

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan pada dasarnya merupakan upaya memenuhi berbagai tuntutan terhadap kualitas generasi bangsa, yakni tuntutan budaya, tuntutan sosial dan tuntutan perkembangan anak. Tuntutan budaya dalam pendidikan pada dasarnya adalah agar generasi bangsa kita mampu mempertinggi derajat kemanusiaan bangsa. Tuntutan sosial tentunya terkait dengan sumber daya manusia, agar setiap insan bangsa berguna bagi kehidupan diri sendiri maupun bagi masyarakat luas. Terkait dengan perkembangan anak, pada dasarnya setiap anak memerlukan tuntutan perkembangan potensi-potensi dasar manusia meliputi potensi berpikir, kreativitas, ketrampilan, dan potensi sosial yang mampu membangun kedewasaan emosional, sikap dan jati diri sebagai manusia terdidik, berilmu dan berpengetahuan (Bimosekti, 2016). Pendidikan juga merupakan proses yang mengandung semangat untuk membawa generasi bangsa menuju pada sebuah harapan. Hal ini bisa dipahami karena manusia memiliki keinginan-keinginan untuk menjadi baik dan maju dalam berbagai aspek kehidupan. Sehingga pada tataran praktis pendidikan dibutuhkan dengan kenyataan bahwa pendidikan adalah proses yang paling efektif untuk terpenuhinya berbagai kehidupan tersebut (Yusuf, 2012).

Islam telah mengajarkan kepada pemeluknya untuk senantiasa melakukan proses pendidikan sampai mati. Hal ini didukung dengan sabda

Rasulullah SAW dalam hadItsnya: “Carilah ilmu sejak kamu masih dalam buaian sampai mati. (HR. Ibn ‘Abd al-Bar). HadIts ini mendukung konsep bahwa manusia menurut Islam memiliki jangkauan yang sangat jauh, yaitu dunia dan akhirat (Yusuf, 2012). Untuk mendapatkan kesempurnaan kehidupan dunia dan akhirat tentu saja tidak dapat dicapai dalam waktu sekejap, akan tetapi membutuhkan waktu dan tahapan yang dalam hal ini dilakukan dan dicita-citakan pendidikan dalam Islam. Sebagaimana para pemikir muslim juga berpendapat bahwa manusia untuk sampai pada kesempurnaan, iman, kamil, melalui tahapan-tahapan sebagai proses yang terjadi sejak lahir sampai meninggal (Bakri, 2014). Dengan demikian, pendidikan seumur hidup dalam Islam dapat dilihat dari dua hal penting dalam kehidupan manusia; ilmu dan iman.

Adapun menurut Soelaiman (1992) bahwa proses pendidikan dapat berlangsung setiap saat dimanapun dan kapanpun, tanpa ada batas waktu usia. Pernyataan tersebut sesuai dengan ungkapan *Education is Life Long* atau *Life Long Education is in Unility All of Life*. Gagasan seperti ini pernah pula dikemukakan oleh John Dewey bahwa: *Educational process has no end beyond it self in Its own and end*. Dalam konteks ini pendidikan seumur hidup menunjuk pada suatu kenyataan, kesadaran baru, suatu asas baru, dan juga suatu harapan baru bahwa proses pendidikan dan kebutuhan pendidikan berlangsung di sepanjang hidup manusia.

Terdapat beberapa alasan akan adanya konsep pendidikan seumur hidup, diantaranya yang dikemukakan oleh Paul Lengrand. Dalam bukunya

yang berjudul *Introduction to Life Long Education*, Paul mengemukakan bahwa banyaknya tantangan-tantangan dalam berbagai bentuk dan variasi yang menyebar baik di negara maju maupun di negara berkembang mengharuskan pendidikan dirumuskan menjadi pendidikan seumur hidup. Tantangan-tantangan yang dimaksud meliputi; laju perubahan, perluasan demografis, inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi, tantangan politik, informasi dan krisis dalam pola kehidupan (Yusuf, 2012).

Dalam sistem pendidikan nasional istilah pendidikan seumur hidup (*life long education*), telah dimuat dalam GBHN 1978, dinyatakan bahwa pendidikan berlangsung seumur hidup dan dilaksanakan di dalam lingkungan rumah tangga, sekolah, dan masyarakat. Karena itulah, pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat, dan pemerintah. Di kuatkan kembali dalam GBHN 1993 yang menyatakan bahwa Pendidikan Nasional dikembangkan secara terpadu dan serasi, baik antara berbagai jalur, jenis, jenjang pendidikan, maupun sektor pembangunan lainnya serta antar daerah. Masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan pendidikan (Bimosekti, 2014). Sehingga hal ini berjalan berdampingan dengan sebutan istilah “terpelajar” bagi individu, kelompok, daerah dan sistem yang membuat dan menerapkan pola pendidikan dalam segala aspek kehidupan.

Kota Yogyakarta juga disebut sebagai miniature Indonesia yang menyediakan berbagai pendidikan disetiap jenjang pendidikan pendidikan

mulai dari playgroup, taman kanak-kanak, sekolah dasar sampai perguruan tinggi. Pendidikan di kota Yogyakarta memiliki kualitas yang baik, fasilitas sekolah dan universitas yang terjamin mutunya. Dengan sebab itu, kota Yogyakarta memiliki *brand image* sebagai kota pelajar. Biaya yang ditawarkan pun bermacam-macam, diantaranya sekolah dengan biaya menengah sampai menengah ke atas. Adapula lembaga milik negeri dan swasta. Karenanya, banyak siswa dan mahasiswa berdatangan dari luar kota bahkan dari luar pulau Jawa untuk menempuh pendidikan di kota Yogyakarta (Yu dan Setyaningrum, 2019).

Kemunculan iklim persaingan yang terjadi pada lembaga pendidikan di kota Yogyakarta, sangat terlihat sekali pada masa- masa penerimaan peserta didik baru (PPDB). Masing-masing lembaga pendidikan berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkan atau memperoleh simpati dari para calon peserta didik, mulai dari cara yang konvensional yaitu memasang spanduk atau brosur, maupun dengan media online seperti internet. Menurut data yang dikeluarkan oleh *The Programme for International Student Assessment (PISA)* tahun 2014, ada beberapa kondisi yang memungkinkan munculnya iklim persaingan tersebut, diantaranya: (1) Lokasi, maksudnya pada satu area terdapat beberapa lembaga pendidikan, (2) Pada negara dengan tingkat ekonomi yang rendah, faktor kinerja atau tampilan sekolah tidak mempunyai hubungan dengan pilihan mereka terhadap sebuah lembaga pendidikan, (3) Tingkat ekonomi yang rendah salah satu faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan

tergantung pada biaya yang akan dikeluarkan, tidak demikian sebaliknya pada orang tua yang mampu secara ekonomi, maka faktor kualitas pengajaran akan menjadi pertimbangan utama, (4) Tingkat sosial atau status juga menjadi bahan pertimbangan, ada lembaga pendidikan yang menerima siswa dari berbagai status atau latar belakang, namun tidak jarang ada juga sekolah yang membatasi siswa dari kalangan atau tingkat sosial tertentu saja (Efferi, 2014).

Sejalan dengan persaingan lembaga pendidikan dalam menarik perhatian masyarakat dan keberhasilan mendapatkan peserta didik baru, lembaga pendidikan seyogyanya meningkatkan kualitas lembaga pendidikannya, seperti kualifikasi guru-guru yang dimiliki, kurikulum dan metode yang digunakan, dan sarana prasarana yang tersedia. Jika fasilitas lembaga yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan fakta di lapangan, maka masyarakat khususnya orang tua akan dengan mudah mendaftarkan anaknya pada sekolah yang diharapkan. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk sudah pasti akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat penting sekaligus sangat berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek dan kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang harus mencari dan mendapatkan

pelanggan baru. Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang (Utami dan Khasanah, 2016).

Hal tersebut diungkapkan pula oleh Kanuk dalam Ratih Hurriyati (2008) bahwa keputusan untuk mengkonsumsi atau memilih suatu produk/jasa didasarkan pada pengalaman yang diperoleh dari informasi dan pembelian sebelumnya. Ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan pun mereka dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan mereka yang berbeda atas apa yang dihasilkan lembaga pendidikan tersebut menyebabkan ketidakmerataan peminat, tetapi mereka mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya (Fitriani dan Mubarak, 2016).

Pandemi covid-19 yang melanda dunia pada Desember 2019 sampai saat ini, menimbulkan keresahan semua masyarakat dan mengubah berbagai tatanan aspek kehidupan, salah satunya bidang pendidikan (Astini, 2010). Hal ini disebabkan penyakit covid-19 merupakan penyakit yang penularannya yang begitu cepat, maka perlu adanya langkah-langkah pencegahan sebagai upaya menghentikan proses penularan tersebut.

Diantara langkah yang banyak diambil oleh pemerintahan di seluruh dunia yaitu *social distancing* (jaga jarak), *lockdown* (menutup akses wilayah keluar masuk di suatu daerah dan membatasi pergerakan orang-orang yang ada di dalam wilayah daerah tersebut), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Agustian, 2020). Dengan demikian, kebijakan ini berdampak banyak ke berbagai sektor kehidupan masyarakat.

Pada tanggal 24 Maret 2020 Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia mengeluarkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran COVID, dalam Surat Edaran tersebut dijelaskan bahwa proses belajar dilaksanakan di rumah melalui pembelajaran daring/jarak jauh dilaksanakan untuk memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi siswa (Astini, 2020). Keadaan tersebut menjadi salah satu tantangan bagi sekolah, agar tetap menjaga kualitas pelayanan dan tidak mengalami krisis kepercayaan pada masyarakat, calon peserta didik dan orang tua. Hal yang dikhawatirkan adalah peserta didik yang membatalkan pendaftaran sekolah, atau memutuskan untuk pindah sekolah jika pelayanan yang diberikan oleh sekolah kurang baik atau program yang ditawarkan tidak meyakinkan. Disamping itu, sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu di rumah sehingga membuat aktivitas mereka dengan dunia maya lebih sering. Masyarakat dengan cepat mendapatkan informasi ataupun berita. Interaksi siswa dan wali siswa untuk mengakses informasi tentang sekolah pun lebih banyak dan lebih sering melalui media sosial, media cetak dan informasi

publik. (Aji, 2020). Sekolah dapat memberikan informasi secara kontinyu dan jelas tentang program sekolah, prestasi siswa dan informasi lainnya melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website* (I. Nugroho, wawancara, 23 September 2020). Selain media sosial, sekolah juga mampu menggunakan media cetak seperti majalah, buletin, dan koran.

Di Yogyakarta, salah satu sekolah yang mengalami penurunan jumlah peserta didik baru pada masa pandemic covid-19 adalah SMP Budi Mulia Dua. Menurut pemaparan yang disampaikan oleh Mr. Ichsan selaku koordinasi humas, pada tahun ajaran 2020/2021 SMP Budi Mulia Dua telah menerima siswa sebanyak 54 siswa, namun disebabkan adanya pandemic covid-19, membuat 7 siswa mengundurkan diri. Diantara beberapa penyebab yang memicunya adalah kebijakan pemerintah memberikan keputusan kepada sekolah untuk menggunakan pembelajaran jarak jauh atau metode daring, sehingga siswa memilih untuk sekolah di tempat yang dekat dengan rumahnya, wali siswa yang keberatan dengan biaya sekolah, disebabkan pada saat pandemi ini perekonomian keluarganya tidak stabil dan bisnisnya terdampak.

Di samping itu, ada beberapa tanggapan dari beberapa wali siswa yang diperoleh dari data angket penilaian terkait pelaksanaan program SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta pada era pandemic covid 19 yang menyatakan bahwa aturan kedisiplinan siswa pada pembelajaran yang dilaksanakan secara daring memerlukan sikap lebih tegas agar siswa tidak menyepelekan pelajaran yang disampaikan oleh guru dan sekolah perlu adanya

peningkatan kualitas akademiknya khususnya pada materi pelajaran agar siswa mampu bersaing dengan siswa sekolah yang lain walaupun dalam hal ini penerapan kebijakan sekolah sudah sesuai protokol dari pemerintah.

Hal yang demikian merupakan resiko yang harus dihadapi dan dicari solusi penyelesaiannya. SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra positif (*school branding*) dan kepercayaan pada masyarakat khususnya siswa dan wali siswa/ orang tua sebagai pengguna pendidikan dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan didasarkan pada citra lembaga yang sudah lama terbentuk. Pendidikan tetap harus berjalan dengan berbagai macam keadaan, agar tujuan pendidikan untuk mencerdaskan generasi sebagai pemakmur bumi tidak terhenti.

Dari beberapa fenomena yang terjadi, memberikan kesempatan dan tantangan bagi sekolah untuk terus menjaga citra (*image*) baik. Citra yang baik adalah persepsi anggota masyarakat organisasi sesuai dengan kondisi lapangan yang terjadi. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan dan aset yang harus dijaga. Karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi publik dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat, baik pada saat organisasi sedang jaya maupun pada saat-saat organisasi menghadapi berbagai macam krisis. (Satlita, 2015).

Melalui latar belakang tersebut, sekaligus sebagai alasan dasar akademik dalam pemilihan lokasi fokus penelitian yang memunculkan berbagai pertanyaan dalam menjawab problematika terkait manajemen citra sekolah pada era pandemi covid-19 di SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen citra sekolah pada era pandemi covid-19 di SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen citra sekolah pada era pandemi covid-19 di SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan manajemen citra sekolah pada era pandemi covid-19 di SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen citra sekolah pada era pandemi covid-19 di SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian:

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Teoritis:

Menambah wawasan dan memperkaya khazanah keilmuan dan pengetahuan mengenai citra sekolah pada era pandemi covid-19.

2. Praktis:

a. Lembaga pendidikan:

Sebagai bahan referensi keilmuan bagi lembaga pendidikan untuk menerapkan manajemen citra sekolah pada era pandemi covid-19 sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan citra sekolah pada kondisi *new normal*.

b. Dinas Pendidikan:

Agar pimpinan dinas pendidikan dapat memberikan referensi bahan keilmuan sekaligus perbandingan dalam dunia pendidikan sehingga kedepannya mampu berkomitmen menentukan kepuasan pelanggan bersama untuk mencapai visi, misi dan tujuan lembaga.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang mengkaji tentang manajemen citra didasarkan pada jurnal nasional, internasional dan tesis terdahulu. Berdasarkan pengamatan pustaka yang peneliti lakukan, terdapat penelitian yang hampir sama dan relevan dengan judul yang peneliti lakukan diantaranya adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anas Suprpto dengan judul “*Manajemen Pencitraan di Madrasah Berprestasi (Madrasah Aliyah Negeri Bangil dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, aspek yang mendasari manajemen pencitraan madrasah antara lain terkait visi misi madrasah, latar belakang/sejarah madrasah, kecenderungan pola pikir masyarakat, dan peluang bagi madrasah untuk menjadi pilihan. Kedua, pola manajemen

pencitraan di kedua MAN dengan pendekatan marketing BPD (*branding, positioning, dan differentiating*). Strategi tersebut didasari dengan mengedepankan kultur religious sebagai mainstreamnya. Ketiga, implementasi manajemen pencitraan dilakukan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan peran media, kegiatan yang berakses langsung dengan masyarakat, serta berfungsi pada kultur budaya masyarakat yang ada. (Suprpto, 2017)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hasan yang berjudul “*Manajemen Public Relations dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan)*”. Hasil penelitiannya adalah pertama, keberadaan public relation (PR) di STAI Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan terintegrasi di masing-masing lini organisasi baik organisasi mahasiswa, program studi, lembaga di kampus dan pembantu ketua dan bertanggung jawab kepada Ketua STAI Syaikhona Moh. Cholil Bangkalan. Kedua, untuk meningkatkan kualitas pendidikan ada dua hal, yaitu: pertama peningkatan kualitas pendidikan internal dan eksternal STAI Syaikhona Moh. Cholil. Ketiga, menggunakan pengembangan program pendidikan yang terintegrasi dalam kurikulum kampus, melakukan kerjasama dengan pihak-pihak di luar kampus. Keempat, strategi kontestasi yang dijalankan adalah modal sosial yang merupakan perguruan tinggi berbasis pondok pesantren dengan nama besar Syaikhona Moh. Cholil, strategi peningkatan mutu pelayanan pendidikan

bagi mahasiswa, strategi kerja sama dengan beberapa organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah dan melakukan kegiatan komunikasi publik. (Hasan, 2017)

Ketiga, penelitian oleh Tutut Sholihah dengan judul “*Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa : 1) Perencanaan strategi manajemen humas dirancang dan disusun bersama dengan kepala sekolah, divisi dan humas dengan mempertimbangkan semua aspek hingga brand sekolah bisa sampai pada masyarakat, 2) Implementasi dari strategi manajemen humas dilakukan sesuai jadwal yang telah di susun dengan melakukan promosi dan publikasi ke media cetak, media elektronik, dan sosial media, serta berkomunikasi dan sosialisasi ke publik secara langsung, 3) Hasilnya adalah adanya indikator keberhasilan sekolah menjadi terkenal di masyarakat, tercipta image positif bagi sekolah, peserta didik bertambah setiap tahun ajaran baru, menjadi sekolah favorit dan unggulan. (Sholihah, 2018)

Keempat, penelitian yang dikaji oleh Nurul dengan judul “*Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah*”. Hasil dalam penelitian mendeskripsikan tentang: (1) Manajemen humas dalam meningkatkan kualitas madrasah dilakukan secara tim yang solid di bawah koordinasi Kepala Madrasah dengan staf dewan madrasah baik dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. (2) Faktor pendukung manajemen humas: a) Sumber daya manusia (SDM) guru yang

memiliki motivasi dan kinerja tinggi serta rata-rata usia muda, b) Madrasah di bawah Yayasan, c) Prestasi tinggi madrasah, d) Minat masyarakat yang tinggi dalam membawa anak-anak mereka ke Madrasah, e) para pemangku kepentingan mendukung kegiatan-kegiatan madrasah seperti kerja sama dengan penerbit buku, bank dan toko pengadaan seragam madrasah serta Yayasan Ummi Surabaya di Qira'ati Al-Qur'an, f) lokasi madrasah yang strategis. (3) Faktor penghambat adalah tidak adanya sub bagian atau kepala urusan yang khusus menangani kehumasan sehingga program kehumasan belum berjalan maksimal dan tingkat partisipasi orang tua dalam program kehumasan belum maksimal. (Nurul, 2018)

Kelima, penelitian oleh Sahliani, dkk yang berjudul “*The Strategy to Build a Brand Image in Increasing the Competitiveness of Educational Institutions at the Alabio Subsidized Muhammadiyah Elementary School*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Alabio SD Muhammadiyah Bersubsidi. Penelitian ini menemukan bahwa SD Muhammadiyah Alabio membangun *brand image* dengan program subsidi, tahfizh, *marching band*, *hizbul wathan* dan tapak suci dan implikasi keberadaan *brand image* dalam peningkatan daya saing, yaitu: meningkatnya jumlah siswa, siswa yang berkepribadian kuat dan berwawasan luas, serta banyaknya prestasi siswa di berbagai bidang. Penelitian ini berkontribusi pada gagasan pengembangan sekolah sehingga

mampu membangun *brand image* lembaga untuk meningkatkan daya saingnya. (Sahliani, et al., 2020)

Keenam, penelitian oleh Abdallah Nakalyakaani dan Ssali Muhammadi Bisaso dengan judul “*School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda*”. Studi ini meneliti hubungan antara branding sekolah dan pendaftaran siswa di sekolah menengah swasta di Kota Iganga yang dipandu oleh tiga tujuan khusus yang berusaha untuk menguji hubungan antara 1) citra sekolah, 2) budaya sekolah, dan 3) layanan pelanggan, dan pendaftaran siswa di sekolah menengah swasta. di Kota Iganga. Disimpulkan bahwa *branding* sekolah memiliki hubungan yang lemah dengan pendaftaran siswa. Studi ini merekomendasikan uji coba strategi sebelumnya, peningkatan arus informasi, intervensi pemerintah dalam mendukung pendidikan inklusif, pelebagaan budaya perencanaan strategis, peningkatan responsivitas dan penciptaan iklim pembelajaran yang kondusif. (Nakalyakaani, 2020)

Ketujuh, penelitian yang dikaji oleh Nehme Azoury, dkk dengan judul “*University Image and Its Relationship to Student Satisfaction- Case of the Middle Eastern Private Business Schools*”, berfokus pada kajian citra perguruan tinggi dengan tujuan menjelaskan komponen citra dan atribut kepuasan mahasiswa. Studi ini menyelidiki hubungan antara berbagai komponen citra universitas dan sejauh mana mereka dapat mempengaruhi kepuasan siswa. Hasil penelitian memverifikasi bahwa (1) Komponen kognitif citra universitas dipengaruhi oleh komponen afektif citra, (2)

Gambaran keseluruhan lebih dipengaruhi oleh komponen afektif daripada oleh komponen kognitif, (3) “Hubungan universitas” adalah satu-satunya aspek dari komponen kognitif yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan (4) Keseluruhan citra dan komponen afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. (Azoury, et al., 2014)

Kedelapan, penelitian oleh Umaimah Wahid dan Sidik Pramono dengan judul “*Public Relations Strategy in the Socialization of Five-Day School Policy As Reconstruction of Indonesia Younger Generation*”. Penelitian ini bertujuan untuk melaporkan bagaimana Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menanggapi sorotan media massa dan kritik publik terkait pendidikan sekolah sehari penuh pada 5 hari dalam satu minggu. Hasil studi menjelaskan dilakukan strategi hubungan masyarakat seperti publikasi, acara, berita, dan negosiasi untuk mensosialisasikan kebijakan sekolah sehari penuh dan melibatkan organisasi non-pemerintah dan tokoh masyarakat untuk memaksimalkan hasil. (Wahid, 2020)

Kesembilan, penelitian dilakukan oleh Iis Dewi Fitriani dan Rifqi Ali Mubarak yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pendidikan serta Dampaknya pada Kepuasan Mahasiswa*”. Penelitian ini menggunakan 4 Variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra lembaga, sedangkan variabel perantara adalah keputusan pemakaian jasa pendidikan dan variabel terikat yaitu kepuasan mahasiswa. Hasil pengolahan data yaitu (1) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra lembaga terhadap

keputusan penggunaan jasa pendidikan yang merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (2) Terdapat pengaruh keputusan penggunaan jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa yang merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Fitriani dan Mubarak, 2016)

Kesepuluh, penelitian oleh Mohamed Asmy dkk dengan judul “*Public Relation Activities in Islamic Banking Industry an Approach of Circuit of Culture (COC) Model*”. Penelitian bertujuan untuk menguji peran agama dalam mempengaruhi aktivitas hubungan masyarakat lembaga perbankan Islam di Malaysia dengan mengadopsi model sirkuit budaya (COC) sebagai kerangka kerja teoritis. Ditemukan dalam penelitian bahwa masing-masing bank tertanam dengan nilai-nilai Islam dalam alat komunikasi mereka yang mencerminkan aktivitas hubungan masyarakat. Para peneliti PR tidak boleh mengabaikan hubungan vital antara agama dan aktivitas PR. (Asmy, et al., 2018)

Kesebelas, penelitian oleh Christopher Wilson dengan judul “*How Dominant Coalition Members' values and Perceptions Impact Their Perceptions of Public Relations Participation in Organizational Decision Making*”. Penelitian bertujuan untuk memahami nilai-nilai dan persepsi anggota koalisi dominan mempengaruhi persepsi tentang partisipasi PR dalam pengambilan keputusan di tingkat organisasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai-nilai anggota koalisi dominan keterbukaan organisasi terhadap lingkungan dan anggapan otonomi substantif organisasi secara positif

meramalkan persepsi partisipasi PR dalam pengambilan keputusan organisasi. Potensi peran manajer yang dirasakan dari departemen PR juga memiliki kekuatan prediksi yang signifikan. (Wilson, 2016)

Kedua belas, penelitian oleh Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, dkk dengan judul "*Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review)*". Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dengan metode kualitatif dan *library research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Havidz., et al, 2021).

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Jin-Ae Kang dan Bruce K Berger dengan judul "*The Influence of Organizational Conditions on Public Relations Practitioners' Dissent*". Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana praktisi PR menggunakan taktik perbedaan pendapat dalam menghadapi keputusan tidak etis organisasi, dan untuk memeriksa cara lingkungan organisasi memfasilitasi perbedaan pendapat tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa "konfrontasi tegas" adalah taktik yang paling sering diadopsi untuk menolak keputusan organisasi yang tidak etis. Praktisi lebih cenderung berkonfrontasi dengan manajemen

dalam suatu organisasi di mana para pemimpin puncak tidak mendukung atau menunjukkan perilaku etis. (Kang dan Berger, 2010)

Ke-empat belas, penelitian oleh Christine Daymon dengan judul “*Cultivating Creativity in Public Relations Consultancies: The Management and Organisation of Creative Work*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dicirikan oleh tiga dimensi: ketidakkonsistenan, otonomi dan risiko. Cara dimana konsultan mengatur dan mengelola ini menentukan sejauh mana kreativitas dirangsang atau dihentikan. Gaya manajemen dan bentuk organisasi yang mengakomodasi kreativitas terutama dipengaruhi oleh ukuran, harapan klien, dan sifat individualistis dari praktisi PR. Dalam mempelajari dinamika kerja dan pengalaman para anggota konsultan hubungan masyarakat, makalah ini memberikan kontribusi pada bidang penelitian yang kurang berkembang dalam bidang hubungan masyarakat dan manajemen. (Daymon, 2000)

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Maureen Taylor dan Aimei Yang dengan judul “*Have Global Ethical Values Emerged in the Public Relations Industry? Evidence from National and International Professional Public Relations Association*”. Penelitian ini mengeksplorasi kode nilai budaya yang umum muncul di industri PR dengan memeriksa kode etik 41 asosiasi PR profesional di seluruh dunia. Tim peneliti menemukan bahwa enam tema dominan muncul dari kode etik asosiasi komunikasi profesional adalah profesionalisme, advokasi, standar moral, minat klien, keahlian, dan hubungan. Temuan menunjukkan bahwa nilai-

nilai global yang akan mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik muncul dalam praktik komunikasi profesional. (Taylor dan Yang, 2015)

Ke-enam belas, penelitian oleh Sanne Frandsen, dkk dengan judul “*Faculty Responses to Business School Branding: A Discursive Approach*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana fakultas memahami branding dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya mempertimbangkan inisiatif branding di sekolah bisnis. Hasilnya adalah interpretasi fakultas yang bervariasi, lancar, dan reflektif tentang branding organisasi. Fakultas mengadopsi sejumlah sikap terhadap upaya branding sekolah mereka. Secara khusus, studi ini mengidentifikasi tiga tanggapan fakultas utama terhadap branding: dukungan, ambivalensi, dan sinisme (Frandsen, et al., 2017).

Ketujuh belas, penelitian yang dilakukan oleh Melissa Dawn Dodd dengan judul “*Intangible Resource Management: Social Capital Theory Development for Public Relations*”. Tujuan penelitian ini untuk membuat konsep pendekatan modal sosial meso-level (organisasi) untuk hubungan masyarakat. Sebuah teori dan konseptualisasi modal sosial sebagai fungsi hubungan masyarakat berbasis sumber daya dan pertukaran diusulkan. Hasilnya adalah model modal sosial berbasis sumber daya dan pertukaran dan proposisi untuk membangun teori lebih lanjut dan analisis empiris. (Dodd, 2016)

Kedepalan belas, penelitian oleh Eda Gürel dan Bahtisen Kavak dengan judul “*A Conceptual Model For Public Relations in Museums*”. Penelitian

ini bertujuan untuk menyajikan model konseptual untuk hubungan masyarakat khusus untuk museum. Hasilnya model ini menawarkan tingkat orientasi pasar dari manajemen dan tingkat minat masyarakat sebagai faktor utama yang mempengaruhi efektivitas program hubungan masyarakat di museum. Tingkat minat publik ditawarkan sebagai variabel moderasi. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas program hubungan masyarakat museum tergantung pada dua faktor utama dengan mengadaptasi strategi hubungan masyarakat ke publik yang ditargetkan tergantung pada tingkat minat public tersebut. (Gürel dan Kavak, 2010)

Keembilan belas, penelitian oleh Carlos de las Heras-Pedrosa, dkk dengan judul “*Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders’ Perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar yang lebih terinformasi dan sistematis untuk mengembangkan strategi *positioning* di media sosial karena kapasitas dan pengaruh interaktif yang dimiliki media sosial dalam menyukseskan destinasi wisata. Hasil penelitian memberikan wawasan tentang bagaimana destinasi wisata mempromosikan citra mereka melalui penggunaan media sosial. Media sosial ditemukan sebagai platform strategis untuk meningkatkan citra merek dan mencapai keterlibatan wisatawan. (Carlos de las Heras-Pedrosa, et al., 2020)

Keduapuluh, penelitian oleh Kwesi Atta Sakyi, dkk dengan judul “*A Reflective Essay on What Public Relations is: Its Role in Strategic Communication Management in Organizations and MNCs*”. Penelitian ini

bertujuan untuk mengklarifikasi tentang hubungan masyarakat dalam kaitannya dengan bagaimana entitas korporasi besar atau mengelola MNC atau menangani komunikasi strategis. Hasil penelitian adalah bahwa di zaman modern, perusahaan dan negara harus memanfaatkan kecepatan, fleksibilitas, transparansi, interaktivitas, jangkauan global, dan aksesibilitas yang mudah dari media sosial untuk melibatkan berbagai publik dalam krisis untuk mendapatkan kredibilitas dan menunjukkan kepada manusia dan kualitas empati, kerendahan hati dan kesiapan manusiawi untuk wacana dan dialog yang bermanfaat. (Sakyi, et al.,2020)

Keduapuluh satu, penelitian oleh Daewook Kim yang berjudul “*Examining Effects of Internal Public Relations Practices on Organizational Social Capital in the Korean Context - Mediating Roles of Employee-Organization Relationships*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik PR publik (misalnya komunikasi internal dan strategi manajemen hubungan) meningkatkan modal sosial organisasi karyawan dalam konteks Korea dengan memeriksa peran mediasi hubungan karyawan-organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal dua arah dan simetris dikaitkan secara positif dengan hubungan karyawan-organisasi dan modal sosial organisasi. Selain itu, kepuasan dan kontrol mutualitas memiliki efek mediasi pada hubungan antara strategi komunikasi internal dan modal sosial organisasi (Kim, 2018)

Keduapuluh dua, penelitian oleh dengan Albert Anani-Bossman and Takalani Eric Mudzanani judul “*Towards a Framework for Public*

Relations Practice in the Financial Services Sector of Ghana". Tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan kerangka kerja non-sekuensial yang terintegrasi untuk manajemen PR yang sangat baik untuk sektor jasa keuangan di Ghana. Hasil penelitian praktisi dari sebagian besar departemen komunikasi tidak memiliki latar belakang PR, dan memengaruhi konseptualisasi PR. PR dipengaruhi oleh hubungan interpersonal yang kuat, yang sebagian besar didasarkan pada budaya negara. PR di sektor jasa keuangan tidak sepenuhnya strategis. Meskipun praktisi menempati peran manajerial, mereka terbatas dalam kemampuan untuk membuat dampak karena kurangnya pemahaman oleh manajemen tentang tujuan PR dan kendala anggaran. (Bossman dan Mudzanani, 2020)

Keduapuluh tiga, penelitian oleh Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina dengan judul "*Public Relations Build Brand Through Social Media (Study at Universitas Tarumanagara As an Entrepreneurship College)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tugas dan fungsi berkomunikasi ada di unit kerja PR. Hasil penelitian adalah humas Untar menggunakan media sosial dengan memprioritaskan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan dan salah satu strategi untuk membuat merek. Pengelolaan akun media sosial yang berkelanjutan adalah strategi untuk membangun merek Untar sebagai kampus kewirausahaan. (Setyanto dan Anggarina, 2020)

Keduapuluh empat, penelitian oleh Chung-Kai Li dan Chia-Hung Hung dengan judul "*Marketing Tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role*

of School Image”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang dipilih semuanya secara signifikan dan bermakna memprediksi persepsi citra sekolah, namun taktik promosi adalah strategi yang paling efektif. Citra sekolah memediasi hubungan antara taktik pemasaran dan loyalitas orang tua. Administrator sekolah dapat menggunakan taktik pemasaran untuk meningkatkan citra sekolah yang pada akhirnya mengarah pada pilihan sekolah orang tua dan promosi dari mulut ke mulut. (Li dan Hung, 2009)

Keduapuluh lima, penelitian oleh P. Shahaida dkk yang berjudul “*A Conceptual Model of Brand-Building For B-Schools: An Indian Perspective*”. Tujuan dari makalah ini untuk mengusulkan model konseptual pembangunan merek untuk Branding sekolah bisnis (*B-school*) India. Model konseptual yang diusulkan adalah tahap pertama dalam proses memahami apa yang diperlukan untuk membangun merek *B-school*. Tahap kedua secara empiris akan menguji model konseptual yang diusulkan untuk membangun merek. Model yang diusulkan bersifat holistik, mengingat peran stakeholder penting seperti mahasiswa, fakultas dan perusahaan. Model konseptual ini akan membantu manajemen *B-school* untuk memahami peran dan pentingnya branding *B-school*. (Shahaida, et al.,2009)

Dari semua tinjauan pustaka di atas peneliti menguraikan persamaan dan perbedaan pada tabel berikut ini:

Tabel. 1
 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Anas Suprpto	Manajemen Pencitraan Di Madrasah Berprestasi (MAN Bangil dan MAN Kraton Pasuruan)	Manajemen citra	Pendekatan kualitatif	Mendeskripsikan manajemen citra sekolah pada era pandemic covid 19 dan faktor pendukung serta penghambatnya di jenjang SMP dengan metode pendekatan penelitian <i>mixed method model sequential exploratory</i> .
2	Mohammad Hasan	<i>Manajemen Public Relations dalam Membangun Citra dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta pada STAI Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan)</i>	Membangun citra lembaga pendidikan	Manajemen public relations terkait membangun citra lembaga dan kontestasinya khususnya di perguruan tinggi keagamaan Islam swasta dengan pendekatan kualitatif.	
3	Tutut Sholihah	<i>Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu</i>	Menciptakan <i>school branding</i> merupakan bagian dari manajemen citra	Pendekatan kualitatif	
4	Nurul	<i>Strategi Manajemen Humas dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah</i>	Menyampaikan <i>program unggulan madrasah</i> merupakan bagian dari manajemen citra	Pendekatan kualitatif	
5	Sahliani	<i>The Strategy to Build a Brand Image in Increasing the Competitiveness of Educational Institutions at the Alabio Subsidized</i>	Strategi <i>brand image</i> merupakan bagian dari manajemen citra	Pendekatan penelitian kualitatif, fokus kajian pada peningkatan daya saing lembaga	

		<i>Muhammadiyah Elementary School</i>			
6	Abdallah Nakalyakaa ni dan Ssali Muhammad i Bisaso	<i>School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda</i>	Strategi <i>brand image</i> merupakan bagian dari manajemen citra	Fokus kajian peningkatan pendaftaran siswa dan pendekatan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif desain survei cross-sectional.	
7	Nehme Azoury, dkk	<i>University Image and Its Relationship to Student Satisfaction- Case of the Middle Eastern Private Business Schools</i>	Komponen citra lembaga pendidikan dan pendekatan penelitian <i>mixed method model sequential exploratory</i> .	Fokus kajian kepuasan mahasiswa terhadap komponen citra.	
8	Umaimah Wahid dan Sidik Pramono	<i>Public Relations Strategy in the Socialization of Five-Day School Policy as Reconstruction of Indonesia Younger Generation</i>	Strategi menanggapi kritik public merupakan bagian dari manajemen citra	Pendekatan penelitian kualitatif.	
9	Iis Dewi Fitriani dan Rifqi Ali Mubarok	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pendidikan Serta Dampaknya pada Kepuasan Mahasiswa</i>	Kualitas pelayanan dan citra lembaga.	Fokus kajian kepuasan mahasiswa dan pendekatan penelitian kuantitatif.	

10	Mohamed Asmy	<i>Public Relation Activities in Islamic Banking Industry an Approach of Circuit of Culture (COC) Model</i>	Peran humas merupakan bagian dari manajemen citra	Fokus kajian peran agama dalam mempengaruhi aktivitas humas lembaga perbankan Islam di Malaysia dengan model sirkuit budaya (COC)
11	Christopher Wilson	<i>How Dominant Coalition Members' values and Perceptions Impact their Perceptions of Public Relations Participation in Organizational Decision Making</i>	Peran humas merupakan bagian dari manajemen citra	Pendekatan penelitian kualitatif.
12	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, dkk	<i>Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review)</i>	Kualitas produk dan citra merek merupakan bagian dari manajemen citra.	Metode pendekatan penelitian kualitatif dan <i>library research</i>
13	Jin-Ae Kang dan Bruce K Berger	<i>The Influence of Organizational Conditions on Public Relations Practitioners' Dissent</i>	Peran humas merupakan bagian dari manajemen citra	Fokus kajian pada taktik perbedaan pendapat dalam menghadapi keputusan tidak etis organisasi
14	Christine Daymon	<i>Cultivating Creativity in Public Relations Consultancies: The Management and Organisation of Creative Work</i>	Peran humas merupakan bagian dari manajemen citra	Fokus kajian pada kreativitas dalam Konsultasi Humas pada Manajemen dan Kerja Kreatif Organisasi

15	Maureen Taylor dan Aimei Yang	<i>Have Global Ethical Values Emerged in the Public Relations Industry? Evidence from National and International Professional Public Relations Association</i>	Peran humas merupakan bagian dari manajemen citra	Fokus kajian pada kode nilai budaya yang umum muncul di industri PR dengan memeriksa kode etik 41 asosiasi PR profesional di seluruh dunia
16	Sanne Frandsen, dkk	<i>Faculty Responses to Business School Branding: A Discursive Approach</i>	<i>Brand image</i> lembaga pendidikan merupakan bagian dari manajemen citra	Fokus kajian pada ambiguitas dan ambivalensi yang dihasilkan oleh inisiatif manajemen merek dalam pendidikan tinggi dengan model pendekatan penelitian kualitatif.
17	Melissa Dawn Dodd	<i>Intangible Resource Management: Social Capital Theory Development for Public Relations</i>	Humas memiliki peran pada manajemen citra	Fokus kajian pada konsep pendekatan modal sosial meso-level (organisasi)
18	Eda Gürel dan Bahtisen Kavak	<i>A Conceptual Model for Public Relations in Museums</i>	Humas memiliki peran pada manajemen citra	Fokus kajian pada model konseptual untuk hubungan masyarakat khusus di museum
19	Carlos de las Heras-Pedrosa, dkk	<i>Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective</i>	Strategi <i>positioning</i> di media social merupakan bagian dari manajemen citra.	Metode pendekatan penelitian kualitatif dan objek penelitian di destinasi wisata.
20	Kwesi Atta Sakyi, dkk	<i>A Reflective Essay on What Public Relations is: Its Role in Strategic</i>	Peran humas pada komunikasi strategis	Fokus kajian pada entitas korporasi besar atau mengelola MNC

		<i>Communication Management in Organizations and MNCs</i>	merupakan bagian dari manajemen citra	dalam menangani komunikasi strategis
21	Daewook Kim	<i>Examining Effects of Internal Public Relations Practices on Organizational Social Capital in the Korean Context - Mediating Roles of Employee-Organization Relationships</i>	Humas memiliki peran pada manajemen citra	Fokus kajian tentang pengaruh humas internal di modal sosial organisasi Korea
22	Albert Anani-Bosman and Takalani Eric Mudzanani	<i>Towards a Framework for Public Relations Practice in the Financial Services Sector of Ghana</i>	Humas memiliki peran pada manajemen citra	Fokus kajian pada kerangka kerja non-sekuensial yang terintegrasi pada manajemen humas untuk sektor jasa keuangan di Ghana.
23	Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina	<i>Public Relations Build Brand Through Social Media (Study at Universitas Tarumanagara as an Entrepreneurship College)</i>	Praktik humas memiliki peran pada manajemen citra	Fokus kajian pada brand universitas melalui media social dengan pendekatan penelitian kualitatif.
24	Chung-Kai Li dan Chia-Hung Hung	<i>Marketing Tactics And Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image</i>	Citra sekolah	Fokus kajian pada taktik pemasaran untuk meningkatkan citra sekolah.
25	P. Shahaida, dkk	<i>A Conceptual Model of Brand-Building for B-Schools: An Indian Perspective</i>	Branding sekolah merupakan bagian dari manajemen citra.	Fokus kajian pada model konseptual pembangunan merek untuk Branding sekolah bisnis (<i>B-school</i>) India.

