

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, dari waktu ke waktu seiring persaingan di lembaga pendidikan, diantaranya menawarkan sistem pendidikan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat supaya menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut.

Era globalisasi menuntut setiap lembaga pendidikan untuk bisa memadukan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. Memadukan dua kepentingan tersebut merupakan karakteristik tersendiri bagi lembaga pendidikan. Fungsi mengelola informasi kepada publik internal dan publik eksternal ini menjadi bidang garapan manajemen kepala sekolah. Lembaga pendidikan yang merupakan satu sistem yang terbuka pasti akan banyak mengadakan hubungan dengan lembaga lain di luar sekolah (Dhuhani, 2016)

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 1 ditegaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Dengan kata lain pendidikan memiliki posisi yang strategis dan berdampak secara berantai pada seluruh aspek kehidupan bangsa (UU, 2003)

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan saat ini, menjadikan persaingan menjadi ketat (Djunaidi M. A., 2006). Sekolah-sekolah bersaing untuk mendapatkan murid sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan. Sehingga dibutuhkan *brand* atau citra sekolah agar menarik siswa untuk bersekolah di sekolah tersebut. Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, maka membangun *brand* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa. Dengan membangun *brand* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan nantinya akan mendorong calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut (Rangkuti, 2004) berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau *brand*.

Istilah *brand* akan memberikan image kepala sekolah. Sekolah bagus, sekolah favorit, sekolah unggulan atau apapun namanya itu dinamakan dengan *brand*. Kemampuan membangun *brand* sekolah sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik sekolah tersebut. *Brand* bisa dibangun dengan sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar seperti pameran, kunjungan sosial, kerja bakti, studi lapangan. Bisa juga dengan membuat spanduk yang diletakkan di jalan berisi prestasi siswa-siswinya. Hal ini bagus untuk membangun image sekolah memiliki kegiatan yang berprestasi yang diunggulkan (Rofiul, 2008). Dengan

demikian maka sekolah yang memiliki *brand* maka secara otomatis sekolah dapat bersaing dengan sekolah-sekolah unggul lainnya.

Strategi kepala sekolah mempunyai peranan besar bagi perkembangan lembaga karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kepala sekolah mempunyai peranan penting dalam mempromosikan sekolahnya. Kehadiran kepala sekolah sangat penting sebagai penggerak bagi sumber daya sekolah, sehingga terbentuk *team work* untuk membentuk citra yang baik di mata publik.

Pada hakikatnya fokus tugas dan fungsi kepala sekolah adalah mewujudkan citra yang positif atau baik di kalangan masyarakat sehingga selanjutnya dari proses tersebut diharapkan lahir persamaan persepsi dan komitmen yang baik pula dan pada akhirnya berpengaruh terhadap meningkatnya mutu pendidikan. Pembentukan citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik tentang sekolah.

Langkah-langkah strategis harus dikembangkan oleh sekolah untuk menjadi sekolah yang efektif dalam membentuk citra positif sehingga ada akselerasi peningkatan kualitas sekolah. Sekolah harus mempunyai visi dan misi yang jelas, kepala sekolah yang profesional, guru yang profesional, lingkungan yang kondusif, ramah siswa, manajemen yang kuat, kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua atau masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan *brandnya* dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat.

Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran membangun *brand* sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

Peneliti tertarik pada lembaga pendidikan SMKN 9 Konawe Selatan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula harapan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut sekolah favorit adalah sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak. Namun untuk memiliki siswa yang banyak dan berkualitas

tinggi tentu tidak diciptakan dengan proses yang mudah, tapi melalui proses yang berliku dan memakan waktu lama.

SMKN 9 Konawe Selatan adalah sekolah yang dipercayai masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan anaknya ke sekolah ini. Kepercayaan ini tentu tidak tercipta begitu saja namun melalui proses yang panjang. Kepercayaan tersebut timbul karena orang tua siswa percaya bahwa SMKN 9 Konawe Selatan merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik. Dalam sisi lain, untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus, membangun *brand* lembaga pendidikan merupakan strategi yang tepat karena apabila *brand* bagus sudah terbentuk maka secara otomatis *image* bagus di masyarakat juga terbentuk. *Image* bagus yang terbentuk tersebutlah yang mampu membuat masyarakat untuk percaya dan menyekolahkan anaknya di SMKN 9 Konawe Selatan.

SMKN 9 Konawe Selatan merupakan sekolah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan baik dari aspek kuantitas maupun kualitasnya. Dari aspek kuantitas, terlihat semakin banyaknya sumber daya manusianya diantaranya jumlah pengajar, karyawan maupun peserta didik dan sarana prasarana pun cukup memadai sebagai penunjang proses pembelajaran peserta didik. Dan dari aspek kualitas, SMKN 9 Konawe Selatan memiliki sumber daya manusia yang berpotensi.

Berdasarkan observasi di lapangan saat ini SMK Negeri 9 Konawe Selatan fokus dalam membangun sekolah kejuruan. Sekarang ini SMKN 9 Konawe Selatan telah memiliki siswa sebanyak 365 orang. Dari jumlah tersebut 95 orang siswa telah mengikuti Ujian Nasional Berbasis Komputer

(UNBK) tahun ajaran 2019/2020. Kemudian pasca UNBK, pihak sekolah berfokus untuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Saat ini sekolah giat mensosialisasikan SMKN 9 Konawe Selatan ke masyarakat dimana banyak manfaat yang bisa didapatkan orang tua siswa untuk mempercayakan anaknya melanjutkan pendidikan di SMKN 9 Konawe Selatan. Dari tahun ke tahun, penerimaan PPDB SMKN 9 Konawe Selatan selalu bertambah.

Strategi sekolah dalam peningkatan citra adalah dengan memberdayakan seluruh warga sekolah untuk berperan serta dalam memajukan sekolah, karena citra terhadap sekolah terbentuk berdasarkan banyak unsur dalam bentuk komponen (Hifni, 2005). Dari banyaknya komponen dalam penelitian ini yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi citra sekolah yaitu reputasi, ekstrakurikuler, biaya, perhatian guru, kondisi fisik, dan jangkauan Citra sekolah dibangun dari persepsi masyarakat.

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “strategi *Branding* Kepala Sekolah dalam meningkatkan citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini fokus pada strategi *Branding* Kepala Sekolah dalam meningkatkan citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan. Hal ini dikarenakan kepala sekolah sebagai pemimpin, mempunyai peran yang sangat penting dengan mengingat posisinya sebagai orang pertama yang memiliki kekuasaan terhadap perkembangan lembaga sesuai dengan visi misi dan tujuan lembaga yang diharapkan. Hal ini menjadi

sangat diperlukan keberadaan kepala sekolah yang harus memiliki strategi-strategi dengan memperhatikan dan memanfaatkan potensi-potensi lembaga yang dimiliki.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1.3.1 Bagaimana peran Kepala Sekolah dalam membangun citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan?
- 1.3.2 Bagaimana strategi *branding* kepala sekolah dalam membangun citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1.4.1 Mengetahui bagaimana peran Kepala Sekolah dalam membangun citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan
- 1.4.2 Mengetahui strategi *branding* kepala sekolah dalam membangun citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Secara Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan lembaga melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah pada lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.

1.5.2 Secara Praktis

1.5.2.1 Bagi kepala sekolah selaku pemimpin dapat mengambil hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas citra lembaga yang baik.

1.5.2.2 Bagi lembaga, sebagai upaya perbaikan serta peningkatan nilai lembaga pendidikan sehingga menghasilkan *output* atau lulusan yang berkualitas.

1.5.2.3 Bagi praktisi pendidikan memberikan gambaran yang menyeluruh tentang strategi kepala sekolah dalam upaya meningkatkan citra lembaga sekolah.

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran dalam penelitian, maka berikut disajikan definisi operasional sebagai berikut:

1.6.1 Strategi

Strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Oliver, 2001). Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu pola atau langkah-langkah yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja oleh kepala sekolah dalam membangun *brand* dalam meningkatkan citra lembaga.

1.6.2 *Brand*.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *brand* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk mencapai suatu gambaran yang berarti. Sedangkan

menurut (Rangkuti, 2004) *brand* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Sedangkan *brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekumpulan asumsi positif yang ada dibenak masyarakat terhadap suatu sekolah yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber dan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan daya saing menuju sekolah yang berkualitas.

1.6.3 Kepala sekolah

Kepala sekolah adalah seorang guru yang memiliki jabatan fungsional sebagai pemimpin suatu lembaga/sekolah dimana terjadi interaksi antara guru dan murid dalam system belajar mengajar. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepala sekolah yaitu pimpinan jenjang sekolah SMKN 9 Konawe Selatan. Peneliti akan memperoleh data tentang strategi *branding* kepala sekolah dalam meningkatkan dan membangun citra lembaga di SMKN 9 Konawe Selatan.

1.6.4 SMKN 9 Konawe Selatan

SMKN 9 Konawe Selatan adalah sebuah sekolah menengah kejuruan yang berada di Desa Mulyosari kecamatan Mowila kabupaten Konawe selatan yang berdiri sejak tahun 2011.

1.6.5 Citra lembaga

Menurut (Soemirat & Elvinaro, 2015) bahwa citra merupakan suatu hal yang penting dalam masyarakat, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang perusahaan, seseorang, suatu komite, atau aktivitas. Citra lembaga adalah pandangan mengenai suatu perusahaan

atau instansi melalui penilaian objektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etika instansi yang wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang dilakukan di sekolah yang merupakan bangunan yang didirikan untuk menempuh pendidikan dalam proses belajar mengajar. Dalam penelitian citra lembaga akan dibangun melalui strategi kepala sekolah yang akan dilakukan penelitian di SMKN 9 Konawe Selatan.

