

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses *public relations* di instansi pendidikan yaitu sekolah swasta yang dibawah yayasan keagamaa, yaitu SMA St. Louis 1 dan SMA Al Hikmah, Surabaya. Peneliti menggunakan teori empat proses *public relations* James. E. Grunig sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Urgensi yang akan dilihat dari penelitian ini adalah sekolah swasta yang dibawah yayasan keagamaan dalam menyusun program *public relations* (kehumasan) sebagai salah satu strategi dalam membangun dan atau mempertahankan reputasi sekolah.

Seiring dengan berkembangnya isu globalisasi pendidikan sebagai implikasi dari diberlakukannya *General Agreement on Trade in Service*, WTO menetapkan pendidikan sebagai salah satu industri sektor tersier, karena kegiatan pokoknya adalah mentransformasi orang yang tidak berpengetahuan dan orang tidak punya ketrampilan menjadi orang berpengetahuan dan orang yang punya ketrampilan (Effendi, 2010). Berdasarkan ketetapan tersebut, maka sektor pendidikan tidak terlepas dari pengaruh perdagangan bebas yang menjadi ciri khas globalisasi, dimana 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 dari tingkat dasar sampai menengah, bahkan pendidikan tinggi yang bertaraf internasional. Pada sekolah internasional siswa diarahkan untuk lebih aktif dan mandiri dalam proses belajar mengajar, serta

memperoleh kesempatan dalam mengembangkan kreativitas sesuai bakat dan minatnya. Selain itu sekolah internasional juga merupakan wadah pembauran komunitas heterogen yang menjunjung tinggi pluarisme atau kemajemukan. Untuk itu siswa diajarkan untuk saling menghargai perbedaan, memiliki toleransi tinggi, serta dapat saling mempelajari kebudayaan yang berbeda-beda (Waluyo, 2003).

Bermunculannya sekolah-sekolah yang berlabel internasional yang menawarkan sistem kurikulum yang mengadopsi sistem pendidikan Barat menjadi daya tarik bagi kelompok masyarakat kelas menengah atas, sehingga persaingan industri jasa pendidikan pada tingkat sekolah dasar dan menengah semakin ketat. Fenomena tersebut secara tidak langsung mempengaruhi eksistensi sekolah-sekolah swasta yang terlebih dahulu menjadi sekolah unggulan dalam kurun waktu tertentu. Di kota Surabaya saat ini telah berdiri lebih dari lima sekolah swasta yang bertaraf internasional, maupun nasional plus dari jenjang pendidikan dasar sampai menengah sejak tahun 2005 (Diknas Kota Surabaya, 2012). 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. Kegiatan *public relations* dalam dunia pendidikan tidak hanya meliputi hubungan sekolah dengan orang tua murid, tetapi juga menjalin relasi dan kerja sama dengan masyarakat sekitarnya, sekolah lain, instansi pemerintah dan organisasi profit maupun non profit lainnya. Urgensi dari fungsi *public relations* bagi sekolah adalah bahwa lembaga pendidikan

membutuhkan komunikasi pada publik agar keberadaan sekolah dapat diterima ditengah-tengah masyarakat dan program-program sekolah dapat diimplemtasikan secara efektif dan efisien (Qibti, 2013).

Kehadiran sekolah-sekolah tersebut menawarkan sesuatu yang baru dalam pendidikan khususnya bagi segmen keluarga kelas menengah keatas. Banyak sekolah yang bermodal besar memiliki kelengkapan fasilitas, layaknya hotel berbintang dan kurikulum yang dianggap lebih memanusiakan anak didik, sekolah jenis ini dengan cepat menarik perhatian orang tua murid (Hendriadi, 2008). Di samping itu, sekolah-sekolah baru ini menyadari pentingnya aktifitas marketing demi meningkatkan jumlah murid yang mendaftar. Beberapa sekolah swasta unggulan yang menjadi favorit kalangan kelas menengah mulai ‘terancam’ eksistensinya dikarenakan munculnya sekolah-sekolah bertaraf internasional yang lebih ‘fresh’. Sekolah swasta konvensional yang pengelolaannya dibawah yayasan non profit dan yayasan keagamaan secara umum belum menjadikan *public relations* atau kehumasan dalam manajemen strategis lembaga sekolah. Padahal dengan adanya humas, lembaga pendidikan terlebih-lebih swasta yang pada akhir-akhir ini sudah mulai bekerja keras untuk melanjutkan eksistensi sekolahnya, sebagai salah satu cara efektif untuk membuat sekolahnya menjadi “ada” di masyarakat. Sedangkan sekolah bertaraf internasional telah menerapkan strategi *public relations* yang lebih mengarah pada aktifitas komunikasi pemasaran, sehingga aktifitas kehumasan lebih bersifat *marketing public relations* (Hendriadi, 2008). 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.

Sekolah sebagai organisasi pendidikan, sama dengan organisasi lainnya juga mempunyai *stakeholder* baik internal maupun eksternal yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi kebijakan organisasi sekolah. Sekolah perlu kooperatif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholdernya*, terutama *stakeholder eksternal* seperti murid, wali murid, dan masyarakat secara umum. Informasi berupa program-program unggulan sekolah, prestasi sekolah, bahkan jika sekolah sedang menghadapi problem yang berkaitan dengan kepentingan publik selalu ingin diketahui *stakeholder*. Dalam hal inilah urgensi dari fungsi humas atau *public relations* pada lembaga sekolah dibutuhkan. Menurut Seomirat *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama organisasi dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah atau isu-isu manajemen. *Public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu (*to inform*), mempengaruhi (*to influence*) dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku public sasaran (Berad, 2001: 34). Dalam bidang kehumasan atau *public relations* dikenal konsep khalayak (*public*). Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan

suatu organisasi, baik secara internal ataupun eksternal. Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya, demikian juga dengan lembaga pendidikan sekolah yang memiliki khalayak khusus tersebut. Kepada khalayak khusus tersebut, organisasi selalu menjalin komunikasi secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2003: 80).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Putri Utami Rizqianingtyas tentang strategi perencanaan Humas tim *public relation* Ta'miriyah. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengeksplorasi praktik strategi perencanaan Humas guna mengimbangi pemberitaan media massa di lembaga pendidikan Ta'miriyah. Studi evaluatif digunakan untuk mengevaluasi kinerja Tim *public relations* Ta'miriyah terkait strategi perencanaan humas yang dilakukan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Tim *public relations* Ta'miriyah mengaplikasikan model perencanaan strategis dengan melakukan analisis situasi sebelum menentukan tujuan *public relations* dan menjadikan media massa sebagai sasaran untuk mengarahkan opini publik. Tim *public relations* Ta'miriyah relatif berhasil dalam menjalankan strategi yang direncanakan, namun langkah tersebut tidak dibarengi dengan tindakan evaluasi yang seharusnya dijalankan oleh Tim *public relations* Ta'miriyah. (Rizqianingtyas, 2012)

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Zulfina Fakrunnisah mengenai pelaksanaan siklus *public relations* di Pondok Pesantren Sidogiri. Tujuan dalam penelitian tersebut untuk mengetahui siklus *public relations* yang digunakan Pondok Pesantren Sidogiri, sehingga mampu mengangkat citra lembaga yang sebelumnya dinilai kuno menjadi lebih modern. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan

bahwa dalam menjalankan siklus *public relations*, pengurus pesantren terlebih dahulu merumuskan permasalahan yang terjadi. Dengan mengubah paradigma tentang lulusan pesantren yang hanya dapat memimpin kegiatan keagamaan, tetapi lulusan pesantren Sidogiri juga ilmu perekonomian islam dan sosial kemasyarakatan. Program *public relation* yang diimplentasikan seperti studi banding ke universitas Islam dan membuat Koppotren (Koperasi Pondok Pesantren) dan beberapa bank syariah. Program-program *public relations* tersebut juga dievaluasi baik sebelum maupun sesudah program terlaksana. (Fakhrunnisah, 2010)

FX. Rudy Prasetya dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan dalam *Marketing Communication* SMA St. Maria dalam proses penerimaan siswa baru, menggambarkan bahwa model strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan siswa baru di SMA St. Maria berdasarkan Belch telah diterapkan dalam keseluruhan aktivasi pemasaran sekolah, namun dalam pelaksanaannya belum dilakukan secara terpadu oleh *Marketing Communication* SMA St. Maria. (Prasetya, 2012).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil fokus pada proses *public relations* sebagai bagian dari manajemen strategis dalam suatu organisasi. Subjek penelitian yang dipilih adalah bagian humas dari beberapa sekolah swasta di Surabaya yang dikelola oleh yayasan keagamaan dan bersifat non profit, oleh karena itu peneliti menentukan dua sekolah yaitu SMA St. Louis 1, Surabaya dan SMA Al Hikmah, Surabaya sebagai subjek penelitian. Urgensi

dari penentuan subjek penelitian tersebut bahwa kedua sekolah tersebut merupakan sekolah swasta nasional yang dikelola secara mandiri oleh yayasan keagamaan non profit. Yayasan atau lembaga non profit dikategorikan sebagai organisasi khusus tempat masyarakat mendelegasikan tugas-tugas publik kepada kelompok privat. Dalam Cutlip (2009) menyebutkan lima ciri unik lembaga non profit, diantaranya (Cutlip, 2009: 412);

1. Terorganisasi: ada entitas yang telah diinstitutionalisasi, organisasi punya anggaran dasar, pertemuan reguler, pejabat, aturan, dll.
2. Privat: organisasi non profit secara instusional terpisah dari pemerintah, yang berarti bahwa mereka bukan agen pemerintah atau bukan lembaga yang dikontrol pemerintah.
3. Distribusi non profit: organisasi tidak berusaha mencari laba untuk pemilik atau direktur, tetapi juga tidak berarti bahwa organisasi tidak bisa mendatangkan laba.
4. Mengatur diri sendiri: organisasi non profit mengatur diri sendiri dan mengontrol aktivitasnya sendiri, yang berarti bahwa mereka menentukan prosedur sendiri dan independen dari kontrol eksternal.
5. Sukarela: ada partisipasi sukarela dalam manajemen organisasi atau dalam pelaksanaan programnya.

Berdasarkan kelima ciri orgnisasi non profit tersebut, dalam penelitian ini mengambil fokus pada proses *public relations* di sekolah swasta yang berada dibawah yayasan

keagamaan non profit. 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. Urgensinya adalah sekolah swasta yang notabene merupakan sekolah berbasis yayasan keagamaan yang non profit, sehingga tidak mengenal konsep marketing. Dalam penelitian ini ingin dilihat proses *public relations* yang dilakukan sekolah-sekolah swasta dibawah yayasan keagamaan sebagai salah satu strategi dalam membangun reputasi (*reputation management*) sekolah. Reputasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku *stakeholder*, sehingga reputasi yang baik dalam suatu organisasi akan mempengaruhi keputusan *stakeholder* dan publik tentang organisasi.

salah satu sekolah swasta katolik di Surabaya dibawah yayasan Lazaris yang aktivitas pendidikannya telah dimulai sejak 1923. Sebuah yayasan pendidikan yang dikelola oleh kelompok Kongregasi Bruder Santo Aloysius dari Belanda, hingga sampai saat ini mayoritas Kepala Sekolah yang pernah menjabat di SMA St. Louis Penentuan kedua subjek penelitian tersebut didasarkan pada tujuan dari riset ini, yaitu untuk mengidentifikasi proses *public relations* di sekolah swasta yang berada dibawah yayasan atau organisasi non profit keagamaan. Alasan dari penentuan subjek penelitian yang merupakan sekolah swasta dibawah yayasan keagamaan adalah ciri khas religiusitas yang menjadi acuan bagi sekolah dalam melaksanakan fungsi pendidikan dan fungsi hubungan masyarakat (Paulina, 2010 *Eksistensi Sekolah*

Katolik). SMA St. Louis 1 merupakan 1 berasal dari kaum Biarawan dan Misionaris Katolik.

Sedangkan SMA Al Hikmah merupakan salah satu sekolah swasta yang bernaung dibawah yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al Hikmah. SMA Al Hikmah memilih menerapkan konsep pendidikan *Full Day School*, yang terimplementasi dalam kurikulum dan aktifitas siswa yang terintegrasi dengan baik. Ini berarti, seluruh aktifitas siswa dari pagi sampai sore, mulai kegiatan pembelajaran, ibadah, bermain, istirahat, bahkan sampai kegiatan di rumah, dikemas apik dalam sebuah sistem pendidikan terpadu (Profil Yayasan Pendidikan Al Hikmah). SMA Al Hikmah sebagai sekolah swasta yang mengusung nuansa religi islami menawarkan konsep pendidikan *full day school* yaitu dengan konsep *integrated activity* dan *integrated curriculum*. Konsep tersebut mencoba untuk mengenalkan *full activity* di sekolah, sehingga aktifitas siswa di sekolah tidak terbatas di kelas tetapi juga ada di luar kelas seperti kegiatan makan bersama, sholat berjamaah, bermain dan belajar dalam kelompok,

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengembangkan perspektif teori model komunikasi *public relations*. Menurut James E. Grunig terdapat empat model komunikasi dalam *public relations* (Ruslan, 2004: 118). Selain itu sebagai pisau analisis untuk mengelaborasi masalah penelitian, peneliti menggunakan perspektif teori tahap-tahap dalam proses *public relations* untuk

mengidentifikasi proses *public relations* yang dirancang oleh Humas di SMA St. Louis 1 dan SMA Al Hikmah, Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah proses *public relations* (kehumasan) di SMA St. Louis dan SMA Al Hikmah, Surabaya dalam *reputation management* lembaga sekolah dibawah yayasan keagamaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi proses *public relations* di SMA St. Louis 1 dan SMA Al Hikmah, Surabaya dalam *reputation management* lembaga sekolah dibawah yayasan keagamaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini mencoba untuk membangun proposisi mengenai proses *public relations* sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam *reputation management* di sekolah swasta sebagai organisasi pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap fungsi kehumasan di lembaga pendidikan melalui implementasi proses *public relations* di sekolah-sekolah swasta nasional yang berada

dibawah yayasan keagamaan sebagai salah satu strategi dalam *reputation management* instansi pendidikan.

