

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Eksistensi merupakan keberadaan yang dipengaruhi oleh ada tidaknya lembaga sebagai bukti yang diakui oleh diri sendiri atau suatu kelompok (Andriani, 2013). Dalam hal ini relasi eksistensi dikaitkan dengan keberadaan material dan fungsi yang terkait dengan benda (Ardani, 2017). Oleh karena itu, dalam konsep eksistensi, satu-satunya unsur yang membedakan segala sesuatu adalah fakta atau kebenaran (Hadi, 2015). Singkatnya, menjaga kelangsungan hidup suatu lembaga pendidikan memerlukan program hubungan masyarakat: pengumpulan data, analisis, pengembangan strategi dan media, implementasi, dan evaluasi.

Eksistensi Lembaga Pendidikan merupakan landasan kehidupan manusia, dan pendidikan serta masyarakat mempunyai hubungan yang erat. Pendidikan mengabdikan seluruh eksistensinya untuk masyarakat dan masyarakat dengan segala norma dan nilai budayanya terus berkembang dan meningkat berkat kemajuan di bidang pendidikan. Pendidikan merupakan suatu ikhtiar dan proses pertumbuhan dan pendewasaan dalam kehidupan manusia. Keberadaan *Public Relations* pada Lembaga Pendidikan dapat menjadi jembatan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menyebarkan informasi dan memelihara hubungan yang baik dan harmonis guna menciptakan citra positif Lembaga Pendidikan. Sebab, *Public Relations* merupakan salah satu pilar penting komunikasi dengan masyarakat.

Fenomena *Public Relations* memiliki peran penting dalam media korporasi antara pihak organisasi agar terhindar dari intervensi dari kalangan publik yang dapat menjatuhkan organisasi yang dijalankan. Dalam membangun suatu kerja sama antar organisasi seorang *Public Relations* memiliki strategi masing-masing sebagai jembatan satu sama lain agar kedua belah pihak dapat menjalin kerja sama yang baik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan

bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi mempertahankan eksistensi (Rizki, 2016).

Eksistensi Yayasan berarti adanya Yayasan yang menyelenggarakan kegiatan perekonomian yang berkembang dalam masyarakat melalui berbagai fungsi dan tujuan yang dijalankan oleh perseorangan, korporasi, perseroan, dan lain-lain, baik badan hukumnya maupun tidak. Tugas *Public Relations* adalah menjaga hubungan baik dengan media massa, dan masyarakat. Selain itu, *Public Relations* juga harus mengamati perilaku masyarakat sebagai ukuran keberhasilan program *Public Relations* yang dilaksanakan dan merencanakan program lebih lanjut yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi Yayasan (Citra, et.al., 2019). Untuk mempertahankan eksistensinya, strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah dengan menerapkan strategi terkait teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S (*Publications, Events, News, Community Involvement, Inform Or Image, Lobbying and Negotiation, & Social Responsibility*) yang dijelaskan (Rachella, et.al., 2019).

Tahun 2014 merupakan tahun kelam bagi yayasan ini. Secara kebetulan salah satu orang tua yang mengeluh dan prihatin terhadap sistem pendidikan anak usia dini biMBA-AIUEO di Kecamatan Vila Samudra Jaya Kota Bekasi. Penyebabnya, sebagian besar Motivator (guru), belum memiliki kualifikasi yang sesuai sehingga penekanan pada pembelajaran masih jauh dari standar yang ditetapkan. Yang lebih ironis lagi sang Motivator (guru) malah memukul muridnya. Pengaduan ini diberikan oleh orang tua wali murid biMBA-AIUEO Villa Samudra Jaya (VSJ), ia mengaku kecewa karena anaknya A (4,5 tahun) tidak mengalami kemajuan dalam pembelajarannya. Oleh karena itu, mereka diperlakukan kasar dan dipengaruhi oleh sang Motivator (guru). Kepala Unit dan Kepala *Public Relations* mengambil tindakan tegas terhadap sang Motivator (guru), setelah itu seluruh pihak biMBA-AIUEO menghimbau kepada seluruh Staff agar kekerasan terhadap anak tidak terulang kembali di biMBA-AIUEO. (Website, Berita Hukum)

Upaya yang dilakukan *Public Relations*, senantiasa berkala mengadakan kegiatan “Pentas Baca” secara langsung berhadapan dengan masyarakat dan orang

tua murid. Seorang *Public Relations* sangatlah berperan dalam mempertahankan eksistensi (Citra, et al., 2019). Di mana mereka sangatlah sadar dan peka terkait isu-isu yang mengancam Lembaga Pendidikan. Kesadaran saja tak cukup dalam memandang sebuah isu, melainkan perlu sebuah perencanaan bagaimana solusi untuk isu tersebut, bagaimana penerapannya. Kemudian tidak lupa untuk mengevaluasi upaya Anda selama ini, dengan mempertimbangkan seberapa sukses Anda, *feedback* apa yang Anda terima, apakah Anda perlu melakukan perencanaan ulang, dan apa saja risiko yang ada di masa depan. (Putri, 2022). Rencana strategi mencakup pengembangan visi dan misi biMBA-AIUEO.

Lokasi ini dipilih karena Unit pertama yang didirikan di Indonesia, yang merupakan Kantor Pusat. Sehingga peneliti dapat melakukan wawancara dengan Kepala Divisi *Public Relations*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* bekerja untuk mempertahankan eksistensi biMBA-AIUEO. Dan juga Kepala Unit, seluruh Staff menyetujui dan membantu kegiatan penelitian di Graha biMBA-AIUEO Belibis Terusan tersebut.

biMBA-AIUEO merupakan sebuah Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Informal , yang dibina oleh Yayasan Pengembangan Anak Indonesia (YPAI) dan berdiri pada tahun 1998. Sekolah ini sudah memiliki 3.360 cabang di Indonesia, yang tersebar di 18 Provinsi dan 119 Kabupaten atau Kota. Seperti yang tersaji pada Gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1.1**

### **Pertumbuhan Unit biMBA-AIUEO**

Sumber : <https://bimba-aiueo.com/>



**Gambar 1.2**

### **Pertumbuhan Murid biMBA-AIUEO**

Sumber : <https://bimba-aiueo.com/>

Untuk mencapai pembelajaran anak usia dini yang optimal, serta membangun karakter gemar belajar, biMBA-AIUEO menyatakan menggunakan empat metode pembelajaran, yaitu *fun learning*, *small steps system*, *individual system*, *variation skill*. Artinya biMBA-AIUEO berupaya membuat pembelajaran melalui metode yang menyenangkan. Di mana metode pembelajaran ditekankan melalui system bertahap dan bersifat individual guna merancang berbagai keterampilan. Melalui penelusuran google dengan hashtag #bimbelusiadini, penulis mendapat enam data bimbel yang serupa dengan berbagai programnya, yaitu : (1) Erra Edu, lembaga pendidikan non formal yang menyediakan program homeshooling dan les calistung; (2) Binta Baca, mengajarkan membaca, menghitung, dan menulis dari 4-6 tahun dengan metode pembelajaran *Fun and Smart*; (3) Fun and Smart Education Center, membuka kelas khusus membaca dan menulis; (4) Anak Hebat, yang menawarkan program individual, yang di mana 1 guru paling banyak mengajar 2 siswa; (5) Balistung, seperti halnya les proses pembelajarannya dilakukan hanya 8 kali dalam sebulan; (6) Gafa, metode pembelajaran yang digunakan beragam alat peraga (gambar, buku, seri, dll).

Dari hasil perbandingan yang dilakukan penulis, biMBA-AIUEO berkembang pesat, hingga merambah berbagai provinsi di Indonesia. Bahkan

biMBA AIUEO memiliki alumni yang unggul di berbagai unit. Salah satunya, siswa bernama Maesya dari unit Permata Sawangan Depok. Selama dua tahun ini Maesya menjadi motivasi baik bagi orang tua dan pengurus karena mampu menjadi siswa berprestasi baik di bidang akademik maupun non akademik. Maesya memperoleh 150 piala, di antaranya menjadi Juara I Turnamen Karate Nasional dan mengharumkan nama Jawa Barat, serta Juara II INKAI, Juara II Jakarta Open, secara akademik selalu menempati posisi pertama (Website, biMBA-AIUEO).

Selain itu sebagai institusi pendidikan anak usia dini yang berfokus pada bimbingan minat membaca dan belajar untuk anak Indonesia, biMBA-AIUEO sendiri sudah mendapatkan 12 penghargaan, di antaranya adalah penghargaan "*Indonesian School Challenge Award 2022*" yang diberikan untuk lembaga yang memberi perubahan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Serta "*The Most Reputable Educational Institution with Highly Recommended of The Year*", penghargaan ini diraih karena biMBA-AIUEO dinilai memiliki konsistensi dalam menyelenggarakan pendidikan anak usia dini yang dapat dirasakan manfaatnya oleh para orang tua, guru, mitra, dan masyarakat dalam usahanya untuk berkontribusi bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia (Website, biMBA-AIUEO).

Sebagai Lembaga Pendidikan yang telah berjalan lebih dari sepuluh tahun, tentunya tidak mudah bagi biMBA-AIUEO memberikan layanan yang memuaskan pada seluruh pelanggan Pada Rabu, 1 Juli 2020 di unit Pondok Kacang Timur, terjadi aksi protes terhadap keputusan sepihak administrasi biMBA-AIUEO. Protes yang dilancarkan berkaitan dengan pemotongan biaya perjalanan ke Taman Safari yang dibatalkan. Sebagai lembaga pendidikan yang ingin memberikan pengalaman belajar di dalam dan di luar kelas, biMBA-AIUEO kerap mengadakan eduwisata. Namun saat pandemi Covid-19 melanda, seluruh program mendadak dibatalkan padahal seluruh siswa telah melunasi biaya perjalanan (Website, National News).

Untuk menjaga eksistensi, Lembaga Pendidikan harus mampu menanamkan berbagai upaya, yaitu sebagai berikut : menerapkan strategi pemasaran, menjaga

kualitas metode pembelajaran, menjalin kerjasama dengan mitra, mencari tenaga kerja yang berdomisili disekitar sekolah tersebut. Berdasarkan uraian diatas, biMBA-AIUEO merupakan sekolah dengan konsep *Fun Learning* yang memiliki citra baik dimasyarakat dimana sekolah ini mampu membangun *image* dengan melakukan komunikasi yang baik secara dua arah baik masyarakat internal (wali murid, guru, karyawan, peserta didik) maupun masyarakat eksternal, sehingga tercipta dan terjaganya kepercayaan dan pelayanan yang prima terhadap masyarakat internal dan membangun *image* baik pada masyarakat eksternal dengan program-program.

Eksistensi Lembaga Pendidikan dalam kehidupan masyarakat, berhubungan dengan eksistensi didalam masyarakat (Musfiroh, et.al., 2016) Dalam hal ini, strategi *Public Relations* dan minat masyarakat terhadap biMBA-AIUEO sebagai berikut: Strategi *Public Relations* di biMBA-AIUEO, Kegiatan yang diprogramkan oleh biMBA-AIUEO telah direncanakan sedemikian rupa dengan melakukan rapat kerja secara terjadwal dan rutin dilakukan, semua staf sekolah bersinergi dalam mempromosikan sekolah terhadap masyarakat umum, biMBA-AIUEO melibatkan tokoh masyarakat dan dunia industri dalam pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk penggalangan dukungan dan pembentukan citra di masyarakat, biMBA-AIUEO melakukan evaluasi secara berkala menggunakan angket agar mengetahui progress program yang dijalankannya. Minat Masyarakat terkait Sekolah biMBA-AIUEO, Pelayanan yang prima adalah ujung tombak dari strategi menarik minat masyarakat maupun menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap biMBA, keunikan yang diterapkan dalam pembelajaran serta pmbiasaan-pmbiasaan baik pada peserta didik menjadi sarana strategi menarik minat masyarakat secara tidak langsung, dan mengikutsertakan masyarakat sekitar sehingga masyarakat sekitar mendukung program-program yang dijalankan biMBA-AIUEO.

Protes terjadi karena pihak biMBA-AIUEO hanya mengembalikan separuh dari biaya yang telah dibayarkan ditambah air mineral. Untuk mengatasi hal ini Kepala Yayasan dan Kepala Divisi *Public Relations* biMBA-AIUEO, melalui *zoom teleconference* melakukan investigasi awal dan mengarahkan biMBA-

AIUEO Unit Pondok Kacang Timur untuk mengganti semua biaya kepada orang tua dan wali murid. Bahkan, Direktur Yayasan menyatakan secara tegas, jika terbukti ada kesalahan dari pihak unit Pondok Kacang Timur akan diberikan sanksi tegas (Website, Dimensi news).

Pasca peristiwa tersebut, tentu pihak biMBA-AIUEO, dalam hal ini *Public Relations* biMBA-AIUEO harus menjalankan program untuk menjaga hubungan baik dengan stakeholdernya, baik itu wali murid, siswa, karyawan, mitra bahkan masyarakat di mana biMBA-AIUEO berada. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* di lembaga pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan usia dini, biMBA-AIUEO. Dengan semakin luas dan banyaknya cabang yang dimiliki, bagaimanakah *Public Relations* biMBA-AIUEO melakukan beragam strategi agar dapat terus eksistensi di tengah perilaku dan perspektif masyarakat yang terus berubah akibat munculnya teknologi dan persaingan global? Untuk itu judul dari penelitian ini adalah "Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi biMBA-AIUEO".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah upaya apa yang dilakukan *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi biMBA-AIUEO?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimanakah strategi *Public Relations* biMBA-AIUEO dalam mempertahankan eksistensi biMBA-AIUEO?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi biMBA-AIUEO.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya tentang strategi *Public Relations*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1.5.2.1 Bagi Praktisi Public Relations**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi *Public Relations* di Indonesia untuk lembaga pendidikan usia dini.

#### **1.5.2.2 Bagi Pengelola Lembaga Pendidikan**

Dapat memberi inspirasi dalam pengelolaan bimbingan belajar terutama untuk mengatasi permasalahan yang terkait citra institusi.

