



Strategi Humas SMA Batik 1 Surakarta dalam Mempromosikan Program Unggulan (International Class)

Nabila Rizky Grhadhika^{1*}, Rahmat Wisudawanto², Esfandani Peni Indreswari³
¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
Korespondensi penulis: nabilarizkyg@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the public relations strategy of SMA Batik 1 Surakarta in promoting the flagship International Class program. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through interviews, observations, questionnaires, and documentation. Data analysis was conducted using Kotler's communication strategy theory (Push Strategy, Pull Strategy, and Pass Strategy) and SWOT analysis. The results showed that the communication strategy implemented by the Public Relations of SMA Batik 1 Surakarta has succeeded in increasing the brand awareness of the International Class program among the community. This success is supported by the use of social media, cooperation with foreign institutions, and innovative programs to attract students. This study found some shortcomings in the applied communication strategy. In Pull Strategy, the utilization of social media such as TikTok is still less than optimal, so the promotional reach is limited. In Push Strategy, the excellent facilities provided have not been fully utilized evenly by students. Meanwhile, in the Pass Strategy, cooperation with outside institutions has been carried out, but its sustainability and real impact still need to be further evaluated.*

Keywords: *Brand Awareness, International Class, PR Strategy, Promotion, SMA Batik 1 Surakarta*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam mempromosikan program unggulan Kelas Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori strategi komunikasi Kotler (*Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy*) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas SMA Batik 1 Surakarta berhasil meningkatkan brand awareness program Kelas Internasional di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini didukung oleh penggunaan media sosial, kerjasama dengan institusi luar negeri, dan program-program inovatif untuk menarik minat siswa. Penelitian ini menemukan beberapa kekurangan dalam strategi komunikasi yang diterapkan. Pada *Pull Strategy*, pemanfaatan media sosial seperti TikTok masih kurang optimal, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Pada *Push Strategy*, fasilitas unggulan yang disediakan belum sepenuhnya dimanfaatkan secara merata oleh mahasiswa. Sedangkan pada *Pass Strategy*, kerja sama dengan institusi luar sudah dilakukan, namun keberlanjutan dan dampak nyatanya masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

Kata kunci: *Brand Awareness, Kelas Internasional, Strategi Humas, Promosi, SMA Batik 1 Surakarta*

1. LATAR BELAKANG

Hubungan Masyarakat atau Humas memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, khususnya organisasi yang sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Humas atau Public Relations (PR) sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama (Suryawan, 2010). Keberhasilan pencapaian visi dan misi Perusahaan merupakan kontribusi peran humas dalam sebuah organisasi. Dalam melaksanakan perannya, humas harus dapat menjadi penghubung antara institusi dengan publik.

Dalam fungsinya sebagai penghubung antara institusi dan publik, humas dituntut untuk dapat menyalurkan informasi, menciptakan, memelihara dan membangun hubungan yang baik sehingga mendapatkan citra positif perusahaan. Artinya bahwa Humas mempunyai peran yang signifikan dalam pembentukan citra perusahaan. Hal ini disebabkan apabila Humas tidak mampu menjalankan fungsinya, yaitu menyalurkan informasi, menciptakan, memelihara dan membangun hubungan yang baik kepada masyarakat, maka citra positif institusi susah untuk terbentuk. Penjelasan ini sejalan dengan pernyataan (Widayawati, 2016) yang menyatakan bahwa citra positif dikalangan masyarakat yang didalamnya mencakup penyampaian informasi, penemuan solusi dalam pemecahan masalah, serta strategi dalam mempertahankan kepercayaan publik.

Citra institusi yang dibentuk oleh Humas tidak hanya terletak pada gedung, prestasi, publikasi dan lain sebagainya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi dapat mencerminkan sekumpulan orang yang dipercayai, memiliki kekukuhan, mengadakan perkembangan secara berkelanjutan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan diberi evaluasi. Selain itu, tanggapan dari masyarakat berkaitan dengan kesan baik terhadap suatu instansi dapat menumbuhkan citra positif perusahaan. Pembentukan citra institusi juga ditentukan oleh kinerja Humas dalam menjalankan perannya.

Menurut Dozier dan Broom (Maulidia, 2020) Peran praktisi public relations sebagai fasilitator komunikasi adalah bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa kata publiknya dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen. Humas harus mampu menjadi pihak yang berada antara institusi dan publik. Hal ini berarti Humas harus berperan sebagai jembatan komunikasi antara publik dan institusi sehingga Humas harus dapat dengan cepat mengidentifikasi keinginan dan harapan dari publik terhadap institusi.

Humas memperantarai komunikasi antara institusi dengan publiknya yang salah satunya ditunjukkan dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi kepada masyarakat merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk institusi dalam mencapai keuntungan. Tujuan pokok kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya (Ardhoyo, 2013). Oleh karenanya promosi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh dalam melakukan hubungan antara sekolah dengan masyarakat. Selain itu, akan memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan. Mengingat masyarakat adalah sebagai konsumen yang sangat integral dalam dunia pendidikan. Humas

berperan sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan program instansi Pendidikan. Menurut Atkinson, dkk dalam (Shapira, 2022), Humas dapat berfungsi secara efektif apabila kegiatannya dikaitkan dengan kualitas product, customer service dan corporate identity.

Begitu pentingnya peran Humas, maka setiap instansi terutama instansi Pendidikan selalu memiliki divisi Humas terlebih bagi sebuah lembaga Pendidikan yang memiliki program International Class. Lembaga pendidikan di beberapa daerah sampai saat ini masih terbilang sedikit yang mempunyai program International Class. Salah satunya SMA Batik 1 Surakarta. SMA Batik 1 Surakarta merupakan sekolah swasta unggulan yang berlokasi di Surakarta, Jawa Tengah yang mendirikan program barunya yaitu International Class pada tahun pelajaran 2021/2022 yang artinya program ini sudah 4 tahun berjalan. Pembukaan program International Class merupakan salah satu bentuk upaya SMA Batik 1 Surakarta untuk menghadapi kemajuan global. Menurut website SMA Batik 1 Surakarta (SMA Batik 1, 2021), pada kelas ini sudah disediakan sarana dan prasarana yang memadai sebagai penunjang pembelajaran nantinya, seperti Kurikulum K-13, International Class, dan A-Level Cambridge. Selain itu, proses pembelajaran yang meliputi pembangunan karakter dan keterampilan TIK. Proses pembelajaran berbasis bahasa Inggris diterapkan selama pembelajaran di Kelas Internasional. Guru yg mengajar adalah guru yang terlatih untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggris dalam mata pelajaran sosial dan sains seperti matematika, fisika, kimia, biologi, sosiologi, geografi, dan ekonomi. Native juga akan hadir dalam proses pembelajaran untuk memperkaya kemampuan bahasa Inggris siswa.

Dalam mencapai target keberhasilan program ini, humas harus mempunyai strategi dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana bagi Humas untuk berkomunikasi dengan publik di tengah era digital. Dengan adanya interaksi antara publik dengan Humas yang memanfaatkan media sosial, Perusahaan dapat mengetahui kebutuhan publik melalui respon mereka. (Mahfuzhah, 2018) menyatakan Humas dan media merupakan mitra kerja yang saling menguntungkan, penting dan tidak terpisahkan. Oleh karena itu, pemanfaatan media dan promosi oleh humas merupakan elemen kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau produksi.

Untuk menarik simpati masyarakat, Humas SMA Batik 1 Surakarta menerapkan strategi untuk memperkenalkan seperti apa dan bagaimana program International Class kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan website. Pada website tersebut terdapat menu profil, direktori, galeri, pengumuman PPDB 2024/2025 yang masyarakat dapat

mengaksesnya sebagai sumber informasi untuk mengetahui program International Class di SMA Batik 1 Surakarta. Selain itu, website tersebut juga menampilkan detail program sehingga masyarakat dapat mengetahui gambaran pelaksanaan program International Class.



Gambar 1 Website SMA Batik 1 Surakarta.

Gambar diatas adalah tampilan website SMA Batik 1 Surakarta yang didalamnya terdapat berbagai macam menu dan informasi yang dapat di akses masyarakat untuk mengetahui program International Class. Selain itu, SMA Batik 1 Surakarta juga melakukan promosi di media sosial melibatkan siswa-siswi yang merupakan murid dari International Class itu sendiri dengan tujuan memberi ulasan baik terhadap program baru SMA Batik 1 Surakarta. Para Alumni International Class SMA Batik 1 Surakarta diminta untuk membuat video singkat yang merupakan sebuah ajakan untuk bergabung di SMA Batik 1 Surakarta terutama di program International Class.



Gambar 2 Contoh video singkat pada akun Instagram SMA Batik 1 Surakarta.

Ulasan terhadap program International Class melalui video singkat yang dibuat oleh para alumni diunggah dalam Instagram dan mendapatkan komentar dan like sehingga menunjukkan bahwa program International Class mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Keberhasilan Humas dalam pengelolaan International Class menunjukkan bahwa SMA Batik 1 Surakarta merupakan institusi yang berkomitmen dalam meningkatkan mutu pendidikan. Keberhasilan ini tentunya ditunjang dengan strategi humas yang baik. Hal ini berarti humas SMA Batik 1 Surakarta menerapkan perencanaan komunikasi yang baik

kepada masyarakat sehingga program International Class mendapatkan tanggapan positif oleh masyarakat. Dengan demikian penelitian berusaha mengetahui bagaimana strategi Humas SMA Batik 1 Surakarta yang diterapkan dalam pengelolaan program International Class di SMA Batik 1 Surakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Marketing Public Relation

Menurut Cutlip, Center & Broom (1982), strategi humas terdiri dari empat langkah utama. Pertama, *Fact Finding and Feedback*, yaitu pengumpulan fakta terkait opini dan reaksi masyarakat terhadap kebijakan organisasi, yang kemudian dievaluasi sebagai pedoman pengambilan keputusan. Kedua, *Planning and Programming*, yaitu penyusunan rencana kerja yang sejalan dengan kepentingan umum. Ketiga, *Action and Communicating*, yaitu pelaksanaan tindakan berdasarkan rencana yang telah dibuat untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi opini publik. Keempat, *Evaluation*, yaitu tahap evaluasi untuk menilai efektivitas strategi dan komunikasi yang digunakan.

Sementara itu, Kotler (2002) mengembangkan *three ways strategy* dalam public relation. Strategi pertama adalah *Push Strategy*, yang berfokus pada mendorong pemasaran dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Kedua, *Pull Strategy*, yaitu strategi komunikasi dua arah yang bertujuan menarik perhatian publik dengan informasi yang kredibel dan menciptakan kesan positif terhadap lembaga. Ketiga, *Pass Strategy*, yaitu strategi untuk mempengaruhi citra publik melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial, tanggung jawab perusahaan, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dari kedua teori tersebut, penelitian ini menggunakan *three ways strategy* Kotler karena strategi ini lebih terperinci dalam menguraikan pendekatan komunikasi dibandingkan teori Cutlip, Center & Broom (1982). Selain itu, strategi ini dianggap lebih relevan dan mudah dioperasionalkan dalam analisis data penelitian.

Humas dalam Organisasi dan Lembaga Pendidikan

Humas (hubungan masyarakat) merupakan bagian penting dalam suatu organisasi yang bertugas membangun citra positif melalui komunikasi dengan publik. Menurut Griswold (dalam Heath, 2001), humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyesuaikan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta menjalankan program guna memperoleh pemahaman dan dukungan masyarakat.

Dalam lembaga pendidikan, humas berperan dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menjaga hubungan baik dengan publik

internal. Menurut Kogan (dalam Sari, 2019), humas memiliki fungsi utama sebagai peneliti dan penilai sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan menjalankan program kerja untuk mendapatkan dukungan publik.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (dalam Sriwendiah, 2022), brand awareness merupakan bagian dari ekuitas merek yang berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Piramida brand awareness memiliki empat tingkat dari yang terendah hingga tertinggi (Durianto, 2004).

Tingkat pertama adalah *Unaware of Brand*, yaitu ketika konsumen tidak menyadari keberadaan merek. Tingkat kedua adalah *Brand Recognition*, di mana konsumen dapat mengenali merek dengan bantuan ciri-ciri tertentu. Tingkat ketiga adalah *Brand Recall*, yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan. Tingkat tertinggi adalah *Top of Mind*, yaitu merek pertama yang terlintas di benak konsumen saat menyebutkan kategori produk tertentu. Brand awareness sangat penting bagi organisasi maupun lembaga pendidikan karena berperan dalam membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat daya saing di pasar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam suatu proyek, usaha bisnis, atau lini produk, baik milik sendiri maupun pesaing. Dalam analisis ini, kekuatan dan kelemahan dikategorikan sebagai faktor internal, sementara peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Menurut Pearce dan Robinson dalam Nafiah (2017), SWOT adalah singkatan dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT digunakan sebagai metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling sesuai, dengan asumsi bahwa strategi yang efektif adalah yang memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah meningkatkan kesadaran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menetapkan strategi yang tepat. Proses analisis ini mencakup evaluasi lingkungan internal dan eksternal, identifikasi risiko dan masalah yang perlu diselesaikan, serta penetapan

prioritas dalam manajemen. Selain itu, analisis SWOT juga bertujuan untuk mengurangi kesalahan dalam aspek faktual, manajemen, atau pemasaran, serta membantu dalam melakukan perkiraan penjualan yang realistis berdasarkan kondisi pasar dan evaluasi potensi pertumbuhan bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam mempromosikan program unggulan International Class. Penelitian dilakukan di SMA Batik 1 Surakarta dengan sumber data utama berupa wawancara dengan humas, penanggung jawab program, serta kuesioner kepada responden terkait brand awareness.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, melibatkan staf humas, penanggung jawab program, dan warga Surakarta yang aktif di media sosial. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi humas dalam meningkatkan brand awareness International Class SMA Batik 1 Surakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Batik 1 Surakarta, sebuah sekolah swasta yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Batik. Sekolah ini terletak di Jl. Slamet Riyadi 445, Surakarta, dengan visi menciptakan lulusan yang unggul dalam iman, taqwa, disiplin, dan prestasi. SMA Batik 1 Surakarta memiliki berbagai program unggulan, salah satunya adalah **International Class**, yang telah berjalan sejak tahun ajaran 2021/2022. Program ini dirancang untuk membekali siswa dengan pendidikan berbasis kurikulum internasional serta meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka. Struktur organisasi sekolah terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah, Yayasan Pendidikan Batik, kepala sekolah, komite sekolah, hingga guru dan tenaga kependidikan. Keberadaan International Class menjadi salah satu daya tarik utama sekolah, sehingga strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas sangat penting dalam memperkenalkan program ini ke masyarakat.



Gambar 3 Lokasi Penelitian SMA Batik 1 Surakarta

Analisis

Pada sub bab ini menjelaskan hasil penelitian. Hasil penelitian ini meliputi Strategi Humas Sma Batik 1 Surakarta Dalam Mempromosikan Program Unggulan (International Class). Penjelasan lebih terperinci dan analisis tersebut dapat diamati sebagai berikut :

- a. Strategi Humas Sma Batik 1 Surakarta Dalam Mempromosikan Program Unggulan (International Class)

Strategi humas SMA Batik 1 Surakarta dalam mempromosikan program International Class dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy.

- 1) Pull Strategy

diterapkan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk membangun interaksi dengan publik. Sekolah juga menyelenggarakan seminar "*Insight of Studying Abroad*" yang menghadirkan profesor dari Universiti Teknikal Malaysia Melaka serta mengadakan program "*Sister-School*" ke Singapura guna memperkenalkan International Class kepada calon siswa. Selain itu, dibuat juga flyer dan *company profile* yang memberikan informasi rinci mengenai program ini.

Dalam wawancara dengan penanggung jawab program *International Class*, disebutkan bahwa :

“Humas menggunakan strategi ini untuk menarik perhatian publik dengan memanfaatkan media sosial berupa *Instagram* untuk menginformasikan terkait keberadaan program *International Class* di SMA Batik 1 Surakarta kepada khalayak. Kami juga menyelenggarakan seminar dan program *Sister-School* sebagai bentuk pengalaman langsung bagi siswa dan promosi kepada masyarakat.”



Gambar 4 Konten, flyer dan kegiatan Internasional Class

2) Push Strategy

Push Strategy dilakukan dengan menyediakan berbagai fasilitas eksklusif bagi siswa *International Class*. Fasilitas tersebut mencakup *IELTS preparation*, *student exchange*, dan *campus trip* yang dilaksanakan di dalam maupun luar negeri. SMA Batik 1 Surakarta juga melakukan penandatanganan *MoU* dengan universitas luar negeri, seperti *MSU Malaysia* dan *Islamic International School Malaysia*, guna memperkuat kerja sama akademik dan membuka lebih banyak peluang bagi siswa. Selain itu, siswa *International Class* juga mendapatkan buku panduan berbahasa Inggris sebagai bagian dari upaya pembelajaran berbasis internasional. Dalam wawancara dengan penanggung jawab program *International Class*, disebutkan bahwa :

“SMA Batik 1 Surakarta memberikan fasilitas yang tidak didapatkan di program reguler. Untuk kelas X ada program *campus trip* ke dalam negeri dan matrikulasi bahasa Inggris di setiap hari Jumat, kelas XI diberikan fasilitas *IELTS preparation*. Khusus kelas XII diberikan fasilitas tes *IELTS* serta kesempatan *student exchange* ke luar negeri.”



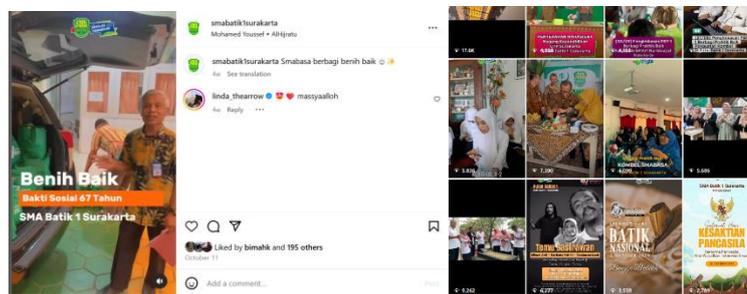
Gambar 5 MoU, IELTS Preparation, Buku panduan

3) Pass Strategy

Pass Strategy bertujuan untuk membangun citra positif sekolah melalui konten media sosial yang menarik dan autentik. Humas SMA Batik 1 Surakarta secara aktif

membuat konten promosi yang menampilkan kegiatan sekolah secara nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sekolah juga menargetkan calon siswa dari sekolah swasta lain sebagai pasar potensial dan mengadakan kegiatan bakti sosial sebagai bagian dari strategi *branding* dan tanggung jawab sosial. Dalam wawancara dengan penanggung jawab program *International Class*, disebutkan bahwa:

“Kami mengemas konten yang menarik agar masyarakat tertarik untuk melihat dan memahami lebih jauh tentang program *International Class*. Selain itu, kami juga melakukan pemasaran dari berbagai aspek, termasuk melalui kegiatan bakti sosial, yang secara tidak langsung juga menjadi bentuk promosi sekolah.”



Gambar 6 Kegiatan bakti sosial, Reels Instagram

Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas SMA Batik 1 Surakarta berhasil meningkatkan *kesadaran merek (brand awareness)* terhadap program *International Class*. Berdasarkan kuesioner yang disebar, mayoritas responden menunjukkan pencapaian pada level *Brand Recognition* dan *Top of Mind*, yang berarti bahwa program ini sudah mulai dikenal luas oleh masyarakat. Data statistik dari unggahan media sosial menunjukkan bahwa interaksi dengan publik, seperti jumlah *views*, *likes*, dan komentar, mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada unggahan terkait *International Class*. Dengan adanya strategi promosi yang efektif, SMA Batik 1 Surakarta mampu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa dan orang tua.

Table 1 Kuesioner

No.	Jenis Strategi	Data	Level Brand Awareness							
			Unware of Mind		Brand Recognition		Brand Recall		Top of Mind	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Pull Strategy	01	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	0%	100%	66,7%	33,3%
		02	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%
		03	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%

		04	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%
		05	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%
2.	Push Strategy	01	33,3%	66,7%	0%	100%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%
		02	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%
		03	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%
		04	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%
		05	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	0%	100%	100%	0%
		06	66,7%	33,3%	100%	0%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%
		07	66,7%	33,3%	0%	100%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%
3.	Pass Strategy	01	33,3%	66,7%	100%	0%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%
		02	33,3%	66,6%	100%	0%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi humas SMA Batik 1 Surakarta. *Strength (Kekuatan)* dari strategi ini terletak pada pemanfaatan media sosial yang aktif, penyelenggaraan kegiatan internasional yang menarik, serta kerja sama dengan institusi luar negeri yang memperkuat kredibilitas sekolah. *Weakness (Kelemahan)* yang ditemukan adalah kurangnya pemanfaatan platform *TikTok* sebagai media promosi, padahal platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Dari segi *Opportunity (Peluang)*, SMA Batik 1 Surakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan siswa dalam kegiatan promosi serta memperluas jaringan kerja sama dengan institusi pendidikan luar negeri. Kegiatan seperti seminar internasional dan program *Sister-School* membuka peluang bagi sekolah untuk membangun reputasi global. Namun, terdapat *Threat (Ancaman)* yang perlu diperhatikan, seperti meningkatnya persaingan dari sekolah lain yang menawarkan program serupa. Oleh karena itu, humas SMA Batik 1 Surakarta perlu terus berinovasi dalam strategi komunikasi dan promosi agar tetap unggul dalam menarik minat calon siswa.

Secara keseluruhan, strategi humas yang diterapkan dalam promosi program *International Class* di SMA Batik 1 Surakarta sudah cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* sekolah. Meskipun terdapat beberapa kekurangan, strategi ini dapat terus dikembangkan dengan mengoptimalkan media promosi digital serta memperkuat hubungan kerja sama dengan institusi pendidikan global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, humas SMA Batik 1 Surakarta telah melaksanakan strategi *marketing public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan strategi dari Kotler (2002), yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Namun, dalam *pass*

strategy, terdapat kelemahan pada level *unware of mind*, di mana masyarakat belum sepenuhnya mengenal program *International Class*. SMA Batik 1 Surakarta lebih aktif mempromosikan melalui media sosial dibandingkan mengadakan kegiatan kemasyarakatan yang secara khusus mempromosikan program ini.

Diharapkan humas SMA Batik 1 Surakarta dapat mempertahankan *push strategy* dan *pull strategy*, serta meningkatkan *pass strategy* dengan melibatkan kegiatan kemasyarakatan seperti perlombaan antar sekolah atau program CSR yang berfokus pada *International Class*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan strategi dan model *brand awareness* yang lebih variatif untuk analisis yang lebih mendalam..

DAFTAR REFERENSI

- Ardhoyo, T. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 15.
- Dr. Yusuf Hadijaya, S. M. (2013). *Menyusun strategi berbuah kinerja pendidikan efektif*. Perdana Publishing.
- Dra. Mimin Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi*. Widya Gama Press.
- Fatika, M. R. (2024-2025). Strategi marketing public relations Agrowisata Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Gautama, W. A. (2017). Faktor-faktor penyebab anak putus sekolah dari MI Mathla'ul Anwar Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Repository UIN Raden Intan Lampung*.
- Ilham H, M. (2020). Optimalisasi fungsi Masjid Raya Pinrang dalam pengembangan dakwah Islamiah. *Repository IAIN Parepare*.
- Kadir, M. (2023). *Laporan penelitian*. Universitas Islam ___.
- L. Heath, R. (2001). *Handbook of public relations*. Sage Publications.
- Mahfuzhah. (2018). Media publikasi humas dalam pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 144.
- Meutia Rahmadhania, F. (2023). *Strategi marketing public relations Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram* (Skripsi, Universitas ___, hlm. 17-18).
- Meutia Rahmadhania, R. W. (2024). Strategi marketing public relations Agrowisata Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34(40).
- Mulyasa, dalam I Putu Eka Amerta, dkk. (2006). *Peran komite sekolah dalam peningkatan mutu pelayanan pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.

- Refliyanto. (2017). Kepemimpinan kepala madrasah dalam meningkatkan kinerja guru MTS Al-Hikmah Bandar Lampung. *Repository IAIN Parepare*.
- Saleh, Z. (2021). Pengembangan potensi diri anak melalui program kegiatan Islami Majelis Anak Shaleh Kota Parepare. *Repository IAIN Parepare*.
- Shapira, R. (2022). Implementasi peran humas Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam memfasilitasi duta daerah ajang Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *Universitas Islam Negeri, Riau*.
- SMA Batik 1. (2021, Maret 28). Raih sukses dan launching kelas internasional. *SMABASA*. Retrieved from <https://smubatik1-slo.sch.id/2021/03/28/raih-sukses-dan-launching-kelas-internasional/>
- Sofwatillah. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*.
- Sunarto, R. M. (2023). Manajemen humas untuk peningkatan mutu pendidikan di sekolah menengah kejuruan (SMK). *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*.
- Syahriah Sari, S. S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*, 39.
- Uqoiziah. (2023). Persepsi jama'ah terhadap penggunaan pola komunikasi oleh Ustadz di Majelis Taklim Tasywiqul Fata Desa Petaling Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka. *Institutional Repository IAIN Bangka Belitung*.
- Widayawati. (2016). Strategi marketing public relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(36).
- Wina Puspita Sari, A. S. (2019). Fungsi dan peran humas di lembaga pendidikan. *Communicology*, 52.