

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM  
REPOSITIONING CITRA POSITIF SMK SWASTA DI MASA PANDEMI  
COVID -19**

**Yunidyawati Azlina**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)**

*Abstract*

*The purpose of this study is to analyze how the Marketing Public Relations strategy uses a mix of Public Relations or "pencils" of public relations, which is a strategy to build good relations with relevant stakeholders by carrying out publications, events, news, community involvement, identity tools, lobbying, social investment. Pencils as an effort to strengthen positive image positioning in private SMK. The method used is qualitative with Data collection techniques are observation and literature study. The results showed that the Marketing Public Relations strategy using "pencils" of public relations as an effort to reposition the image of private vocational schools in the eyes of the public could be applied with the full support of all the teaching tools at these private vocational schools and also the foundation as the parent institution.*

**Keyword:** *MPR, positioning, citra, PENCILS*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dengan menggunakan bauran *Public Relations* atau “*pencils*” of *public relations*, yaitu suatu strategi membina hubungan baik dengan *stakeholders* yang relevan dengan melakukan kegiatan *publications, events, news, community involvement, identity tools, lobbying, social investment*. *Pencils* sebagai upaya penguatan *positioning* citra positif pada SMK swasta .Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* dengan menggunakan “*pencils*” of *public relations* sebagai usaha merepositioning citra SMK swasta di mata masyarakat dapat diterapkan dengan dukungan penuh dari seluruh perangkat pendidik di SMK swasta tersebut dan juga pihak yayasan sebagai lembaga induknya.

**Kata Kunci:** *MPR, positioning, citra, PENCILS*

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini Negara – Negara di Dunia sedang berada pada titik keterpurukan yang luar biasa. Wabah covid-19 telah melumpuhkan hampir seluruh masyarakat dunia. Semua sektor kehidupan berdampak akibat pandemik virus covid-19 ini. Salah satu sektor yang paling berpengaruh adalah sektor pendidikan.

Pendidikan sejatinya adalah merupakan hak azasi setiap warga Negara Indonesia sebagaimana tercantum dalam UUD 1945 pada pasal 27. Oleh karenanya pendidikan wajib diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Pendidikan yang dimaksud dalam Undang – Undang adalah pendidikan formal dan informal yang harus dilaksanakan dengan tujuan agar mampu menciptakan generasi yang lebih bisa memahami dan berpikir secara kritis dalam melaksanakan tugas hidupnya sekarang dan dimasa yang akan datang.

Pendidikan juga merupakan proses untuk mengembangkan potensi anak, karena sejatinya mendidik itu harus menggali apa yang dimiliki oleh anak tersebut untuk diasah dan dikembangkan. Sehingga pada akhirnya nanti output dari Pendidikan adalah menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya guna untuk terciptanya pembangunan

bangsa yang lebih baik lagi. Karena pada hakikatnya pembangunan menuntut suatu negara untuk bekerja keras agar dapat mengoptimalkan potensi dan sumber daya yang yang didmiliki sehingga mendatangkan kesejahteraan bagi warga negaranya. Agar pembangunan yang berkelanjutan terwujud dibutuhkan komponen – komponen pendukung yang konkrit, salah satunya adalah pendidikan.

Namun semenjak virus covid-19 menyebar dan penyebarannya semakin meluas Pemerintah Indonesia sesuai arahan dari WHO berusaha untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 ini dengan cara memberlakukan *sosial distancing*, atau *physical distancing* yaitu dengan menerapkan kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) pada hampir seluruh daerah di Indonesia. Kebijakan PSBB yang diterapkan ini tentu berdampak pada berbagai sektor kehidupan karena banyaknya dilakukan pembatasan - pembatasan termasuk pembatasan pada sektor pendidikan.

Wabah COVID-19 ini telah mendesak semua perangkat pendidikan yaitu peserta didik, guru hingga orang tua untuk terlibat secara langsung dalam proses pembelajaran secara jarak jauh atau daring. Hal ini memberikan tantangan kepada semua perangkat pendidikan di setiap jenjang pendidikan, dimana untuk

para guru tantangannya harus mempertahankan kelas agar tetap aktif meskipun kondisinya jarak jauh, lalu bagi orang tua tantangannya adalah mereka harus mampu menjadi perpanjangan tangan guru dalam mendidik anak – anak mereka yang sebelumnya adalah merupakan tugas para guru di sekolah, dan bagi peserta didik tentu juga memiliki tantangan tersendiri ketika mereka harus diajari oleh orang tua mereka yang tentunya mungkin agak berbeda dengan sistem pengajaran guru mereka disekolah.

Tsunami pembelajaran online telah terjadi hampir diseluruh dunia selama pandemi COVID-19 ini. Guru dan perangkat pendidikan lainnya sebagai elemen penting dalam pengajaran diharuskan melakukan “migrasi” besar-besaran yang belum pernah terjadi sebelumnya, dari pendidikan tatap muka tradisional ke pendidikan online atau pendidikan jarak jauh (Bao, 2020; Basilaia & Kvavadze, 2020).

Pembelajaran jarak jauh atau daring ini tentu diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan keterlambatan peserta didik untuk memperoleh ilmu pengetahuan. Selain sistem pengajaran yang berubah, kondisi pandemik saat ini juga mendesak perangkat pendidikan untuk melakukan inovasi dan adaptasi terkait pemanfaatan teknologi untuk mendukung

proses pembelajaran, karena pada praktiknya pendidik maupun peserta didik harus belajar untuk berinteraksi dan melakukan transfer ilmu secara *online*.

Kondisi tentu membuat para peserta didik di setiap jenjang pendidikan harus berusaha lebih keras selain untuk beradaptasi dengan sistem pembelajaran jarak jauh mereka juga harus beradaptasi dengan teknologi dan khusus jenjang pendidikan menengah atas mereka harus lebih ekstra lagi usahanya, karena selain dua proses adaptasi di atas, para peserta didik di jenjang pendidikan menengah atas juga tetap harus fokus mempersiapkan diri mereka untuk menempuh pendidikan tinggi atau langsung terjun ke dunia industri.

Sekolah pada tingkat menengah merupakan pintu gerbang yang merupakan persinggahan sebelum terjun ke dunia industri, dimana Sekolah menengah yang bersifat umum memiliki peran besar yang menentukan nantinya peserta didiknya untuk dapat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi, sementara Sekolah Menengah Kejuruan yang selanjutnya disebut SMK di selenggarakan sebagai sekolah lanjutan dari SMP/Mts sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan dalam rangka memenuhi kebutuhan/kesempatan kerja yang sedang atau berkembang di daerah tersebut.

Selain pilihan akan sekolah umum atau sekolah kejuruan, peserta didik dan orang tuanya juga dihadapi dengan pilihan pada sekolah negeri atau sekolah swasta. Yang tentu pilihan akan sekolah negeri akan menjadi pilihan utama para orang tua mengingat bebas biaya dan prestise di masyarakat. Kedua faktor ini yang kerap menjadi alasan utama sehingga pada setiap Tahun Ajaran Baru Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) akan membludak pada sekolah negeri.

Namun ada yang berbeda dari sistem PPDB saat ini, dimana pemerintah beberapa tahun ini telah memberlakukan sistem ZONASI. Sistem ini menyebabkan para peserta didik harus memilih sekolah yang berdekatan atau satu kawasan dengan tempat tinggalnya berdasarkan alamat di kartu keluarga. Sehingga tidak ada lagi istilah sekolah favorit bagi sekolah – sekolah tertentu.

Diawal penerapan sistem zonasi ini memicu kekisruhan di sejumlah daerah. Ada sekolah yang kelebihan kuota sehingga tidak bisa menampung peserta didik lagi, Ada juga sekolah yang kekurangan peserta didik. Belum lagi ada siswa miskin dan berprestasi yang tidak tertampung. Anak pintar juga tidak bisa masuk kesekolah favorit yang kebetulan lokasinya jauh dari rumahnya.

Sistem zonasi yang belum selesai beradaptasi, kini Pemerintah dalam sektor pendidikan juga dihadapkan dengan situasi pandemic Covid-19 yang membuat sistem pembelajaran langsung tatap muka harus “dipaksa” migrasi menjadi sistem pembelajaran daring atau *online*. Kedua hal ini jelas membutuhkan konsentrasi dan fokus yang tinggi terutama pada jenjang menengah atas mengingat pada jenjang ini para peserta didik dipersiapkan kemampuan yang mumpuni untuk dapat terjun di industri.

Hal ini bagi SMK terutama SMK swasta justru membuat kondisinya lebih terpuruk lagi, selain harus berkompetisi mengenai status prestise dan peserta didik dengan SMU dan juga SMK Negeri, SMK swasta juga harus bersaing dalam hal mempertahankan proses pembelajaran yang efektif bagi para peserta didiknya. Sperti diuraikan di atas pandemik covid – 19 ini telah membuat sistem pembelajaran “dipaksa” melakukan migrasi ke sistem pembelajaran *online*. Dimana sistem pembelajaran *online* ini jelas membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk pengadaan teknologinya baik bagi sekolah maupun peserta didik demi kelancaran proses pembelajaran.

Selain itu adanya opini masyarakat yang menyatakan bahwa SMK merupakan sekolah

“buangan” atau pilihan terakhir bagi para lulusan SMP/MTs setelah mereka tidak diterima di sekolah SMU terutama yang negeri, dan juga opini masyarakat bahwa citra SMK lagi SMK swasta adalah sekolah yang mempunyai siswa/siswi yang kurang baik harus mampu di *repositioning* karena jika tidak maka opini masyarakat tentang citra negatif SMK swasta tidak lebih berpotensi di banding siswa yang lulus dari SMK / SMA Negeri akan terus ada.

Pemerintah mewacanakan untuk menye-lenggarakan kembali pembelajaran tatap muka langsung di sekolah dengan beberapa ketentuan pada Tahun Ajaran Baru Juli mendatang. Saat ini Pemerintah masih menggodok pro-se-dur pengajaran serta prosedur kesehatan yang tepat salah satunya dengan terus memberikan vaksinasi covid – 19 bagi seluruh tenaga pen-didik pada seluruh jenjang pendidikan yang diharapkan dapat selesai sebelum Tahun Aja-ran Baru 2021 sehingga pembukaan kembali sekolah dan pembelajaran dengan tatap muka dapa segerat direalisasikan.

Wacana peraturan Pemerintah ini tentu harus segera disikapi mengingat “pekerjaan rumah” yang begitu banyak bagi para penye-lenggara pendidikan swasta terutama pada jenjang SMK menuntut mereka berusaha lebih

keras untuk *merepositioning* citra negatif yang saat ini berkembang di masyarakat, agar nanti-nya SMK swasta bisa mendapatkan keperca-yaan bahwa sekolah yang bersifat kejuruan juga memiliki potensi atau bekal yang lebih konkret untuk masa depan terutama di dunia kerja., dan SMK swasta juga mampu mengha-silkan lulusan – lulusan yang berkualitas sama seperti SMK negeri.

Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk menganalisa bagaimana upaya SMK swasta melalui strategi *Marketing Public Re-lations* mampu untuk *merepositioning* citra negative mereka yang berkembang di masya-rakat saat ini. Penulis menggunakan bauran *Public Relations* atau *Public Relations mix* yaitu “*PENCILS*”dalam menganalisa strategi *marketing Public Relations* SMK swasta da-lam *merepositioning* citra SMK swasta di masyarakat pada masa pandemik Covid – 19.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Marketing Public Relations (MPR)**

*Public Relations* sebagai disiplin ilmu memiliki beberapa fungsi yang secara umum antara lain adalah: 1. Memelihara arus komu-nikasi yang menciptakan pengertian, 2. Mene-rima dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya, 3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengata-

si masalah, 4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik, 5. Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan. 6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat. (Cutlip, Center and Broom, 2007: 4)

Al & Laura Ries dalam bukunya *the fall of advertising and the rise of PR* (1999) memberikan argumen secara persuasif bahwa dalam meluncurkan sebuah produk baru, perusahaan sebaiknya memulainya dengan PR bukan dengan iklan. Dengan adanya fakta ini maka para ahli kemudian menawarkan sebuah konsep baru yaitu MPR (*Marketing Public Relation*). Konsep MPR ini sebenarnya bukanlah bagian dari PR itu sendiri, melainkan bagian dari pemasaran dimana penanggung jawabnya adalah manajer pemasaran dengan objektivitasnya adalah mendukung objektivitas dari bidang pemasaran.

MPR adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan se-sudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan produk atau jasa

sudah positif di mata konsumen, maka akan mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. (Menurut Ardianto, 2011: 121).

Thomas. L Harris (1991) mendefinisikan bahwa *Marketing Public Relation* (MPR) adalah merupakan kegiatan *Public Relation* yang mendukung tujuan pemasaran, yang dapat berfungsi untuk meningkatkan *awareness*, menginformasikan dan mengedukasi, memberikan pemahaman, membangun kepercayaan, memberitahukan konsumen mengenai alasan untuk membeli, dan memberi motivasi bagi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Lebih lanjut Harris (1991) menjelaskan bahwa secara konsep berbagai kegiatan tersebut disebut sebagai *public relations mix* atau “*pencils*” of *public relations*. Kegiatan yang termasuk “*pencils*” of *public relations*, antara lain:

**P**ublication: Publikasi

**E**vents: kejadian

**N**ews: siaran berita

**C**ommunity affairs: hubungan dengan komunitas

**I**dentity tools: perangkat identitas

**L**obbying: pendekatan melalui lobi

**Social investment:** Tanggung Jawab Sosial /CSR

- 1) *publications* (publikasi), yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas lembaga yang layak diketahui publik serta dapat menghasilkan tanggapan yang positif dari masyarakat;
- 2) *event* (penyelenggaraan acara), yaitu menyelenggarakan acara yang dipilih dalam waktu, tempat, dan objek tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik;
- 3) *news* (menciptakan berita), yaitu menulis berita berupa *press release*, berita yang dimuat dalam *news letter* atau *bulletin*;
- 4) *community Affairs*, yaitu melakukan kegiatan atau komunikasi dengan kelompok masyarakat tertentu di luar lembaga dengan tujuan untuk membina hubungan baik;
- 5) *identity tools*, yaitu berbagai alat atau perlengkapan yang menunjukkan identitas lembaga, misalnya logo, *tag line*, baju seragam pegawai, bentuk gedung, dsb.;
- 6) *lobbying* yaitu melakukan pendekatan secara pribadi dan bernegosiasi untuk membicarakan hal-hal penting dengan pihak tertentu untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan, sehingga timbul situasi yang saling menguntungkan;

7) *social investment* (tanggung jawab sosial), yaitu kemampuan lembaga dalam memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat sebagai bentuk pertanggung-jawaban sosial, hal ini sering disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR)

Sementara menurut Kotler (1999;715),

*Marketing Public Relation* (MPR) merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendukung promosi dari perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi, MPR lebih berfungsi dalam mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan – kegiatan MPR harus menjadi bagian dari program pemasaran.

Kegiatan MPR dapat memberikan nilai bagi program pemasaran melalui berbagai cara, seperti yang tersaji dalam tabel II.1 berikut ini;

Tabel II.1

Tugas dari <i>Marketing Public Relation</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memposisikan perusahaan sebagai pemimpin atau ahli di bidangnya.</li><li>2. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen.</li><li>3. Memperkenalkan produk baru.</li><li>4. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk – produk yang sudah dewasa (<i>mature</i>).</li><li>5. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama.</li><li>6. Mempromosikan cara – cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.</li><li>7. Melibatkan / menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.</li><li>8. Menjangkau <i>secondary markets</i>.</li><li>9. Menekan pasar yang lemah.</li><li>10. memperluas jangkauan iklan.</li></ol>

- |   |
|---|
| 11. menyebarkan berita sebelum beriklan.<br>12. membuat iklan lebih berbunyi.<br>13. menjelaskan cerita tentang produk dengan lebih detail.<br>14. memperoleh pemberitaan televisi atas produk – produk yang tabu diiklankan di TV.<br>15. memperoleh publisitas atas produk – produk yang tidak boleh diiklankan.<br>16. menguji konsep pemasaran.<br>17. mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan.<br>18. mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.<br>19. mendorong motivasi tenaga – tenaga penjual ( <i>sales force</i> ).<br>20. memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer). |
|---|

Namun demikian seperti yang diungkapkan oleh Thomas. L Harris, penerapan MPR juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, ini dapat dilihat pada tabel II.2. oleh karenanya program MPR dapat berjalan secara terus menerus dan digunakan secara efektif bila diimplementasikan secara tepat dengan menggunakan kerjasama dengan aktivitas PR lainnya.

**Tabel II.2 Kelebihan & Kekurangan**

**Penerapan MPR**

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MPR merupakan cara yang mampu memberikan efisiensi biaya dalam menjangkau pasar.</li> <li>• MPR merupakan cara yang memiliki target maksimal dalam melakukan <i>Public Relation</i>.</li> <li>• MPR memberikan keuntungan melalui publikasi secara tidak langsung oleh pihak independen dan pihak ketiga yang tidak berkaitan langsung dengan produk yang disampaikan.</li> <li>• MPR memberikan pencapaian kredibilitas.</li> <li>• MPR mendukung program advertising melalui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kesulitan dalam mengontrol pesan – pesan melalui suatu media.</li> <li>• Adanya kesulitan untuk memasukkan slogan dan alat – alat advertising lainnya.</li> <li>• Tidak adanya jaminan terhadap waktu dan space dari media sebagai wadah bagi MPR.</li> <li>• Belum ada standar bagi ukuran efektifitas aktivitas MPR.</li> </ul>

- |  |
|--|
| penyusunan pesan – pesan yang lebih terpercaya.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• MPR mampu mengatasi hambatan dari konsumen dalam upaya peningkatan penjualan.</li> </ul> |
|--|

Sumber : Harris, Thomas, dalam Belch,2004

## **2.2 Citra**

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.(Ardianto,2011).

Citra mengacu pada akumulasi sikap yang diarahkan pada perusahaan. Citra perusahaan sebagian dibuat sebagai hasil dari komunikasi perusahaan, dalam bentuk iklan dan hubungan masyarakat, yang membantu membentuk citra pelanggan internal yang mewakili sikap atau kesan seseorang.

Citra adalah perusahaan di mata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.

### **2.3 Positioning**

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah produk atau lembaga mempunyai arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* yang efektif harus dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi serta preferensi segmen masyarakat yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi.

Agar positioning berjalan dengan efektif maka dalam pemasaran produk bisnis, bauran mata rantai setidaknya terdiri dari empat mata rantai yang memiliki kaitan yang kuat satu sama lain yang biasa disingkat 4P (*Product, price, promotion, place*). Dimana ke empat bauran ini memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

Menurut Al Ries dan Jack Trout (1999), *positioning* bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap produk, tapi apa yang Anda lakukan terhadap benak konsumen, yaitu memposisikan produk dalam benak konsumen. *Positioning* produk yang baik adalah jika produk tersebut lebih unggul daripada produk lain yang sejenis.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang berusaha menelaah Strategi *Marketing Public Relations* SMK swasta beserta peluang dan Tantangan di masa Pandemi covid-19 dengan menggunakan *Public Relations mix* “*PENCILS*” sehingga dapat memahami dan menginterpretasikan perencanaan *Marketing Public Relations* pada SMK swasta.

Wimmer dan Dominick (2003) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendasarkan kepada suatu fenomena yang tidak bergantung pada pengukuran – pengukuran variabel. Karenanya penelitian kualitatif berkaitan erat dengan teknik pengumpulan data. Umumnya data kualitatif dituangkan dalam bentuk pernyataan, sementara pernyataan itu sendiri diperlakukan sebagai data deskriptif yaitu tentang pelukisan sesuatu hal.

Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh, dengan demikian penelitian kualitatif tidak memerlukan standar ukur yang ketat.

kian tidak menganalisis angka-angka.(Afrizal, 2014: 13).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset inti tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling,bahkan menggunakan populasi yang sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalam (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono,2008:51).

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Metode Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator se-suatu objek untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu. Observasi merupakan metode mengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya, observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup (prilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang di-

kumpulkan dalam dua bentuk: interaksi dan percakapan (*conversation*). (Kriyantono, 2008: 106)

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung data dari hasil penelitian karena hasil data dokumen yang didapatkan nanti dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan dan menawarkan dari hasil proses mendukung proses penelitian dalam lapangan. Dokumen dan record digunakan untuk keperluan penelitian (Moleong, 2005: 217).

### **IV. HASIL PENELITIAN**

Pendidikan kejuruan bertujuan untuk mengembangkan keterampilan tertentu pada siswa sehingga dengan keterampilan yang dimilikinya, para siswa kelak sebagai warga negara akan turut mengambil bagian untuk meningkatkan harga diri dan martabat bangsa sebagai bangsa yang berbudaya dan beradab.

Di Indonesia pendidikan kejuruan sudah mulai ada pada masa pendudukan bangsa Belanda di tanah air. Pada saat itu Pemerintah Belanda mendirikan sekolah – sekolah dengan membedakan mana sekolah ningrat untuk para bangsawan atau pejabat pemerintah Belanda dan mana sekolah biasa untuk masyarakat biasa. Selain itu Pemerintah Belanda mendirikan sekolah – sekolah yang bercorak yang meru-

pakan cikal bakal sekolah kejuruan atau SMK, seperti sekolah kejuruan wanita, sekolah teknik, sekolah pertanian, yang bertujuan untuk memberikan ketrampilan yang bersifat praktis kepada para pribumi untuk menjalankan kehidupan. Kemudian pada masa pendudukan Jepang, sistem pendidikan bentukan pemerintah Belanda yaitu pemisahan pendidikan bagi ningrat dan rakyat biasa dihapuskan dan digantikan dengan sistem pendidikan dasar, pendidikan menengah, lalu pendidikan tinggi. Sekolah – sekolah yang banyak dibuka pada masa pemerintahan Belanda pun pada masa pemerintahan Jepang banyak yang ditutup hanya beberapa saja yang diizinkan untuk dibuka kembali.

Setelah kemerdekaan pemerintah Indonesia berusaha untuk memperbaiki sistem pendidikan yang sudah ada semenjak REPELITA I. tetapi karena belum ada kejelasan tentang mau ke arah mana maka sejak awal kemerdekaan, Pemerintah Indonesia masih menempuh sistem pendidikan warisan dari zaman Pemerintah Belanda, dimana Sistem pendidikan formal diperluas sepanjang anggaran memungkinkan, dengan hanya sedikit perubahan pada organisasi dan kurikulum. Meskipun begitu Pemerintah Indonesia pada saat itu telah menunjukkan dengan jelas kesadaran akan besar-

nya masalah pengembangan tenaga terlatih dan berusaha mencari solusinya melalui pendidikan. (Khurniawan,et,al,2015).

Sejarah SMK dari masa ke masa telah memperlihatkan bahwa SMK adalah jenjang pendidikan yang mempersiapkan peserta didiknya untuk memiliki ketrampilan tertentu yang dapat langsung diaplikasikan ketika mereka lulus dan terjun ke dunia kerja. Dengan slogan “SMK Bisa! Siap kerja, Cerdas dan Kompetitif” menunjukkan bahwa jenjang SMK yang sejatinya mempersiapkan generasi sekolah menengah untuk siap terjun ke dunia kerja, namun pada kenyataannya angka pengangguran di Indonesia penyumbang terbesarnya adalah para lulusan SMK yaitu 9,27 persen, diikuti Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 7,03 persen serta diploma I/II/ III sebesar 6,35 persen.(Perwita,2017).

Data mengenai pengangguran terbesar adalah lulusan SMK diatas tidaklah membedakan apakah lulusan SMK itu berasal dari SMK Negeri atau SMK Swasta, namun jika melihat citra yang berkembang di masyarakat saat ini tidak menutup kemungkinan peserta didik dari SMK Swasta lah yang menjadi penyumbang terbesar dalam presentase pengangguran lulusan SMK tersebut. Oleh karenanya citra negatif dari SMK Swasta di masyarakat harus

segera direpositioning melalui strategi *marketing Public Relations* dengan *Public Relations mix* “*PENCILS*”; *Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying, Social Investment*.

#### **4.1 Publications (Publikasi)**

Publikasi diperlukan bagi SMK swasta untuk memperkenalkan organisasi atau lembaga pendidikan mereka kepada masyarakat sebagai publik eksternal. Pada kondisi Pandemi seperti saat ini maka sangat diutamakan untuk menggunakan media publikasi *online*. Penggunaan *website* dengan fitur – fitur yang mudah digunakan bisa menjadi pokok utama dalam publikasi karena di dalamnya dapat memuat berbagai macam informasi tentang sekolah atau lembaga pendidikan SMK swasta tersebut, selain itu penggunaan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, atau bahkan media yang saat ini sedang viral seperti *virtual tour* sekolah juga dapat digunakan sehingga masyarakat dan calon peserta didik dapat melihat lebih detail lagi mengenai sarana dan prasarana yang ada di sekolah, artinya semua media publikasi yang sifatnya *online* pada masa pandemi sudah menjadi tujuan dan fokus masyarakat ketika hendak mencari sebuah informasi, dan sebaiknya semua media sosial tersebut dikelola secara profesional sebagai hasil

kerjasama antara HUMAS dan seluruh staf di sekolah sehingga bisa dipastikan semua informasi yang dibutuhkan masyarakat tentang sekolah SMK swasta tersebut tersedia.

Untuk menunjukkan profesionalisme maka setiap media publikasi harus ditunjuk seorang staf yang bertanggungjawab untuk mengupdate isi informasi media yang bersangkutan. Paling sedikit satu orang yang bertugas menjawab setiap pertanyaan atau permintaan layanan dari masyarakat pencari informasi yaitu para orang tua yang anaknya akan lulus SMP atau MTs dan sedang mencari sekolah untuk jenjang menengah atas.

Jika melihat dari sisi isi (*content*) media publikasi tersebut harus selalu aktual dan relevan dengan kebutuhan para pencari informasi. Sebagai contoh video profil tentang sekolah SMK Swasta dapat *upload* pada *website* sekolah ataupun media sosial resmi sekolah seperti *instagram* sekolah. Lalu dapat juga membuat video testimoni oleh para lulusan SMK Swasta yang sukses yang dikemas dengan menarik sehingga dapat memberikan pengetahuan dan membangkitkan citra positif tentang SMK Swasta kepada para calon peserta didik dan orang tuanya.

Media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook*, dan yang lainnya harus

bersifat interaktif dan efektif untuk melayani permintaan informasi atau menjawab pertanyaan dari masyarakat sebagai calon peserta didik. Karena media sosial merupakan media yang sangat tinggi tingkat penggunaanya saat pandemi ini, sehingga semua publikasi yang telah dibuat diharapkan mampu untuk menginformasikan tentang keberadaan SMK Swasta yang mampu bersaing dengan SMK Negeri ataupun jenjang SMU dalam hal pendidikan dan akan menciptakan citra yang positif serta membangun kepercayaan para orang tua calon peserta didik untuk dapat melanjutkan pendidikan menengah mereka di SMK.

#### **4.2 Event**

SMK Swasta juga harus dapat melihat dan jeli melihat moment – moment yang tepat dalam menyelenggarakan sebuah event. Tahun Ajaran baru adalah event utama dan menjadi target dalam meraih peserta didik baru, namun beberapa event khusus juga dapat dilakukan seperti memperingati hari Pendidikan Nasional yang jatuh pada bulan Mei dapat dijadikan kesempatan untuk menarik peserta baru dengan cara menyelenggarakan sebuah event yang berkaitan dengan pendidikan dimana nanti salah satu hadiahnya bisa berupa potongan harga untuk biaya masuk sekolah kita ataupun bebas uang gedung. *Gimmick* seperti

ini dapat dilakukan sebagaimana bentuk interaksi kita dengan masyarakat sebagai publik eksternal dan merupakan persuasif kita kepada calon peserta didik.

Menjelang Tahun Ajaran Baru pameran yang berkaitan dengan sekolah dan kegiatan ekstra kurikuler apa saja yang ada di dalamnya tentu dapat diselenggarakan juga, namun mengingat masa Pandemi ini maka Pameran ini dapat *dibundling* dengan WEBINAR tentang kependidikan. Ataupun juga dapat mengikuti EXPO secara virtual yang biasa diselenggarakan para penyelenggara pendidikan di sekolah – sekolah swasta.

#### **4.3 News (Berita)**

Setiap kegiatan yang diselenggarakan hendaknya selalu dibuat beritanya. Seperti misalnya pada saat *event* dilaksanakan seperti Pameran, WEBINAR atau kegiatan publikasi hendaknya dibuat berita (*press release*) dan dikirim melalui *email* ke media yang menjadi *partner*, seperti surat kabar, majalah, tabloid atau portal berita di internet harus dibuat *press release* nya Meskipun setiap berita kegiatan dikirim ke media, namun tidak semua *press release* dimuat semuanya karena hanya yang memiliki *news value* saja yang dapat diterima oleh media.

Terkait dengan media, Pemberitaan penyelenggaraan *event* di media masa, baik media konvensional maupun media *online*, diharapkan akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat begitu juga dengan calon peserta didik. Selain itu, berita kegiatan yang berkaitan dengan *public Relations* diharapkan dapat menumbuhkan citra positif dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap SMK Swasta.

#### **4.4 Community Involvement**

Kegiatan *community involvement* yang dapat dilakukan oleh SMK swasta salah satunya adalah melibatkan komunitas gemar baca, atau komunitas lain di masyarakat yang berkaitan dengan kelompok ilmu SMK swasta tersebut. Komunitas ini dapat ikut terlibat dalam kegiatan ataupun *event* yang dilaksanakan oleh sekolah agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap SMK swasta.

#### **4.5 Identity Tools**

Sebagai lembaga pendidikan mandiri, SMK swasta hadir dengan identitas sendiri. Dengan memiliki logo sendiri tanpa harus terikat dengan logo “tut wuri handayani” seperti pada SMK negeri, SMK Swasta dapat dengan leluasa memiliki logo mereka sendiri namun tentu yang sesuai dengan logo yayasan

sebagai induknya Hal ini menjadi sesuatu yang luar biasa, karena bisa menciptakan logo yang memang *iconic* tidak adayang menyamakan sehingga dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat dan bisa menjadi *brand awareness* bagi masyarakat yang akan langsung mengasosiasikan logo yang mereka lihat dengan sekolah SMK swasta tersebut.

Selain logo sebagai identitas, maka seragam sekolah juga merupakan identitas dari sebuah sekolah. Sekali lagi, sebagai lembaga pendidikan swasta, maka SMK swasta tidak harus mengikuti warna seragam sebagaimana layaknya SMK negeri. Hal ini juga dapat menjadi identitas bagi sekolah untuk dapat memilih warna – warna yang memiliki padu padan warna yang harmonis namun *iconic*, sehingga ketika masyarakat bertemu dengan peserta didik dari SMK swasta tersebut mereka dapat langsung dengan mudah mengenalinya, dan ini juga merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat mengingat terkadang warna seragam yang harmonis menjadi perhatian dan pertimbangan tersendiri bagicalon peserta didik.

#### **4.6 Lobbying (lobi)**

Kegiatan *lobbying* atau negosiasi ini maksudnya adalah bagaimana pihak HUMAS SMK swasta melakukan lobi kepada pihak

internal dalam hal ini adalah yayasan yang menaungi SMK swasta tersebut untuk dapat mendukung kegiatan – kegiatan *Public Relations* yang mereka lakukan seperti dukungan dalam penyelenggaraan *event*, izin membuat logo yang dapat menjadi identitas sekolah begitu juga dengan pemilihan baju seragam baik warna maupun motif serta juga dukungan lain dalam kegiatan – kegiatan publikasi sekolah. kegiatan *lobbying* yang telah dilakukan ini akan memiliki tingkat keberhasilan yang maksimal jika di dukung oleh seluruh staf di sekolah jadi bukan hanya kerja dari bagian HUMAS sekolah semata.

Selain itu juga kegiatan *lobbying* ini juga dapat dilakukan dengan pihak eksternal seperti perusahaan – perusahaan dengan menjalin kerjasama atau *mutual of understanding (MOU)* untuk dapat menyalurkan peserta didik mereka yang berprestasi agar setelah lulus bisa langsung bergabung dengan perusahaan tersebut, ataupun pemberian tempat magang bagi peserta didik yang sudah memasuki tahun terakhir di SMK sebagai bentuk adaptasi mereka dengan dunia kerja yang akan mereka segera masuki.

#### **4.7 Social Investment**

Kegiatan *social investment* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk kegiatan

*Public Relations* yaitu *corporate social responsibility* (CSR). Beberapa kegiatan CSR yang dapat dilakukan antara lain:

1) Pemberian pelatihan tentang ketrampilan yang sesuai dengan kelompok ilmu SMK swasta tersebut kepada masyarakat sekitar dengan pelatohnya adalah para guru dari SMK swasta tersebut, dengan harapan selain masyarakat memiliki sebuah ketrampilan yang kelak dapat digunakan untuk meningkatkan taraf hidup mereka, di sisi lain masyarakat juga dapat melihat kualitas dari para tenaga pendidik di SMK swasta tersebut, karena terkadang ada SMK swasta yang sebenarnya memiliki tenaga pendidik yang berkualitas namun tidak terekspose ke masyarakat karena kurangnya publikasi sehingga masyarakat sudah ‘hanyut’ dengan citra negatif SMK swasta yang sudah berkembang di masyarakat.

2) Mengundang para siswa SMP dan MTs yang sudah berada di kelas tiga untuk melakukan *virtual tour* sekolah karena kondisi Pandemi saat ini tidak mungkin melakukan *tour* sekolah secara langsung. Tetapi setidaknya mereka bisa melihat dan mungkin sedikit bisa ikut merasakan bagaimana fasilitas yang tersedia di sekolah dan apa yang akan mereka dapat lakukan selama bersekolah di SMK swasta tersebut. Hal ini merupakan kegiatan

yang sangat positif, karena masih jarang ada sekolah – sekolah yang menggunakan *virtual tour* dalam rangka memperkenalkan sekolah mereka kepada masyarakat dan calon peserta didik.

3) Menyelenggarakan WEBINAR yang berkaitan dengan keunggulan – keunggulan dengan pendidikan SMK dengan pesertanya terdiri dari berbagai kalangan, seperti siswa yang saat ini sedang duduk di kelas tiga SMP atau MTs ataupun masyarakat umum. Mereka diperkenalkan sistem pendidikan yang modern dan unik namun tetap berkualitas dari SMK Swasta. Kegiatan-kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan citra yang positif dan kepercayaan dari masyarakat eksternal kepada SMK terutama SMK Swasta.

Penerapan *Public Relations mix* atau bauran PR sebagai strategi *Marketing Public Relations* dapat secara perlahan memasuki jendela otak masyarakat ataupun calon peserta didik, sehingga SMK swasta tersebut dapat menjadi pertimbangan atau bahkan menjadi pilihan mereka untuk melanjutkan sekolah. Dengan begitu secara perlahan citra negatif tentang SMK swasta yang selama ini berkembang di masyarakat dapat *direpositioning* menjadi sebuah citra positif bagi SMK swasta.

## V. KESIMPULAN

Melaksanakan berbagai kegiatan berdasarkan bauran *Public Relations* atau “*pencils*” of *public relations mix* dalam berbagai kegiatan yang berbeda-beda harus dilaksanakan secara terintegrasi dan saling mendukung untuk mencapai hasil yang maksimal.. Hal ini dilakukan agar berbagai kegiatan PR “*pencils*” of *public relations* yang telah dikonsep oleh staf HUMAS dari SMK swasta tersebut dapat memasuki jendela otak masyarakat atau calon peserta didik secara efektif sebagai bentuk dedikasi, kecerdasan, dan semangat mereka untuk penguatan citra positif sekolah mereka dan yayasan mereka juga tentunya sebagai lembaga induk.

Sebagai saran, penulis berharap sebaiknya di setiap sekolah SMK swasta ataupun sekolah swasta lainnya secara khusus dan sekolah menengah atas secara keseluruhan hendaknya memiliki tim khusus yang menangani kegiatan *public relations*. untuk program pengembangan kegiatan – kegiatan publikasi yang berkaitan dengan sekolah mereka sehingga sekolah mereka dapat terus berkembang lebih baik lagi dengan *positioning* citra positif tentunya di masyarakat, karena sejatinya *Public Relations* memiliki tugas utama yaitu menjaga citra positif organisasi atau lembaga

di mata masyarakat karena citra adalah bentuk cerminan dari sebuah organisasi atau lembaga itu sendiri.

## REFERENCES

- Afrizal, (2014). *Metode Penelitian Kualitatif. Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Rajawali Press
- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations*: Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Bao, W. (2020). COVID-19 and online teaching in higher education : A case study of Peking University. March,<https://doi.org/10.1002/hbe2.191>
- Basilaia, G., & Kvavadze, D. (2020). Transition to Online Education in Schools during a SARS-CoV-2 Coronavirus (COVID-19) Pandemic in Georgia. *Pedagogical Research*, 5(4). <https://doi.org/10.29333/pr/7937>
- Belch, George. E & Michael A. Belch. (2004) *Advertising and promotion : an integrated marketing communication Perspektive*, 6<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom. Dialih Bahasakan olehTri
- Wibowo. (2007). *Effective Public Relations*. Cetakan kedua. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley
- Khurniawan,Arie,W.(2015).SMK Dari Masa Ke Masa.Jakarta:Dirjen Pendidikan Dsar dan menengah Kementrian Pendidikan dn Kebudayaan RI.
- Kotler, Philip,et al.(1999) *Marketing Management : an asia perspective*. Singapore : Prentice Hall
- Kriyantono,R. (2008).Public Relations Writing(Tekhnik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat).Jakarta:Prenada Media Group.
- Wimmer,Roger,D. & Dominick,Joseph.(2003) *Mass Media Research and Introduction*. USA:ADSWORTH Publishing Company
- Perwita,Dyah.(2017). UPAYA GURU SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA SISWA.jurnal PROMOSI:Jurnal Pogram Studi Pendidikan Ekonomi,volume 5,nomor 2,9-14.