

STRATEGI HUMAS SMK MUHAMMADIYAH 1 KOTA SEMARANG DALAM PENERIMAAN MURID BARU TAHUN 2025

Oleh :

Ihda Mustofa Ahyaar¹⁾, Anis Susanti²⁾

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

¹email: ihda.mustofa@gmail.com

²email: anissusanti@mail.unnes.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 25 Februari 2026

Revisi, 9 Maret 2026

Diterima, 20 April 2026

Publish, 15 Mei 2026

Kata Kunci :

Strategi Humas,

Humas,

Penerimaan Murid Baru.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi humas SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam penerimaan murid baru tahun 2025 serta mengidentifikasi tantangan dan upaya yang dilakukan sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan wakil kepala humas sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas dilakukan melalui pendekatan online dan offline. Strategi online memanfaatkan website dan media sosial, sedangkan strategi offline meliputi kemitraan dengan SMP, open house, school tour, kunjungan promosi, lomba antar SMP, media promosi cetak, serta pemberian insentif berupa pembebasan dan potongan UDP. Strategi tersebut meningkatkan jumlah murid baru dari 119 siswa pada 2024 menjadi 130 siswa pada 2025. Tantangan yang dihadapi meliputi persaingan dengan sekolah negeri, banyaknya sekolah di sekitar, serta persepsi biaya pendidikan. Sekolah mengatasinya dengan menonjolkan keunggulan, memperkuat kemitraan, dan memaksimalkan media promosi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Nama: Ihda Mustofa Ahyaar

Afiliasi: Universitas Negeri Semarang

Email: ihda.mustofa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan unsur yang sangat penting bagi setiap individu, khususnya pada masa kanak-kanak yang dikenal sebagai periode emas dalam perkembangan kognitif dan pembentukan kepribadian anak (Jumiati et al., 2024). Pendidikan merupakan suatu tahapan yang dimana dapat membantu peserta didik dalam mengenali dan mengasah bakat yang dimilikinya (Permadi & Risnawati, 2024). Dengan begitu instansi pendidikan mempunyai peran tanggung jawab yang besar dalam menyediakan layanan pendidikan yang bermutu serta selaras dengan kebutuhan perkembangan anak. SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang sebagai sekolah yang merupakan sekolah Pusat Keunggulan (PK) memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas dan memastikan bahwa jumlah murid baru yang diterima setiap tahunnya mencukupi. Di sekolah swasta,

tantangan yang muncul semakin kompleks seiring dengan persepsi umum yang menganggapnya sebagai opsi cadangan apabila penerimaan di sekolah negeri gagal (Zachrofi et al., 2021).

Persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi yang kian kompetitif, disertai meningkatnya kesadaran dan sikap selektif masyarakat, menuntut lembaga pendidikan untuk memberikan layanan yang optimal kepada publik (Yuliana & Rini, 2025). Persaingan di dunia pendidikan pada sekarang mendorong setiap sekolah untuk menampilkan keunggulan dan kualitas terbaik agar mampu menarik minat serta kepercayaan masyarakat. Dengan begitu Masyarakat dapat lebih percaya untuk menyekolahkan anaknya serta mengembangkan kemampuan anaknya pada sekolah.

Dalam lembaga pendidikan, Hubungan Masyarakat (Humas) memegang peran yang signifikan. Keberadaan humas menjadi strategi

penting dalam membangun reputasi dan persepsi publik terhadap lembaga, sehingga dapat memunculkan citra positif maupun negatif (Rifa'i & Hosen, 2023). Manajemen humas merupakan serangkaian proses yang dijalankan oleh bagian humas dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, serta mengawasi berbagai kegiatan kehumasan dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Zachrofi et al., 2021). Hubungan humas ini mempunyai peran penting untuk membentuk citra, persepsi positif dan hubungan yang hangat dengan semua lapisan masyarakat, sekaligus menjadi partisipasi yang aktif dalam memengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan dari strategi yang dijalankan oleh pengelola humas sekolah (Wijaya & Al Amin, 2020). Hubungan antara sekolah dengan masyarakat harus berjalan dengan baik, karena masyarakat menjadi pihak ketiga yang dapat mempengaruhi peserta didik di sekolah.

Strategi manajemen humas merupakan rencana terstruktur yang digunakan untuk melaksanakan serangkaian kegiatan kehumasan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian, guna mencapai tujuan organisasi (Zachrofi et al., 2021). Strategi humas dapat dipahami sebagai perencanaan yang disusun secara matang dalam menjalin komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, terutama dalam menghadapi perubahan yang berpotensi memengaruhi pencapaian tujuan organisasi (Wijaya & Al Amin, 2020). Sekolah perlu memperkenalkan serta menonjolkan berbagai keunggulan yang dimilikinya melalui kegiatan promosi. Tanpa strategi promosi yang efektif, sekolah berpotensi mengalami penurunan jumlah peserta didik dan memburuknya reputasi di masyarakat (Jumiati et al., 2024). Dengan begitu lembaga pendidikan perlu berkolaborasi dengan Masyarakat agar Masyarakat dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dwi Kartika selaku wakil kepala hubungan masyarakat (waka humas) SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang yang bertempat di ruang waka humas, menyatakan bahwa "Siswa setelah lulus sekolah SMP lebih tertarik untuk mendaftar ke sekolah negeri dari pada sekolah swasta yang dipikirkan sekolah SMK swasta biayanya mahal dan kualitasnya masih lebih bagus sekolah negeri." (Hamdani & Lupiyoadi, 2009) menyatakan: "Kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan humas, publikasi pemasaran, dan periklanan, yang merupakan jenis utama dari program komunikasi pemasaran formal". Oleh karena itu, khususnya pada sekolah swasta, peran humas menjadi sangat penting. Sekolah swasta pada dasarnya menawarkan layanan pendidikan layaknya sebuah organisasi penyedia jasa, sehingga perlu memiliki strategi untuk menarik minat peserta didik dan orang tua agar bersedia memilih

dan mendaftarkan anaknya di sekolah swasta tersebut (Widhiyarti & Ismiyati, 2017).

Peran wakil kepala humas disini dapat menentukan strategi humas dalam penerimaan murid baru dan juga sebagai penghubung sekolah kepada masyarakat sebagai konsumen karena bisa menimbulkan minat orang tua maupun siswa yang akan menentukan pilihan untuk mendaftar sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang. Oleh karena itu waka humas SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang menerapkan strategi humasnya dengan cara offline dan online. Strategi humas offline yang dilakukan yaitu dengan menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah SMP, pelaksanaan open house dan school tour, kunjungan promosi ke sekolah mitra, penyelenggaraan lomba antar SMP, pemanfaatan media promosi cetak, serta pemberian berbagai bentuk insentif seperti pembebasan dan potongan Uang Dana Pendidikan (UDP). Sedangkan untuk strategi humas online yang dijalankan yaitu dengan melakukan pemberian informasi dan promosi sekolah di website sekolah serta platform media sosial SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang. Penerapan strategi humas tersebut telah memperoleh 130 murid baru pada tahun 2025.

Table 1. Jumlah Murid Baru SMK Muhammadiyah 1 Semarang Tahun 2025

No	Program keahlian	Jumlah Murid Baru Tahun 2025
1	Akuntansi	41
2	Bisnis Digital	46
3	Animasi	43
Jumlah Murid Baru		130

Sumber : Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahayu, 2022) mengenai "Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19" menunjukkan Strategi yang diterapkan oleh humas SMK IPIEMS dalam meningkatkan citra serta kepercayaan publik selama masa pandemi dilakukan melalui promosi yang intensif. Upaya yang dilakukan meliputi penguatan program unggulan sekolah yang melibatkan masyarakat dan mitra eksternal, serta menjaga loyalitas peserta didik dan alumni agar bersedia merekomendasikan sekolah kepada lingkungan sekitarnya. Strategi ini dilaksanakan sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin selektif dalam menentukan pilihan sekolah.

Penelitian juga dilakukan oleh (Yuliana & Rini, 2025) mengenai "Strategi Humas Sekolah Swasta Menarik Peserta Didik Baru ditengah Persaingan Antar Sekolah Pada Era Globalisasi" menunjukkan bahwa humas memiliki peran strategis dalam menarik peserta didik baru di sekolah melalui berbagai kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Media sosial menjadi alat utama dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, sementara keterlibatan alumni turut

berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik sekolah.

Penelitian tentang humas juga telah dilakukan oleh (Zachrofi et al., 2021) mengenai “Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)” menunjukkan bahwa Strategi manajemen humas dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di MTs Al-Washliyah Simpang Marbau dilakukan melalui penyampaian dan promosi berbagai program unggulan madrasah. Program tersebut meliputi Tahfiz Al-Qur’an, kegiatan kepramukaan, pembiasaan salat berjamaah, serta berbagai kegiatan promosi kepada masyarakat seperti pengajian, sosialisasi, dan kegiatan lainnya. Sasaran kegiatan humas dalam PPDB di MTs Al-Washliyah mencakup dua aspek, yaitu strategi yang ditujukan kepada publik internal dan strategi yang ditujukan kepada publik eksternal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus kajian, konteks objek penelitian, serta kedalaman analisis terhadap proses strategi humas di sekolah. Penelitian (Rahayu, 2022) berfokus pada strategi humas dalam meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap sekolah pada masa pandemi. Penelitian (Yuliana & Rini, 2025) hanya menitikberatkan pada strategi humas sekolah swasta secara umum melalui promosi langsung dan digital, namun tidak secara spesifik membahas bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, serta tantangan yang muncul pada satu sekolah tertentu. Sementara itu, penelitian (Zachrofi et al., 2021) lebih berfokus pada promosi program-program unggulan madrasah dan pembagian strategi publik internal serta eksternal, tanpa menelaah secara detail bagaimana sekolah menghadapi persepsi masyarakat atau dinamika persaingan dengan sekolah negeri. Berbeda dari ketiga penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji mengenai strategi humas SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam penerimaan murid baru yang menghadapi tantangan khas sekolah swasta, seperti persepsi biaya mahal, minimnya minat siswa lulusan SMP terhadap sekolah swasta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian secara lebih mendalam terkait strategi humas dalam penerimaan murid baru serta tantangan dan upaya yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Dengan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang Dalam Penerimaan Murid Baru Tahun 2025.” Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin menggali lebih dalam mengenai strategi humas yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam penerimaan murid baru serta tantangan apa saja yang dihadapi oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam menjalankan strategi humasnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang Jl. Indraprasta No. 37, Kel. Pedirikan Lor, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dari perspektif subjek yang terlibat. Metode penelitian kualitatif ini menghasilkan analisis deskriptif dalam bentuk narasi yang menggambarkan pendapat, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh subjek dalam penelitian. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk menyusun deskripsi atau gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan strategi humas SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam penerimaan murid baru.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengobservasi lingkungan SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang, serta melakukan wawancara dan dokumentasi dengan Ibu Dwi Kartika selaku waka humas SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang sebagai key informan serta informan lain yang dapat mendukung terkumpulnya data yang diperlukan oleh peneliti.

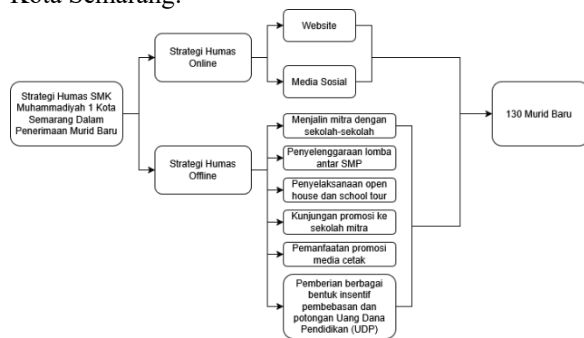
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data (Miles & Huberman, 1994) yang terdapat tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data yang dimana peneliti mengumpulkan dan mengorganisir data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara yang sudah dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang agar lebih ringkas dan mudah dianalisis. Penyajian data yang dimana peneliti menunjukkan hasil pola strategi humas dalam bentuk narasi, table, atau diagram. Penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dimana peneliti menilai kinerja strategi promosi dengan membandingkannya dengan teori dari berbagai sumber.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk keabsahan data. Salah satunya yaitu menggunakan triangulasi sumber yang membandingkan hasil wawancara dari Kepala Sekolah, dan Waka Humas SMK 1 Muhammadiyah Kota Semarang. Selain itu juga peneliti menggunakan triangulasi metode yang menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang mendapatkan hasil dari penelitian melalui observasi,

dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan kepada waka humas, dan siswa terkait dengan strategi humas sekolah dalam menarik penerimaan murid baru tahun 2025. Kepala sekolah, Waka humas dan guru SMK Muhammadiyah 1 Semarang membuat rancangan strategi dan pelaksanaan strategi humasnya untuk penerimaan murid baru yang bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak murid baru. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Selegi et al., 2023) bahwasanya strategi merupakan upaya pengelolaan dan pengaturan potensi serta sumber daya secara efektif dan efisien untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan perencanaan. Berikut ini strategi humas yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang:



Gambar 1 Strategi Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang

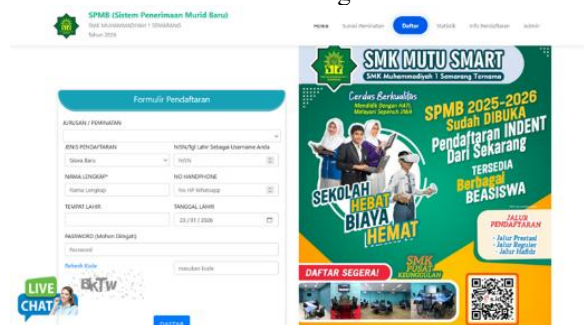
Strategi Humas Online SMK Muhammadiyah 1 Semarang Dalam Penerimaan Murid Baru

Strategi humas online yang dijalankan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam penerimaan murid baru yaitu sebagai berikut.

a) Website



Gambar 2 Website Visi Misi SMK Muhammadiyah 1 Semarang



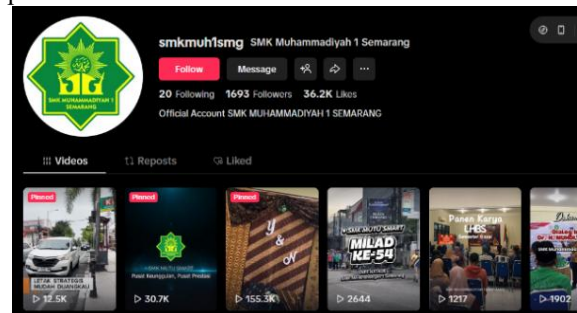
Gambar 3 Informasi Seputar SPMB SMK Muhammadiyah 1 Semarang

Website sebagai salah satu media online yang dimanfaatkan oleh SMK Muhammadiyah 1

Semarang sebagai salah satu strategi humas dalam penerimaan murid baru 2025. Website sekolah berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang menyajikan profil sekolah, visi dan misi, program keahlian, informasi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) yang dilengkapi dengan fitur pendaftaran daring, serta dokumentasi kegiatan. Dengan penyajian informasi yang jelas, visual yang menarik, serta pembaruan konten secara berkala menunjukkan upaya humas dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan memudahkan akses informasi bagi calon murid dan orang tua. Menurut peneliti dengan pemanfaatan website yang dilakukan sebagai media komunikasi, promosi, dan pelayanan sudah berjalan efektif dikarenakan informasi yang tercantum pada website dapat membantu dan mendukung peningkatan minat pendaftaran bagi calon murid baru.

b) Media Sosial

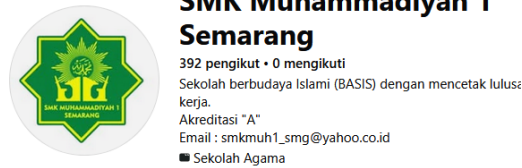
Pada era digital ini media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada publik. Penggunaan media sosial dapat menjadikan informasi disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam mencari dan menilai informasi termasuk dalam menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan. Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang juga menggunakan media sosial sebagai media informasi dan promosi sekolah terutama dalam penerimaan murid baru.



Gambar 4 Tiktok SMK Muhammadiyah 1 Semarang



Gambar 5 Instagram SMK Muhammadiyah 1 Semarang

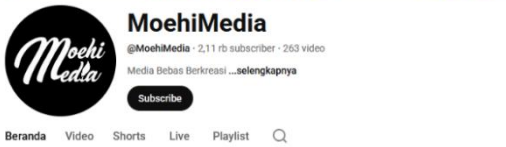


SMK Muhammadiyah 1 Semarang

392 pengikut • 0 mengikuti
Sekolah berbudaya Islami (BASIS) dengan mencetak lulusan kerja.
Akreditasi "A"
Email : smkmuh1_smg@yahoo.co.id
Sekolah Agama

Menu: Semua, Tentang, Foto, Pengikut, Penyebutan, Lainnya

Gambar 6 Facebook SMK Muhammadiyah 1 Semarang



Gambar 7 Youtube SMK Muhammadiyah 1 Semarang



Gambar 8 Postingan Instagram Prestasi Murid SMK Muhammadiyah 1 Semarang



Gambar 9 Postingan Instagram Informasi SPMB SMK Muhammadiyah 1 Semarang



Gambar 10 Postingan Instagram Lomba Antar SMP Yang Diadakan SMK Muhammadiyah 1 Semarang



Gambar 11 Postingan Tiktok Informasi Program Keahlian SMK Muhammadiyah 1 Semarang

No	Media Sosial	Pengikut	Dilihat Pada
1	Instagram	1.728	27 Januari 2026
2	Tiktok	1.691	27 Januari 2026
3	Facebook	392	27 Januari 2026
4	Youtube	2,11 rb	27 Januari 2026

Sumber : Media Sosial SMK Muhammadiyah 1 Semarang

SMK Muhammadiyah 1 Semarang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai bagian dari strategi humas dalam menyampaikan informasi kepada publik sekaligus membangun citra positif sekolah. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan identitas sekolah, program keahlian, serta berbagai keunggulan yang dimiliki. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengikut media sosial SMK Muhammadiyah 1 Semarang mencapai sekitar 1,5 ribu pengikut, yang menunjukkan adanya jangkauan audiens digital yang cukup luas dan berpotensi meningkatkan tingkat pengenalan sekolah di ruang digital.

Strategi humas yang dijalankan melalui media sosial ini dilakukan dengan mengunggah informasi prestasi peserta didik, menyampaikan informasi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), serta mendokumentasikan berbagai kegiatan sekolah. Hal tersebut selaras dengan salah satu ruang lingkup kegiatan humas menurut (Kriyantono, 2021) yaitu publikasi dan publisitas, yakni upaya memperkenalkan organisasi beserta berbagai kegiatannya kepada publik.

Menurut peneliti, pemanfaatan media sosial yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Semarang tersebut berperan penting dalam menarik minat calon murid baru karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat di era digital.

Strategi Humas Offline SMK Muhammadiyah 1 Semarang Dalam Penerimaan Murid Baru

Dalam penerimaan murid baru SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang menjalankan strateginya untuk mendapatkan siswa barunya. Berikut ini strategi humas yang dijalankan secara offline antara lain:

a) Menjalin Mitra Dengan Sekolah-Sekolah.

Humas dari SMK Muhammadiyah 1 kota Semarang melakukan kerja sama dan menjalin

hubungan dengan kepala sekolah yang ada di sekitar sekolah SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Kepala sekolah yang sudah menjalin mitra akan dimasukkan kedalam grup whatsapp mitra SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk diberitahukan mengenai Promosi SPMB dan prestasi yang telah diraih oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Seperti yang dikatakan oleh Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang pada wawancara yaitu:

“Kita menjalin mitra dengan sekolah-sekolah melalui kepala sekolahnya. Setelah menjalin mitra, kemudian nanti kami masukan kedalam grup whatsapp mitra SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Didalam grup whatsapp nanti akan di share informasi mengenai promosi SPMB dan prestasi-prestasi yang didapat oleh sekolah kami. Selain itu juga bisa mengetahui informasi dari sekolah mitra mengenai berapa siswa yang akan lulus dari sekolah mitra dan siswa yang masih belum tahu ingin melanjutkan sekolah dimana. Sebagai gantinya jika sekolah mitra terdapat event atau acara maka SMK Muhammadiyah 1 Semarang akan membantu dengan meminjamkan Sound system serta mendokumentasikan acara.”

Pendekatan kerjasama Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun hubungan ke luar (eksternal relation) untuk meningkatkan kerja sama (Ningsih et al., 2022). Langkah ini bertujuan untuk mempermudah penyampain informasi promosi SPMB dan prestasi sekolah secara langsung kepada pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap arah dan rekomendasi pendidikan siswa.

b) Sekolah Mengadakan Lomba Antar Sekolah Menengah Pertama (SMP).

SMK Muhammadiyah 1 Semarang mengadakan lomba-lomba tingkat SMP merupakan salah satu strategi promosi partisipatif untuk meningkatkan daya tarik sekolah di kalangan calon peserta didik. Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam wawancara mengatakan:

“Sekolah mengadakan lomba antar SMP dengan lomba-lomba seperti lomba puisi, pidato, tahfidz quran, tilawah, kaligrafi, dan lomba menyanyi. Dengan adanya lomba siswa SMP bisa berkunjung langsung ke sekolah dan mengetahui lingkungan sekolah bagaimana, mengenal budaya sekolah, fasilitas sekolah, dan program keahlian yang dimiliki oleh sekolah.”

Kegiatan lomba antar SMP yang dilakukan oleh humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang ini dapat membuat citra positif bagi SMK Muhammadiyah 1 Semarang sebagai sekolah yang aktif, kreatif, dan peduli terhadap pengembangan minat dan bakat dari siswa. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Elyus & Sholeh, 2021) bahwasanya humas merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis, terencana, dan berkesinambungan serta dikelola oleh orang yang

ahli dalam tata kelola komunikasi yang baik sehingga dapat membangun citra positif di masyarakat

c) Mengadakan *Open House* dan Sekolah Tour Dengan Sekolah Mitra.

Setelah menjalin mitra dengan sekolah-sekolah, humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang mengadakan *Open House* dan mengundang para mitra untuk datang ke sekolah. Kegiatan *Open House* tersebut merupakan salah satu strategi promosi edukatif yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk memberikan gambaran nyata mengenai lingkungan dan aktivitas sekolah kepada calon peserta didik. Dengan kegiatan ini, siswa SMP mitra diajak berkunjung langsung ke SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk melihat fasilitas pembelajaran, ruang praktik, serta proses kegiatan belajar mengajar di masing-masing program keahlian. Waka Humas mengatakan:

“Open house ini diadakan dengan sekolah mitra supaya siswa-siswa SMP bisa melihat secara langsung bagaimana sekolah ini dan fasilitas yang dimiliki seperti setiap kelas terdapat AC, kemudian jurusan bisnis digital punya studio untuk video iklan dan podcast, jurusan animasi punya ruang editing untuk animasi dan dubbing serta mempunyai Virtual Reality (VR) Ka’bah buatan anak-anak animasi. Setelah diberitahu siswa-siswa bisa melihat dan menggunakannya seperti menggunakan VR Ka’bah. Dengan begitu mereka akan merasakan langsung fasilitas yang dimiliki oleh sekolah ini.”

Strategi open house dan sekolah tour ini memungkinkan calon peserta didik memperoleh pengalaman langsung sehingga dapat meningkatkan pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap sekolah.

d) Mendatangi Sekolah Mitra Untuk Melakukan Promosi.

Mendatangi sekolah mitra untuk melakukan promosi merupakan salah satu strategi humas yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam rangka menjaring calon peserta didik baru. Kegiatan ini dilakukan dengan kunjungan langsung ke sekolah menengah pertama (SMP) mitra, khususnya kepada siswa kelas IX, dengan tujuan menyampaikan informasi secara komprehensif mengenai profil sekolah, program keahlian, fasilitas pendukung, prestasi, serta peluang kelanjutan studi dan dunia kerja. Seperti halnya yang dikatakan oleh (Rahayu, 2022) Mereka menilai bahwa informasi di media sosial maupun media cetak biasanya kurang lengkap sehingga mereka membutuhkan tambahan informasi dengan datang langsung ke sekolah untuk menanyakan tentang jurusan. Strategi promosi langsung ini dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pihak sekolah dengan calon peserta didik, sehingga dapat meningkatkan pemahaman, minat, dan kepercayaan siswa terhadap SMK Muhammadiyah 1 Semarang.

e) Pemanfaatan Promosi Media Cetak.

a. Memasang Baliho Ditempat-Tempat Yang Strategis.

Memasang baliho ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi visual yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik di tengah masyarakat bagi SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Pemasangan baliho dilakukan di lokasi-lokasi yang memiliki tingkat mobilitas tinggi, seperti pada persimpangan jalan utama dan lampu merah jalan di jalan besar. Media baliho ini memuat mengenai informasi identitas sekolah, program keahlian, keunggulan, serta penerimaan peserta didik baru dapat disampaikan dengan singkat, jelas, dan mudah diingat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat dari calon peserta didik terhadap SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Strategi ini selaras dengan pernyataan (Rahmat, 2021) mengenai tujuan humas sekolah dan masyarakat yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah.

b. Membuat Banner-Banner Untuk UMKM Dengan Ada Nama SMK Muhammadiyah 1 (SMK MUTU SMART).

Strategi membuat banner untuk UMKM ini merupakan strategi dengan berbasis kemitraan dan pengabdian terhadap masyarakat. Melalui strategi ini SMK Muhammadiyah 1 Semarang bukan hanya membantu UMKM dalam meningkatkan identitas visual dan promosi usaha, tetapi juga dapat memperluas eksposur nama SMK Muhammadiyah 1 Semarang di ruang masyarakat secara berkelanjutan. Terpasangnya banner pada UMKM secara tidak langsung berfungsi sebagai media promosi sekolah yang mudah terlihat oleh Masyarakat sekitar.

c. Menyebar Brosur-Brosur SMK MUTU SMART.

Menyebarkan brosur-brosur SMK MUTU SMART merupakan salah satu strategi promosi cetak yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat dan calon peserta didik. Brosur digunakan sebagai media informasi yang memuat profil sekolah, program keahlian, fasilitas, prestasi, serta informasi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Penyebaran brosur dilakukan di sekolah mitra, lingkungan sekitar sekolah, serta pada kegiatan-kegiatan tertentu yang melibatkan masyarakat luas. Waka humas mengatakan dalam wawancara:

“Kita menyebarkan brosur-brosur yang isinya tentang informasi sekolah, program keahlian, prestasi, sama informasi tentang SPMB. Biasanya kami menyebar brosur ketika kami ke sekolah mitra ada event kami mengadakan stand disitu, terus ketika kunjungan kesekolah-sekolah, kemudian di lingkungan sekolah yang bahkan sampai dor to dor.”

Menurut analisa peneliti strategi ini dinilai efektif karena brosur bersifat praktis, mudah dibawa, dan dapat dibaca ulang oleh calon peserta didik maupun orang tua. Selain itu, desain brosur yang

menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra SMK Muhammadiyah 1 Semarang sebagai lembaga pendidikan yang profesional dan berkualitas.

f) Pemberian Berbagai Bentuk Insentif Pembebasan Dan Potongan Uang Dana Pendidikan (UDP).

a. Sesama Sekolah Muhammadiyah Mendapatkan Beasiswa Tidak Membayar Uang Dana Pendidikan (UDP).

Pemberian beasiswa berupa pembebasan Uang Dana Pendidikan (UDP) bagi peserta didik yang berasal dari sesama sekolah Muhammadiyah merupakan salah satu strategi promosi dan penguatan jejaring internal Persyarikatan yang diterapkan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses pendidikan sekaligus memperkuat loyalitas dan keberlanjutan pendidikan di lingkungan sekolah Muhammadiyah. Dengan adanya pembebasan UDP, calon peserta didik dan orang tua merasa terbantu secara ekonomi, sehingga meningkatkan minat untuk melanjutkan pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Seperti yang dikatakan oleh Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang:

“Sesama Muhammadiyah kita memberikan biaya UDP gratis, jadi anak yang sebelumnya berasal dari SMP/MTS Muhammadiyah akan gratis UDP jika masuk ke SMK Muhammadiyah 1 Semarang, akan tetapi masih tetap untuk membayar biaya SPP.”

Menurut Analisa penulis strategi ini memiliki keunggulan karena tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kepedulian, solidaritas, dan keberpihakan sosial yang menjadi ciri khas lembaga pendidikan Muhammadiyah. Selain itu juga bisa memperkuat citra SMK MUTU SMART sebagai sekolah yang inklusif dan berkomitmen dalam memberikan layanan pendidikan yang terjangkau, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru dari jaringan sekolah Muhammadiyah.

b. Siswa Yang Berprestasi Mendapatkan Potongan UDP.

Pemberian potongan Uang Dana Pendidikan (UDP) untuk siswa yang berprestasi minimal 3 tahun terakhir, dan siswa yang pernah menjabat sebagai ketua OSIS atau organisasi, menjadi bentuk apresiasi yang diterapkan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan penghargaan atas capaian akademik maupun nonakademik siswa, serta peran kepemimpinan yang ditunjukkan selama menempuh pendidikan di jenjang sebelumnya. Dengan adanya potongan UDP, sekolah memberikan motivasi bagi calon peserta didik untuk terus mengembangkan prestasi dan potensi diri.

c. Siswa Yang Mendaftar Pada Gelombang Pertama Akan Mendapatkan Potongan UDP 50%.

Pemberian potongan Uang Dana Pendidikan (UDP) sebesar 50% bagi calon peserta didik yang mendaftar pada gelombang pertama merupakan salah satu strategi sekolah dalam menarik minat pendaftar pada tahap awal pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Strategi ini diterapkan untuk mendorong calon peserta didik agar melakukan pendaftaran lebih awal, sehingga sekolah dapat memperoleh kepastian jumlah pendaftar sejak tahap awal proses Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB).

Strategi humas online dan offline tersebut dijalankan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam menarik dan mendapatkan peserta didik baru tahun ajaran 2025. Strategi tersebut terbukti berjalan dan mendapatkan kenaikan peserta didik baru di tahun 2025 dibanding tahun 2024. Berikut ini perbedaan jumlah peserta didik baru pada tahun 2024 dan 2025:

Table 2. Perbedaan Jumlah Murid Baru Tahun 2024 dan 2025 SMK Muhammadiyah 1 Semarang

No	Program Keahlian	Penerimaan Murid Baru Tahun 2024	Penerimaan Murid Baru Tahun 2025
1	Akuntansi	36	41
2	Bisnis Digital	43	46
3	Animasi	40	43
	Jumlah	119	130

Peserta didik baru pada tahun 2025 mendapatkan kenaikan di semua program keahlian dari tahun sebelumnya, dan lebih banyak penerimaan murid baru tahun 2025 dengan perbedaan 11 murid baru dibanding dengan tahun 2024. Hal tersebut tidak luput dari strategi yang dijalankan dan kerja keras para guru SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam mempromosikan sekolahnya yang mampu menarik peserta didik.

Tantangan Dan Upaya Yang Dilakukan Dalam Mengatasi Tantangan Yang Dihadapi Untuk Mendapatkan Peserta Didik Baru

Waka humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang sudah menerapkan dan menjalankan strategi humasnya yang sangat penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dan calon peserta didiknya. Namun, tentu saja dalam menjalankan tugasnya pasti terdapat beberapa tantangan yang dihadapinya. Terlebih lagi dalam persaingan antar sekolah negeri dan swasta lainnya. Menurut waka humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang mengatakan bahwa:

“Tantangan yang paling susah ya banyaknya sekolah SMK/SMA negeri yang ada di sekitar lingkungan sekolah seperti SMK N 10 Semarang, SMA N 3 Semarang, dan sekolah negeri lainnya. Selain sekolah negeri juga sekolah swasta juga banyak di lingkungan sini, jadi banyak calon peserta didik yang kepecah pilihannya mau lanjut dimana. Alasan spp juga termasuk tantangan mas, soalnya emang SPP disini agak lebih tinggi walaupun sesuai dengan fasilitas yang didapat seperti setiap kelas terdapat ACnya.”

Tantangan dan Upaya yang dilakukan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang untuk mendapatkan siswa baru yaitu sebagai berikut.

a) Sekolah Negeri

Salah satu tantangan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam menjalankan strategi humas untuk memperoleh peserta didik baru adalah persaingan dengan sekolah negeri. Sekolah negeri masih menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat karena faktor biaya pendidikan yang relatif lebih terjangkau, fasilitas yang dianggap lebih lengkap, serta persepsi kualitas yang telah lama melekat di benak orang tua dan calon peserta didik. Di sekolah swasta, tantangan yang muncul semakin kompleks seiring dengan persepsi umum yang menganggapnya sebagai opsi Cadangan apabila penerimaan di sekolah negeri gagal (Zachrofi et al., 2021). Sama halnya dengan yang dikatakan oleh salah satu siswa kelas X SMK Muhammadiyah 1 Semarang mengatakan bahwa:

“Saya masuk sekolah ini (SMK Muhammadiyah 1 Semarang) karena tertolak sekolah negeri, jadi saya masuk sini karena dekat dengan rumah dan orang tua menyarankan masuk sini.”

Menurut peneliti persaingan dengan sekolah negeri menuntut humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih intensif, kreatif, dan persuasif agar mampu bersaing dalam menarik minat calon peserta didik. Kondisi tersebut menyebabkan Humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang harus bekerja lebih keras dalam membangun citra positif dan meyakinkan masyarakat mengenai keunggulan program keahlian, prestasi, serta layanan pendidikan yang ditawarkan.

b) Banyaknya Sekolah di Lingkungan SMK Muhammadiyah 1 Semarang

Banyaknya jumlah sekolah menengah atas dan kejuruan di Kota Semarang menjadi salah satu tantangan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam menjalankan strategi humas untuk memperoleh peserta didik baru. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi, baik antara sekolah negeri maupun sekolah swasta, sehingga calon peserta didik memiliki banyak alternatif pilihan sekolah lanjutan. Tingginya jumlah sekolah tersebut menuntut humas SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk mampu menampilkan keunikan dan keunggulan kompetitif sekolah secara lebih jelas dan konsisten. Tanpa strategi promosi yang tepat, informasi mengenai keunggulan program keahlian, fasilitas, dan prestasi sekolah berpotensi tenggelam di tengah banyaknya informasi promosi dari sekolah lain.

c) Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP)

Besaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) menjadi salah satu tantangan yang dihadapi

SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam menjalankan strategi humas untuk memperoleh peserta didik baru. Bagi sebagian calon peserta didik dan orang tua, faktor biaya pendidikan masih menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan sekolah lanjutan. Dibandingkan dengan sekolah negeri yang umumnya tidak membayar biaya SPP, sedangkan SPP di sekolah swasta sering kali dipersepsikan mahal, sehingga dapat memengaruhi minat pendaftaran.

Upaya yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam menghadapi tantangan yang dihadapinya yaitu dengan menonjolkan keunggulan dari sekolah serta menjalin mitra dengan sekolah-sekolah SMP dan mendatangi sekolah-sekolah SMP, pemanfaatan media promosi, dan memfasilitasi sekolah dengan layak. Seperti yang dikatakan oleh Waka Humas bahwa:

“Upaya yang kami lakukan dalam menghadapi tantangan tersebut ya pasti kami menonjolkan keunggulan dari sekolah kami, seperti sekolah kami menjadi sekolah swasta pusat keunggulan (PK), terus seperti menjalin mitra dengan sekolah SMP juga termasuk upaya yang kami lakukan untuk bisa mendapatkan nama sekolah dan tau mengenai SMK Muhammadiyah 1 Semarang itu seperti apa. Kami juga melakukan berbagai promosi melalui berbagai media seperti di media sosial Instagram, facebook, youtube, tiktok, terus juga melalui media cetak seperti brosur, banner-banner UMKM, sama baliho yang dipasang di tempat-tempat yang strategis. Untuk masalah spp kami upayakan dengan fasilitas yang akan diterima oleh peserta didik, seperti di setiap kelas ada ACnya, terus punya lab praktek untuk setiap program keahlian masing-masing.”

Menurut peneliti upaya yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam menghadapi berbagai tantangan sudah tepat dan relevan. Sekolah menonjolkan keunggulan sebagai SMK Swasta Pusat Keunggulan (PK), menjalin kemitraan serta melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah SMP, dan memanfaatkan berbagai media promosi cetak maupun digital untuk meningkatkan daya saing di tengah banyaknya sekolah dan persaingan dengan sekolah negeri. Selain itu, tantangan terkait SPP diimbangi dengan penyediaan fasilitas pembelajaran yang layak dan memadai, sehingga biaya pendidikan sebanding dengan layanan yang diterima oleh peserta didik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi humas yang dijalankan oleh SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang dalam upaya menarik peserta didik baru telah dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Strategi humas tersebut mencakup pemanfaatan berbagai pendekatan, seperti strategi online dengan pemanfaatan website sekolah dan

media sosial sekolah sebagai sarana informasi dan promosi sekolah. Sementara itu strategi offline atau langsung dengan cara menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah SMP, pelaksanaan open house dan school tour, kunjungan promosi langsung ke sekolah mitra, penyelenggaraan lomba antar SMP, penggunaan media promosi cetak dan digital, serta pemberian insentif berupa pembebasan dan potongan Uang Dana Pendidikan (UDP).

Pelaksanaan strategi humas tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat dan kepercayaan masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah peserta didik baru dari tahun sebelumnya. Meskipun sekolah menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan sekolah negeri, banyaknya lembaga pendidikan di sekitar sekolah, serta persepsi masyarakat terhadap besaran SPP, SMK Muhammadiyah 1 Kota Semarang mampu mengatasinya dengan menonjolkan keunggulan sebagai SMK Swasta Pusat Keunggulan (PK), memperkuat jejaring kemitraan, mengoptimalkan media promosi di era digital, serta menyediakan fasilitas pembelajaran yang memadai.

5. REFERENSI

- Elyus, D. S., & Sholeh, M. (2021). *STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI ERA PANDEMI COVID 19*. 281–289.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat, Jakarta*.
- Jumiaty, Elimawaty Rombe, Maskuri Sutomo, & Risnawati. (2024). Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 29–37. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2594>
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. KENCANA.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis. In Research and the Teacher*. SAGE Publication.
- Ningsih, I., A., & H. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.30863/mappesona.v5i1.2495>
- Permadi, M., & Risnawati, A. (2024). *BARU DITENGAH PERSAINGAN ANTAR SEKOLAH PADA ERA GLOBALISASI Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan , Indonesia Abstrak Pendahuluan*. 5(2), 14–26.
- Rahayu, P. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2021), 124–139.

- Rahmat, A. (2021). *HUBUNGAN SEKOLAH DAN MASYARAKAT: Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*. ZAHIR PUBLISHING.
- Rifa'I, M., & Hosen, M. (2023). Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di Ma Miftahul Ulum). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5420–5426. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2535>
- Selegi, S. F., Nurhasana, P. D., Aryaningrum, K., & Kuswidyano, A. (2023). *STRATEGI PEMBELAJARAN*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Widhiyarti, E., & Ismiyati. (2017). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Di Smk Palembang Semarang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 392–407.
- Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, 4(2), 152–169. <https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>
- Yuliana, Y., & Rini, W. S. (2025). *Strategi Humas Sekolah Swasta Menarik Peserta Didik Baru ditengah Persaingan Antar Sekolah Pada Era Globalisasi Jambura Journal of Educational Management*. 6(1), 280–294.
- Zachrofi, S. S., Fatimah, T., & Munthe, W. (2021). Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara). *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 276–283.