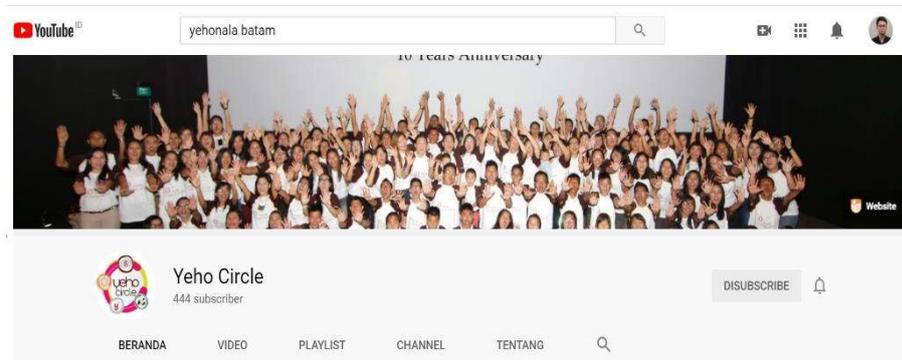


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sekolah Yehonala adalah salah satu sekolah swasta yang memiliki departemen *Public Relations* dan Multimedia. Departemen *Public Relations* dan Multimedia memiliki tugas yakni mengelola media sosial dan tugas lain dari departemen ini adalah mendokumentasikan kegiatan belajar mengajar dan kegiatan-kegiatan akademik atau non-akademik yang dilaksanakan Sekolah Yehonala. Media sosial yang digunakan oleh departemen *Public Relations* dan Multimedia terdiri dari *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*.



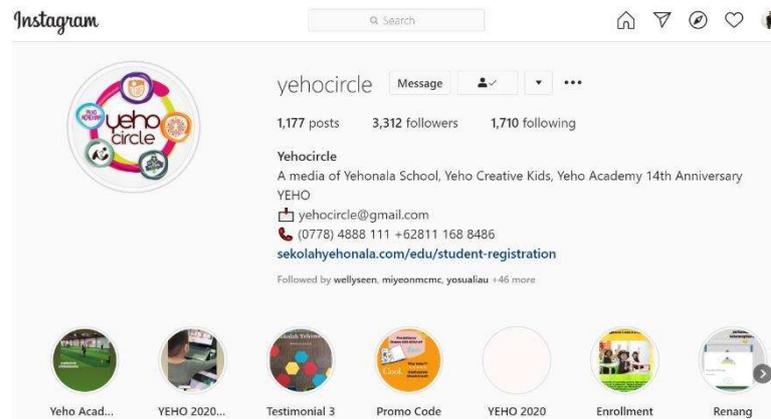
Gambar 1.1 Youtube Sekolah Yehonala

Sumber: Youtube Yeho Circle



Gambar 1.2 Facebook Sekolah Yehonala

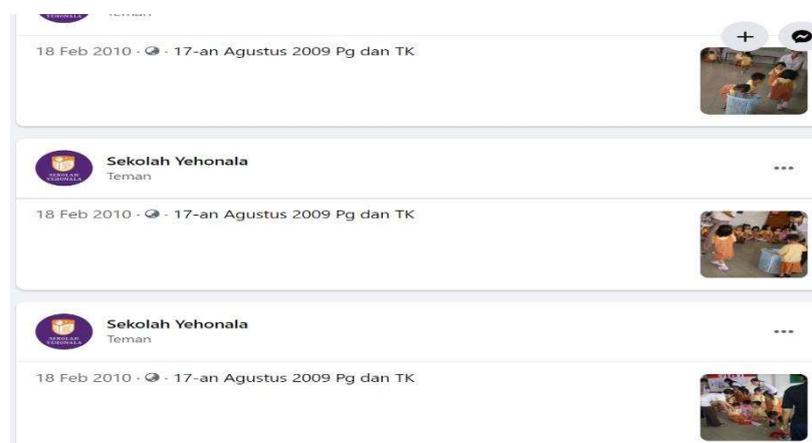
Sumber: Profile Facebook Yehonala



Gambar 1.3 *Instagram Sekolah Yehonala*

Sumber: Instagram @yehocircle

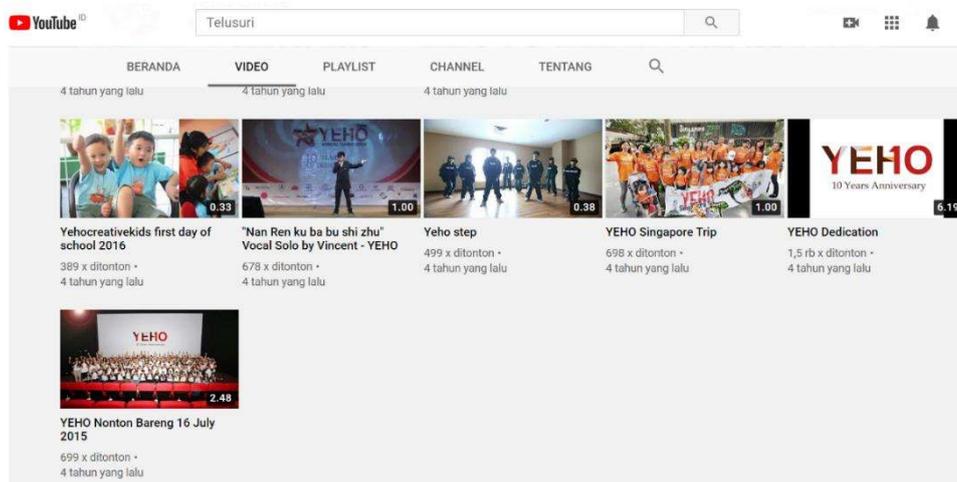
Sekolah Yehonala sudah berdiri sejak tahun 2006 namun penggunaan media sosial pertama kali digunakan pada tahun 2010. Media sosial yang digunakan pertama kali pada tahun 2010 adalah *Facebook*, fungsi *Facebook* digunakan untuk mengupload foto-foto kegiatan sekolah dan diberi deskripsi singkat mengenai foto-foto tersebut. Media sosial menurut Fahlepi Rohma Doni dalam “Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja”, media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial (Doni, 2017, hal. 16).



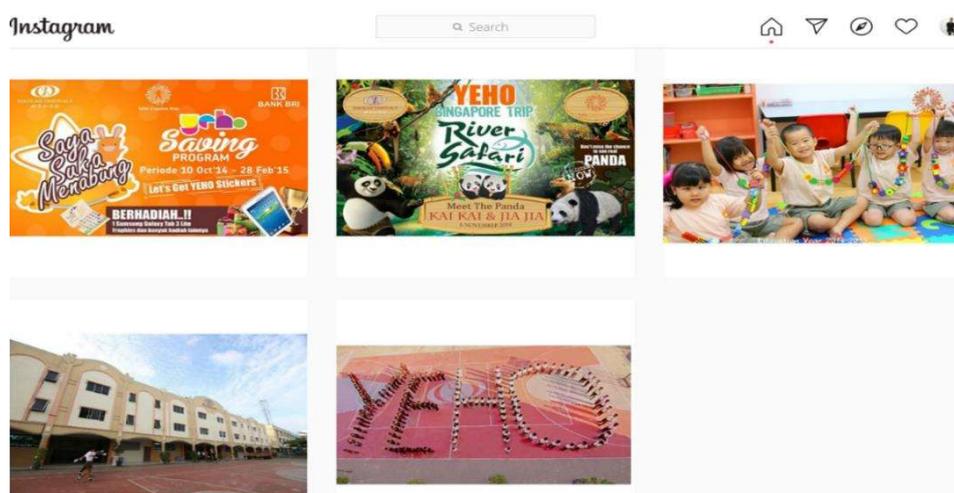
Gambar 1.4 *Facebook Sekolah Yehonala 2016*

Sumber: Profile Facebook Yehonala

Pada tahun 2014, Sekolah Yehonala mulai menggunakan *Instagram* dan membuat akun *Youtube*. *Instagram* Sekolah Yehonala mulai aktif pada tahun 2014, media sosial ini yang paling difungsikan untuk mengupload foto-foto kegiatan, memberikan informasi kegiatan-kegiatan Sekolah Yehonala, program Sekolah Yehonala, promosi Sekolah Yehonala dan mempertahankan citra. *Youtube* mulai difungsikan pada tahun 2016 digunakan sebagai media untuk mengupload video-video kegiatan dan promosi Sekolah Yehonala.



Gambar 1.5 Youtube Sekolah Yehonala 2016
Sumber: Youtube Yeho Circle



Gambar 1.6 Instagram Sekolah Yehonala 2014
Sumber: Instagram @yehocircle

Pada tahun 2020, pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta dari 272,1 juta jumlah populasi penduduk Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2020, hal. 17). Penggunaan media sosial sangat tinggi dikarenakan melalui media sosial seseorang bisa mendapatkan hiburan dan juga informasi serta berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka. Keuntungan dari media sosial adalah prosesnya *instan* dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan perangkat seperti *smartphone* atau laptop sehingga membuat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta seperti dilansir dari *We Are Social & Hootsuite*.

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi. Prima Astri Wahyuni (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam *Public Relations* di Sekolah Menengah Kejuruan” dilaksanakan di SMK Gema Gawita Tangerang, memaparkan bahwa media sosial sangat dibutuhkan oleh sekolah untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan masyarakat (Wahyuni & Ernungtyas, 2020, hal. 15). Media sosial yang dikelola dengan baik dan aktif akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah siswa atau siswi baru yang mendaftar ke sekolah tersebut karena adanya pemberian informasi yang jelas dan melalui media sosial pihak sekolah bisa memperlihatkan prestasi-prestasi yang telah didapatkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Salah satu sekolah di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memberikan rasa yakin kepada orang tua murid dan calon siswa-siswinya adalah Sekolah Yehonala. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi, salah satunya mengenai penghargaan yang didapatkan.

Sekolah Yehonala menerima beberapa penghargaan dari *Indonesia Achievement Center (IAC)* yakni:

1. *The Best Favorite School in Education Quality Excellent of the year in School Challenges Award 2015.*



Gambar 1.7 Piagam *The Best Favorite School Award in Education Quality Excel of the Year 2015*
 Sumber: Instagram @yehocircle

2. Program Pendidikan dan Bimbingan Terbaik (Penghargaan Prestasi Sekolah 2016).



Gambar 1.8 Piagam Program Pendidikan dan Bimbingan Terbaik (Penghargaan Prestasi Sekolah 2016)
 Sumber: Instagram @yehocircle

3. *The Most Admired School 2016* sebagai *The Most Leading School in Excellent Education of The Year*.



Gambar 1.9 Piagam *The Most Leading School in Excellent Education of The Year 2016*

Sumber: Instagram @yehocircle

4. *Indonesia Most Leading Education school award in 2017*.
5. *The Most Favourite School in Education Quality Excellent of the Year 2019*.

Indonesia Achievement Center (IAC) merupakan sebuah institusi independen yang dipercaya dalam tingkat nasional sebagai panduan *standard* kualitas terbaik, penghargaan untuk kualitas tertinggi dan bergensi di Indonesia (Buleleng, 2018). Pemberian penghargaan merupakan apresiasi kepada pendidik dan lembaga pendidik yang berhasil menerapkan inovasi-inovasi dalam dunia pendidikan. Sekolah Yehonala menerapkan program 4P merupakan program yang membuat Sekolah Yehonala bisa mendapatkan penghargaan-penghargaan dari *Indonesia Achievement Center* (IAC). Berikut adalah program 4P, program unggulan Sekolah Yehonala yakni:

A. Program Prestasi.

Tingkat SD, SMP, SMA dan SMK, siswa Yehonala yang berprestasi (peringkat 1,2,3) memperoleh beasiswa SPP (100%,50%,25%) per semester dan per kelas.

B. Program Tri-Bahasa.

Mendapat pendidikan tiga bahasa di Sekolah Yehonala; Indonesia, Inggris dan Mandarin.

C. Program Satu Kali Pendaftaran.

Bebas uang pendaftaran untuk siswa Yehonala untuk naik ke jenjang berikutnya.

D. Program Keluarga Yehonala.

Saudara kandung dari siswa Yehonala tidak dikenakan uang pendaftaran untuk mendaftar masuk ke Sekolah Yehonala.

Gambar 1.10 Program 4P dan Program baru *Curriculum Plus*

Sumber: Instagram @yehocircle

Kriteria yang dinilai antara lain *performance*, *quality*, *attractiveness* dan *responsibility* dengan pengukuran seperti mempunyai layanan pendidikan inovatif dan berkualitas, pengelolaan manajemen yang baik, mampu

berkembang mengikuti perubahan dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Buleleng, 2018).

Sekolah Yehonala dalam mendukung visinya, *to be the best learning place for children*, mengadopsi kurikulum internasional yaitu *Cambridge English Assessment* di tahun 2019 dan *Curriculum Plus* antara lain *Science, Math, Mandarin, English, Multimedia and Art*. Menurut Sigit Vebrianto Susilo dalam Jurnal “*Refleksi Nilai-nilai Pendidikan Ki Hadjar Dewantara Dalam Upaya Upaya Mengembalikan Jati Diri Pendidikan Indonesia*” pendidikan semestinya mampu memberikan tempat yang nyaman terhadap seluruh pelaku didalamnya sehingga pendidikan akan mampu melahirkan generasi yang bermutu dan bermartabat (Susilo, 2018, hal. 34). Berkenaan dengan pendapat Susilo, Sekolah Yehonala memberikan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan nyaman sebagai penunjang kegiatan belajar.

Departemen *Public Relations* dan *Multimedia* sekolah Yehonala mempunyai peranan dalam memberikan informasi dan mempertahankan citra *The Best Learning Place for Children* melalui media sosial. Citra ini didapatkan dari kelima penghargaan yang didapatkan dari *Indonesia Achievement Center* (IAC). Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2014, hal. 98). Departemen *Public Relations* dan *Multimedia* Sekolah Yehonala membuat konten yang menampilkan citranya sebagai *The Best Learning Place for Children* yaitu menampilkan prestasi-prestasi akademik dan non-akademik yang didapat oleh peserta didik, menampilkan kegiatan belajar mengajar daring

selama pandemi, menampilkan fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar, menginformasikan program-program ekstrakurikuler atau disebut *Yeho Academy* yang bisa dipilih sesuai dengan minat peserta didik dan terbuka untuk umum (umur 3-17 tahun).



Gambar 1.11 Beberapa Program *Yeho Academy*

Sumber: Instagram @yehocircle

Public Relations adalah fungsi khas manajemen yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi agar diperoleh pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antar organisasi dengan publiknya (Primarni, 2015, hal. 1). Kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh *Public Relations* bukan hanya sampai pada informasi atau pesan tersebar, melainkan menciptakan *good image*, *goodwill*, *mutual understanding*, *mutual confidence*, *mutual appreciation and tolerance* (Ardianto, 2018, hal. 10).

Sebelum pandemi Covid-19, Departemen *Public Relations* dan Multimedia Sekolah Yehonala bisa memberikan informasi dan promosi mengenai Sekolah Yehonala dengan metode *Door to Door* dan membuka *stand* informasi Seputar sekolah Yehonala di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Batam. Pemasaran *Door to*

Door adalah salah satu strategi yang tidak jarang digunakan oleh perusahaan, karena merupakan alat promosi secara lisan yang langsung melibatkan karyawan dengan calon pembeli, dengan bertatap muka secara langsung disertai dengan keahlian yang dimiliki oleh karyawan untuk menjelaskan atau merayu calon pembeli diharapkan dapat lebih menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Mahayana et al., 2014, hal. 3).

Pada masa pandemi Covid-19, Sekolah Yehonala tidak melakukan metode *Door to Door* dan membuka *stand* informasi lagi melainkan segala bentuk pemberian informasi dan mempertahankan citra dialihkan secara *virtual* ke media sosial khususnya *Instagram* dan memanfaatkan LED Alfatron sehingga membuat Departemen Public Relations dan Multimedia Sekolah Yehonala harus mampu menampilkan konsep, materi yang selalu *up to date*.

Peran *Public Relations* dalam lembaga pendidikan tidak berbeda dengan lembaga non-pendidikan dikarenakan pada dasarnya *Public Relations* dibutuhkan untuk membangun *image* yang positif (Pohan, 2018, hal. 106). Peran *Public Relations* yang lainnya adalah memasarkan sekolah, tujuan PR memasarkan sekolah adalah supaya masyarakat mengetahui dan mempercayai sekolah tersebut kemudian menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan tersebut, hal tersebut selaras dengan definisi *Public Relations* yang diungkapkan Dr. Elvinaro Ardianto dalam bukunya "*Handbook of Public Relations*", *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi (Ardianto, 2018, hal. 9). Sekolah-sekolah di Batam banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk

memasarkan sekolah dan memberikan informasi seputar sekolahnya, berikut adalah sekolah-sekolah yang menggunakan media sosial selain Sekolah Yehonala yang penulis temukan:

(a) Sekolah Bina Nusantara Batam (b) Charitas Batam (c) Sekolah Mondial (d) Sekolah Kalam Kudus Batam (e) Sekolah Putra Batam (f) Sekolah Harapan Utama (g) Sekolah Maitreyawira Batam (h) Sekolah Pelita Utama Batam (i) Sekolah Islam Hang Tuah Batam (j) Sekolah Kallista Batam (k) Sekolah Djuwita (l) Sekolah Bodhi Dharma (m) Sekolah Monte Sienna.

Permasalahan pada penjelasan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas bagaimana penggunaan media sosial oleh *Public Relation* sekolah Yehonala dalam mempertahankan citra. Sehingga penulis mengangkat judul penelitian: **“PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA *THE BEST LEARNING PLACE FOR CHILDREN* PADA SEKOLAH YEHONALA BATAM”**.

1.2. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian maka penelitian ini difokuskan pada peran *Public Relations* Sekolah Yehonala dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra sebagai *The Best Learning Place for Children*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah penulis di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana peran

yang dilakukan *Public Relations* Sekolah Yehonala dalam mempertahankan citra sebagai *The Best Learning Place for Children* melalui media sosial?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* Sekolah Yehonala dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra sebagai *The Best Learning Place for Children*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi peneliti

Merupakan media yang digunakan untuk menumbuhkan wawasan dan ilmu dalam memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi sekolah

Diharapkan dapat memberikan tambahan cara untuk mempertahankan citra dengan menggunakan media sosial.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi

untuk penelitian selanjutnya mengenai peran *Public Relations* dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra.

2. Bagi universitas

Dapat menjadi bahan referensi bagi keputakaan di universitas khususnya dalam membahas mengenai peran *Public Relations* dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra.