EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management
Volume 04, Nomor 01, (2025) : 39 - 50
E-ISSN : 2963-8313 P-ISSN : 2963-8321
https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial

Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Citra Merek Sekolah Sehat; Studi Kasus di SMA Negeri 1 Sambit

Dea Ayu Febriana[1], Kardi[2]
[1,2]*Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*
[1]*deaayu0877@gmail.com*, [2]kardi@iainponorogo.ac.id

Abstrak:

Peran hubungan masyarakat (humas) dalam lembaga pendidikan sangat penting dalam membentuk citra positif dan menjalin komunikasi efektif dengan berbagai pihak sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen humas di SMA Negeri 1 Sambit dalam meningkatkan citra sekolah sebagai "Sekolah Sehat", dengan fokus pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap kegiatan humas seperti publikasi kegiatan, pelaksanaan event sekolah, dan penggunaan media sosial. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pandangan dan pengalaman dari informan terkait pelaksanaan humas di sekolah. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa perencanaan humas di SMA Negeri 1 Sambit telah disusun secara sistematis menggunakan pendekatan RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Namun, pelaksanaan terutama dalam ranah digital melalui media sosial belum optimal karena konten yang belum konsisten dan kurang momen. Evaluasi dilakukan secara rutin pada akhir bulan dan semester yang mencakup aspek *input*, proses, dan *output*. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran strategis humas sekolah dalam membangun citra yang kuat dan adaptif, terlebih di era digital selain itu humas bertugas menyampaikan informasi yang benar, akurat, dan membangun reputasi sekolah sehingga masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pendidikan dan layanan sekolah.

Kata Kunci: *Manajemen Humas, Citra Merek, Sekolah Sehat, Pendidikan*

Abstract

The role of public relations in educational institutions is crucial in building a positive image and establishing effective communication with various school stakeholders. This study aims to analyze public relations management at SMA Negeri 1 Sambit in enhancing the school's image as a "Healthy School," focusing on planning, implementation, and evaluation. The research method uses a qualitative case study approach. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and documentation. Observations were made of public relations activities such as activity publications, school event implementation, and social media usage. Interviews were conducted to obtain informants' views and experiences regarding the implementation of public relations in schools. Data analysis was conducted using an interactive model proposed by Miles and Huberman, which includes three main stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Field findings indicate that public relations planning at SMA Negeri 1 Sambit has been systematically prepared using the RACE (Research, Action,

Communication, Evaluation) approach. However, implementation, especially in the digital realm through social media, has not been optimal due to inconsistent content and a lack of momentum. Evaluations are conducted routinely at the end of the month and semester, covering input, process, and output aspects. This study emphasizes the importance of the strategic role of school public relations in building a strong and adaptive image, especially in the digital era. In addition, public relations is tasked with conveying correct and accurate information and building the school's reputation so that the public has a good perception of the quality of education and school services..

***Keywords**: Public Relations Management, Brand Image, Healthy Schools, Education*

Informasi Artikel **Diterima**: April 2025 **Direvisi**: Mei 2025 **Diterbitkan**: Juni 2025

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi di berbagai sektor, termasuk dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan, khususnya sekolah, dituntut untuk mampu membangun citra positif di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, peran hubungan masyarakat (humas) menjadi sangat vital. Humas bukan sekadar pelaksana kegiatan administratif, tetapi lebih dari itu, humas berperan sebagai agen strategis yang mampu membentuk persepsi publik terhadap sekolah (Uchjana Effendy, 1986). Citra sekolah bukan hanya ditentukan oleh fasilitas fisik dan pencapaian akademik, tetapi juga oleh bagaimana sekolah mampu memproyeksikan nilai-nilai yang dianutnya kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, branding sekolah menjadi suatu kebutuhan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membentuk branding yang kuat adalah melalui program humas yang terencana, terarah, dan terukur (Kasali, 1994).

Pentingnya branding sekolah semakin terasa karena masyarakat modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek akademik dalam memilih lembaga pendidikan. Faktor-faktor seperti kenyamanan, lingkungan belajar, kesehatan, keamanan, dan nilai-nilai yang ditanamkan sekolah menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dan calon peserta didik. Di Indonesia, munculnya konsep *Sekolah Sehat* sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong implementasi pendidikan berkarakter dan penguatan literasi kesehatan di sekolah. Konsep ini bukan hanya sebatas jargon, tetapi menjadi indikator kredibilitas sekolah di mata publik. Branding "Sekolah Sehat" mampu membangun kepercayaan masyarakat karena dianggap mencerminkan komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, aman, bersih, dan mendukung kesejahteraan mental maupun fisik peserta didik.

Lebih jauh, citra sehat juga memiliki dampak langsung terhadap prestasi akademik siswa. Penelitian UNICEF (2022) menunjukkan bahwa siswa yang belajar di sekolah dengan lingkungan sehat memiliki tingkat konsentrasi yang lebih baik, absensi yang lebih rendah, dan hasil akademik yang lebih tinggi. Oleh karena itu, membangun citra sekolah sehat bukan

sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari manajemen mutu pendidikan yang berkelanjutan. Humas sekolah dalam hal ini menjadi ujung tombak yang menghubungkan seluruh elemen sekolah dengan masyarakat luas melalui komunikasi yang efektif, transparan, dan berkelanjutan.

SMA Negeri 1 Sambit merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah di Kabupaten Ponorogo yang telah mengusung citra sebagai "Sekolah Sehat". Branding ini mencerminkan komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung kesehatan fisik dan mental siswa. Namun, keberhasilan branding tersebut tidak terlepas dari peran aktif humas dalam mengelola komunikasi publik dan internal. Humas sekolah berperan menyebarkan informasi, membangun jaringan kerja sama, serta memastikan bahwa nilai-nilai sehat yang diusung sekolah dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat.

Di era digital, tantangan humas sekolah semakin kompleks. Kehadiran media sosial membuka peluang besar untuk menjangkau publik lebih luas, tetapi juga memunculkan tuntutan baru, yaitu konsistensi konten, pemanfaatan momentum, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. SMA Negeri 1 Sambit menghadapi tantangan serupa, di mana aktivitas humas di ranah digital belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis perencanaan humas dalam meningkatkan citra merek sekolah sehat di SMA Negeri 1 Sambit; (2) mengkaji implementasi kegiatan humas dalam menunjang branding sekolah sehat; dan (3) mengevaluasi efektivitas program humas dalam membangun citra lembaga. Dengan memahami tiga aspek ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis, yakni memperkaya kajian tentang manajemen humas pendidikan, maupun secara praktis, yaitu menjadi referensi bagi sekolah lain dalam membangun citra sehat di era kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti dalam konteks aslinya. Studi kasus digunakan untuk menggali informasi secara holistik dan mendalam mengenai manajemen humas di SMA Negeri 1 Sambit. Informan dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru, siswa, dan perwakilan komite sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap kegiatan humas seperti publikasi kegiatan, pelaksanaan event sekolah, dan penggunaan media sosial.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh pandangan dan pengalaman dari informan terkait pelaksanaan humas di sekolah. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman, dan Johnny Saldana, 2018). Validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk menjamin keabsahan temuan.

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Humas

Manajemen hubungan masyarakat (humas) dalam konteks pendidikan merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan komunikasi, pelaksanaan program komunikasi, dan evaluasi efektivitas komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara sekolah dengan publik internal maupun eksternal (Phillip H. Ault, dan Warren, 1992). Humas di sekolah bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga dengan masyarakat, orang tua, siswa, pemerintah, bahkan media massa. Melalui fungsi humas, sekolah dapat menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat legitimasi keberadaan sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Menurut teori RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), proses manajemen humas terdiri dari empat tahap utama: (1) riset untuk memahami kebutuhan dan persepsi publik; (2) action berupa perencanaan strategis; (3) communication sebagai implementasi kegiatan; dan (4) evaluation untuk menilai dampak program. Model ini relevan diterapkan di sekolah karena memberikan kerangka kerja sistematis bagi pelaksanaan fungsi humas. Melalui riset, sekolah dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, kondisi lingkungan sekolah, dan harapan orang tua terhadap program sekolah. Tahap perencanaan membantu sekolah menyusun program komunikasi yang terarah, sedangkan tahap komunikasi memastikan pesan sampai kepada publik melalui media yang tepat. Evaluasi berfungsi sebagai sarana refleksi, agar program humas terus mengalami perbaikan.

Selain model RACE, teori kehumasan lain yang banyak digunakan adalah Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (1984). Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris, yaitu komunikasi yang berlangsung timbal balik antara lembaga dengan publik. Dalam konteks sekolah, pendekatan ini berarti humas tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga aktif mendengarkan aspirasi, kritik, dan saran dari orang tua maupun siswa. Humas sekolah yang menjalankan komunikasi dua arah simetris akan lebih adaptif terhadap kebutuhan publik dan mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Lebih lanjut, kehadiran humas dalam lembaga pendidikan memiliki relevansi dengan konsep relationship management, yaitu membangun dan merawat hubungan dengan publik melalui interaksi yang berkesinambungan. Humas sekolah berfungsi menciptakan kepercayaan (trust), rasa memiliki (commitment), dan pemahaman bersama (mutual understanding) antara sekolah dengan para pemangku kepentingan. Keberhasilan humas dalam membangun hubungan inilah yang akan berkontribusi terhadap terbentuknya citra merek sekolah yang positif.

Sementara itu, citra merek (brand image) merupakan persepsi publik terhadap suatu institusi yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan ekspektasi. Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan, di mana masyarakat cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi baik. Dalam dunia pendidikan, citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat loyalitas siswa dan orang tua, serta memudahkan sekolah dalam menjalin kemitraan dengan pihak eksternal seperti pemerintah, dunia usaha, maupun lembaga sosial.

Citra sekolah terbentuk melalui berbagai faktor, mulai dari mutu akademik, fasilitas fisik, hingga interaksi sosial antara guru dan siswa. Namun, faktor komunikasi juga berperan besar. Sekolah yang mampu menyampaikan pesan-pesan positif secara konsisten melalui media massa maupun media digital akan lebih mudah diingat oleh publik. Oleh karena itu, humas sekolah perlu memanfaatkan strategi branding yang tepat agar nilai-nilai yang diusung sekolah dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam konteks era digital, fungsi humas semakin berkembang. Jika pada masa lalu humas lebih banyak berfokus pada komunikasi tatap muka atau media cetak, kini humas dituntut untuk aktif di ruang digital. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan pesan dan membangun citra sekolah. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau YouTube, sekolah dapat menampilkan kegiatan positif, inovasi pembelajaran, prestasi siswa, hingga program-program kesehatan. Strategi komunikasi digital ini sejalan dengan upaya sekolah dalam memperkuat citra sebagai “Sekolah Sehat”.

Selain itu, citra merek sekolah sehat juga dapat diperkuat melalui aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) versi pendidikan, yaitu kegiatan sosial yang melibatkan siswa dan guru dalam mendukung kesehatan lingkungan dan masyarakat. Misalnya, kegiatan bakti sosial, kampanye pola hidup bersih dan sehat (PHBS), atau program penghijauan sekolah. Aktivitas ini tidak hanya membangun citra positif di mata masyarakat, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi siswa.

Dengan demikian, manajemen humas di sekolah bukan sekadar aktivitas komunikasi, melainkan bagian dari strategi pengembangan mutu pendidikan. Humas yang mampu

merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi dengan baik akan menghasilkan citra merek sekolah yang positif, meningkatkan daya saing, dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Dalam penelitian ini, kerangka teori humas dan citra merek menjadi dasar analisis untuk memahami bagaimana SMA Negeri 1 Sambit membangun citra sebagai "Sekolah Sehat" melalui strategi komunikasi yang dijalankan humas sekolah.

B. Citra Merek

Citra merek lembaga pendidikan merupakan representasi mental dan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat mengenai kualitas, reputasi, dan identitas sebuah institusi pendidikan. Menurut Kotler & Keller, citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia pendidikan, hal ini berarti bagaimana masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua, menilai sebuah lembaga melalui pengalaman langsung, informasi dari media, komunikasi pemasaran, hingga rekomendasi dari pihak lain. Aaker menegaskan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, citra merek lembaga pendidikan bukan hanya terkait dengan logo, nama, atau simbol, tetapi juga mencakup mutu pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, sarana prasarana, budaya sekolah, serta nilai-nilai karakter yang ditanamkan (Aeker, 1997). Dalam konteks pendidikan, citra merek sekolah dipahami sebagai reputasi yang melekat pada institusi pendidikan yang dapat menarik minat calon siswa dan meningkatkan kepercayaan orang tua (Simamora, 2011)

Lebih jauh, Keller menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang kuat, unik, dan positif dalam memori konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, asosiasi tersebut dapat berupa prestasi akademik siswa, akreditasi lembaga, kegiatan ekstrakurikuler, hingga keunggulan dalam membangun karakter dan soft skills peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pendidikan tidak hanya dilihat dari hasil akademis semata, tetapi juga dari nilai tambah yang ditawarkan dalam mencetak lulusan yang berdaya saing. Citra merek yang baik pada akhirnya menjadi faktor pembeda sekaligus keunggulan kompetitif di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan.

Menurut Tjiptono, citra merek memiliki fungsi penting dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2015). Jika dikaitkan dengan pendidikan, lembaga yang berhasil membangun citra merek positif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan mempertahankan peserta didik dalam jangka panjang. Lembaga pendidikan dengan citra merek yang kuat cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi, karena siswa dan orang tua merasa yakin dengan mutu dan kredibilitas yang ditawarkan. Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat berimplikasi pada menurunnya minat calon peserta didik, melemahnya reputasi,

serta berkurangnya dukungan masyarakat.

Secara strategis, pengelolaan citra merek lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, penguatan identitas lembaga, konsistensi dalam menyampaikan visi dan misi, serta penggunaan media komunikasi yang tepat. Komunikasi pemasaran terpadu, publikasi prestasi akademik maupun non-akademik, serta pelayanan yang profesional menjadi bagian penting dalam membangun persepsi positif. Sejalan dengan teori ekuitas merek (brand equity), semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula nilai lembaga di mata masyarakat. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing, memperluas jaringan kerja sama, serta memperkokoh posisi lembaga pendidikan sebagai institusi terpercaya dan unggul.

Dalam kerangka brand equity yang dikemukakan Aaker, terdapat beberapa dimensi penting: (1) brand awareness, yaitu tingkat kesadaran masyarakat terhadap nama sekolah dan reputasinya; (2) brand association, yaitu kesan dan makna yang dikaitkan masyarakat dengan sekolah, misalnya sekolah sehat, sekolah Islami, atau sekolah ramah anak; (3) perceived quality, yaitu persepsi masyarakat mengenai kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan; serta (4) brand loyalty, yaitu sejauh mana orang tua dan siswa menunjukkan komitmen untuk tetap memilih sekolah tersebut. Semua dimensi ini saling berkaitan dan berkontribusi pada citra merek pendidikan (Aeker, 1991)

Di era digital, pembentukan citra merek pendidikan semakin bergantung pada manajemen komunikasi berbasis teknologi. Media sosial, website resmi, hingga publikasi online menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sekolah yang mampu memanfaatkan media digital dengan baik akan lebih mudah membangun citra positif, karena masyarakat saat ini cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan pilihan sekolah. Oleh sebab itu, humas sekolah perlu mengelola citra merek bukan hanya melalui kegiatan tatap muka atau brosur cetak, tetapi juga melalui konten digital yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan.

Dalam konteks Indonesia, orang tua kini semakin selektif dalam memilih sekolah. Tidak hanya melihat akreditasi dan prestasi akademik, tetapi juga mempertimbangkan reputasi sekolah dari sisi kesehatan, keamanan, lingkungan belajar, serta nilai religius. Sekolah yang berhasil membangun citra sebagai lembaga yang sehat, bersih, peduli lingkungan, dan berkarakter akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pendidikan adalah kombinasi antara aspek akademik, manajerial, dan kultural yang saling melengkapi.

C. Sekolah Sehat

Sekolah sehat pada hakikatnya merupakan lembaga pendidikan yang mampu menciptakan suasana belajar mengajar yang kondusif melalui penerapan prinsip kebersihan, kesehatan, dan

kenyamanan bagi seluruh warga sekolah. Menurut WHO (World Health Organization, 2015), sekolah sehat adalah institusi yang secara konsisten memperkuat kapasitasnya sebagai tempat belajar, bekerja, dan hidup sehat dengan cara menyediakan lingkungan fisik dan sosial yang mendukung kesehatan serta membekali siswa dengan keterampilan hidup sehat. Hal ini sejalan dengan pandangan UNESCO (2018) yang menegaskan bahwa sekolah sehat merupakan salah satu pilar dalam mewujudkan *Education for Sustainable Development* karena kesehatan peserta didik berkorelasi langsung dengan keberhasilan proses belajar dan pencapaian akademik. Di Indonesia, Kementerian Kesehatan (2020) juga menjelaskan bahwa sekolah sehat diwujudkan melalui penerapan program Usaha Kesehatan Sekolah/Madrasah (UKS/M) yang meliputi pelayanan kesehatan, pendidikan kesehatan, serta pembinaan lingkungan sekolah sehat.

Lebih lanjut, sekolah sehat tidak hanya ditandai dengan tersedianya fasilitas fisik seperti toilet bersih, kantin sehat, tempat cuci tangan, dan ruang kelas yang memiliki ventilasi memadai, tetapi juga mencakup aspek psikososial yang berhubungan dengan kenyamanan, keamanan, serta interaksi yang harmonis antarwarga sekolah. Lembaga pendidikan yang menerapkan prinsip sekolah sehat pada umumnya mengintegrasikan pembiasaan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam aktivitas sehari-hari, seperti mencuci tangan dengan sabun, mengonsumsi makanan bergizi, membatasi jajanan tidak sehat, melakukan olahraga rutin, serta menjaga kesehatan mental melalui kegiatan konseling maupun aktivitas ekstrakurikuler yang mendukung kesejahteraan emosional. Dengan demikian, sekolah sehat bukan hanya program administratif, melainkan sebuah budaya yang melekat dalam seluruh aktivitas warga sekolah.

Dalam perspektif manajemen pendidikan, sekolah sehat juga memiliki peran strategis dalam membentuk generasi yang tangguh, berdaya saing, serta berkarakter kuat. Citra sekolah sehat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, menarik minat calon peserta didik, serta memperkuat reputasi lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa siswa yang bersekolah di lingkungan sehat memiliki konsentrasi belajar lebih baik, tingkat absensi lebih rendah, serta pencapaian akademik lebih tinggi dibandingkan dengan siswa di sekolah yang tidak menerapkan prinsip sehat. Oleh sebab itu, sekolah sehat dapat dipahami sebagai sebuah ekosistem yang holistik dan berkelanjutan, yang menghubungkan aspek kesehatan fisik, mental, sosial, dan spiritual dengan keberhasilan pendidikan, serta memerlukan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan, mulai dari kepala sekolah, guru, siswa, orang tua, pemerintah, hingga masyarakat sekitar.

Secara konseptual, sekolah sehat dapat ditinjau melalui beberapa dimensi penting yang saling berkaitan. Pertama, dimensi fisik, yaitu kondisi lingkungan sekolah yang bersih, aman, dan nyaman, meliputi ketersediaan fasilitas sanitasi yang layak, ruang kelas dengan ventilasi baik, kantin sehat, tempat pembuangan sampah teratur, serta tersedianya sarana olahraga yang

mendukung aktivitas fisik siswa. Kedua, dimensi mental dan emosional, yang menekankan pada terciptanya suasana sekolah yang kondusif, bebas dari perundungan, serta adanya layanan konseling maupun dukungan psikososial sehingga siswa merasa dihargai, percaya diri, dan memiliki kesejahteraan mental. Ketiga, dimensi sosial, yaitu terbangunnya interaksi yang sehat antarwarga sekolah, baik guru, siswa, maupun tenaga kependidikan, yang dilandasi nilai kebersamaan, saling menghormati, dan kerja sama. Keempat, dimensi lingkungan, yang mengacu pada upaya sekolah dalam menjaga kelestarian alam melalui kegiatan penghijauan, pengelolaan sampah berbasis 3R (Reduce, Reuse, Recycle), serta pembiasaan perilaku ramah lingkungan di kalangan peserta didik. Kelima, dimensi spiritual dan moral, yang mencakup pembentukan karakter melalui pembiasaan nilai-nilai religius, etika, dan akhlak mulia sehingga peserta didik tidak hanya sehat secara fisik dan mental, tetapi juga memiliki landasan moral yang kuat. Dengan demikian, sekolah sehat merupakan konsep komprehensif yang tidak terbatas pada aspek kebersihan semata, melainkan integrasi antara kesehatan fisik, kesejahteraan mental, keharmonisan sosial, kelestarian lingkungan, dan pembinaan karakter yang holistik untuk mendukung pencapaian tujuan pendidikan

Secara konseptual, sekolah sehat dapat ditinjau melalui beberapa dimensi penting yang saling berkaitan. Pertama, dimensi fisik, yaitu kondisi lingkungan sekolah yang bersih, aman, dan nyaman, meliputi ketersediaan fasilitas sanitasi yang layak, ruang kelas dengan ventilasi baik, kantin sehat, tempat pembuangan sampah teratur, serta tersedianya sarana olahraga yang mendukung aktivitas fisik siswa. Kedua**,** dimensi mental dan emosional, yang menekankan pada terciptanya suasana sekolah yang kondusif, bebas dari perundungan, serta adanya layanan konseling maupun dukungan psikososial sehingga siswa merasa dihargai, percaya diri, dan memiliki kesejahteraan mental. Ketiga, dimensi sosial**,** yaitu terbangunnya interaksi yang sehat antarwarga sekolah, baik guru, siswa, maupun tenaga kependidikan, yang dilandasi nilai kebersamaan, saling menghormati, dan kerja sama. Keempat, dimensi lingkungan, yang mengacu pada upaya sekolah dalam menjaga kelestarian alam melalui kegiatan penghijauan, pengelolaan sampah berbasis 3R (Reduce, Reuse, Recycle), serta pembiasaan perilaku ramah lingkungan di kalangan peserta didik. Kelima, dimensi spiritual dan moral, yang mencakup pembentukan karakter melalui pembiasaan nilai-nilai religius, etika, dan akhlak mulia sehingga peserta didik tidak hanya sehat secara fisik dan mental, tetapi juga memiliki landasan moral yang kuat. Dengan demikian, sekolah sehat merupakan konsep komprehensif yang tidak terbatas pada aspek kebersihan semata, melainkan integrasi antara kesehatan fisik, kesejahteraan mental, keharmonisan sosial, kelestarian lingkungan, dan pembinaan karakter yang holistik untuk mendukung pencapaian tujuan pendidikan**.**

Menurut Depkes RI (2012), indikator sekolah sehat mencakup: (1) lingkungan fisik sekolah

yang bersih dan sehat, meliputi ruang kelas, toilet, tempat pembuangan sampah, dan kantin; (2) kesehatan warga sekolah, ditandai dengan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) seluruh siswa, guru, dan tenaga kependidikan; (3) layanan kesehatan sekolah, yang diwujudkan melalui adanya UKS (Usaha Kesehatan Sekolah), pemeriksaan kesehatan berkala, dan penyuluhan; serta (4) lingkungan psikososial yang sehat, yaitu suasana sekolah yang aman, bebas dari kekerasan, dan mendukung pembentukan karakter positif (Depkes RI, 2012).

Menurut Notoatmodjo, indikator sekolah sehat meliputi adanya sarana prasarana yang menunjang kesehatan, perilaku sehat warga sekolah, serta dukungan dari kebijakan sekolah terhadap program kesehatan (Notoatmodjo, 2012). Selain itu, World Health Organization menekankan bahwa sekolah sehat harus memiliki lingkungan fisik yang aman, kebijakan kesehatan yang jelas, akses layanan kesehatan, serta keterlibatan masyarakat dan orang tua dalam mendukung perilaku sehat peserta didik (World Health Organization, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategis Humas SMA Negeri 1 Sambit menyusun rencana kerja tahunan berdasarkan visi sekolah sehat. Perencanaan ini melibatkan partisipasi dari seluruh elemen sekolah, termasuk kepala sekolah, waka humas, guru, dan komite sekolah. Program-program utama yang dirancang mencakup kegiatan kampanye kesehatan, kerja sama dengan instansi kesehatan seperti Puskesmas Sambit, promosi gaya hidup sehat, serta pengelolaan komunikasi melalui media digital. Setiap program dirancang untuk membentuk opini publik yang positif terhadap sekolah. Humas juga melakukan pemetaan audiens, baik internal (guru, siswa, tenaga kependidikan) maupun eksternal (orang tua, alumni, masyarakat, dan pemerintah). Hasil riset awal yang dilakukan humas menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap kebersihan lingkungan sekolah, namun kurang mengenal program-program spesifik yang mendukung branding "Sekolah Sehat". Oleh karena itu, perencanaan diarahkan pada peningkatan eksposur publik terhadap kegiatan sekolah. Implementasi Program Humas Pelaksanaan program humas dilakukan secara kolaboratif dengan berbagai pihak. Salah satu program unggulan adalah "Hari Sehat Sekolah", yang melibatkan seluruh siswa dan guru dalam kegiatan senam bersama, lomba kebersihan kelas, serta penyuluhan kesehatan. Kegiatan ini didokumentasikan dan disebarluaskan melalui media sosial resmi sekolah. Namun, implementasi di media sosial belum optimal. Dari hasil observasi, akun Instagram sekolah hanya memposting satu hingga dua kali per bulan. Konten yang diunggah belum konsisten dengan narasi branding sekolah sehat. Selain itu, belum ada pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q\&A, atau live streaming untuk meningkatkan engagement. Peluang peningkatan terletak pada penguatan kapasitas tim humas dalam produksi konten digital. Evaluasi Program Humas Evaluasi program humas dilakukan secara berkala. Sekolah mengadakan rapat evaluasi bulanan dan semesteran

yang membahas capaian program, efektivitas komunikasi, serta tantangan yang dihadapi. Evaluasi ini didasarkan pada indikator input (sumber daya yang digunakan), proses (efisiensi pelaksanaan), dan output (tingkat pencapaian tujuan komunikasi). Selain itu, evaluasi juga melibatkan persepsi publik. Sekolah menyebarkan kuesioner kepada orang tua dan siswa untuk mengukur persepsi terhadap citra sekolah. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai SMA Negeri 1 Sambit sebagai sekolah yang bersih, nyaman, dan peduli terhadap kesehatan siswa. Namun, beberapa responden menyarankan agar kegiatan sekolah lebih sering dipublikasikan secara terbuka.

PENUTUP

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Sambit telah menjalankan fungsi humas secara sistematis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Sambit telah menjalankan fungsi humas secara sistematis dalam upaya meningkatkan citra sekolah sebagai "Sekolah Sehat". Perencanaan yang dilakukan berbasis data dan bersifat partisipatif, melibatkan berbagai elemen sekolah mulai dari kepala sekolah, guru, siswa, hingga komite. Pendekatan ini memungkinkan humas untuk merancang program yang relevan, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan publik internal maupun eksternal. Implementasi kegiatan telah menjangkau berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital, meskipun masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam aspek digital marketing.

Dalam kerangka teori RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), humas SMA Negeri 1 Sambit dapat dikatakan telah melaksanakan tahap riset, tindakan, dan komunikasi dengan cukup baik. Namun demikian, tahap evaluasi masih perlu ditingkatkan melalui penggunaan indikator kuantitatif yang lebih terukur. Evaluasi tidak hanya seharusnya berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Dengan adanya evaluasi yang sistematis, humas sekolah dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan benar-benar efektif dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa humas sekolah berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra lembaga pendidikan. Citra "Sekolah Sehat" bukan hanya dihasilkan dari aktivitas kebersihan, kesehatan, atau program UKS semata, tetapi juga merupakan hasil dari proses komunikasi strategis yang konsisten, transparan, dan berkesinambungan. Komunikasi yang efektif menjadikan program sekolah tidak hanya dikenal oleh siswa dan orang tua, tetapi juga diterima oleh masyarakat luas sebagai bagian dari komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan belajar yang sehat dan berkualitas.

Selain rekomendasi praktis, penelitian ini juga memiliki implikasi teoretis. Pertama, hasil penelitian memperkuat relevansi teori RACE dalam konteks humas sekolah, sekaligus

menegaskan pentingnya komunikasi dua arah simetris sebagaimana diteorikan oleh Grunig & Hunt. Kedua, temuan penelitian ini menambahkan bukti bahwa citra merek sekolah sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi humas yang konsisten dan inovatif. Ketiga, penelitian ini membuka peluang kajian lebih lanjut mengenai integrasi humas sekolah dengan digital branding serta kontribusinya terhadap daya saing lembaga pendidikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen humas yang efektif merupakan faktor kunci dalam membangun citra sekolah yang sehat, unggul, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Keberhasilan branding "Sekolah Sehat" bukan hanya menjadi kebanggaan sekolah, tetapi juga modal sosial yang memperkuat hubungan sekolah dengan masyarakat. Melalui komunikasi strategis yang berbasis data, kolaborasi, dan evaluasi berkelanjutan, humas sekolah dapat menjadi agen perubahan yang mendukung terwujudnya pendidikan yang holistik, berkualitas, dan berkarakter.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. 1997.

Aaker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. 1991

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. *Pedoman pelaksanaan program sekolah sehat*. Jakarta: Depkes RI. 2012

Effendy, Onong Uchjana. Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 1986. Kasali, Rhenald. Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15. ed. Always Learning.

Boston Munich: Pearson, 2015. Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny

Notoatmodjo, S. *Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2012

Saldana. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Jakarta: SAGE Publications, 2018.

Simamora, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi. 2015

Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault, dan Warren Kendall Agee. Public Relations: Strategies and Tactics. New York: HarperCollins, 1992

World Health Organization. *Making every school a health-promoting school: Implementation guidance*. Geneva: WHO. 2016