitu menciptakan merek atau *brand* dari pelayanan publik hubungan masyarakat dalam menunjang program *link and match* yang meliputi: 1) berupaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik; 2) mengenali aneka kecemasan yang dihadapi siswa dan masyarakat sekaligus menemukan solusinya; 3) memberikan hasil nyata kegiatan belajar mengajar sehingga masyarakat memiliki kepercayaan, sampai akhirnya masyarakat mengenali, mengingat, dan merekomendasikan. Menurut Soemarsono (2018:125) terdapat tiga komponen yang harus bergerak simultan untuk menyukseskan program *link and match*, yaitu SMK, dunia kerja dan pemerintah. Dari ketiga komponen tersebut, peran SMK merupakan keharusan dan syarat terpenting. Kreativitas dan kecerdasan pengelola SMK menjadi faktor penentu bagi suksesnya program tersebut.

Implementasi dari strategi humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam membina hubungan yang baik

dengan publiknya sebagai berikut: 1) melaksanakan fungsi humas sebaik-baiknya, dengan tujuan memperoleh kepercayaan serta menghasilkan kesetiaan publik terhadap sekolah; 2) memelihara hubungan kerjasama dengan perusahaan/industri dalam program prakerin, misalnya pemenuhan kepentingan bersama yang tertuang pada *Memorandum of Understanding* (MoU); 3) melibatkan alumni yang sudah sukses dalam bidangnya untuk memotivasi dan memberikan pemahaman serta wawasan lebih kepada siswa, misalnya pada kegiatan Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS) sekolah; 4) mengundang pihak-pihak yang terkait dengan sekolah maupun masyarakat luas dalam kegiatan yang diadakan sekolah, misalnya pameran tugas akhir siswa.

Strategi sekolah dalam membina hubungan yang baik sejalan dengan pemetaan jalur pelanggan mulai dari tahap menyadari, tertarik, bertanya, bertindak, hingga menganjurkan, menarik dan meyakinkan pelanggan “masyarakat luas” adalah hal penting untuk menciptakan penganjur merek yang setia. Untuk sebagian besar pelanggan, pengalaman pasca-pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna-jual, sering sekali berkaitan dengan mengevaluasi apakah produk dan kinerja pelayanannya sesuai dengan pra-pembelian. Untuk memperbaiki pengalaman pasca-pembelian, praktisi humas SMK Negeri 12 Surabaya menambahkan kegiatan dengan keterlibatan masyarakat terhadap produk dan pengalaman pelayanan sehingga masyarakat dapat memantau dan menilai program sekolah agar terciptanya transparansi dan akuntabilitas sekolah. Rahmat (2016: 141) partisipasi masyarakat merupakan keterlibatan masyarakat secara nyata dalam suatu kegiatan. Masyarakat dapat menyumbang gagasan, membantu tenaga, memberikan kritik yang membangun, memberikan motivasi, menyumbang keahlian, serta memberikan dukungan terhadap pelaksanaan pendidikan.

Prinsip kerja yang diperhatikan oleh humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam membina hubungan yang baik dengan publiknya di era *marketing 4.0* adalah terus menerus mengelola perkembangan informasi dari publik maupun perkembangan trend global yang menunjang perkembangan keahlian program multimedia dan menunjang proses belajar mengajar, memahami

segala informasi dalam arti apa yang diterima dan apa yang disampaikan secara transparan dan akurat, disiplin dalam pemenuhan kepentingan dalam kerjasama dengan perusahaan/industri, piawai dalam keterampilan lobi melalui pendekatan pribadi praktisi humas. Hal ini sesuai dengan pendapat Melvin Sharpe (Kasali, 2005:8-9) menyatakan ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis, sebagai berikut: 1) komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas; 2) keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain; 3) langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill; 4) komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan; 5) evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat.

Strategi yang dipilih humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam rangka untuk membangun dan menambah relasi yaitu menunjang suksesnya pelaksanaan kerjasama dengan DU/DI serta menjalin kemitraan dengan sekolah lain, meliputi kunjungan industri, *study banding*, sinkronisasi kurikulum pada program prakerin. Disamping hal ini, era *marketing 4.0* telah mengubah tahapan keputusan pelanggan (*customer path*) dengan konsep kepercayaan pelanggan yang turut berubah, misalnya meskipun pelanggan tertarik pada penawaran, mereka terkadang perlu mengevaluasi ulang di berbagai media *online* pemasar. Agar dapat menjangkau dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan humas SMK Negeri 12 Surabaya juga diimplementasikan pada kegiatan promosi dengan menjaring hubungan media secara *online* sebagai pemasaran sekolah. Hubungan media yang dimaksud adalah hubungan antara sekolah dengan individu/komunitas warganet (masyarakat luas). Layanan jejaring sosial memudahkan warganet untuk terhubung dan berbagi informasi kepada *follower* (pengikut), *fans* (penggemar), dan *firiend* (teman mereka sendiri). Sumbangan terbesar mereka adalah menciptakan sebuah konten/berita yang nantinya mempengaruhi faktor F tersebut (*share informations*). Jefkins (Darmastuti, 2012:26) menyatakan peranan relasi media adalah untuk mencapai publikasi semaksimal mungkin, sedangkan informasi PR untuk menciptakan

pengenalan dan pengetahuan. Semakin sering sebuah organisasi diberitakan dan dipublikasikan oleh media, maka organisasi tersebut semakin dikenal oleh publik. Lebih lanjut Kotler, dkk (2019: 77) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh lebih banyak penganjur setia adalah dengan meningkatkan kesadaran. Semakin banyak orang mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut direkomendasikan.

Humas modern adalah humas yang mampu memanfaatkan media dengan baik untuk mendukung kesuksesan perusahaan (Nurudin, 2008:6). Sadar akan kondisi sebuah lembaga dituntut untuk lebih peka dan kreatif terhadap pengelolaan informasi dari dan kepada masyarakat dalam membina hubungan yang baik serta harmonis dengan publik, diharapkan membawa keuntungan dan rasa saling pengertian antar kedua belah pihak. Praktisi humas harus menjaga dan mempertahankan kualitas hubungan yang dipengaruhi faktor kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi yang baik dengan publiknya. Komplain bahkan isu adalah salah satu bentuk dari ketidakpuasan publik dan berdasarkan dari opini publik yang negatif. Komplain dan isu mungkin dapat menjadi pencitraan negatif untuk *brand* yang diwakili humas tersebut. Kriyantono (2015:152) mengatakan isu yang tidak dimanajemen dengan baik berpotensi menjadi penyebab krisis. Tugas utama public relations adalah membantu manajemen untuk manajemen isu sehingga dapat mencegah terjadinya krisis.

Adapun mekanisme humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam menanggapi komplain atau isu melalui tiga tahap, meliputi: 1) tahap identifikasi, mencari informasi apa yang melatarbelakangi permasalahan itu muncul dengan pengumpulan dan perolehan data dari laporan langsung masyarakat dan monitoring di berbagai media; 2) tahap klarifikasi, sebelum menanggapi suatu komplain atau isu humas SMK Negeri 12 Surabaya mendiskusikannya dengan pihak internal maupun pihak eksternal sekolah yang terkait dengan permasalahan guna untuk mengevaluasi serta mendapatkan solusi; 3) tahap membangun kembali hubungan yang baik dengan meningkatkan kepercayaan, komitmen serta pelayanan yang lebih baik lagi.

Peran Humas SMK Negeri 12 Surabaya

Sebagai Backup Management di Era Marketing 4.0

Keberhasilan organisasi/lembaga banyak ditentukan keberhasilan kepala sekolah dalam menjalankan peranan dan tugasnya. Peranan adalah seperangkat sikap dan perilaku yang harus dilakukan sesuai dengan posisinya dalam organisasi/lembaga. Peranan tidak hanya menunjukkan tugas dan hak, tapi juga mencerminkan tanggungjawab dan wewenang dalam organisasi (Rahmat, 2016:47). Terkait dengan hal ini, wewenang kepala sekolah dalam pelaksanaan kegiatan humas di SMK negeri 12 Surabaya adalah pengambilan keputusan serta pengarahan atau pengendalian pada setiap proses, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Misalnya pada penyusunan program humas. *Review* dan perbaikan program humas juga didasari dari perkembangan dan apa yang menjadi potensi yang berkembang saat ini di masyarakat. Dan Informasi dari humaslah dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta penyusunan program sekolah selanjutnya.

Sergiovanni (Rahmat, 2016:59) membedakan tugas kepala sekolah menjadi dua, yaitu tugas dari sisi proses administrasi dan tugas dari sisi *taks areas* bidang garapan pendidikan. Tugas merencanakan, mengorganisir, mengkoordinir, melakukan komunikasi, mempengaruhi, dan mengadakan evaluasi merupakan komponen-komponen tugas proses. Program sekolah, siswa, personel, fasilitas fisik, dan hubungan dengan masyarakat merupakan komponen bidang garapan kepala sekolah dasar.

Praktisi humas SMK Negeri 12 Surabaya tidak terlibat dalam pengambilan keputusan organisasi. Pemimpin atau pihak manajemen dalam sekolah membuat keputusan-keputusan strategis dan merancang aksi komunikasi yang ditujukan kepada publik. Praktisi humas dalam peran backup management ini hanya melaksanakan keputusan pimpinan dan tidak melakukan penelitian untuk merencanakan atau mengevaluasi kerja mereka. Praktisi humas SMK Negeri 12 Surabaya lebih memegang peranan penting dalam organisasi yang menjembatani hubungan antara publik dengan kepala sekolah dan menjaga hubungan yang baik dengan publik. Kaitannya dengan ini misalnya membantu menentukan saluran komunikasi terhadap publik, menampung dan mengelola informasi dari masyarakat tentang

pembaruan kebutuhan terhadap sekolah, menginformasikan kepada guru pembimbing dalam penugasan monitoring prakerin, mengadakan pertemuan rutinitas antara sekolah atau jurusan dengan perusahaan dalam membahas suatu pembaruan, dan membantu mewujudkan kerjasama dengan lembaga terkait dan lembaga yang berhubungan dengan dunia usaha dan industri. Dalam melakukan kegiatan ini harus pula didasari dari rekomendasi dan persetujuan kepala sekolah. Dengan kata lain, wewenang humas di SMK Negeri 12 Surabaya sebagai penyalur dan pembawa informasi dari lembaga terhadap publik maupun dari publik untuk lembaga.

Suryosubroto (1988:19) yang menjadi tugas pokok atau beban kerja humas suatu organisasi/lembaga adalah: 1) Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Menyebarluaskan informasi dan gagasan-gagasan itu agar diketahui maksud atau tujuan serta kegiatan-kegiatannya, termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak di luar organisasi; 2) Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memperlukannya; 3) Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian pimpinan selalu siap dalam memberikan bahan-bahan informasi yang terbaru; 4) Membantu pimpinan dalam mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar. Hal ini ternyata menumbuhkan harapan atau penyempurnaan kebijakan atau kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

Lebih lanjut Kusumastuti (2004:25) menyatakan ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas, meliputi: 1) menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga; 2) mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi/lembaga dapat jadi jauh

berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya. Tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling mengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya; 3) mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang lebih tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan, ditunda, atau dihentikan. Disini humas bertugas senantiasa memonitoring semua program.

Peran *backup management* humas SMK Negeri 12 Surabaya sebagai *problem-solving process facilitator* berbeda dengan peran expert prescriber. Pada peran expert prescriber, keterlibatan manajemen bersifat pasif, sedangkan peran *problem-solving process facilitator* lebih mengumpulkan informasi secara proaktif dalam mendukung kerjasama dengan pihak manajemen secara hati-hati untuk menyelesaikan masalah secara bertahap. Dengan demikian dapat diketahui bahwa peran humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam peranan *backup management* sebagai *expert prescriber* di era *marketing 4.0* meliputi tugas internal humas yaitu bertanggungjawab terhadap koordinasi terkait jadwal kegiatan pimpinan dan tim manajemen sekolah, diantaranya memastikan jadwal pimpinan dalam mengikuti setiap pertemuan yang akan diselenggarakan. Hal lain peran humas sebagai *expert prescriber* juga bertanggungjawab menyangkut hal-hal kesekretariatan seperti menginformasikan kepada guru dalam penugasan monitoring prakerin dan mengadakan pertemuan rutinitas antara sekolah atau jurusan dengan perusahaan dalam membahas suatu pembaruan, dengan kata lain humas SMK Negeri 12 Surabaya bertanggungjawab dalam membantu pimpinan dalam menjalankan tugasnya dengan lebih nyaman dan kondusif, diantaranya yaitu menciptakan komunikasi dua arah timbal balik. Selain itu tugas eksternal humas dalam peranan *backup management* sebagai *problem-solving process facilitator* yaitu mengatur arus informasi dengan pemilihan media informasi yang tepat, menampung dan mengelola informasi dari

masyarakat tentang pembaruan kebutuhan terhadap sekolah, serta humas dituntut untuk mengetahui seluruh informasi dari setiap masing-masing jurusan sehingga dapat memberikan klarifikasi dan memiliki wawasan yang cukup terkait dengan seluruh kegiatan sekolah dalam menjembatani hubungan antara publik dengan kepala sekolah. Tujuannya untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen dan publik organisasi atau perusahaan, dalam upaya pengambilan keputusan yang akan memberikan keuntungan bagi keduanya.

Peran Humas SMK Negeri 12 Surabaya Sebagai *Corporate Image* di Era *Marketing 4.0*

Setiap lembaga pendidikan sejatinya akan mendambakan citra yang baik publik, jika dikaitkan dengan definisi humas, Sutisna (2002:335) menyarankan bahwa agar citra dipresepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, praktisi humas harus mengetahui perkembangan citra yang terbentuk pada setiap persepsi masyarakat guna mengetahui kritik yang membangun berdasarkan kelemahan pada setiap program sekolah untuk menunjang kemajuan dalam aspek kualitas lulusan, fasilitas sekolah, kurikulum dan model pembelajaran yang diterapkan.

Menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2007:113-114) menyatakan citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Berdasarkan pengertian citra tersebut, citra yang baik dapat mempengaruhi masyarakat dalam membangun loyalitasnya untuk mendukung program sekolah. Bentuk kegiatan humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam rangka untuk mengetahui citra sekolah dimata publiknya, meliputi: 1) dapat diketahui dari pelaksanaan program prakerin, misalnya seberapa mudah dan banyak perusahaan mendukung dalam bekerjasama dengan sekolah untuk penempatan siswa magang.; 2) dapat diketahui dari pertimbangan individu siswa atau orang tua dalam menentukan dan memilih sekolah; 3) dapat diketahui dari penilaian masyarakat terhadap produk atau karya yang dihasilkan oleh siswa pada

program pameran tugas akhir siswa; dan 4) dapat diketahui dari dukungan atau loyalitas lain dari perusahaan/industri berupa *sponsorships* pada kegiatan tertentu sekolah.

Humas di SMK Negeri 12 Surabaya memegang peranan penting mengingat image positif harus dibangun berkelanjutan sebagai bentuk perubahan kemajuan dalam aspek kualitas lulusan. Dengan kata lain, citra sekolah tidak hanya terbentuk dari fasilitas sekolah, sumber daya manusianya, namun citra sekolah juga dapat terbentuk dari produk peserta didik yang dapat dilihat dan dirasakan hasilnya sehingga menimbulkan kesan dan penilaian oleh orang yang terlibat didalamnya terhadap kualitas peserta didik. Dilansir dari situs <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> yang dimuat jurnal inspirasi manajemen pendidikan: peran hubungan masyarakat dalam pendidikan, menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi citra sekolah adalah kualitas siswa atau output siswa, dengan *image* kualitas siswa yang baik dapat menambah relasi dan mendorong publik eksternal untuk bekerjasama dalam meningkatkan kualitas sekolah (Anita & Trihantoyo, 2012: 214).

Strategi membentuk citra sekolah dalam mendorong perusahaan agar ikut terlibat terhadap pengembangan peserta didik yaitu menjalin hubungan kerjasama antara sekolah dengan DU/DI yang sinergi, serasi, dan berkesesuaian dengan pendekatan pemasaran omnisaluran yang menarik dan bermaksud untuk mempengaruhi pelanggan dan *media relations* pada tahap menganjurkan. Kotler, dkk (2019:138) menyatakan bahwa pemasaran omnisaluran adalah praktik yang memadukan beberapa saluran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten. Pengalaman ini mengharuskan organisasi untuk mendobrak saluran dan menyatukan tujuan dan strategi mereka. Ini akan memastikan terlaksananya upaya bersama pada beberapa saluran *online* dan *offline* guna mendorong pelanggan membuat komitmen untuk membeli.

Bentuk kegiatan pemasaran omnisaluran humas SMK Negeri 12 Surabaya adalah program pameran akhir siswa. Dikutip dari berita *online* <https://www.jatimtimes.com>, Hj. Khofifah Indar Parawansa, M.Si menyatakan bahwa pameran tugas akhir SMKN 12 Surabaya ini merupakan

salah satu jawaban dari tuntutan Industri 4.0. Nantinya, jika mereka mendapatkan tempat kerja yang sesuai dengan kompetensi rasanya mereka akan menjadi bagian yang bisa menembus 4.0. Salah satu contoh, untuk bidang IT pada era digitalisasi ekonomi akan banyak diwarnai format-format digital dan animasi (Marzuki, 2019).

Lebih lanjut, dengan adanya program pameran tugas akhir mendukung kegiatan pemasaran omnichannel dengan memadukan publikasi serta promosi *online* dengan kegiatan *real* yang diketahui langsung oleh masyarakat dalam memperoleh nilai sebenarnya dari masyarakat terhadap citra sekolah. Maksud dan tujuan lain diadakan pameran tugas akhir ini untuk menjaring bursa kerja, sehingga dapat memberikan efek terhadap peningkatan jumlah siswa dan keterserapan siswa di dunia kerja.

Pameran tugas akhir siswa SMK Negeri 12 Surabaya adalah suatu bentuk konsep marketing bisnis dengan membawa berbagai bentuk sinergi kualitas hubungan pasar sekolah dengan perusahaan/industri. Program pameran tugas akhir siswa juga memiliki banyak fungsi, selain sebagai sarana promosi dan publikasi sekolah, perusahaan/industri yang terkait sekolah juga bisa mempromosikan produk atau jasa di bidang mereka dengan mendayagunakan stand/bazar yang telah disediakan sekolah. Dengan demikian, bentuk usaha sinergi kualitas hubungan pasar ini dapat saling memperkuat, saling menguntungkan dan saling membutuhkan antara kedua belah pihak dalam mencapai suksesnya membentuk citra yang baik di era *marketing 4.0*. Sejalan dengan hal ini, Hafsa (2000:43) menyimpulkan bahwa kemitraan juga diartikan sebagai suatu strategi bisnis yang diadakan oleh kedua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan paparan data dan pembahasan tentang peran humas era *marketing 4.0* dalam meningkatkan keterserapan lulusan di SMK Negeri 12 Surabaya dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: pertama, Humas dalam peranan *communicator* meliputi: 1) sebagai jembatan komunikasi dengan menggunakan

pendekatan *social listening* dalam memonitoring dan mengevaluasi informasi dari publik; 2) sebagai penunjang dalam membangun citra sekolah; dan 3) menunjang kegiatan promosi, publikasi, dan pemasaran dengan mendayagunakan berbagai lini media yang meliputi, website sekolah, web BK-BKK sekolah, instagram, facebook, youtube, whatsapp, dan surat kabar *online*.

Kedua, bentuk strategi peran humas SMK Negeri 12 Surabaya dalam membina *relationship* di era *marketing 4.0* meliputi menjalankan kerjasama sebaik mungkin dalam menciptakan sebuah *branding* dengan konsisten dan *continue* dalam pelayanan, serta selalu mengundang pihak eksternal saat kegiatan tertentu sekolah. Prinsip dalam membina hubungan yang baik terdiri dari *continuity*, memahami tren global produk dan teknologi, memahami segala informasi yang diterima dan yang disampaikan, menjawab segala tuntutan publik, serta komunikatif dan proaktif dalam pemasaran dan komunikasi. Praktisi humas menjaga dan mempertahankan kualitas hubungan yang dipengaruhi faktor kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi yang baik dengan publiknya. Tugas utama *public relations* dalam hal ini yaitu membantu manajemen untuk manajemen isu sehingga dapat mencegah terjadinya krisis. Beberapa tahap dalam menanggapi komplain atau isu meliputi: 1) tahap identifikasi; 2) tahap klarifikasi; 3) tahap *rebuild relationships*.

Ketiga, dari segi wewenang kepala sekolah dalam pelaksanaan kegiatan humas yaitu pengambilan keputusan serta pengarahan atau pengendalian pada setiap proses, sedangkan wewenang humas melaksanakan keputusan pimpinan dalam tugas menjembatani hubungan antara publik dengan kepala sekolah. Tugas humas pada peranan *backup management* dibagi menjadi dua, yaitu: 1) *problem-solving process facilitator*, lebih mengumpulkan informasi secara proaktif dalam mendukung kerjasama dengan pihak manajemen secara hati-hati untuk menyelesaikan masalah secara bertahap; 2) *expert prescriber*, bertanggungjawab terhadap koordinasi terkait jadwal kegiatan pimpinan dan tim manajemen sekolah, serta bertanggungjawab menyangkut hal-hal kesekretariatan.

Keempat, strategi membentuk citra sekolah melalui kegiatan pemasaran omnichannel yaitu dengan memadukan publikasi serta promosi

online dengan kegiatan real yang diketahui langsung oleh masyarakat dalam memperoleh nilai sebenarnya dari masyarakat terhadap citra sekolah. Pameran tugas akhir siswa salah satu program pemasaran SMK Negeri 12 Surabaya yang mendominasi dalam meningkatkan keterserapan lulusan. Pameran tugas akhir siswa juga sebagai bentuk konsep marketing business dengan membawa berbagai bentuk sinergi kualitas hubungan pasar sekolah dengan perusahaan/industri. Bentuk usaha sinergi kualitas hubungan pasar ini dapat saling memperkuat, saling menguntungkan dan saling membutuhkan antara kedua belah pihak dalam mencapai suksesnya membentuk citra yang baik di era *marketing 4.0*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan, dapat disusun beberapa saran sebagai berikut:

1. Disisi kelebihan dari aplikasi instagram sebagai media yang gratis dan sangat menguntungkan jika digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi, tentu harus dilakukan juga secara efektif. Efektif disini berarti “satu pintu”, maksudnya tidak melakukan spamming akun yang mengakibatkan kurang mendorong kepercayaan masyarakat terhadap akun sekolah. Penyampaian informasi lebih baik harus terpadu sehingga membuat masyarakat lebih nyaman serta memper-mudah aktivitas humas dalam memonitoring perkembangan informasi dari percakapan.
2. Lebih proaktif dalam memberikan informasi terhadap publik, terkait dengan prestasi atau kegiatan sekolah. Misalnya pada platform media sosial jika informasi yang dipublikasikan itu tiga hari atau setiap satu minggu sekali maka akan lebih baik dilakukan setiap hari sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan lebih terhadap sekolah. Langkah ini dinilai juga sangat efektif, mengingat sosial media memiliki *timeline* (linimasa) yang berjalan begitu sangat cepat, sehingga praktisi humas sekolah harus lebih sering untuk melakukan update informasi, agar informasi yang dipublikasikan dapat dilihat oleh para pengguna media sosial.
3. Humas program keahlian multimedia SMK Negeri 12 Surabaya diharapkan mampu mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai publikasi, promosi, dan mengelola informasi dengan memiliki akun media sosial sendiri, tidak tumpang tindih pada akun sekolah, sehingga terdapat pengklasifikasian informasi secara khusus yang dapat memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Anita S.N. & Trihantoyo, S. 2012. *Peran Hubungan Masyarakat dalam Menjalin Kerjasama Guna Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di MAN Denanyar Jombang)*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/16662/15133> diakses pada 26 Juni 2020
- Arifin, A. 2007. *Public Relations*. Pustaka Indonesia.
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hafsah, M.J. 2000. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Kasali, R. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiri.
- Kotler, P. Hermawan, K., & Iwan, S. 2019. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumastuti, F. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marzuki, M.B. 2019. *Gubernur Jatim Inventarisir dan Kanalisasi Keunggulan SMK di Jatim* <https://jatimtimes.com/baca/191387/20190411/190900/gubernur-jatim-inventarisir-dan-kanalisasi-keunggulan-smk-di-jatim> diakses pada 23 Agustus 2019
- Mulyasa, E, 2006. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nurudin. 2008. *Hubungan Media (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Rajawali Pers
- Purwanto, M.N. 2014. *Adminiatrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya Offset.
- Rahmat, A. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Ruslan, R. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Soemarsono, J.B. 2018. *Strategi Pengembangan Pendidikan Kejuruan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat & Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryosubroto, B. 1988. *Humas dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya.