

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi berupa penyampaian gagasan, gagasan, pesan dan sejenisnya dari satu pihak ke pihak lain, atau dengan kata lain antara satu orang dengan orang lain. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal atau verbal atau dengan cara yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Secara khusus, Carl. I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara jelas prinsip-prinsip penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap seseorang. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kajian komunikasi tidak hanya khusus pada proses penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan opini masyarakat dan sikap masyarakat, yang dalam kehidupan sosial politik mempunyai peranan yang sangat penting (Effendy, 2011). : 10).

Dalam pandangan Islam, komunikasi adalah cara yang paling umum untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang harus disampaikan dengan tulus dan sesuai dengan standar yang terkandung dalam ayatayat Al-Qur'an dan Sunnah, karena komunikasi juga penting untuk cinta. Dengan demikian, ada dua hal yang harus dianggap sebagai perbedaan yang paling mendasar antara komunikasi sudut pandang Islam dan komunikasi sudut pandang Barat, khususnya, pertama, komunikasi Barat bersifat individualistis dan bebas harga diri, terbukti sebagai aturan umum membangun sistem sosial yang bersahabat dapat dilakukan. Kedua, komunikasi Islam diyakini memiliki asal usul aplikasi tentang bagaimana menjalani kehidupan yang menyenangkan dan pesan-pesan yang disampaikan mengandung komponen-komponen yang mengarahkan orang pada manfaat dunia ini dan akhirat. Nilai ini dipandang sebagai salah satu kualitas studi komunikasi Islam, sehingga penting untuk ujian Islam. Dengan demikian, menurut pandangan Islam, hipotesis komunikasi harus sesuai dengan budaya dan agama (*ilkom.unida.gontor.ac.id*).

Dalam menyampaikan sebuah komunikasi, setiap orang hendaknya melakukannya dengan baik. Komunikasi yang hebat dan harus dapat membujuk dan meyakinkan orang lain yang menerima komunikasi. Hal ini ditegaskan dalam surat Ali Imran ayat 159, yakni sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*“Oleh karena itu, karena keindahan Allah, kamu (Muhammad) bersikap lembut terhadap mereka. Jika Anda bertindak keras dan berhati keras, hal itu pasti akan mengurangi sebagian besar, jika tidak semua, hubungan dengan semua orang di sekitar Anda. Oleh karena itu, ampunilah mereka dan mohon ampun bagi mereka, dan bicaralah dengan mereka mengenai hal ini. Lalu, pada saat itu, ketika kamu telah mengambil keputusan, maka pada saat itu, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah memuja orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*

Komunikasi juga erat kaitannya dengan organisasi. Salah satunya adalah komunikasi di bidang *public relation*. Komunikasi dalam periklanan biasanya dilakukan untuk menciptakan pemahaman dan dukungan untuk mencapai tujuan, kegiatan dan strategi yayasan/organisasi. Pada umumnya periklanan merupakan suatu suatu perkumpulan yang diberi tugas untuk melakukan berbagai jenis informasi dengan masyarakat umum, baik informasi satu arah maupun informasi dua arah.

Periklanan juga berfungsi untuk menyelesaikan kemajuan dalam organisasi. Karena Periklanan mempunyai fungsi dan tugas yang sangat penting, terutama sebagai penggerak utama dalam suatu organisasi. Iklan dalam komunikasi memiliki kemampuan untuk memilih media komunikasi yang tepat. Misalnya,

memilih media promosi yang berhasil dan jelas dapat mempengaruhi daya dukung suatu yayasan atau organisasi. Tentu saja kemampuan promosi untuk display sangatlah besar dan sangat berguna untuk mencerahkan dan menawarkan produk atau layanan kepada pembeli. Jika suatu barang tidak dipromosikan, tentu saja masyarakat umum sebagai konsumen tidak akan mengenal barang tersebut.

Dalam menyambut masa penerimaan siswa baru, sekolah mulai melakukan banyak kemajuan. Berbagai macam promosi dilakukan, mulai dari promosi secara langsung maupun promosi dengan menggunakan media. Kemajuan promosi di sekolah dilakukan karena tingkat persaingan antar sekolah untuk mendapatkan siswa baru. Alasannya karena banyak sekolah yang semakin bertambah dan menawarkan fasilitas serta biaya yang terjangkau. Oleh karena itu, setiap sekolah melalui periklanan harus melakukan pengembangan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Surapati, dkk (2020: 360) yang menyimpulkan bahwa proses periklanan dalam memajukan sekolah mencakup bagian, yakni melaksanakan metodologi periklanan dalam memajukan sekolah, khususnya memperkenalkan sekolah melalui pawai dan display, sosialisasi selebaran PPDB dan penetapan standar dan papan di tempat-tempat penting, upaya ke sekolah menengah, promosi verbal dan promosi dengan memanfaatkan hiburan virtual. Ada beberapa jenis media komunikasi yang terlibat dalam periklanan dalam menjalankan sistemnya, khususnya media langsung dan media. Media komunikasi langsung adalah silaturahmi formal instruktur dan perwakilan, silaturahmi panel, silaturahmi orang tua siswa, latihan presentasi sekolah/Masa Pengarahan Sekolah (MOS)/Diskusi Taaruf Mahasiswa (FORTASI), serta upaya dan pengenalan ke sekolah menengah keliling. Media komunikasi yang menyimpang memanfaatkan selebaran, pamflet, standar, buletin, surat, telepon, dan hiburan online, namun pelaksanaan hiburan virtual tidaklah ideal.

SMK Swasta Imelda Medan adalah Sekolah berbasis bimbingan belajar yang merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di Kota Medan. SMK Swasta Imelda Medan baru berdiri cukup lama, tepatnya mulai sekitar tahun 2016.

Dikarenakan belum lama berdiri, SMK Swasta Imelda Medan masih kurang mencapai kuota siswa baru setiap tahunnya. Beberapa faktornya adalah karena SMK Swasta Imelda Medan adalah sekolah baru, maka dari itu banyak yang meragukan akreditasi sekolah, kualitas tenaga pendidik yang mengajar, fasilitas, kurikulum pendidikan dan lain sebagainya. Selain itu, dari segi masyarakat juga masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan SMK Swasta Imelda Medan sehingga pihak sekolah harus meningkatkan promosi sekolah dengan lebih efektif.

Selanjutnya, SMK Swasta Imelda Medan mencoba berbagai cara untuk memajukan sekolah. Gunanya untuk memanfaatkan keuntungan siswa dalam mendaftar menjadi siswa di SMK Imelda Medan dan meyakinkan wali murid bahwa SMK Imelda Medan adalah sekolah yang layak dan bagus untuk siswa. Adapun upaya yang dilakukan oleh SMK Swasta Imelda Medan adalah menggunakan media dalam promosi sekolahnya.

Oleh karena itu, peneliti perlu mengetahui lebih jelas apa saja jenis promosi yang dilakukan SMK Imelda Medan dengan menggunakan media untuk meningkatkan siswa baru yang masuk dan mendaftar. Mengingat klarifikasi ini, peneliti tertarik untuk melibatkan penggambaran ini sebagai landasan penelitiannya dengan judul tersebut “**Komunikasi Humas SMK Swasta Imelda Medan Dalam Mempromosikan Sekolah Melalui Media Jurnalistik dan Media Sosial**”.

## **1.2. Rumusan masalah**

1. Bagaimana bentuk komunikasi media relation yang dilakukan oleh Humas SMK Swasta Imelda Medan dalam mempromosikan Sekolah melalui media jurnalistik dan media sosial?
2. Apa saja hambatan yang ditemui oleh Humas SMK Imelda Medan dalam mempromosikan sekolah melalui media jurnalistik dan media sosial?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi media relation yang dilakukan oleh Humas SMK Swasta Imelda Medan dalam mempromosikan Sekolah melalui media jurnalistik dan media sosial
2. Untuk mengetahui hambatan yang ditemui oleh Humas SMK Imelda Medan dalam mempromosikan sekolah melalui media jurnalistik dan media sosial

### **1.4. Batasan Istilah**

Penelitian ini memuat beberapa istilah kunci yang dianggap penting untuk dibatasi sebagai alasan untuk pembicaraan tambahan. Ketentuan batasan istilah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan menghindari kesalahan di kalangan pembaca dan pakar. Batasan istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang teratur untuk membentuk dengan jelas standar penyampaian informasi dan menyusun perspektif dan pola pikir individu. Dari definisi ini dapat dipahami bahwa komunikasi tidak hanya dimaksudkan untuk cara paling umum dalam menyampaikan, tetapi juga untuk pengembangan penilaian umum dan perspektif publik. Yang mana dalam kehidupan masyarakat memegang peranan yang sangat penting (Effendy, 2011: 10).
2. Periklanan adalah administrasi luar biasa yang membantu membangun dan memelihara saluran komunikasi, gambar dan kolaborasi antara organisasi dan publik yang mencakup pengawasan isu atau isu, membantu publik untuk tetap terdidik dan menerima penilaian umum, mengkarakterisasi dan menggarisbawahi para eksekutif tanggung jawab untuk melayani kepentingan publik, membantu untuk tetap menyadari dan menggunakan perubahan dengan sukses, dll, (Silviani, 2020: 26).
3. Humas (Hubungan Masyarakat) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perkumpulan untuk memberikan keunggulan suatu barang atau administrasi atau data tentang perkumpulan atau organisasinya, (Rangkuti, 2013: 177)

4. Media jurnalistik merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Jurnalistik dapat juga diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis hal-hal berkala lainnya. Sedangkan menurut ensiklopedi Indonesia, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian atau kehidupan sehari-hari (Rahmawati, 2021: 3).

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada FIS-UIN Sumatera Utara khususnya jurusan Ilmu Komunikasi guna memperkaya bacaan literatur dan khasanah penelitian bagi mahasiswa.
2. Secara teoritis diharapkan dapat menerapkan teori-teori komunikasi dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan komunikasi PR, promosi dan media jurnalistik.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak khususnya humas di sekolah tentang bagaimana melakukan promosi sekolah dalam menyambut siswa baru..

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **Bab I Pendahuluan**

Bagian ini memuat latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II Kajian Teori**

Bagian ini berisi tentang kajian teori, kajian konsep yang terkait dengan penelitian dan kerangka konsep penelitian

#### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, jadwal penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

#### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Merupakan bagian hasil dan percakapan yang mengkaji hasil dan pemeriksaan terhadap informasi yang telah diperoleh

## **Bab V Penutup**

Bagian ini berisi tujuan, ide atau saran. Bagian akhir menyajikan seluruh temuan pemeriksaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tujuan diperoleh dengan mempertimbangkan hasil pemeriksaan dan penerjemahan informasi yang telah digambarkan pada bagian sebelumnya. Gagasan yang direncanakan berdasarkan hasil penelitian, memuat gambaran tentang cara-cara yang harus ditempuh oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan pemeriksaan yang menimbulkan pertanyaan.

