
PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SMA MUHAMADIYAH 5 RANCAEKEK

Triska Riyanti¹, Rochmat Hidayatulloh², Ara Hidayat³

Manajemen Pendidikan Islam

¹Jl. Soekarno-Hatta No.748, Bandung, 40614, Indonesia

**E-mail : riyantitriska@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan program kerja humas yang menggunakan kegiatan penyebaran brosur, spanduk, dan poster guna meningkatkan jumlah siswa di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. Penelitian dilaksanakan bulan oktober 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling. Instrumen penelitian melibatkan penggunaan angket dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. Program ini mencakup penyebaran media iklan sekolah melalui brosur, pemasangan spanduk, dan pemasangan poster. Hasil penyebaran brosur menunjukkan efektivitas empati (skor rata-rata 3.45), persuasi (skor rata-rata 3.54), dan dampak (skor rata-rata 3.43), semuanya dalam kategori "efektif." Pemasangan poster mendapatkan skor empati (3.23) dan persuasi (3.31) dalam kategori "cukup efektif," sementara dampak (skor rata-rata 3.91) dianggap "efektif." Dimensi komunikasi pada pemasangan poster mendapatkan skor rata-rata 3.03, dalam kategori "cukup efektif." Secara keseluruhan, dari ketiga program tersebut, dimensi penyebaran brosur terbukti menjadi yang paling efektif yang diimplementasikan oleh humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. Namun, program pemasangan spanduk dan poster masih perlu pengembangan lebih lanjut.

Kata kunci: *Manajemen Humas, Pelaksanaan Program, Efektivitas Pemasaran.*

ABSTRACT

This research aims to describe the implementation of the public relations work program using the activities of distributing brochures, banners, and posters to increase the number of

students at SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. The research was conducted in October 2023. The research method used was quantitative with a descriptive approach. The sampling technique was carried out through simple random sampling. The research instruments involved the use of questionnaires and interviews. The results of the research indicate that the public relations program at SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek significantly contributes to the increase in the number of students. This program includes the distribution of school advertising media through brochures, the installation of banners, and the placement of posters. The research findings show that the score for the implementation of the public relations program through brochure distribution reaches an effectiveness level of 3.40. The banner installation program is considered moderately effective with a score of 2.94, while the poster installation program is also considered moderately effective with a score of 3.21. Overall, of the three programs, the brochure distribution dimension proves to be the most effective implemented by the public relations at SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. However, the banner and poster installation programs still need further development.

Keywords: Public Relations Management, Program Implementation, Marketing Effectiveness.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengakibatkan segala informasi dapat diketahui dengan mudah oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Hal itu juga berdampak terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam peningkatan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) di setiap negara. Sekolah atau lembaga pendidikan merupakan sebuah sistem sosial yang memiliki banyak hubungan dengan lingkungan internal maupun dengan lingkungan eksternalnya. Sehingga setiap aktifitas atau terjadinya sebuah peristiwa yang menyangkut dengan sekolah dapat secara cepat diketahui dan mendapat perhatian dari semua pihak yang berhubungan, terutama kelompok masyarakat atau individu yang terlibat atau memiliki kepentingan dan pengaruh bagi sekolah. Oleh karena itu, kecepatan arus informasi saat ini dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap perkembangan dan perjalanan sebuah lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya (Mahsun, A. 2013).

Kurang cepatnya respon dan penanganan yang baik oleh sekolah dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi menjadi awal terbentuknya opini publik. Opini publik bisa berpengaruh terhadap citra sekolah. Jika informasi yang diterima publik adalah opini negatif, maka citra sekolah di mata masyarakat akan menurun, sedangkan citra sekolah yang kurang baik akan mengakibatkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap pendidikan, yang akan berakibat lagi terhadap eksistensi sekolah. Sebaliknya, jika opini yang terbentuk adalah bersifat positif di mata publik, maka citra sekolah juga akan meningkat. Dengan demikian, perlu

sebuah pengelolaan atau manajemen komunikasi di sekolah supaya arus informasi dan komunikasi, bahkan opini yang terbentuk publik dapat dikendalikan (Djelantik, S., Indraswari, R., Triwibowo, A., & Apresian, S. R. 2015).

Agar lembaga pendidikan dapat mengelola berbagai macam persoalan yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi, khususnya dalam mengantisipasi berbagai opini negatif atau untuk membangun citra positifnya, Maka diperlukan fungsi *public relations* (humas) sebagai alat manajemen pendidikan yang mengatur arus informasi dan komunikasi. Untuk mengelola berbagai macam persoalan tersebut, fungsi humas dalam lembaga pendidikan harus bersifat melekat pada manajemen organisasi. Jelasnya bagaimana humas dapat menyelenggarakan atau menjembatani komunikasi dua arah (timbal balik) antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan *public*. Sehingga dapat membantu manajemen sekolah dalam mencapai tujuannya.

Perkembangan IPTEK pada era globalisasi ini juga mengakibatkan timbul banyaknya persaingan dari segala aspek usaha. Demikian juga persaingan antarlembaga pendidikan yang selalu ingin lebih maju dan berkembang dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain. Kondisi ini bisa dialami oleh lembaga pendidikan manapun baik yang berstatus negeri maupun swasta, tingkat dasar atau menengah bahkan hingga perguruan tinggi. Untuk dapat tetap eksis dan berkembang dalam persaingan dunia jasa pendidikan, maka lembaga pendidikan dituntut memiliki nilai keunggulan yang bersifat berkelanjutan. Akan tetapi, usaha untuk menuju ke arah tersebut sekolah harus berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas, baik institusi, proses, maupun *outcome* yang dilakukan secara berkelanjutan. Dan upaya tersebut akan dapat berjalan secara maksimal apabila didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

Di samping itu, dalam era persaingan dan pasar bebas keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh sekolah harus bisa ditunjukkan dan ditampilkan kepada *public* agar sekolah bisa mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat, artinya adalah bagaimana sekolah mampu berupaya memasarkan jasa pendidikannya. Oleh karena itu fungsi manajemen yang tepat bagi sekolah dan yang memiliki kapasitas dalam menangani permasalahan tersebut adalah fungsi humas sekolah. Organisasi humas di sekolah, selain berfungsi sebagai pengelola hubungan dengan masyarakatnya dapat juga berfungsi sebagai pelaksana untuk mempromosikan atau mengenalkan keunggulan lembaga pendidikan yang belum diketahui oleh publik supaya diketahui dan dikenal secara luas.

Di daerah-daerah seperti di Bandung, fenomena kegiatan promosi yang dilakukan pihak-pihak sekolah sudah lazim digunakan. Seperti Penggunaan brosur, spanduk, iklan di media massa, cetak atau elektronik hingga mendatangi langsung ke target calon siswa. Namun dikarenakan sekolah adalah sebuah organisasi sosial dan bukan organisasi yang mengutamakan laba, maka dalam melakukan promosi pemasaran perlu dilakukan secara hati-hati. Karena jika promosi yang dilakukan berlebihan tidak sesuai dengan kenyataan,

maka akan menjadi bumerang bagi sekolah karena apa yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas sebagai pemasar jasa pendidikan.

SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek merupakan sekolah swasta yang mampu bersaing hingga kini dan masih mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari masyarakat untuk terus berkembang sebagai penyedia jasa pendidikan. meski demikian SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek juga tak luput dari dampak globalisasi dan perkembangan IPTEK, seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa sekolah harus mampu mempromosikan lembaganya agar bisa berkembang dan mampu, menghadapi segala persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Maka sekolah harus memiliki sebuah program kerja yang secara spesifik menangani pemasaran sekolah.

Dalam melakukan promosi jasa pendidikan, SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek menggunakan organisasi humas sebagai pelaksana. Kegiatan atau program promosi bertujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, serta membujuk publik internal dan eksternalnya agar tetap memberikan dukungan terhadap sekolah, sehingga dapat memberikan efek terhadap peningkatan jumlah siswa.

Pada saat ini keterlibatan humas dalam kegiatan sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa memiliki peran yang sangat penting. Peran humas di sekolah tidak hanya berfungsi sebagai pembuat surat lalu mengantarkannya atau hanya berfungsi sebagai panitia acara-acara tertentu saja di sekolah, tetapi peran humas sebagai fungsi manajemen sekolah harus mampu menjadi perancang program atau konseptor yang memiliki ide-ide baru serta kreativitas yang dapat membantu manajemen sekolah dalam bidang kegiatan yang berkenaan dengan informasi dan komunikasi. Sedangkan dalam kaitannya tentang program peningkatan jumlah siswa, humas selayaknya memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran jasa pendidikan.

Humas SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek setiap tahun rutin menjalankan program humas dalam meningkatkan jumlah siswa. Program tersebut terdiri dari kegiatan promosi seperti periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas. Kegiatan promosi itu ditandai dengan terlihatnya beberapa media promosi yang digunakan pada saat masa penerimaan siswa baru, seperti spanduk, poster dan brosur. Sayangnya media promosi tersebut penggunaannya masih terkesan minim dan belum maksimal, misalnya dalam segi jumlah spanduk dan poster yang terlihat tidak begitu banyak, namun hal tersebut bisa saja terjadi karena biaya atau anggaran sekolah yang tidak memadai, dimana untuk membuat program promosi yang baik dibutuhkan anggaran yang cukup besar dan besar kecilnya biaya promosi biasanya memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan dari sebuah produk (Erdi Novia Dhani, N. 2023).

Strategi promosi yang baik juga dapat memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah siswa. Pada saat masa penerimaan siswa baru biasanya banyak sekali ditemukan

berbagai media periklanan sekolah yang terlihat hampir di setiap jalanan yang berjarak tidak jauh dari sekolah atau tempat-tempat strategis berkumpulnya calon siswa, namun tidak sedikit brosur sekolah yang dibuang dan berceceran di jalan karena dibuang pemiliknya, sehingga efektif tidaknya media promosi itu tergantung baik tidaknya strategi promosi yang dibuat sekolah. Fenomena perang promosi antarsekolah sebenarnya menandakan bahwa persaingan dalam usaha jasa pendidikan saat ini sangat begitu ketat, sekolah yang memiliki mutu pendidikan yang baik, sarana yang lengkap, tenaga pengajar yang berkualitas, tempat yang strategis, kemudian sekolah gencar melakukan promosi pasti akan memberikan efek yang signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa (Rahmat, A. 2021).

Adapun kegiatan promosi sebenarnya tidak cukup hanya dengan program periklanan, komunikasi langsung atau *personal selling*. Pentingnya publikasi atau pemberitaan tentang kegiatan-kegiatan sekolah yang dapat membangun citra sekolah di mata masyarakat juga penting dilakukan. Unsur bauran promosi seperti program publikasi ini jarang dilakukan di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek, padahal alat publikasi tidak harus melalui majalah atau koran yang memerlukan biaya besar. Pemanfaatan media internet sebenarnya bisa dilakukan oleh sekolah sebagai media publikasi. Selain berbiaya murah, media internet pasti lebih efektif karena hampir setiap hari orang mengaksesnya terutama kalangan remaja. Internet sebagai media publikasi kegiatan sekolah dapat membawa dampak terhadap peningkatan citra positif di mata masyarakat dan memiliki tingkat jangkauan yang luas. Namun, ketika dilakukan *searching* (pencarian) di internet tentang kegiatan yang dilakukan sekolah ternyata masih sedikit sekali informasi yang di peroleh, hal ini bisa saja terjadi karena humas sekolah tidak memiliki waktu dalam melakukan publikasi. Selain sebagai alat publikasi, internet juga berfungsi sebagai alat atau media dokumentasi. Humas dapat menyimpannya diinternet, seperti *file-file* penting seperti gambar, foto, bahkan *softcopy* surat-surat (Dirgantoro, S. 2014).

Dari beberapa penjelasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan humas di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek terutama kegiatan humas sekolah yang membantu mempromosikan sekolah terhadap calon peserta didik terkesan biasa saja dan hampir sama dengan promosi sekolah lain, akan tetapi faktanya SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek merupakan sekolah yang mampu bersaing dengan sekolah lain dan mampu mencari dan menarik minat calon siswa setiap tahunnya. Sehingga timbul dugaan bahwa kegiatan atau program promosi yang dilaksanakan humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek tidak signifikan dengan peningkatan jumlah siswa. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SMA MUHAMADIYAH 5 RANCAEKEK”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek pada bulan Oktober. Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek tahun ajaran 2023-2024 (253 siswa), dan teknik pengumpulan data melibatkan angket berstruktur dan wawancara dengan tenaga kependidikan bidang humas. Instrumen penelitian terdiri dari definisi konseptual dan operasional, dengan fokus pada efektivitas program kerja humas dalam meningkatkan jumlah siswa melalui media periklanan. Data diolah menggunakan skala Likert, dengan analisis skor rata-rata dan EPIC Rate untuk mengukur empat dimensi, yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Hasil EPIC Rate memberikan gambaran efektivitas promosi, dan penilaian dilakukan berdasarkan rentang skala Likert. Selain data kuantitatif, penelitian juga mengumpulkan data kualitatif melalui tanggapan dan saran dari validator terhadap uji validasi dan kelayakan angket (Grinias, J. P. 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dalam penelitian ini penulis memperoleh data dan informasi melalui wawancara dengan pihak SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek untuk memperoleh gambaran data mengenai proses pelaksanaan peran humas dalam meningkatkan jumlah siswanya. Selain data wawancara peneliti juga menggunakan angket kepada siswa untuk memperoleh data mengenai penilaian mereka sebagai konsumen SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek mengenai efektivitas pelaksanaan program kerja humas melalui media penyebaran brosur, spanduk, dan poster atau pamflet.

Berikut adalah deskripsi hasil data yang diperoleh peneliti berdasarkan fakta dan kondisi yang sebenarnya:

3.1. Peran Humas dalam Meningkatkan Jumlah Siswa SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

Pelaksanaan program kerja humas untuk meningkatkan jumlah siswa di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek merupakan kegiatan tahunan yang dijalankan secara rutin. Salah satu program utama dalam kegiatan tersebut adalah program penerimaan siswa baru. Dalam pelaksanaan program ini, berbagai media komunikasi pemasaran digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sekolah tersebut.

Pada periode penerimaan siswa baru, sekolah menggunakan brosur, spanduk, dan poster sebagai media komunikasi pemasaran kepada calon siswa. Menurut wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bidang humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek, penggunaan media seperti brosur, spanduk, dan poster telah menjadi praktik yang

dilakukan oleh sekolah sejak lama, khususnya pada saat masa penerimaan siswa baru. Tahapan pelaksanaan kegiatan humas melibatkan proses penelitian, perencanaan, pengkomunikasian/pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bidang humas memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa (Sholeh, M. 2014). Pelaksanaan program kerja Humas dalam meningkatkan jumlah siswa SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek.

3.1.1 Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Sekolah

Penelitian merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam proses kegiatan humas yang merupakan tindakan pengumpulan data dan pengkajian fakta. Penelitian dalam humas dilakukan untuk mendukung berjalannya proses dan mencari penghambat yang dapat mengganggu pelaksanaan. Humas SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek melakukan penelitian menggunakan hasil analisis SWOT sebelum menyusun program kerja humas. Dari hasil analisis SWOT dapat diperoleh data atau informasi yang dijadikan pertimbangan atau strategi yang akan diimplementasikan pada sebuah program (Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. 2016).

Dalam rangka menyusun program untuk meningkatkan jumlah siswa, sekolah telah merancang program khusus yang disebut sebagai program kerja penerimaan siswa baru. Program ini mencakup berbagai kegiatan promosi, seperti distribusi brosur, pemasangan spanduk, dan penyebaran poster. Menurut Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa salah satu permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah lokasi SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek yang agak tersembunyi di gang kecil dan di belakang gedung-gedung.

Wakasek humas menjelaskan bahwa dengan adanya program media seperti brosur, spanduk, dan poster, sekolah berharap dapat mengatasi kendala ini. Media promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas sekolah, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat (Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. 2021). Dengan demikian, upaya promosi ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua, sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan dan mengenali SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek meskipun berada di lokasi yang agak terpencil.

3.1.2 Perencanaan

Pada tahap kedua dalam proses kegiatan humas, fokusnya adalah perencanaan, yang melibatkan pembuatan langkah-langkah konkret yang akan diimplementasikan. Perencanaan pada dasarnya melibatkan penetapan sasaran yang ingin dicapai dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapainya. Salah satu sasaran yang dibahas pada tahap perencanaan humas adalah peningkatan jumlah siswa melalui program

promosi. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan meyakinkan masyarakat agar mengetahui lebih banyak tentang sekolah dan tertarik untuk mendaftar (Sanjaya, W. 2015).

Langkah awal untuk mencapai sasaran ini adalah dengan menggunakan media promosi seperti brosur, spanduk, dan poster yang berisi informasi tentang sekolah. Dalam pembuatan media promosi, perencanaan awal menjadi kunci agar media tersebut dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan (Sari, P., & Santosa, H. P. 2022). Perencanaan ini biasanya dilakukan dalam rapat program kerja tahunan yang melibatkan humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek, kepala sekolah, dan pihak terkait lainnya.

Pertemuan tersebut mencakup diskusi tentang anggaran yang akan dialokasikan untuk program promosi, waktu pelaksanaan kegiatan, dan pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks perencanaan pembuatan media promosi, kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang humas akan menentukan guru-guru yang memiliki keahlian dalam desain untuk menciptakan bentuk dan pesan yang efektif dalam media promosi (Dhuhani, E. M. 2017).

Wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek mengungkapkan bahwa proses perencanaan pembuatan media promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang sekolah kepada calon peserta didik selama periode penerimaan siswa baru. Guru yang dipilih harus melaporkan hasil desainnya kepada kepala sekolah, dan setelah disetujui sebagai sesuai dengan tujuan program, media promosi tersebut kemudian dicetak dan dipasang sesuai kebutuhan. Wawancara tersebut menunjukkan bahwa pihak SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek, terutama dalam bidang humas, aktif terlibat dalam perencanaan program kegiatan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif.

3.1.3 Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan humas sejatinya merupakan indikator untuk menilai sejauh mana kegiatan atau tindakan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Keberhasilan proses pelaksanaan program kerja humas dalam meningkatkan jumlah siswa di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek sangat bergantung pada efektivitas koordinasi antara kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan guru-guru yang telah ditunjuk selama proses perencanaan.

Dalam usaha mencapai sasaran peningkatan jumlah siswa, kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang humas memerintahkan guru-guru terpilih untuk melakukan koordinasi dengan cermat (Santoso, W. H. 2018). Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai dengan jadwal dan lokasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang tahapan pelaksanaan kegiatan, berikut adalah kutipan

dari wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek:

“...pelaksanaan kegiatan penyediaan dan penyebaran brosur itu dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah kami lakukan. Dan kepala sekolah memerintahkan untuk melakukan koordinasi, misalkan membuat media brosur, spanduk dan poster ...”

Pentingnya koordinasi dalam tahap pelaksanaan ini menunjukkan komitmen dan peran aktif kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang humas dalam memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan strategi yang telah direncanakan (Murniati, A. R., & Usman, N. 2009). Dengan demikian, koordinasi yang baik antara semua pihak terlibat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam program peningkatan jumlah siswa di SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

3.1.4 Evaluasi

Proses terakhir dalam kegiatan humas adalah dengan melakukan evaluasi. evaluasi atau penilaian dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil dari program kerja humas dalam meningkatkan jumlah siswa SMA MUHAMADIYAH 5 RANCAEKEK tersebut dapat berjalan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Pada tahapan ini sekolah melakukan evaluasi setelah proses masa penerimaan siswa baru selesai dan membandingkan dengan kegiatan tahun sebelumnya, jika siswa yang menjadi peserta didikan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, maka program promosi sekolah berjalan sesuai dengan harapan. Disamping itu, hasil dari tahapan evaluasi ini akan dijadikan *feedback* oleh sekolah untuk menentukan program kerja yang lebih baik lagi kedepannya. Berikut adalah hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek:

“....untuk proses evaluasi program kerja penerimaan siswa baru, sekolah melakukan evaluasi ketika masa penerimaan siswa baru telah selesai. Cara evaluasinya dengan membandingkan jumlah peserta didik yang diterima dengan jumlah peserta didik tahun sebelumnya. Jika peserta didik yang sekarang lebih maka proses pelaksanaan progam kerja itu berjalan sesuai dengan baik, dari hasil evaluasi itu nantinya juga akan dibuat program yang lebih baik...”

Dengan demikian, proses evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur kesuksesan program saat ini, tetapi juga sebagai panduan untuk perbaikan di masa depan. Feedback dari hasil evaluasi menjadi dasar untuk menyusun strategi yang

lebih efektif guna meningkatkan jumlah siswa dan mencapai tujuan sekolah dalam mengenalkan diri kepada masyarakat (Arikunto, S. 2021).

3.2. Efektivitas Peran Humas dalam Meningkatkan Jumlah Siswa

3.2.1 Efektivitas penyebaran brosur

1) Dimensi empati

Pada aspek empati terkait penyebaran brosur, terdapat dua tabel data yang memberikan gambaran mengenai efektivitas penyebaran brosur oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek kepada calon siswa. Tabel 1.1 mencantumkan informasi mengenai seberapa baik brosur sampai kepada calon siswa, sedangkan tabel kedua menilai apakah brosur yang dibuat oleh sekolah tersebut disukai oleh calon siswa.

Tabel 4.3
Empati Brosur

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi E1	Mean Skor E1	Frekuensi E2	Mean Skor E2
STS	1	3	3	8	8
TS	2	6	12	10	20
B	3	26	78	24	72
S	4	25	100	30	120
ST	5	20	100	8	40
Total		80	$R = \frac{293}{80} = 3,66$	80	$R = \frac{260}{80} = 3,25$

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa elemen empati satu (E1), yang mencakup kemampuan untuk menyebarkan dan memastikan brosur diterima oleh calon siswa, mendapatkan skor rata-rata keduanya, E1 (3.66) dan E2 (3.25). Jumlah kedua skor tersebut adalah 6.91, dan setelah dibagi dua, diperoleh skor 3.45. Skor ini masuk dalam kategori "efektif" dalam skala penilaian.

Pentingnya memahami sejauh mana brosur disampaikan dan disukai oleh calon siswa memberikan gambaran yang berharga bagi sekolah. Skor "efektif" menandakan bahwa upaya penyebaran brosur berhasil dan memperoleh respons positif dari calon siswa. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan calon siswa serta menyampaikan informasi secara efektif (Setiadi, N. J., & SE, M. 2015). Dengan demikian, evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

2) Dimensi persuasi

Pada aspek persuasi, terdapat dua set data yang memberikan informasi mengenai efektivitas penyebaran brosur oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. Pertama, informasi mengenai ketertarikan siswa terhadap sekolah setelah melihat isi brosur (P1), dan kedua, informasi mengenai keinginan siswa untuk masuk ke SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek setelah mendapatkan brosurnya (P2) yang dapat di lihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Persuasi Penyebaran Brosur

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi i P1	Mean P1	Frekuensi i P2	Mean P2
STS	1	10	10	2	2
TS	2	7	14	6	12
B	3	28	84	16	48
S	4	26	104	31	124
SS	5	9	45	25	125
Total		80	$R = \frac{257}{80} = 3,21$	80	$R = \frac{311}{80} = 3,88$

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Elemen P1, yang menilai ketertarikan siswa terhadap SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek setelah melihat isi brosur, diperoleh skor rata-rata 3.21. Skor ini mengindikasikan bahwa efek persuasif brosur berada pada rentang "cukup efektif". Elemen P2, yang mengukur keinginan siswa untuk masuk setelah mendapatkan brosur, memperoleh skor 3.88, menunjukkan bahwa brosur efektif dalam mendorong minat siswa untuk menjadi peserta didik. Untuk mengevaluasi secara keseluruhan, rata-rata dari P1 (3.21) dan P2 (3.88) dijumlahkan menjadi 7.09, dan setelah dibagi dua, diperoleh skor 3.54. Dengan demikian, secara keseluruhan, program penyebaran brosur dalam dimensi persuasi dinilai berada pada rentang "masih efektif".

Hal ini memberikan indikasi positif bahwa upaya persuasi melalui brosur dapat membangun ketertarikan dan keinginan siswa untuk menjadi bagian dari SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. Evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk peningkatan strategi persuasi yang lebih efektif di masa mendatang (Musa, S. H. 2013). Upaya untuk memahami psikologi persuasi, seperti yang dijelaskan dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), dapat menjadi landasan untuk meningkatkan daya persuasif brosur dan strategi pemasaran lainnya (Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986).

3) Impact

Dalam dimensi dampak, terdapat dua informasi data yang dapat diperoleh dari responden. Pertama, mengenai penilaian siswa terhadap brosur, apakah brosur yang dibuat oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dianggap lebih kreatif dibandingkan dengan brosur dari sekolah lain. Kedua, apakah brosur tersebut membuat siswa mengetahui keberadaan SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek bisa dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Impact Penyebaran Brosur

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi D1	Mean D1	Frekuensi D2	Mean D2
STS	1	7	7	4	4
TS	2	4	8	7	14
B	3	38	114	16	48
S	4	25	100	40	160
SS	5	6	30	13	65
Total		80	$R = \frac{259}{80} = 3,23$	80	$R = \frac{291}{80} = 3,63$

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Elemen D1 (Dampak 1), yang menilai sejauh mana brosur yang dibuat oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dianggap lebih kreatif dibandingkan dengan brosur sekolah lain, diperoleh skor rata-rata 3.23. Skor ini menunjukkan bahwa dampak dari kreativitas brosur berada pada rentang "cukup efektif". Elemen D2 (Dampak 2) memperoleh skor 3.63, yang menunjukkan bahwa brosur berhasil membuat calon siswa mengetahui keberadaan SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dengan efektif.

Untuk mengevaluasi secara keseluruhan, rata-rata dari D1 (3.23) dan D2 (3.63) dijumlahkan menjadi 6.86, dan setelah dibagi dua, diperoleh skor 3.43. Dengan demikian, secara keseluruhan, pelaksanaan program penyebaran brosur dalam dimensi dampak dinilai berada pada rentang "efektif". Hasil evaluasi ini memberikan indikasi positif bahwa upaya penyebaran brosur mampu mencapai dampak yang diinginkan, baik dalam aspek kreativitas maupun dalam menyampaikan informasi tentang sekolah kepada calon siswa. Evaluasi ini dapat menjadi landasan untuk terus meningkatkan efektivitas program humas di masa depan (Wullur, O. 2016).

Penting untuk mencermati teori dampak dalam konteks humas, di mana hasil evaluasi ini mencerminkan kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Teori

dampak humas melibatkan pemahaman tentang bagaimana pesan atau kegiatan humas mampu menciptakan kesan dan perubahan pada audiens atau masyarakat sasaran. Salah satu konsep yang relevan dalam teori ini adalah konsep dampak langsung dan tidak langsung dari pesan humas (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2013). Dengan demikian, hasil yang diperoleh memberikan gambaran konkrit tentang efektivitas strategi humas yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

4) Komunikasi

Pada data dimensi komunikasi, terdapat dua informasi yang dapat diketahui dari responden. Pertama, sejauh mana brosur yang dibuat oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon siswa (C1). Kedua, apakah calon siswa dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam brosur SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek (C2) bisa dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Komunikasi Penyebaran Brosur

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi C1	Mean C1	Frekuensi C2	Mean C2
STS	1	7	7	3	3
TS	2	12	24	5	10
B	3	32	94	28	84
S	4	19	76	34	136
SS	5	10	50	10	50
Total		80	$R = \frac{251}{80} = 3,13$	80	$R = \frac{283}{80} = 3,53$

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Elemen C1 (Komunikasi 1), yaitu sejauh mana brosur memberikan informasi yang jelas kepada calon siswa, diperoleh skor rata-rata 3.13. Skor ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui brosur berada pada rentang "cukup efektif". Elemen C2 (Komunikasi 2) memperoleh skor 3.53, menunjukkan bahwa pesan dalam brosur dapat dipahami dengan baik oleh calon siswa, dan berada pada rentang "efektif".

Secara keseluruhan, untuk mengetahui tingkat efektivitas pelaksanaan program humas melalui penyebaran brosur pada dimensi komunikasi, hasil skor rata-rata C1 (3.13) dan C2 (3.53) dijumlahkan menjadi 6.66. Setelah dibagi dua, diperoleh skor rata-rata secara keseluruhan 3.33. Dengan demikian, skor dimensi komunikasi pada program

penyebaran brosur SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek berada pada rentang skala "cukup efektif".

Dalam konteks teori komunikasi humas, hasil ini dapat diterjemahkan sebagai keberhasilan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipahami kepada calon siswa. Teori komunikasi humas menekankan pentingnya pesan yang jelas dan pemahaman yang baik oleh audiens agar dapat mencapai tujuan komunikatif yang diinginkan (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2013). Oleh karena itu, skor "cukup efektif" pada dimensi komunikasi menunjukkan bahwa upaya penyebaran brosur telah berhasil dalam merancang pesan yang efektif dan dapat dipahami oleh target audiens. Evaluasi ini memberikan pandangan untuk terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas komunikasi humas di masa mendatang.

3.1.2 Efektivitas Pemasangan Poster

1) Dimensi Empati

Pada dimensi empati penyebaran dan pemasangan poster terdapat dua tabel data yang diperoleh dari hasil angket, pertama adalah tabel mengenai terlihatnya pamflet atau poster yang dipasang di beberapa tempat oleh humas SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dan yang kedua adalah pendapat siswa mengenai poster, apakah poster yang dibuat SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek disukai oleh calon siswa.

Tabel 2.1
Empati Dimensi Poster

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi C1	Mean C1	Frekuensi C2	Mean C2
STS	1	4	4	9	9
TS	2	14	28	12	24
B	3	27	81	36	108
S	4	29	116	20	80
SS	5	6	30	3	15
Total		80	$R = \frac{259}{80} = 3,23$	80	$R = \frac{236}{80} = 2,95$

Evaluasi terhadap pelaksanaan program humas melalui penyebaran dan pemasangan poster oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek menggambarkan pentingnya memahami efektivitas strategi komunikasi visual dalam konteks penerimaan calon siswa. Menurut teori Komunikasi Visual, visibilitas elemen empati satu (E1) yang memperoleh skor rata-

rata 3,23 mengindikasikan kejelasan informasi yang disampaikan melalui poster. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan pesan visual terletak pada kemampuan untuk dengan jelas mengkomunikasikan ide atau informasi kepada target audiens (Sukoco, S. A. 2018).

Sementara itu, dalam dimensi Empati dua (E2) yang menilai daya tarik poster dengan skor rata-rata 2,95, dapat dikaitkan dengan konsep Psikologi Warna. Teori Psikologi Warna menunjukkan bahwa warna yang digunakan dalam desain visual memiliki dampak emosional dan dapat memengaruhi persepsi calon siswa (Purnama, S. 2010). Oleh karena itu, peningkatan daya tarik poster dapat dicapai dengan mempertimbangkan pemilihan warna yang lebih menarik dan sesuai dengan tujuan komunikatif.

Secara keseluruhan, penggunaan teori Komunikasi Visual dan Psikologi Warna dapat menjadi landasan untuk mengoptimalkan efektivitas Peran humas dalam pelaksanaan program melalui penyebaran poster. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip ini, SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik poster, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan komunikatif yang lebih baik di masa depan. Evaluasi ini memberikan arah yang lebih spesifik untuk perbaikan dalam strategi komunikasi visual sekolah (Nugroho, P. W. 2010).

2) Persuasi

Dalam dimensi persuasi penyebaran dan pemasangan poster terdapat dua informasi data yang dapat diperoleh, pertama adalah informasi mengenai ketertarikan siswa kepada sekolah setelah melihat pesan dalam poster dan kedua adalah siswa ingin masuk menjadi peserta didik SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek setelah melihat pamflet atau poster SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

Tabel 2.2
Persuasi Dimensi Pemasangan Poster

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi P1	Mean P1	Frekuensi P2	Mean P2
STS	1	11	11	4	4
TS	2	6	12	13	26
B	3	23	78	35	105
S	4	31	124	15	60
SS	5	9	45	13	65
Total		80	$R = \frac{270}{80}$	80	$R = \frac{260}{80}$

			=3,37		=3,25
--	--	--	-------	--	-------

Dalam dimensi persuasi penyebaran dan pemasangan poster, data menunjukkan dua aspek kritis: pertama, ketertarikan siswa terhadap sekolah setelah melihat pesan dalam poster, dan kedua, keinginan siswa untuk menjadi peserta didik SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek setelah melihat pamflet atau poster sekolah. Evaluasi ini mencerminkan relevansi dengan konsep Komunikasi Persuasif (Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. 2018).

Pada elemen P1, yang mengevaluasi tingkat ketertarikan calon siswa setelah melihat poster, skor rata-rata sebesar 3,37 mengindikasikan efektivitas pesan persuasif dalam merangsang minat siswa. Teori Komunikasi Persuasif menekankan pentingnya menciptakan pesan yang dapat membangkitkan minat dan keinginan pada audiens, dan hasil skor ini menunjukkan keberhasilan dalam mencapai hal tersebut (Suryati, L. 2015).

Sementara itu, elemen P2 yang mengukur keinginan siswa untuk masuk sebagai peserta didik setelah melihat poster dengan skor rata-rata 3,25 menunjukkan bahwa pesan persuasif dalam poster mampu merangsang keinginan siswa untuk bergabung dengan sekolah. Konsep Persuasi menekankan bahwa pesan persuasif harus mampu merangsang respons dan tindakan positif dari audiens, dan skor ini mencerminkan efektivitas dalam meraih tujuan persuasif tersebut.

Secara keseluruhan, evaluasi pada dimensi persuasi dilakukan dengan menjumlahkan hasil rata-rata dari P1 (3,37) dan P2 (3,25), menghasilkan total sebesar 6,62. Setelah dibagi dua, diperoleh skor keseluruhan sebesar 3,31. Dengan nilai ini, pelaksanaan program penyebaran dan pemasangan poster pada dimensi persuasi secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai "cukup efektif". Ini memberikan kontribusi pada pemahaman pentingnya penyebaran pesan persuasif yang dapat memotivasi tindakan positif dari calon siswa, sesuai dengan prinsip-prinsip Komunikasi Persuasif.

3) *Impact*

Pada dimensi *impact* atau dampak terdapat dua informasi data yang dapat diperoleh dari responden, pertama adalah data tentang penilaian siswa terhadap pamflet atau poster SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek, pertama adalah poster yang dibuat SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek, apakah lebih kreatif dibandingkan dengan spanduk yang dibuat sekolah lain. Kedua, apakah dengan media poster menjadikan calon siswa mengetahui keberadaan SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

Tabel 2.3
Impact Dimensi Pemasangan Poster

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi D1	Mean D1	Frekuensi D2	Mean D2
--------------------	-------	--------------	---------	--------------	---------

STS	1	13	13	8	8
TS	2	19	38	14	28
B	3	28	84	32	96
S	4	15	60	16	64
SS	5	5	25	10	50
Total		80	$R = \frac{220}{80} = 2,75$	80	$R = \frac{2,46}{80} = 3,07$

Pemasangan poster oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek memiliki dampak positif terhadap pengetahuan calon siswa tentang sekolah. Dimensi dampak dalam evaluasi ini mengacu pada dua aspek penting: pertama, penilaian siswa terhadap kreativitas poster yang dipasang (D1), dan kedua, apakah poster berhasil membuat siswa mengetahui keberadaan SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek (D2). Evaluasi ini dapat dikaitkan dengan teori Komunikasi Visual dan Pengaruh Media.

Pada elemen D1, skor rata-rata sebesar 2,75 mencerminkan bahwa poster yang dipasang oleh SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dinilai cukup kreatif oleh calon siswa. Teori Komunikasi Visual menekankan bahwa kreativitas dalam desain visual dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memudahkan pemahaman, sehingga poster yang dinilai kreatif dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi (Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. 2021).

Sementara itu, elemen D2 dengan skor rata-rata 3,07 menunjukkan bahwa pemasangan poster dapat membuat calon siswa mengetahui keberadaan SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. Teori Pengaruh Media menekankan bahwa media visual, seperti poster, dapat memiliki dampak besar dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan awareness.

Secara keseluruhan, evaluasi dimensi dampak dilakukan dengan menjumlahkan hasil rata-rata dari D1 (2,75) dan D2 (3,07), menghasilkan total sebesar 5,82. Setelah dibagi dua, diperoleh skor keseluruhan sebesar 2,91. Skor ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program penyebaran dan pemasangan poster pada dimensi dampak secara keseluruhan dapat dianggap "efektif". Teori Komunikasi Visual dan Pengaruh Media memberikan landasan untuk memahami bagaimana desain visual dan media dapat memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan komunikatif dan meningkatkan pengetahuan target audiens (Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. 2019).

4) Komunikasi

Pada data dimensi komunikasi juga terdapat dua informasi yang dapat diketahui, pertama penyebaran dan pemasangan poster SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dapat

memberikan informasi yang jelas kepada calon siswa. Kedua adalah calon siswa dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam poster SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek

Tabel 2.4
Komunikasi Dimensi Pemasangan Poster

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi C1	Mean C1	Frekuensi C2	Mean C2
STS	1	8	8	13	26
TSB	2	18	36	19	38
S	3	21	63	30	90
SS	4	19	76	12	48
	5	14	70	6	30
Total		80	$R = \frac{253}{80} = 3,16$	80	$R = \frac{232}{80} = 2,9$

Dalam dimensi komunikasi, evaluasi pelaksanaan program humas melalui penyebaran dan pemasangan poster oleh SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek mengungkapkan dua aspek penting. Pertama, elemen C1 (Communications 1) menilai sejauh mana poster dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon siswa, dengan skor rata-rata sebesar 3,16. Hal ini mengindikasikan bahwa poster tersebut dapat memberikan informasi secara cukup efektif kepada calon siswa.

Kedua, elemen C2 (Communication 2) menilai sejauh mana calon siswa dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam poster, dengan skor rata-rata sebesar 2,9. Meskipun masih termasuk dalam rentang skala "cukup efektif," perlu diperhatikan bahwa tingkat pemahaman pesan dapat ditingkatkan untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, evaluasi dimensi komunikasi dilakukan dengan menjumlahkan hasil rata-rata dari C1 (3,16) dan C2 (2,9), menghasilkan total sebesar 6,06. Setelah dibagi dua, diperoleh skor keseluruhan sebesar 3,03. Skor ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program humas melalui penyebaran dan pemasangan poster pada dimensi komunikasi dapat dianggap "cukup efektif." Teori Komunikasi Visual dan Model Komunikasi Efektif dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana penyampaian informasi melalui poster dapat ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa

4 SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang pelaksanaan program kerja humas dalam meningkatkan jumlah siswa SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek dapat disimpulkan bahwa: Bidang humas turut memberikan andil yang signifikan terhadap perkembangan jumlah siswa di sekolah tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah siswa dari tahun ke-tahun. Bidang humas di sekolah tersebut mempunyai program yang jelas dalam membantu pihak sekolah khususnya mempublikasikan sekolah kepada masyarakat. Adapun program humas yang dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah siswa adalah dengan penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan penyebaran poster sekolah. Penyebaran brosur dilakukan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di sekitar SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek. Adapun spanduk di pasang di tempat-tempat strategis yang mudah terlihat oleh masyarakat. Sedangkan poster juga ditempel di keramaian dan papan informasi yang berdekatan dengan SMP dan MTs yang ada di sekitar SMA Muhammadiyah 5 Rancaekek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dirgantoro, S. (2014). Rancang bangun knowledge management system berbasis web pada Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 46 Jakarta.
- Dhuhani, E. M. (2017). Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus Di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 167-189.
- Djelantik, S., Indraswari, R., Triwibowo, A., & Apresian, S. R. (2015). Komunikasi internasional dalam era informasi dan perubahan sosial di Indonesia. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- Erdi Novia Dhani, N. (2023). *Strategi Humas Dalam Membangun Brand Image Sma Muhammadiyah 5 Rancaekek 1 Tembilahan Sebagai Lembaga Pendidikan Bisnis Tingkat Menengah Yang Unggul* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Grinias, J. P. (2017). Making a Game Out of It: Using Web-Based Competitive Quizzes for Quantitative Analysis Content Review. *Journal of Chemical Education*, 9(94), 1393-1366. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.7b00311>

- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131-148.
- Mahsun, A. (2013). Pendidikan Islam dalam arus globalisasi: Sebuah kajian deskriptif analitis. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(2), 259-278.
- Murniati, A. R., & Usman, N. (2009). *Implementasi manajemen stratejik dalam pemberdayaan sekolah menengah kejuruan*. Perdana Publishing.
- Musa, S. H. (2013). Evaluasi sistem pengendalian manajemen untuk meningkatkan kinerja manajer penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal emba: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4).
- Rahmat, A. (2021). *Hubungan sekolah dan masyarakat: mengelola partisipasi masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah*. Zahir Publishing.
- Sanjaya, W. (2015). *Perencanaan dan desain sistem pembelajaran*. Kencana.
- Santoso, W. H. (2018). Kepemimpinan Transformasional Kepala Madrasah Dalam Membangun Karakter Siswa Di Mi Ma'arif Bego Depok Sleman. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 57-75.
- Sari, P., & Santosa, H. P. (2022). Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(01).
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sholeh, M. (2014). Pelaksanaan program kerja Humas dalam meningkatkan jumlah siswa SMA Muhamadiyah 5 Rancaekek. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/29578>.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Purnama, S. (2010). Elemen warna dalam pengembangan multimedia pembelajaran agama Islam. *Al-Bidayah: jurnal pendidikan dasar Islam*, 2(1).
- Wullur, O. (2016). Evaluasi Program Humas Pemerintah Kota Manado Dalam Mewujudkan Manado Kota Model Ekowisata 2015. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).