

STRATEGI HUMAS DALAM SISTEM PENERIMAAN MURID BARU: STUDI KASUS PADA SMK PERINTIS 29 UNGARAN

Muhammad Fikri Aditya Apriliya¹, Aulia Prima Kharismaputra²

^{1,2}Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Semarang

1aditwalker30@students.unnes.ac.id, 2aulia@mail.unnes.ac.id,

ABSTRACT

Competition among vocational high schools to attract new students requires schools to implement effective public relations strategies in order to enhance the competitiveness of their promotional efforts. This study aims to analyze public relations strategies used in promoting the New Student Admission System (SPMB) at SMK Perintis 29 Ungaran. The study employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, with validity tested through triangulation of sources and techniques. The results indicate that the effectiveness of promotion is more influenced by direct communication and real-world experiences provided to prospective students than by the mere dissemination of information through promotional media. Demonstrations of vocational program practices and community service activities proved to be the most effective strategies because they build public trust by demonstrating students' competencies. This study also found that the use of data in planning and evaluating promotional efforts, as well as in managing digital media, still needs to be optimized. The study concludes that the success of vocational school promotion depends on the school's ability to build relationships and public trust through direct experiences.

Keywords: public relations strategies, educational promotion, new student admission system, vocational high schools

ABSTRAK

Persaingan antar sekolah menengah kejuruan dalam menarik peserta didik baru menuntut sekolah menerapkan strategi humas yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi humas pada promosi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di SMK Perintis 29 Ungaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi lebih dipengaruhi oleh komunikasi langsung dan pengalaman nyata yang diberikan kepada calon peserta didik daripada sekadar penyampaian informasi melalui media promosi. Demonstrasi praktik program keahlian dan kegiatan pelayanan masyarakat menjadi strategi yang

paling efektif karena mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui pembuktian kompetensi peserta didik. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan data dalam perencanaan dan evaluasi promosi serta pengelolaan media digital masih perlu dioptimalkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan promosi sekolah vokasi ditentukan oleh kemampuan sekolah membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat melalui pengalaman langsung.

Kata Kunci: strategi humas, promosi pendidikan, sistem penerimaan murid baru, sekolah menengah kejuruan

A. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan di Indonesia, khususnya pada jenjang sekolah menengah kejuruan (SMK), menunjukkan persaingan yang semakin ketat dalam menarik peserta didik baru (Zainul, 2024). Banyaknya pilihan sekolah membuat calon peserta didik memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat belajar. Kondisi tersebut mendorong setiap sekolah untuk menyusun strategi promosi yang mampu menunjukkan keunggulan dan karakteristik yang dimiliki. Kemampuan sekolah dalam mengelola komunikasi menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan minat pendaftar, serta menjaga daya saing lembaga pendidikan.

Data pendidikan nasional menunjukkan adanya kecenderungan

penurunan jumlah peserta didik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024) dan Kementerian Pendidikan Riset, dan Teknologi (2025), jumlah peserta didik nasional pada tahun ajaran 2023/2024 tercatat sebanyak 53.212.177 siswa dan menurun menjadi 52.913.427 siswa pada tahun ajaran 2024/2025. Pada periode yang sama, rasio murid terhadap guru pada jenjang SMK meningkat dari 15,47 menjadi 15,74. Kondisi ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya dituntut menjaga kualitas layanan pendidikan, tetapi juga perlu meningkatkan kemampuan dalam menarik calon peserta didik baru di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena tersebut juga terlihat di SMK Perintis 29 Ungaran. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah peserta didik baru mengalami fluktuasi, yaitu 67 siswa pada tahun

ajaran 2023/2024, meningkat menjadi 84 siswa pada tahun ajaran 2024/2025, kemudian menurun menjadi 45 siswa pada tahun ajaran 2025/2026. Selain itu, jumlah peserta didik pada masing-masing program keahlian belum terdistribusi secara merata. Beberapa program memiliki jumlah peminat yang relatif tinggi, sementara program lainnya masih menghadapi keterbatasan peminat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa daya tarik setiap program keahlian belum sama di mata calon peserta didik (Adittia et al., 2026).

Fluktuasi jumlah peserta didik tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi yang dilakukan sekolah, tetapi juga oleh bagaimana strategi komunikasi direncanakan dan dijalankan. Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan sering kali belum memanfaatkan data secara optimal sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi. Di sisi lain, karakteristik calon peserta didik terus berubah. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada komunikasi yang interaktif, autentik, dan memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, strategi promosi sekolah perlu menyesuaikan

diri dengan pola perilaku dan kebutuhan informasi calon peserta didik saat ini (Ratnawati, 2025).

Apabila kondisi tersebut dibiarkan dan tidak diantisipasi dengan baik, sekolah berpotensi mengalami penurunan jumlah peserta didik secara berkelanjutan. Ketimpangan jumlah peserta didik antarprogram keahlian juga dapat semakin melebar sehingga berdampak pada pemanfaatan sumber daya sekolah, keberlangsungan program pendidikan, dan daya saing lembaga dalam jangka panjang (Nurohman & Kasyadi, 2025). Oleh sebab itu, diperlukan strategi promosi yang tidak hanya mampu menjangkau calon peserta didik, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Humas memiliki peran penting sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat. Humas tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun hubungan, kepercayaan, dan citra positif lembaga. Men & Bowen (2022) menegaskan bahwa strategi

komunikasi yang efektif perlu didukung oleh pemanfaatan data serta keterlibatan publik agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens. Sejalan dengan itu, Ki & Kim, (2023) menyatakan bahwa hubungan yang kuat dengan publik merupakan salah satu aspek utama dalam praktik komunikasi strategis modern. Dengan demikian, strategi humas menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi sekolah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi berkontribusi terhadap efektivitas promosi pendidikan. Hersatrio et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan media komunikasi eksternal, promosi digital, dan penguatan citra institusi dapat meningkatkan jumlah pendaftar. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih menekankan pada hasil yang diperoleh dibandingkan proses strategi yang dilakukan. Vitaloka (2025) menunjukkan bahwa promosi sekolah dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial, dan kerja sama dengan berbagai pihak.

Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengkaji strategi humas secara komprehensif dari aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta belum mengaitkannya dengan persoalan fluktuasi jumlah peserta didik dan ketimpangan peminat antarprogram keahlian.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu masih terdapat keterbatasan penelitian yang membahas strategi humas sebagai proses manajerial yang terintegrasi dalam mendukung promosi SPMB di sekolah menengah kejuruan. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi humas di SMK Perintis 29 Ungaran melalui aspek perencanaan, pelaksanaan, branding sekolah, evaluasi, faktor pendukung, faktor penghambat, serta efektivitas strategi yang diterapkan dalam mendukung promosi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas secara mendalam guna mengidentifikasi efektivitas, kekuatan, dan kelemahan strategi yang diterapkan sekolah

dalam mendukung promosi SPMB. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi sekolah, khususnya sekolah menengah kejuruan, dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih adaptif, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi Humas dalam Sistem Penerimaan Murid Baru pada SMK Perintis 29 Ungaran”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengkaji Strategi Humas dalam Sistem Penerimaan Murid Baru pada SMK Perintis 29 Ungaran. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi humas dalam konteks sekolah (Fadli, 2021). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pemahaman informan terhadap kegiatan promosi sekolah (Sugiyono, 2022). Informan utama dalam

penelitian ini adalah Kepala Humas SMK Perintis 29 Ungaran yang berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi serta komunikasi eksternal sekolah.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan data, mengidentifikasi tema-tema yang muncul, dan menafsirkan makna dari temuan penelitian untuk memahami strategi humas, serta efektivitas promosi SPMB. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta member checking kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara hasil interpretasi peneliti dan kondisi yang terjadi di lapangan (Creswell & Poth, 2018).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana upaya SPMB SMK Perintis 29 Ungaran memanfaatkan taktik hubungan masyarakat guna membantu menyebarluaskan informasi. Faktor-

faktor yang mendukung dan hal-hal yang menghambat promosi sekolah, serta perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi humas, menjadi fokus utama penelitian ini. Beberapa kesimpulan penting diperoleh dari wawancara mendalam dengan humas sekolah, yang menunjukkan bahwa strategi public relations sangat penting dalam meningkatkan reputasi sekolah dan menarik lebih banyak calon siswa.

1. Strategi Perencanaan Humas dalam Mendukung Efektivitas Promosi SPMB

Perencanaan menjadi tahap awal dalam pelaksanaan promosi SPMB di SMK Perintis 29 Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menyusun program promosi, menetapkan target sistem penerimaan murid baru, menentukan sekolah sasaran, serta memilih media komunikasi sebelum kegiatan promosi dilaksanakan. Sekolah juga menjalin komunikasi awal dengan SMP sasaran melalui surat permohonan sosialisasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi telah dirancang secara terencana melalui koordinasi antarbagian di sekolah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses perencanaan masih lebih banyak mengacu pada pengalaman pelaksanaan SPMB tahun-tahun sebelumnya daripada pemanfaatan data promosi. Sekolah belum memiliki data yang terdokumentasi secara sistematis mengenai karakteristik calon peserta didik maupun efektivitas media promosi. Dampaknya keputusan yang diambil lebih didasarkan pada pengalaman praktis daripada analisis berbasis data. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama sekolah bukan pada penyusunan program promosi, tetapi pada pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Men & Bowen (2022) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi akan lebih efektif apabila disusun berdasarkan data dan pemahaman terhadap kebutuhan audiens.

Berbeda dengan Hersatrio et al. (2025) yang lebih menekankan kualitas perencanaan secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks sekolah vokasi, pemanfaatan data promosi menjadi

faktor yang menentukan ketepatan strategi komunikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa SMK Perintis 29 Ungaran, permasalahan utama bukan terletak pada kurangnya perencanaan, melainkan belum optimalnya penggunaan data dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas perencanaan humas di SMK Perintis 29 Ungaran lebih ditentukan oleh kemampuan sekolah memanfaatkan data daripada sekadar menyusun program promosi.

2. Strategi Pelaksanaan Humas dalam Mendukung Efektivitas Promosi SPMB

Pelaksanaan strategi humas di SMK Perintis 29 Ungaran dilakukan melalui sosialisasi langsung ke SMP, demonstrasi praktik program keahlian, pemanfaatan media sosial, serta keterlibatan guru dalam kegiatan promosi. Berdasarkan hasil penelitian sosialisasi langsung menjadi strategi yang paling efektif karena memberikan kesempatan kepada calon peserta didik untuk memperoleh informasi secara jelas sekaligus berdialog langsung dengan pihak sekolah. Sekolah juga menampilkan demonstrasi praktik dari setiap

program keahlian sehingga calon peserta didik dapat melihat secara langsung kompetensi yang dipelajari. Pendekatan ini membuat informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan memberikan gambaran nyata mengenai proses pembelajaran di sekolah.

Efektivitas strategi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik calon peserta didik yang membutuhkan informasi lebih rinci sebelum menentukan pilihan sekolah. Berbeda dengan media promosi yang hanya menyampaikan informasi secara satu arah, komunikasi tatap muka memberi ruang bagi calon peserta didik untuk bertanya dan memperoleh penjelasan sesuai kebutuhan. Demonstrasi praktik juga memperkuat ketertarikan karena calon peserta didik dapat melihat secara langsung hasil pembelajaran yang ditawarkan sekolah. Pemanfaatan media sosial juga belum berjalan optimal karena sekolah belum memiliki sumber daya manusia yang secara khusus mengelola konten promosi. Persaingan antar sekolah yang semakin ketat menuntut SMK Perintis 29 Ungaran untuk terus menunjukkan keunggulan yang dimiliki agar tetap

menjadi pilihan masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan konsep komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun pemahaman dan kepercayaan publik (Kriyantono & Anggraini, 2020).

Schmitt (2020) menjelaskan bahwa pengalaman visual dan partisipatif lebih mudah membentuk persepsi audiens, sehingga demonstrasi praktik menjadi salah satu kekuatan promosi sekolah. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Vitaloka (2025) yang menunjukkan bahwa sosialisasi langsung menjadi strategi yang efektif dalam promosi sekolah. Penelitian ini memberikan temuan yang lebih spesifik, yaitu bahwa efektivitas promosi pada sekolah vokasi tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah menghadirkan pengalaman langsung yang menunjukkan kompetensi peserta didik. Kondisi tersebut menjadi pembeda utama strategi humas SMK Perintis 29 Ungaran dibandingkan promosi sekolah yang hanya mengandalkan media informasi.

3. Branding Sekolah sebagai Strategi Public Relations

Branding sekolah di SMK Perintis 29 Ungaran tidak hanya dilakukan melalui promosi formal, tetapi juga melalui kegiatan pelayanan masyarakat, seperti layanan salon gratis dan permak pakaian yang melibatkan peserta didik sesuai bidang keahliannya. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan tersebut menjadi media bagi sekolah untuk memperkenalkan kualitas pembelajaran secara langsung kepada masyarakat. Masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai sekolah, tetapi juga dapat melihat dan merasakan hasil kompetensi yang dimiliki peserta didik.

Pendekatan tersebut dinilai efektif karena kepercayaan masyarakat lebih mudah terbentuk melalui pengalaman nyata dibandingkan informasi yang bersifat promosi. Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih mudah mempercayai bukti nyata dibandingkan informasi promosi yang disampaikan secara sepihak. Pada sekolah kejuruan calon peserta didik dan orang tua umumnya tidak hanya mempertimbangkan nama sekolah,

tetapi juga kemampuan sekolah dalam menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan. Kegiatan pelayanan masyarakat menjadi bukti nyata bahwa proses pembelajaran di sekolah mampu menghasilkan kompetensi yang dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat (Kriyantono & Anggraini, 2020). Kondisi ini menjelaskan mengapa branding di SMK Perintis lebih menekankan pembuktian kompetensi daripada sekadar penyampaian informasi.

Penelitian ini sejalan dengan Relationship Management Theory yang menjelaskan bahwa hubungan antara organisasi dan publik dibangun melalui interaksi yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Ki & Kim, 2023). Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Mustofa & Kurnia (2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan public relations berbasis pelayanan masyarakat dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan. Penelitian ini memberikan temuan yang lebih spesifik, yaitu bahwa pada sekolah kejuruan, branding menjadi lebih efektif ketika masyarakat dapat menyaksikan secara langsung kompetensi peserta

didik. Dengan ini citra sekolah tidak hanya dibangun melalui komunikasi, tetapi juga melalui pengalaman yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

4. Strategi Evaluasi Humas dalam Mendukung Efektivitas Promosi SPMB

Evaluasi strategi humas di SMK Perintis 29 Ungaran dilakukan dengan melihat jumlah pendaftar, ketercapaian target sistem penerimaan murid baru, serta asal sekolah pendaftar. Informasi tersebut menjadi dasar bagi sekolah untuk menentukan sekolah sasaran dan menyusun program promosi pada periode berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi telah menjadi bagian dari pengelolaan kegiatan promosi, meskipun masih berfokus pada capaian hasil.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan belum mengukur efektivitas setiap media promosi maupun respons calon peserta didik terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Sekolah lebih banyak menggunakan jumlah pendaftar sebagai indikator

keberhasilan tanpa mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi promosi. Kondisi ini terjadi karena evaluasi masih dipandang sebagai kegiatan untuk menilai hasil akhir, bukan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif pada periode berikutnya. Penelitian ini sejalan dengan Watson & Noble (2023) yang menjelaskan bahwa evaluasi public relations tidak hanya bertujuan mengukur hasil komunikasi, tetapi juga memahami dampaknya terhadap sikap dan perilaku publik.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Hersatrio et al. (2025) bahwa evaluasi promosi pendidikan masih sering berfokus pada jumlah pendaftar sebagai indikator keberhasilan. Penelitian ini menunjukkan bahwa SMK Perintis 29 Ungaran, evaluasi perlu dikembangkan melalui pemanfaatan data media digital, umpan balik calon peserta didik, dan analisis efektivitas media promosi. Evaluasi tidak hanya menjadi alat untuk menilai hasil, tetapi juga menjadi dasar dalam memperbaiki strategi humas pada periode berikutnya.

5. Efektivitas Strategi Public Relations terhadap Promosi SPMB

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas di SMK Perintis 29 Ungaran cukup efektif dalam mendukung promosi SPMB. Efektivitas tersebut tidak hanya terlihat dari pelaksanaan berbagai kegiatan promosi, tetapi juga dari kemampuan sekolah menjalin komunikasi dengan calon peserta didik dan masyarakat melalui sosialisasi langsung, demonstrasi praktik program keahlian, serta kegiatan pelayanan masyarakat. Berbagai kegiatan tersebut saling melengkapi sehingga informasi mengenai sekolah tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas promosi bukanlah banyaknya media yang digunakan, melainkan kemampuan sekolah menghadirkan pengalaman langsung kepada calon peserta didik dan masyarakat (Schmitt, 2020). Sosialisasi memberi ruang untuk berdialog, demonstrasi praktik menunjukkan kompetensi

peserta didik, sedangkan pelayanan masyarakat membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata. Kondisi ini menjelaskan bahwa pada sekolah vokasi, keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh keyakinan terhadap kualitas kompetensi yang ditunjukkan sekolah.

Penelitian ini sejalan dengan Relationship Management Theory yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dibangun melalui hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Ki & Kim, 2023). Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Vitaloka (2025) bahwa promosi sekolah akan lebih efektif ketika memadukan berbagai strategi komunikasi. Penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik, yaitu bahwa pada sekolah vokasi, efektivitas promosi lebih ditentukan oleh kemampuan sekolah menghadirkan pengalaman nyata yang memperlihatkan kompetensi peserta didik daripada sekadar memperbanyak penyebaran informasi. Temuan tersebut menjadi kontribusi utama penelitian ini dalam

pengembangan strategi humas pada lembaga pendidikan vokasi. Efektivitas strategi humas di SMK Perintis tidak hanya dibangun melalui penyebaran informasi, tetapi melalui kemampuan sekolah membangun hubungan dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas humas pada sekolah vokasi tidak lagi ditentukan oleh banyaknya informasi yang disampaikan kepada masyarakat, tetapi oleh kemampuan sekolah menghadirkan pengalaman yang memungkinkan calon peserta didik dan masyarakat melihat secara langsung kompetensi yang dimiliki peserta didik. Temuan ini menunjukkan bahwa sosialisasi, demonstrasi praktik, dan kegiatan pelayanan masyarakat bukan sekadar media promosi, melainkan strategi untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan citra sekolah secara berkelanjutan. Dengan demikian, peran humas di sekolah vokasi perlu dipandang tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola pengalaman publik yang mampu memperkuat

kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi humas di sekolah vokasi perlu lebih berorientasi pada penciptaan pengalaman yang melibatkan masyarakat secara langsung daripada hanya meningkatkan intensitas promosi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana pengalaman yang dibangun melalui kegiatan humas memengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah, atau mengembangkan model strategi humas berbasis pengalaman pada berbagai jenis sekolah vokasi sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik humas di lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adittia, R., Marina, P., & Dwiviola, S. A. (2026). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan. Vol. 4, No. 1, **halaman** 25–36<https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/134>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik pendidikan: Jumlah sekolah, guru, dan murid sekolah menengah kejuruan (SMK) di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menurut provinsi, 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/TVU5MFYwMVlaMFJ4ZW5obWJGZHNVMjFpVUhoMlp6MDkjMw%3D%3D/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-menengah-kejuruan--smk--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-provinsi--2024.html>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faizah, N., Putri, A. R., & Rahman, M. F. (2026). Digital public relations strategy in educational institutions: Optimizing social media engagement among

- Generation Z. *Journal of Educational Communication*, 11(2), 87–101.
- Hersatrio, M., Mutiara, I., & Hanafi, L. (2025). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar. <https://journal.staimsyk.ac.id/index.php/almanar/article/view/1641>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2025). Statistik sekolah menengah kejuruan (SMK) tahun 2024/2025. <https://data.kemendikdasmen.go.id/publikasi/p/bukustatistik/statistiksekolahmenengah-kejuruan-smk-tahun-2024-2025-2025-smk-mak-sederajat>
- Ki, E. J., & Kim, S. (2023). Organization-public relationships and public engagement in strategic communication. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102318>
- Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). Public relations or humas: How do the public and practitioners perceive it? *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 154–170.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2022). Excellence in Internal Communication Management. Business Expert Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mustofa, U. Y., & Kurnia, K. (2021). The Implementation of Public Relations Activities in Improving the Educational Institutions Reputation BT - Proceedings of the 4th International Conference on Communication & Business (ICCB 2021).
- Nurohman, D. A., & Kasyadi, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih SMK. <http://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/herodotus/article/view/25817>
- Rahmawati, A. D. (2024). Strategi Humas dalam Mempromosikan Sekolah di SMK. <https://repository.unja.ac.id/67191/>

- Ratnawati, S. (2025). Strategic Marketing Management in SMK. <https://albaayaninstitute.org/index.php/almudabbir/article/view/49>
- Schmitt, B. (2020). Experiential marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 13(2), 91–224.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Vitaloka, L. (2025). Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Peserta Didik. <https://eprints.unm.ac.id/36621/>
- Watson, T., & Noble, P. (2023). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation* (4th ed.). Kogan Page.
- Zainul, M. (2024). Enhancing Competitiveness in Vocational Education: The Role of Strategic Marketing in Schools. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(3), 987–999. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v8i3.9255>