

## RINGKASAN

Globalisasi pendidikan yang ditandai dengan diberlakukannya *General Agreement on Trade in Service*, WTO menetapkan pendidikan sebagai salah satu industri sektor tersier. Berdasarkan ketentuan tersebut ilmu pengetahuan dan teknologi juga berkembang pesat sehingga terbuka peluang sistem pendidikan luar negeri diadopsi juga oleh sistem pendidikan di Indonesia. Hal tersebut yang melatar belakangi munculnya sekolah-sekolah swasta yang bertaraf internasional. Fenomena tersebut secara tidak langsung mempengaruhi eksistensi sekolah-sekolah swasta yang terlebih dahulu menjadi sekolah unggulan dalam kurun waktu tertentu. Tidak hanya munculnya sekolah berlabel internasional saja yang secara tidak langsung mengancam eksistensi sekolah swasta, namun lahirnya kebijakan pemerintah tentang pendidikan gratis bagi sekolah negeri juga menjadi ancaman bagi sekolah swasta. Sebagai lembaga pendidikan di massa masyarakat informatif saat ini, sekolah tidak dapat hanya fokus untuk menghasilkan *output* pendidikan yang prestasi yang baik tetapi sekolah juga tetap harus meningkatkan *image* dan reputasi ke luar melalui kegiatan *public relations*. Tujuan dari kegiatan kehumasan akan bermuara pada ‘nilai jual’ sekolah tersebut di mata masyarakat.

SMA St. Louis 1 dan SMA Al Hikmah, Surabaya merupakan dua sekolah swasta dibawah yayasan keagamaan di Surabaya yang menjadi subjek penelitian dalam riset ini. Kedua sekolah tersebut merupakan sekolah swasta yang latar belakang agama katolik dan islam dengan prestasi dan reputasi yang positif bagi pengguna jasa pendidikan di Surabaya. Penelitian ini melihat pada proses *public relations* di sekolah swasta yang berada dibawah yayasan keagamaan. Ketertarikan pada fokus penelitian ini adalah ingin melihat peran dan fungsi *public relations* dalam menjaga eksistensi sekolah swasta ditengah persaingan munculnya sekolah-sekolah internasional, dan juga sekolah negeri yang dari segi biaya lebih ekonomis. Dalam penelitian ini fokus pada proses *public relations* yang dilakukan SMA St. Louis 1 dan

SMA Al Hikmah, Surabaya sebagai salah satu strategi dalam membangun reputasi (*reputation building*) sekolah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua sekolah telah melakukan program kehumasan (*public relations*) sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan dan membangun reputasi sekolah. Dalam tahap-tahap *public relations*, pada tahap awal identifikasi isu kedua sekolah dapat menemukan isu yang berpeluang menjadi permasalahan bagi sekolah seperti pendapat masyarakat tentang tingginya biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk menyekolahkan anak di sekolah swasta, bermunculannya sekolah berlabel internasional yang secara tidak langsung menjadi kompetitor bagi sekolah swasta dibawah yayasan keagamaan, juga adanya peraturan dari pemerintah bagi sekolah swasta katolik untuk menyediakan guru agama selain katolik beserta menyediakan tempat ibadah bagi murid non nasrani. Selanjutnya dalam menyusun program *public relations* (kehumasan), SMA St. Louis 1 dan SMA Al Hikmah melakukan perancangan program kehumasan yang disesuaikan dengan visi dan misi yang telah ditentukan oleh kedua sekolah. *Sinlui* fokus pada penyusunan program kehumasan yang ingin mengenalkan ciri khas visi misi dari *sinlui* melalui kegiatan yang juga melibatkan seluruh *stakeholder* internal dan eksternal sekolah. Sedangkan bagi SMA Al Hikmah strategi dalam tahap penyusunan program kehumasan fokus pada pengembangan Al Hikmah menjadi sekolah muslim yang berwawasan global dan memiliki prestasi tingkat nasional bahkan internasional. Manajemen Al Hikmah menyusun program-program yang mana sekolah lebih banyak berinteraksi dengan institusi pendidikan lain, juga lebih sering mengirimkan siswa-siswi Al Hikmah ke berbagai kegiatan dan kompetisi diluar sekolah. Demikian juga dengan tahap berikutnya, yaitu implementasi program dan tahap evaluasi program telah dilakukan dalam proses *public relations* (kehumasan).

Dari penelitian ini yang telah dilakukan terhadap SMA *Sinlui* dan SMA Al Hikmah, Surabaya terlihat bahwa proses *public relations* (kehumasan) dalam setiap

tahap telah dilakukan. Namun dalam penyusunan sampai pada tahap implementasi program masih ada ketidaksesuaian dengan isu atau persoalan kehumasan yang ingin di-*counter* melalui strategi program *public relations* dengan program-program yang dirancang untuk diimplementasikan.



## SUMMARY

Globalization in education system had been implied General Agreement on Trade in Service, WTO assigns education as one of the tertiary sector industry. Based on the statutes of science and technology also rapidly growing open opportunities so that the education system of foreign adopted also by a system of education in Indonesia. The things is already drive the emergence of privateschools in international level. These phenomena indirectly affect existence of private schools who first become school in over time. Not only the appearance of schools labeled international course that indirectly threatening the existence of private schools. As the educational institution in the informative community mass at this time, schools could not focus only to produce good achievement outputs but schools also need to carry on increasing image and reputation out through the activities of public relations. The purpose of public relations activities will ended up at 'selling point' for citizens.

*Sinlui* and Al Hikmah are two private schools under religious foundations in Surabaya which became the subject of research. Both of school is schools that catholic and mosleem with a positive achievement and education services for user in Surabaya. This research looked at the process of public relations at private schools that are under religious foundations. Point of interest want to see the role and function of public relations for maintaining existence private schools.

The result of research this really shows that both of two schools has done public relations program as one of the strategy to maintain and build school reputation. In first phase in public relations, the issue identification at the beginning find second area which is expected to schools such as public opinion about high cost of educations to be issued in private schools. International schools are indirectly become competitos for private schools. Regulations made by government to provide for private school teachers of religion in addition to providing a place of pray. Next for arrange public relations program, either *sinlui* and Al Hikmah design of public

relations program adapted to the vision and mission that has been determined by both schools. *Sinlui* focus for preparation of public relations program that shows the unique characteristic from vision and mission through activities of and that involve stakeholders both external and internal. Al Hikmah established focus on the lesson from being moslem school with global vision and achievement. Al Hikmah management prepare more interactive with other educational institutions and also more often send students to various activities and lesson from tha competition outside school.

From the study imply that in every phase of public relations has done. But thr preparation until the implementation are nonconformity to the public relations issue or problem which countered through public relations strategy.

