

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil temuan penelitian dan analisis data lintas kasus. Analisis lintas kasus ini dilakukan untuk menyusun konsep yang didasarkan pada informasi empiris yang diperoleh selama penelitian dilapangan. Pada bagian ini akan diuraikan secara berurutan mengenai: (1) Peran humas dalam mempertahankan citra lembaga, (2) Strategi *branding* yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra lembaga pendidikan, (3) Strategi *positioning* yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra lembaga pendidikan , dan (4) Strategi *defferentiation* yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra lembaga pendidikan

A. Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Lembaga

Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang sengaja dilakukan, direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan dari suatu badan atau organisasi dalam mengadakan dan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat, dengan memberi penerangan yang secukupnya dengan kebijakan serta tindakan agar masyarakat memberikan pengertian, kepercayaan, dan dukungan. Dengan kata lain humas adalah bentuk kegiatan dan komunikasi yang dibangun antar lembaga dengan masyarakat, dimana hubungan yang dibangun tersebut bertujuan untuk menggali informasi, menyampaikan informasi, bahkan mempengaruhi. Hal ini sebagaimana pendapat Cristian dalam

Bonar mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dan kesukaran.¹

Sedangkan dalam aktifitasnya sehari-hari bersama lembaganya, humas mempunyai peran mengidentifikasi dan menganalisis opini yang berkembang baik di dalam lembaga pendidikan maupun di masyarakat, sebagai penghubung komunikasi antara pihak sekolah/lembaga pendidikan dengan masyarakat/publik., dan membina hubungan yang harmonis antara publik *intern*, publik *ekstern* dengan media masa sehingga dapat menciptakan dan membangun citra dan reputasi yang positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Zulkarnain Nasution, ia menjelaskan peran humas adalah: 1) sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (guru, karyawan, atau siswa), 2) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi, 3) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.²

¹ S.K. Bonar, *Hubungan Masyarakat Modern* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), 12

² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas...*, 23.

Berdasarkan paparan data pada bab sebelumnya ditemukan bahwa humas lembaga pendidikan yang ada di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar juga melakukan peran sebagai humas sebagaimana pendapat Zulkarnain Nasution. Dengan menjalankan peran kehumasan sesuai dengan kaidah-kaidah kehumasan sebagaimana pendapat para ahli tersebut, humas di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar terbukti telah berhasil mempertahankan citra SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar sebagai sekolah unggulan di mata masyarakat, sehingga kedua sekolah tersebut tetap sebagai sekolah yang paling diminati dan paling favorit bagi masyarakat kota Blitar dan sekitarnya.

Kemudian bila dicermati per kasus terkait peran humas, humas di kedua kasus penelitian juga sudah melaksanakan beberapa pekerjaannya sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan humas, sebagaimana di kemukakan oleh Rahmat Kriyantono, bahwa ruang lingkup pekerjaan humas dalam sebuah lembaga secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *news letter*, artikel, dan *press release*.
- 2) *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra.

- 3) *News*, pekerjaan seorang humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *news release*, dan berita.
- 4) *Community Involvement*, humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity-Media*, merupakan pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers). Media adalah mitra kerja abadi humas. Media butuh humas sebagai sumber berita dan humas butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- 6) *Lobbying*, keahlian dalam *lobbying* dan negosiasi dibutuhkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
- 7) *Social Investment*, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.³

Berikut uraian ruang lingkup pekerjaan humas di kedua kasus berdasarkan pendapat Rahmat Kriyantono:

- 1) *Publication and Publicity*, yaitu mengenalkan lembaga kepada publik. Baik SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar melakukan publikasi melalui website

³ Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 23-25.

lembaganya masing-masing dan melalui website lembaga vertikalnya, sama-sama memanfaatkan program “Halo Sekolah” di radio Mahardika milik pemerintah Kota Blitar, juga publikasi secara langsung kepada wali murid melalui forum pertemuan wali murid dengan sekolah.

- 2) *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan supaya membentuk citra. Humas MTsN Blitar salah satu job tugasnya adalah koordinator kegiatan karnaval dan parade juga sebagai koordinator kegiatan Diniyah dan PHBI. Sedangkan Humas SMPN 1 Blitar salah satu job tugasnya adalah koordinator kegiatan-kegiatan pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Blitar.
- 3) *News*, produk-produk tulisan yang sifatnya informasi kepada public yang dimuat di website atau dalam bentuk baner yang dipasang di depan sekolah atau cara-cara lainya semuanya dilakukan oleh tim humas dari kedua sekolah baik di SMPN 1 Blitar dan MTsN Blitar.
- 4) *Community Involvement*, humas di kedua lembaga belum membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity-Media*, pekerjaan humas dalam membina hubungan dengan media (pers) ini di kedua lembaga, untuk media cetak belum optimal karena terkendala biaya. Untuk memberitakan terkait kegiatan sekolah atau memberitakan siswa-siswanya yang berprestasi media memasang tarif. Dalam situasi sekarang berat bagi sekolah untuk menyisihkan anggaran

untuk kegiatan promosi lewat media cetak. Satu-satunya hubungan baik dengan media pers dilakukan dengan radio Mahardika milik pemerintah Kotab Blitar.

- 6) *Lobbying*, humas SMPN 1 Blitar melakukannya ketika ada berita-berita negatif terhadap SMPN 1 baik secara kelembagaan atau mengarah ke individu baik itu melibatkan kepala sekolah, guru, karyawan, dan juga para siswa. Disini pihak humas melakukan lobi-lobi tertentu untuk meredam berita-berita agar tidak merugikan atau menurunkan citra SMPN 1 Blitar. Sedangkan di MTsN Blitar *lobbying* dilakukan dengan mengelola opini negatif yang berkembang baik opini yang berkembang di intern madrasah maupun opini di masyarakat, langkah-langkahnya adalah humas akan melakukan konsolidasi kedalam atau membicarakan dengan kepala madrasah dan pihak-pihak lain yang berkompeten terhadap isu-isu yang berkembang. Langkah berikutnya adalah meng- *cross check* kebenaran dari opini tersebut, sehingga jika ada opini atau informasi yang tidak benar dapat diluruskan dan di *counter* dengan baik, dan bila isu itu benar maka pihak humas akan menjelaskan kepada publik terkait isu itu secara proporsional tanpa menutup-nutupi sehingga isu itu tidak berlarut-larut dan segera ketemu solusinya.
- 7) *Social Investment*, pekerjaan humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan social. Dalam kaitan ini

humas MTsN Blitar melakukan dengan kegiatan anjingsana keluarga besar MTsN Blitar, dan kegiatan rekreasi keluarga besar MTsN Blitar.

B. Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Lembaga.

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan strategi yang dimiliki oleh humas lembaga pendidikan. Humas mengemban tugas penting yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan. Persaingan muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Keberadaan lembaga pendidikan akan semakin banyak diminati manakala masyarakat memberikan kepercayaan mereka terhadap suatu lembaga pendidikan.

Citra lembaga yang positif merupakan sasaran humas. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata public, baik publik internal maupun eksternal. Sebutan lain dari citra adalah *image*. *Image* merupakan representasi dari pembangunan citra suatu lembaga. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Baik buruknya suatu lembaga di tengah-tengah masyarakat dipengaruhi oleh *image*. Jadi reputasi lembaga tergantung

pada *image* yang dibangun, dan dengan demikian *image* akan menjadi aset penting dalam keberlangsungan suatu lembaga.⁴

Penelitian ini fokus pada tiga langkah strategis yang dilakukan humas dalam membangun dan mempertahankan citra berdasarkan teori Faradilah dan Linggar Anggoro. Menurut Faradilah ada tiga langkah strategis membangun dan mempertahankan *citra*, yaitu: *branding* (merek), *positioning* (memilih posisi), dan *differentiation* (menonjolkan keunggulan).⁵

Menurut M. Linggar Anggoro: *Branding* perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.⁶ Penjelasan Anggoro diperjelas oleh Argenti yang dikutip Prayudi, bahwa identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.⁷ *Positioning* (Posisi) adalah menempatkan produk pada ceruk pasar tertentu.⁸ Konsep *positioning* memang bukan peluru yang ditembakkan secara untung-untungan. Ia adalah sebutir peluru yang dibidikkan penembak jitu dengan sasaran terarah dan pasti. Dan *differentiation* (diferensiasi) menurut Linggar Anggoro

⁴Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012), 191

⁵Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005).

⁶M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi.....*, 280

⁷Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations* (Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008), 7

⁸*Ibid*, 282

adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.⁹

Dengan demikian diferensiasi juga merupakan strategi pembedaan produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan/lembaga sehingga memiliki produk yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan/lembaga untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Dari temuan penelitian di kedua kasus, sebenarnya humas di SMPN 1 Blitar dan humas MTsN Blitar masing-masing sudah melakukan tiga strategi membangun dan mempertahankan citra sebagaimana di sampaikan oleh Faradilah. Tetapi dari hasil wawancara dan observasi dengan pihak terkait di kedua sekolah tidak semua strategi itu dijalankan dengan baik, misal strategi *defferentiation*. Penyebabnya bisa jadi karena pihak-pihak yang berkepentingan kurang memahami strategi pencitraan menurut Faradilah dan Linggar Anggoro atau karena humas menempuh strategi lain sebagaimana temuan peneliti pada peran humas di masing-masing kasus.

Strategi *branding* di SMPN 1 Blitar dengan mengeksplor merek sebagai “negeri 1” dan lokasi sekolah yang sangat strategis sudah cukup tepat. Walau sebenarnya SMPN 1 Blitar memiliki potensi lain yang bisa digunakan sebagai bahan untuk *branding* yaitu gedung sekolahnya yang merupakan peninggalan Belanda dan sudah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Kota Blitar,

⁹ Faradilah R, *Penerapan Marketing*.....

sehingga layak untuk dijadikan obyek kunjungan wisata. Keberhasilan strategi *branding* yang dipilih humas SMPN 1 Blitar bisa dilihat sampai sekarang SMPN1 Blitar di mata publik tetap dianggap sebagai sekolah unggulan sehingga masih merupakan sekolah yang paling favorit. Sedangkan MTsN Blitar melakukan strategi *branding* melalui keikutsertaan pada kegiatan *show of force* atau unjuk kekuatan. Kegiatan yang dipilih ini juga cukup efektif memperkuat *brand* MTsN Blitar sebagai sekolah unggul. Dari kegiatan unjuk kekuatan itu masyarakat bisa menilai dan menyimpulkan bahwa MTsN Blitar memang layak berpredikat sekolah unggulan. Dan MTs N Blitar saat ini sedang membangun masjid yang besar dan sangat megah, kemegahan masjidnya ke depan bisa dijadikan icon MTsN Blitar, dan ini juga termasuk strategi *branding*.

Strategi *Positioning* SMPN 1 Blitar dilakukan dengan menasar calon siswa yang memiliki kependaian di atas rata-rata. Dengan sistem PPDB yang berjenjang dengan berbagai cara seleksi sebagaimana dijelaskan di bab sebelumnya, juga dengan sistem jemput bola, segmentasi siswa-siswa SMPN 1 Blitar dari kelompok anak-anak pandai dapat terjaga walau tidak dipungkiri, ada beberapa siswa yang tidak sesuai kriteria karena masuk tidak melalui jalur seleksi sebagaimana mestinya, misal putra-putri pejabat teras kota Blitar dan anggota DPRD Kota Blitar. Strategi ini ternyata sangat efektif mendongkrak citra sekolah, sehingga SMPN 1 Blitar di mata masyarakat terkenal sebagai tempat sekolahnya siswa-siswa pandai. Itulah salah satu keunggulan yang

dimiliki SMPN 1 Blitar di mata masyarakat, hal ini kemudian diperkuat dengan prestasi-prestasi yang diperoleh siswa-siswanya di berbagai even.

Strategi *positioning* di MTsN Blitar juga dilakukan mirip dengan yang dilakukan di SMPN 1 Blitar, sasarannya juga siswa-siswa pandai tetapi dari kalangan orang tua yang menginginkan anak-anaknya mendapatkan ilmu yang seimbang antara ilmu umum dan ilmu agama. Untuk mendapatkan segmentasi yang seperti itu, MTsN Blitar juga melaksanakan seleksi yang ketat karena peminat yang ingin bersekolah di MTsN Blitar juga luar biasa. Dengan animo pendaftar yang begitu besar, dan setiap tahun selalu terjadi peningkatan memungkinkan dilakukan seleksi yang ketat melalui beberapa jalur, mulai jalur khusus, jalur olimpiade, jalur PMDK, dan seleksi melalui hasil UN dengan ikut proses PPDB online Dinas Pendidikan Kota Blitar, dengan proses PPDB seperti itu segmentasi calon siswa yang menjadi sasaran dapat terpenuhi. Selain itu untuk menarik minat wali murid agar mendaftarkan anaknya ke MTsN Blitar, MTsN blitar mengadakan beberapa program unggulan, salah satunya adalah program diniyah. Program diniyah ini sangat diminati masyarakat, karena terbukti ada manfaatnya yaitu terbentuknya siswa-siswa MTsN Blitar yang memiliki karakter sebagai orang-orang yang rajin beribadah dan berakhlak mulia. Karakter siswa MTsN Blitar ini pasti akan disaksikan oleh masyarakat di lingkungan siswa itu bertempat tinggal, sehingga semakin menambahkan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan MTsN Blitar sebagai madrasah yang unggul di bidang keagamaannya.

Strategi *defferentiation* di SMPN 1 Blitar dilakukan humas dengan Humas SMPN 1 Blitar mengandalkan keunggulan sebagai sekolah yang pernah menyanggah sekolah RSBI dan juga mempublikasi dominasi prestasi siswa-siswanya di berbagai kompetisi. Sebagai sekolah yang pernah menyelenggarakan program RSBI, persepsi masyarakat terhadap SMPN 1 Blitar sebagai sekolah unggulan ternyata masih tetap, walau program itu telah ditutup oleh pemerintah. Namun menurut persepsi masyarakat semua sekolah yang pernah menyelenggarakan RSBI tetap sebagai sekolah unggulan, karena awalnya yang bisa lolos untuk bisa menyelenggarakan RSBI bukan sekolah sembarangan. Karena itu pilihan humas SMPN 1 Blitar dalam strategi *defferentiation* dengan mengandalkan sebagai sekolah yang pernah berstatus RSBI cukup tepat, karena status RSBI tidak dimiliki oleh SMP-SMP lainnya yang ada di kota Blitar. Selain itu keunggulan lainnya yang dipilih sebagai bahan strategi *defferentiation* adalah mengedepankan prestasi-prestasi siswanya di bidang akademik yang begitu dominan seperti selalu memperoleh peringkat nilai tertinggi UN se Kota Blitar, juga dominasi prestasi diberbagai olimpiade. Dua poin itulah yang menjadi keunggulan SMPN 1 Blitar yang tidak dimiliki oleh SMP-SMP lain di kota Blitar sehingga sudah tepat bila dikedepankan sebagai bahan strategi *defferentiation*.

Humas MTsN Blitar mengandalkan program *full day school*-nya berupa program diniyah, LPBA dan PIMS sebagai bahan strategi *defferentiation*. Dengan statusnya sebagai madrasah, MTs N Blitar sudah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh SMP, yaitu jumlah jam pelajaran agamanya yang lebih banyak

daripada SMP. Dengan jumlah jam yang lebih banyak tentu proses pembelajaran agama bisa lebih intensif dan dengan materi yang lebih lengkap. Ini yang kemudian menjadi kelebihan madrasah pada umumnya dan MTsN Blitar pada khususnya di banding sekolah, apalagi ditambah dengan program diniyahnya.

Tentu madrasah tidak sekedar memperkuat pendidikan keagamaannya saja, tetapi juga sudah bisa mensejajarkan dan bahkan melampaui sekolah dalam kualitas akademik bidang pelajaran umum. Kalau hanya fokus di pendidikan agama saja dan mengesampingkan pendidikan umum madrasah akan kesulitan mencari pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari sejarah perjalanan madrasah dari waktu ke waktu sampai sekarang. Awalnya sebagian besar masyarakat lebih mementingkan pendidikan umum dari pada pendidikan agama, sehingga ketika dahulu madrasah belum dapat bicara banyak di pendidikan umum, kesan madrasah di mata masyarakat betul-betul terbelakang. Akibatnya madrasah hanya sebatas sebagai lembaga pendidikan kelas dua, atau lembaga alternatif terakhir bagi masyarakat bila anaknya tidak bisa diterima di sekolah-sekolah negeri. Dan akibat berikutnya madrasah betul-betul kesulitan bersaing dengan sekolah dalam mencari input siswa yang baik, karena siswa yang pandai sudah diterima di sekolah, dan madrasah kebagian sisa-sisa yang tidak diterima di sekolah. Dan kondisi seperti ini tentu sangat berat bagi madrasah untuk bisa berkembang secara maksimal.

Seiring perjalanan waktu sedikit demi sedikit madrasah mampu berbenah, sehingga sepuluh tahun terakhir ini kualitas madrasah tidak kalah dengan sekolah,

bahkan beberapa madrasah di kota-kota besar kualitasnya sudah melampaui sekolah-sekolah disekitarnya. Kalau madrasah kualitas akademiknya minimal sudah tidak kalah dengan sekolah, tentu masyarakat akan memilih madrasah dari pada sekolah. Karena dalam menentukan pilihan tempat belajar bagi anak-anaknya, masyarakat pasti akan mempertimbangkan hitung-hitungan matematisnya, kalau di sekolah hanya dapat satu ilmu, pelajaran umum saja, tetapi kalau di madrasah mendapat dua ilmu sekaligus, yaitu ilmu umum dan ilmu agama yang cukup. Apalagi situasi sekarang ini dimana pengaruh arus globalisasi budaya melalui arus teknologi informasi sudah tidak mampu dibendung, masyarakat memandang bekal pendidikan yang cukuplah yang mampu menjadi benteng bagi putra putrinya. Dan situasi inilah yang juga menguntungkan madrasah.

MTsN Blitar setelah mampu mensejajarkan kualitas pendidikan umumnya dengan SMP-SMP di kota Blitar, sudah sangat tepat kalau kemudian mengangkat program pendidikan agamanya melalui program diniyahnya sebagai salah satu strategi *defferentiation* atau memunculkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah pesaingnya.