

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Demokrasi Pendidikan dapat dipahami sebagai pendidikan yang berdiri pada nilai-nilai demokratis yakni pendidikan atau pembelajaran yang di desain guna menciptakan lingkungan yang aktif, kritis dan aman, keterbukaan, melaksanakan *sharing* atau dialog, serta keikutsertaan semua pihak, baik akademisi, tenaga ahli, pendidik maupun masyarakat utamanya yang sebagai obyek dan bahkan juga dapat menjadi subyek dalam dunia pendidikan.¹

Pendidikan demokratis dianggap seimbang dengan pendidikan inklusif yang dimanifestasikan melalui pembukaan akses pendidikan dengan kualitas tinggi yang diperuntukkan untuk setiap masyarakat bangsa yang pastinya dengan berbagai macam latar belakang. Sekolah demokratis ditandai dengan adanya keterlibatan *stakeholder* (guru, murid, pimpinan sekolah, staf serta orang tua/ warga) dalam perihal yang terkait dengan pengambilan keputusan maupun tata kelola sekolah.

Sehingga sekolah atau lembaga pendidikan hakikinya adalah dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat yakni, harus mampu menumbuhkan kesediaan berbagi dalam menghadapi dan mampu menjawab kebutuhan, persoalan yang muncul baik dibidang budaya, ekonomi, politik dan teknologi serta tuntutan dunia industri. Seperti halnya industri yang berkembang terus pesat sehingga menjadi dunia industri 4.0 yang sekarang ini dihadapi masyarakat seluruh dunia, yang akhirnya dunia pendidikan mengalami evolusi menjadi Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0.

Persaingan lembaga pendidikan baik swasta ataupun negeri kini semakin ketat. Menuntut pada setiap lembaga pendidikan yang merupakan

¹ Fuad Fachrudin, Demokrasi Pendidikan dan Pendidikan Demokrasi, <https://mediaindonesia.com/opini/170950/demokrasi-pendidikan-dan-pendidikan-demokrasi>, di akses tanggal 16 November 2020.

penyedia jasa pendidikan perlu memiliki lompatan-lompatan ide atau pemikiran serta inovasi dalam menjawab tantangan perkembangan dunia teknologi dan tak kalah penting juga menjawab kebutuhan, minat serta keinginan *stake holder*.

Dengan terpenuhinya harapan *stakeholder*, merupakan sebuah keberhasilan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan program pendidikan. Salah satunya pada program (PSB) penerimaan siswa baru yang menuntut sebuah lembaga pendidikan harus mampu menunjukkan kualitas dan kuantitasnya sebagai penyelenggara pendidikan serta mampu memberi pelayanan yang dapat mewadahi dari semua yang diharapkan dan dicita-citakan *stakeholder* sehingga menjadikan masyarakat memberi kepercayaan sepenuhnya terhadap lembaga penyelenggara pendidikan, sehingga strategi pemasaran sangatlah penting dan diperlukan adanya strategi *Public Relation* guna memenangkan kompetisi serta menambah kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah demi kelangsungan dan kemajuan lembaga pendidikan.

Berangkat dari persoalan diatas SD Aisyiyah merupakan salah satu sekolah favorit di Kabupaten Nganjuk, serta memiliki murid terbanyak pada tingkatannya. Disaat persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat, SD Aisyiyah mampu mempertahankan kualitas serta kuantitasnya, oleh karena itu SD Aisyiyah masih bertahan dengan eksistensinya.

Pada saat juga tidak sedikit baik isu ataupun kenyataan di setiap daerah terutama pada tingkatan sekolah dasar yang *dimerger* karena tidak berhasil dalam melaksanakan program PSB penerimaan siswa baru yang sehingga mendapatkan siswa yang sedikit dan bahkan tidak dapat sama sekali. Seperti kasus yang terjadi di Kabupaten Nganjuk

“NGANJUK– Jumlah SDN yang hendak dimerger akan meningkat. Ini sesudah tim dari Dinas Pendidikan (Disdik) Kabupaten Nganjuk melaksanakan survei terhadap puluhan lembaga yang layak untuk digabung. Salah satu pertimbangannya, letak sekolah terdapat di satu halaman.

Anggota Tim Disdik Kabupaten Nganjuk Hadi Sukamto menyatakan, total terdapat 71 SDN yang telah disurvei. Survei

dilakukan oleh 3 tim yang disebar ke beberapa lembaga.“ Sudah dipetakan di tiap kecamatan,” ucap Hadi kepada Jawa Pos Radar Nganjuk”.²

Semua permasalahan tersebut merupakan akibat dari kegagalan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan pendidikan yang salah satunya akibat dari buruknya strategi *public relation* sebuah lembaga pendidikan yang akhirnya tidak mampu menjawab semua kebutuhan, minat dan harapan masyarakat sehingga tidak ada timbal balik kepercayaan dari masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang gagal tersebut.

Brand Image merupakan target utama, serta sekaligus merupakan hasil yang akan dicapai untuk Humas ataupun *public relation*. Penafsiran *brand* itu sendiri abstrak serta tidak bisa diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik ataupun kurang baik, semisal penerimaan serta asumsi baik positif ataupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) serta masyarakat luas pada umumnya.³ Penilaian ataupun asumsi publik tersebut bisa berhubungan dengan munculnya rasa hormat, kesan- kesan yang baik serta bermanfaat pada suatu citra lembaga ataupun produk barang serta jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak Humas ataupun *public relations*..

Menciptakan citra positif ialah suatu prestasi, reputasi dan juga jadi tujuan utama untuk kegiatan *public relations* dalam melakukan perannya disuatu lembaga. *Public relations* diperhitungkan sebagai langkah awal yang bagus pada perusahaan dalam melindungi serta memelihara citra merk dalam dua bisnis. *Public relations* diharapkan sanggup menghasilkan citra positif kepada *Stakeholder* sampai mereka senantiasa loyal kepada merk produk ataupun percaya pada kredibilitas perusahaan, dalam melakukan perannya *public relations* juga memerlukan perencanaan yang baik untuk menyusun

² “Survei Puluhan SD dimerges” <https://radarkediri.jawapos.com/read/2019/07/26/148105/survei-puluhan-sd-untuk-dimerger> diakses 16 nember 2020.

³ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada,1996),53.

strategi yang dilaksanakan. Strategi yang dipakai ialah dengan menyampaikan fakta serta opini, baik yang beredar di luar ataupun di dalam lembaga.⁴

Strategi dalam meningkatkan *Brand Image* ialah salah satu strategi yang dipakai suatu lembaga pendidikan dalam menyikapi rivalitas yang semakin ketat pada perekrutan siswa, dengan membangun *brand image* sangat diharapkan lembaga pendidikan menjadi semakin kuat, serta pada kemudian akan memacu calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang mempunyai reputasi kualitas (*perceived quity*) yang bagus dimata publik pasti akan menciptakan *brand image* (citra merek) yang kuat dari lembaga pendidikan tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto "*brand image as perception about a brand as reflected bythe brand association held in consumer memory*".⁵ Sedangkan menurut Freddy Rangkuti berbagai hal yang diingat oleh konsumen bisa disusun sehingga asosiasi tersebut bisa menghasilkan citra tentang merk atau *brand image*.⁶

Persaingan yang terus menjadi ketat yang bisa dibuktikan dengan terdapatnya berbagai macam usaha yang kreatif serta inovatif dari para penyelenggara pendidikan guna terus menggali keunikan serta keunggulan sekolahnya supaya semakin meningkatkan brandnya serta semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, dan ramainya kompetisi antara sekolah swasta serta sekolah negeri yang menawarkan berbagai macam keunggulan sarana, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Aktivitas pemasaran sekolah yang dahulu dianggap tabu sebab berbau bisnis serta cenderung profit oriented, saat ini dilakukan secara terbuka serta terang-terangan. Sekolah selaku lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar

⁴ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Pubic Relation*,(Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya,2010), 90.

⁵ Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, (Padang: Tingkap V01. VIII No.1 2012.),69.

⁶ Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

serta mempunyai gagasan atau ide untuk tingkatkan kepuasan pelanggan sebab pendidikan ialah proses sirkuler yang saling mempengaruhi serta berkelanjutan. Sekolah yang mempunyai persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat.

Saat ini bermunculan dan menjadi *trend* dalam dunia pendidikan istilah SDI (Sekolah Dasar Islam) ataupun Sekolah Dasar yang menggabungkan pendidikan agama. Perihal tersebut jadi sinyal positif dalam perihal kenaikan mutu penyelenggara pendidikan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran membangun brand image sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan guna memenangkan kompetisi antar sekolah dan untuk menaikkan akselerasi kenaikan mutu profesionalisme manajemen sekolah.

SD Aisyiyah Nganjuk yang terletak di Desa Ganung Kidul Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu sekolah swasta favorit terpercaya di Kabupaten Nganjuk, dikarenakan sekolah modern tersebut hampir mampu menjawab tuntutan teknologi dan juga keinginan, minat serta harapan masyarakat, dan itu terbukti banyak siswa yang berprestasi dalam berbagai bidang. Mampu menjalin kerjasama Internasional seperti halnya *student exchange*, dan juga SD Aisyiyah Nganjuk mempunyai banyak kegiatan yang menunjang prestasi siswa seperti FAS, HW, *Bussines Day* dan banyak pilihan program ekstrakurikuler, dan terbukti setiap tahun mampu memenuhi target PSB (Penerimaan Siswa Baru), dan tidak sedikit masyarakat menilai bahwa SD Aisyiyah Nganjuk Sangat mengutamakan pelayanan dalam hal pendidikan. Kepercayaan tersebut tentu tidak langsung berhasil begitu saja akan tetapi melewati proses yang tidak singkat. Kepercayaan tersebut muncul dikarenakan orang tua siswa percaya bahwasanya SD Aisyiyah adalah lembaga yang mampu mendidik anaknya sesuai dengan cita-citanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dalam penyelenggaraan pendidikan sangat diperlukan lompatan-lompatan ide atau pemikiran serta inovasi dalam menjawab tantangan perkembangan dunia teknologi dan tak kalah penting juga menjawab kebutuhan, minat serta keinginan masyarakat,

untuk itu peneliti ingin meneliti mengenai strategi yang digunakan SD Aisyiyah dalam meningkatkan *brand image* untuk mendapatkan kepercayaan yang penuh pada masyarakat. Oleh karena itu, dalam tesis ini peneliti akan mengangkat judul “**Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada Masyarakat Di SD Aisyiyah Nganjuk**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitiannya antara lain;

1. Bagaimana strategi *public relation* di SD Aisyiyah?
2. Bagaimana implementasi strategi *public relation* di SD Aisyiyah?
3. Bagaimana kontribusi strategi *public relation* dalam meningkatkan brand image pada masyarakat?
4. Apa faktor kendala dalam meningkatkan *Brand Image* pada masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi yang digunakan *public relation* di SD Aisyiyah.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui implementasi strategi *public relation* di SD Aisyiyah.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui kontribusi strategi *public relation* dalam meningkatkan brand image pada masyarakat.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor kendala dalam meningkatkan *Brand Image* pada masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut

1. Secara teoritis

Pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam terutama berhubungan dengan masalah Strategi Public Relation dalam meningkatkan Brand Image sebuah lembaga Pendidikan pada Masyarakat

2. Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak serta instansi terkait yang peneliti jelaskan sebagai berikut.

a) Bagi kepala sekolah

Diharapkan dapat menjadi rujukan atau sebagai masukan bagi para pendidik, praktisi pendidikan, pengelola lembaga pendidikan yang memiliki kesamaan karakteristik.

b) Bagi Humas Sekolah

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi humas sekolah untuk meningkatkan brand image sebuah lembaga sekolah dalam melaksanakan PSB penerimaan siswa baru.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat digunakan sebagai bahan awal dalam penelitian yang berkaitan dengan Strategi Public Relation dalam meningkatkan Brand Image sekolah.

d) Bagi IAIN Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi pijakan dalam perumusan desain penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan lebih komprehensif khususnya yang berkenaan dengan penelitian mengenai Strategi Public Relation dalam meningkatkan Brand Image sekolah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Ahmad Elly Wibowo, Strategi membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam STAIN Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada MAN 2 membangun *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing lembaga dengan melalui tiga strategi, yaitu *Positioning*, *differenting*, dan *branding*. Faktor-faktor yang membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo adalah; akreditasi kelembagaan, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah dan hubungan dengan alumni. Persamaan dengan penelitian di atas yaitu membahas tentang membangun brand image yang bertepatan pada suatu lembaga pendidikan yang di bawah naungan islam. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada fokus pembahasannya. Pada penelitian di atas fokus pada membangun daya saing. Sedangkan yang diinginkan peneliti adalah fokus pada strategi public relations.⁷
2. Rezky Amaliah, Peranan Public Relations Dalam meningkatkan Brand Image Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Cabang Makassar, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah. Hasil penelitian memaparkan bahwa peranan *Public relations* dalam meningkatkan *brand image* BPJS kesehatan cabang Makassar, adalah: melaksanakan kegiatan berupa memberikan informasi, memonitor, merekam dan mengevaluasi masukan dan pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra, serta komunikasi. Sehingga *brand image* BPJS kesehatan dipersepsikan profesional, mttt odern, pelayanan yang baik serta peduli terhadap konsumen. Adapun Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *public relations* dalam meningkatkan *brandcimage* BPJS Kesehatan cabang Makassar yaitu: faktor pendukung peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image* BPJS Kesehatan yaitu, instansi pemerintah,

⁷ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi dalam membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*, Tesis (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 2018

dukungan dari badan usaha/ perusahaan, sarana dan prasarana, kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan. Faktor penghambat peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image* BPJS kesehatan yaitu, tingkat pendidikan, karakter masyarakat, ,jadwal dan waktu sosialisasi, Tidak mau berpindah ke BPJS Kesehatan.⁸

F. Sistematika Pembahasan

Dengan menyusun sistematika pembahasan dalam sebuah karya ilmiah. sebuah penelitian akan dapat memberikan gambaran yang jelas dari bab satu dengan bab yang lainnya. Hasil penelitian ini dibahas perbab yang dimulai dari pendahuluan dan diakhiri dengan kesimpulan dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat konteks penelitian (kondisi nyata dalam lapangan atau latar belakang penelitian sehingga diketahui masalah akademis atau keunikan dalam judul penelitian), fokus penelitian (pertanyaan yang muncul dari variable judul yang kemudian dijadikan pedoman dalam mencari informasi data dan memaparkannya), tujuan penelitian (untuk mengetahui maksud dari penelitian yang dilaksanakan), manfaat penelitian (hal positif yang bisa diambil dari penelitian tersebut secara teoritis maupun praktis), penelitian terdahulu (bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan kajian serta mencari sebuah persamaan atau perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di tulis peneliti yang saat ini), sistematika pembahasan (urutan pembahasan serta maksud dari pembahasan dalam tesis tersebut).

2. BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab kajian teori peneliti akan memaparkan hasil pembahasan atau kajian tentang *strategi public relation* dan *brand*

⁸ Rizki Amaliah, *Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Badan*

Penyelenggaraan Jamonn Sosial Cabang Makassar, Skripsi (Makassar: Universitas Alauddin Makassar) 2015

image dengan mengemukakan hasil teori-teori atau pemikiran para tokoh dan pandangan para ahli dalam bidang manajemen *strategi public relation* dan *brand image* bagi sekolah.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan Jenis dan pendekatan penelitian apa yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian, yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi, kehadiran peneliti merupakan sebagai instrument penelitian atau alat pengumpulan data, lokasi penelitian (SD Aisyiyah Nganjuk), sumber data (informan dan sumber pendukung lainnya), prosedur pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner), pengecekan keabsahan data (kredibilitas data mencakup perpanjangan pengamatan, triangulasi, menggunakan bahan referensi) , dan teknik analisis data (mengolah data yang diperoleh dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data).

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas strategi yang di gunakan SD Aisyiyah Nganjuk untuk meningkatkan *brand image* pada masyarakat, serta strategi keterlibatan paguyuban dan juga faktor kendala yang di alami SD Aisyiyah.

5. BAB V : PEMBAHASAN

Halaman pada bab ini berisi pembahasan-pembahasan dari hasil temuan yang berdasarkan atau sesuai dengan fokus penelitian dengan cara mendeteskikan hasil temuan tersebut serta meodifikasi teori yang ada atau menemukan teori baru dari hasil penelitian.

6. BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, implikasi teoritis atau praktis serta memuat saran-saran yang mencakup gambaran keberhasilan dan tujuan yang telah direncanakan.