

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting bagi anak-anak yang harus dipupuk sedari kecil karena pendidikan merupakan suatu hal yang harus disiapkan dari usia belia. Prismarini dan Darmawan (2011:2) mengatakan bahwa pendidikan merupakan hal yang penting untuk mengubah keadaan dunia karena pendidikan merupakan sebuah kunci untuk membuka jawaban suatu masalah, baik itu sosial, politik, budaya, maupun yang lain. Adanya pendidikan diharapkan membuat anak-anak bisa meraih cita-cita mereka setinggi langit. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang jenjang waktunya selama 12 tahun. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mewajibkan siswa-siswi untuk menempuh pendidikan selama 12 tahun yang dimulai dari SD, SMP, SMA/SMK.

Melalui pendidikan, Indonesia dapat menambah pengetahuan dan mengasah bakat yang dimiliki oleh anak-anak sehingga anak-anak memiliki bekal untuk melanjutkan jenjang perkuliahan maupun langsung bersaing di dalam dunia kerja. Jenjang waktu pendidikan di Indonesia adalah enam tahun SD, tiga tahun SMP, dan tiga tahun SMA/SMK. Sekolah memberikan ruang, akses, dan fasilitas se-nyaman mungkin untuk para siswanya. Hal itu menjadi

penting karena ruang, akses, dan fasilitas dapat dijadikan strategi untuk menunjang para siswa supaya bisa berkembang lebih maju.

Tahap-tahap di dalam pendidikan dimulai dari SD, kemudian dilanjutkan dengan SMP, dan dilanjutkan dengan SMA/SMK. Di akhir jenjang pendidikan selama 12 tahun, para siswa bakal memilih jalannya, baik itu melanjutkan jenjang perkuliahan, maupun jenjang kerja. Diantara dua pilihan tersebut, kuliah merupakan sebuah gerbang untuk menggapai cita-cita yang ingin diraih, sehingga stigma SMK di mata publik seolah-olah menjadi pilihan yang tidak memungkinkan untuk mencapai cita-citanya. Dikutip dari Katadata.co.id, pada kenyataannya jumlah pengangguran mahasiswa per tahun 2019 meningkat sebanyak 25%, dan tingkat pengangguran SMK justru menurun sebanyak 6,9% (<https://katadata.co.id/infografik/2019/05/17/angka-pengangguran-lulusan-perguruan-tinggi-meningkat#> diakses pada tanggal 1 Maret 2020 pukul 15:04 WIB)

SMK Raden Umar Said adalah sekolah menengah kejuruan yang dikenal dengan sekolah animasi. Sekolah tersebut memang sudah lama didirikan, namun lima tahun belakangan namanya sedang diperbincangkan karena hasil karya film animasi tersebut membuat takjub untuk sebagian kalangan. Dalam wawancara dengan salah satu guru animasi di SMK Raden Umar Said, Rif'an mengatakan bahwa orang-orang takjub bukan hasil dari karya para siswa tersebut, tapi dengan umur yang masih belia para siswa mampu membuat karya film animasi dalam waktu singkat. SMK Raden Umar Said memiliki beberapa jurusan yaitu animasi, desain komunikasi visual, rekayasa perangkat lunak,

grafika, dan produksi grafika. Pada awal tahun 2014, SMK Raden Umar Said mendapatkan tawaran dari PT Djarum Kudus untuk membentuk sebuah jurusan animasi, namun SMK Raden Umar Said belum memiliki tenaga pengajaran, pengalaman, dan fasilitas yang kompeten. Tawaran tersebut membuat SMK Raden Umar Said tidak berani untuk membentuk sebuah jurusan karena jurusan animasi membutuhkan biaya yang besar untuk memiliki sebuah perangkat dan fasilitas lainnya.

Akhirnya dengan semua pertimbangan, SMK Raden Umar Said menerima tawaran PT Djarum untuk membentuk jurusan animasi pada tahun 2014. Jurusan animasi dibentuk bersamaan dengan jurusan desain komunikasi visual dan rekayasa perangkat lunak.

Dikenal dengan membuat SMK Raden Umar Said sering didatangi oleh para orang tua untuk mengetahui sekolah tersebut, dan ingin menyekolahkan anaknya baik itu dari Kota Kudus maupun luar Kota Kudus. Padahal menurut perkataan dari Rif'an salah satu guru di jurusan animasi SMK Raden Umar Said, jurusan tersebut dibuat untuk anak-anak yang ingin belajar di dunia animasi dengan biaya yang cukup terjangkau dan khususnya masyarakat Kota Kudus.

Untuk melakukan *branding* sebagai sekolah animasi, SMK Raden Umar Said harus mempunyai strategi supaya bisa menjadi *role model* bagi sekolah lain. Strategi dalam hal pendidikan bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu yang dilakukan SMK Raden Umar Said dalam mengembangkan industri animasi ke publik adalah dengan melakukan *branding*.

Rosilawati (2008) memaparkan bahwa strategi *branding* adalah salah satu hal yang bisa dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang lebih menekankan kepada *brand* tersebut. Strategi *branding* yang dilakukan oleh SMK Raden Umar Said berhasil menjadikan sekolah tersebut dikenal menjadi sekolah animasi. Salah satu yang dilakukan adalah dengan menerapkan sekolah yang memiliki fasilitas yang bisa digunakan oleh semua siswa SMK Raden Umar Said. Hal ini tentu tidak terpikirkan oleh SMK lain tentang fasilitas yang diberikan.

Dalam melakukan proses *branding*, SMK Raden Umar Said memerlukan strategi supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oliver (2007) memaparkan bahwa strategi sebagai arah yang dipilih oleh organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Strategi memiliki banyak manfaat bagi SMK Raden Umar Said dalam mencapai misinya dalam membentuk *brand* sebagai sekolah animasi.

SMK Raden Umar Said menyediakan fasilitas yang melimpah kepada siswa-siswinya, khususnya kepada siswa-siswi jurusan animasi untuk mengasah kemampuan dalam hal animasi seperti *coworking space*, laboratorium komputer, hingga disediakan Play Station 4 supaya siswa-siswi bisa *me-refresh* otak supaya tidak penat. Hal itu merupakan salah satu strategi SMK Raden Umar Said untuk dikenal sebagai sekolah animasi yang memiliki metode pembelajaran yang menyenangkan. Selain dikenal dengan sekolah animasi, SMK Raden Umar Said menunjukkan bahwa sekolah SMK biasa bisa dikenal oleh masyarakat karena sebuah karya. Karya yang dihasilkan pertama

kali seperti film pendek “Paso” sebagai langkah awal untuk pengenalan sebagai sekolah animasi kepada publik. Strategi yang digunakan oleh SMK Raden Umar Said merupakan pembuktian bahwa siswa-siswa-siswi tersebut bisa menghasilkan karya yang tidak kalah dengan orang-orang yang memiliki jam terbang lebih.

Oktaviani (2018) mempunyai penelitian yang berjudul “*Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata*”. *Branding* mempunyai peran penting jika *brand* perusahaan/organisasi ingin dikenal oleh orang banyak. Dan jika ingin dikenal lebih banyak orang lagi, *branding* juga harus membuat sesuatu yang tidak dimiliki oleh masing-masing perusahaan/organisasi. Dalam membentuk strategi *hubu*, media merupakan alat yang penting sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat sekitar untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari *brand* yang diperkenalkan.

Isnaini (2013) mempunyai penelitian yang berjudul “*Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading*”. Strategi *branding* dilakukan dengan cara membuat sebuah iklan supaya publik penasaran dengan *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* SMK Raden Umar Said sebagai sekolah animasi di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* SMK Raden Umar Said sebagai sekolah animasi di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengawasan bagi mahasiswa tentang *branding* yang telah dipraktikan oleh SMK Raden Umar Said sehingga hasil dari penelitian tersebut bisa dipraktikan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan wawasan kepada publik mengenai bagaimana cara SMK Raden Umar Said membangun *branding* SMK Raden Umar Said dalam pembangunan industri animasi di Indonesia sehingga hasil penelitian ini bisa dijadikan

refrensi bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang *branding* lebih jauh.

E. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi merupakan sebuah keputusan menyeluruh yang dilakukan secara kondisional mengenai apa yang harus dikerjakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu Suryadi (2018). Kata strategi sendiri merupakan istilah dari negara Yunani “*strategos*” yang merupakan keseluruhan peran dari satu arahan (Suratman 2017). Suatu tujuan tidak akan berhasil jika tidak ada perencanaan dan strategi yang matang. Dengan adanya strategi, proses dalam merancang tujuan akan berjalan lebih tertata.

Strategi banyak digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk melakukan sebuah keunjukkan kelebihan dari *brand* masing-masing perusahaan/organisasi. Suyanto (2007) memaparkan bahwa strategi sebagai cara untuk perusahaan/organisasi supaya tetap *survive* dan bisa bersanding dengan *brand* yang sudah mempunyai identitas yang kuat. Strategi bisa menentukan persepsi publik dengan memberikan kesan dengan *brand* yang diberikan oleh perusahaan/organisasi.

Strategi memiliki rangkaian dan waktu untuk merancang sebuah konsep sehingga terjadilah sebuah gagasan tersebut yang bernama strategi. Strategi membutuhkan rancangan supaya sasaran yang dituju bisa sesuai dengan rencana awal. Tahap yang dilakukan memerlukan proses identifikasi

yang dimulai tujuan dari perusahaan/organisasi tersebut, dan tahapan tersebut harus dipahami oleh internal perusahaan/organisasi(Winardi 1989).

James A. Stoner (dalam Winardi 1989) mengatakan bahwa strategi memiliki pengertian dari perspektif yang berbeda. Perspektif pertama dari buku tersebut bahwa strategi merupakan suatu program besar dengan tujuan untuk mengesahkan suatu keputusan dan juga untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan/organisasi, kemudian tujuan yang sudah dirancang dari perusahaan/organisasi tersebut diterapkan. Perspektif kedua bahwa strategi merupakan sebuah pola reaksi perusahaan atau organisasi yang memiliki keterkaitan dengan keadaan lingkungan sekitar selama waktu berjalan. Dalam kedua perspektif tersebut, perusahaan/organisasi mempunyai sebuah strategi yang tidak ditunjukkan secara terang-terangan.

Suryadi (2018) mengatakan bahwa strategi adalah sebuah cara untuk mencapai tujuan tertentu sehingga untuk mencapai sebuah tujuan bisa tercapai dengan menggunakan strategi. Langkah yang dilakukan dalam memikirkan strategi adalah dengan perencanaan yang matang sehingga strategi yang direncanakan akan berhasil. Perencanaan membutuhkan proses komunikasi sehingga strategi yang direncanakan dapat menemukan titik arah dan tujuan.

Suryadi (2018) mengatakan bahwa strategi komunikasi berhadapan dengan bagaimana strategi mampu dijalankan sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan sehingga strategi tersebut bisa tertuangkan dalam

bentuk aksi atau gagasan. Dalam hal ini, SMK Raden Umar Said menguasai konsep strategi yang sudah direncanakan.

Bungin (2015) mengatakan bahwa strategi komunikasi perlu memiliki manajemen yang bagus dan pasar yang sesuai dengan apa yang diinginkan supaya strategi yang diinginkan dapat menerobos pasar sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam komunikasi memiliki tujuan menarik publik untuk mengetahui tentang rancangan strategi yang disampaikan. Dengan hal ini, strategi komunikasi bisa menarik publik, sehingga produk/jasa yang disampaikan bisa diterima oleh publik. Strategi memudahkan bagi orang yang ingin memasarkan produk/jasa sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Bungin (2015) mengatakan bahwa bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk/jasa tidak bisa hanya mengandalkan satu arah komunikasi saja. Produk/jasa yang dipasarkan tidak akan memiliki pengaruh yang berdampak karena pemasaran yang dilakukan tidak dipasarkan secara luas, sehingga produk/jasa tidak tembus oleh kebanyakan kalangan.

Strategi bisa dilakukan dengan cara melakukan *branding* sebuah produk. Isnaini (2013) memaparkan bahwa strategi *branding* merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan perhatian dari publik. Strategi *branding* bisa dilakukan dengan berbagai cara, namun harus ditekankan bahwa strategi *branding* harus mempunyai sesuatu yang harus ditonjolkan, sehingga perusahaan/organisasi memiliki sebuah ciri tersendiri. Strategi *branding* sangat berguna bagi publik untuk mengenali produk dan jasa dari

perusahaan/organisasi. Isnaini (2013) mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi *branding* yang harus dilakukan oleh perusahaan/organisasi:

a. Membangun *brand*

Dalam melakukan proses *branding*, tentu perusahaan/organisasi harus membangun sebuah *brand* dan membentuk konsep *brand* yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi. Membangun *brand* juga harus melihat dari segmen yang akan dituju, sehingga dalam proses membangun *brand* akan lebih mudah dalam mengategorikan segmen.

b. Mengkomunikasikan *brand*

Brand akan dikenal jika perusahaan/organisasi berhasil membuat konsep yang melekat kepada publik. Komunikasi menjadi salah satu pondasi jika *brand* ingin diketahui banyak orang.

c. Mempertahankan *brand*

Jika proses *branding* berhasil membuat publik mengenal *brand* dari perusahaan/organisasi, maka *brand* harus mempertahankan nilai positif yang sudah ditanam oleh perusahaan/organisasi. Perusahaan/organisasi harus mampu melakukan sebuah gebrakan supaya *branding* yang dilakukan tetap bertahan dengan ciri khas yang dibawa.

Oliver (dalam Kholisoh 2015) mengungkapkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan terkonep

dan berkelanjutan sehingga tercapailah sebuah harapan dan orientasi yang diciptakan antara perusahaan/organisasi dengan publik.

Strategi *Public Relations* mempunyai tahapan dalam menjalankan sebuah strategi. Rosady (dalam Kholisoh 2015) memaparkan bahwa ada empat tahapan dalam menjalankan strategi *Public Relations*:

a. *Defining the problem*

Perusahaan/organisasi harus dapat memahami situasi dan kondisi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, *Public Relations* harus lebih kritis dalam memahami sebuah objek yang ada di dalamnya

b. *Planning and Programming*

Langkah ini membuat *Public Relations* harus membuat sebuah gebrakan yang sudah tersusun rapi untuk dijelaskan terkait dengan tujuan dari perusahaan/organisasi. Kemudian gebrakan tersebut harus benar dijalankan sesuai dengan apa yang dijelaskan.

c. *Taking action and communicating*

Pada langkah ini, *Public Relations* lebih bermain ke depan umum untuk melakukan sebuah langkah nyata yang sebelumnya telah dikonsep. Komunikasi juga penting sebagai penghubung antara publik dengan *Public Relations* dari perusahaan/organisasi.

d. *Evaluating the programs*

Evaluasi ini meliputi kegiatan yang sudah dilakukan oleh *Public Relations*. Kekurangan dari suatu program bisa dilihat jika ada

respon dari publik. Langkah ini bertujuan supaya perusahaan/organisasi bisa menjadi lebih tertata.

Rahmadi (dalam Kholisoh 2015) memaparkan bahwa ada tipe-tipe strategi *Public Relations* yang bisa dijalankan:

a. Strategi Persuasif

Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjelaskan ke publik mengenai apa tujuan dari strategi tersebut. Pesan yang disampaikan juga harus tepat kepada sasaran yang dituju.

b. Strategi Edukatif-Informatif

Strategi *Public Relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang edukatif, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara publik dengan perusahaan/organisasi.

c. Strategi Komponen Sasaran dan Sarana

Komponen sasaran memiliki fungsi untuk menciptakan sebuah publik, yang publik tersebut dikerucutkan lagi. Sehingga terciptalah komponen sasaran yang sesuai target. Komponen sarana memiliki urutan mulai dari mengukuhkan, mengubah, dan mengkristalkan sehingga sasaran dapat dipersempit lagi menjadi publik sasaran.

2. Branding

Setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan nilai yang lebih dan berbeda dari yang lain. Maka dari itu, adanya *branding* bertujuan untuk

menciptakan sebuah identitas yang tidak dimiliki oleh perusahaan atau organisasi lainnya (Hermanto dan Aldawiyah 2020).

Moriarty (2009) memaparkan *branding* memiliki peranan penting untuk menunjukkan bahwa *brand* tersebut memiliki sesuatu yang tidak didapatkan oleh *brand* lain. *Branding* merupakan sebuah pemikiran yang dibahas oleh pemilik *brand* dan pemilik mempunyai ikatan emosional dari *brand* tersebut.

Branding memiliki tujuan untuk menyadarkan publik mengenai *brand* yang dibuat oleh perusahaan/organisasi. Wheeler (2009) memaparkan bahwa *branding* merupakan sebuah proses membentuk persepsi untuk menyadarkan publik bahwa ada *brand* yang berbeda dari *brand* lainnya. *Branding* juga bertujuan untuk memperluas jaringan publik supaya *brand* bisa diketahui oleh publik secara luas. *Branding* akan berhasil jika perusahaan/organisasi memiliki sesuatu nilai yang diunggulkan dari *brand* lain.

Alma (2007) berpendapat ada beberapa syarat untuk memilih *brand* yaitu:

a. Mudah diingat

Brand harus memiliki sesuatu yang unik yang menjadikan *brand* tersebut beda dengan yang lain. Salah satu tujuannya adalah untuk mudah diingat oleh kebanyakan orang.

b. Menimbulkan kesan positif

Kesan positif harus diciptakan untuk menimbulkan kesan pengalaman pertama pelanggan terhadap *brand* tersebut.

c. Tepat untuk promosi

Dalam melakukan proses promosi, perusahaan/organisasi harus memikirkan konsep yang akan dipromosikan.

Rosilawati (2008) memaparkan bahwa *brand* itu penting bagi dua pihak, yaitu perusahaan/organisasi dan pelanggan. Peran *brand* bagi pelanggan penting untuk mengetahui kuantitas dari *brand* tersebut. Dari kuantitas tersebut, perusahaan/organisasi bisa mengetahui seberapa banyak orang beli produknya. Dari angka tersebut, perusahaan/organisasi bisa melihat bagaimana orang-orang tertarik dengan produknya. Dengan adanya *brand*, pelanggan akan mendapatkan satu pengalaman yang tidak dimiliki sebelumnya.

Allan (dalam Rosilawati 2008) memaparkan *branding* merupakan suatu *brand* yang sudah dibentuk oleh perusahaan/organisasi dengan nama yang sudah bagus. Orang-orang bisa melakukan *branding* ke organisasi, perusahaan, produk, atau tempat. *Brand* bisa dikatakan sebagai sebuah janji yang mengharuskan untuk menjaga produk dari masing-masing perusahaan/organisasi supaya produk yang dimiliki tetap terjaga kualitasnya. Kualitas merupakan hal yang penting untuk mempertahankan nama dari *brand* karena *brand* berkaitan dengan orang banyak, sehingga perusahaan/organisasi juga secara tidak langsung ikut terjun dan tanggung jawab mengenai *brand* yang dikelola. Hal ini juga

berpengaruh dengan jumlah penjualan dari produk tersebut. Semakin kualitas *brand* menurun, semakin berkurang juga *trust* publik terhadap *brand* tersebut karena kualitas yang tidak dijaga.

Rosilawati (2008) memaparkan bahwa *branding* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menciptakan suatu nilai, reputasi, dan produk/jasa. *Branding* juga menciptakan suatu nilai bagi pembeli yang ingin memiliki produk/jasa tersebut. Nilai yang didapatkan oleh *brand* akan tercipta dengan sendirinya jika *branding* yang dilakukan sudah memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh pembeli.

Branding dapat dilakukan dengan menggunakan *Public Relations*. Media merupakan sebuah alat jika ingin menjalankan *branding*. Oktaviani (2018) memaparkan bahwa *branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media karena media bisa memiliki jangkauan yang luas sehingga *branding* dapat dikenal publik lebih luas. *Public Relations* memiliki peranan penting dalam proses *branding*. Oktaviani (2018) memaparkan bahwa *Public Relations* harus mampu melakukan sebuah inovasi supaya produk yang ditawarkan memiliki segmen yang lebih luas.

Dalam memilih sebuah *brand*, identitas merupakan termasuk hal yang penting untuk menunjukkan bahwa identitas dari perusahaan/organisasi masing-masing memiliki sesuatu yang berbeda. Swasty (2016) memaparkan bahwa ada beberapa kriteria dalam pemilihan unsur merek:

a. *Memorable*

Kesan pertama dalam melihat sebuah *brand* akan menjadi hal yang mengena kepada pelanggan. Maka dari itu, perusahaan/organisasi harus membuat pelanggan teringat dengan *brand* atau *tagline* perusahaan/organisasi.

b. *Meaningful*

Dalam memilih unsur merek, unsur merek harus bersifat deskriptif dan persuasif. Hal itu berguna supaya pelanggan dapat memahami produk dan pesan *brand* tersebut secara langsung.

c. *Likable*

Untuk menambah penasaran publik, perusahaan/organisasi harus membuat sesuatu yang bisa dipamerkan di khalayak umum, baik itu dalam bentuk visual dan verbal.

d. *Transferable*

Brand harus dapat dialihkan. Yang dimaksud dapat dialihkan adalah *brand* harus mempertimbangkan dengan nama dan *tagline* dari *brand* yang diangkat karena nama dan *tagline* dapat mempengaruhi persepsi orang dalam membentuk persepsi dari nama dan *tagline* tersebut.

e. *Adaptable*

Perusahaan/organisasi harus mampu beradaptasi dengan perkembangan yang ada di masyarakat. Jika perusahaan/organisasi

mampu beradaptasi, semakin mudah juga untuk perusahaan/organisasi dalam melakukan pembaruan *brand*.

f. *Protectable*

Terakhir adalah merek juga harus dilindungi secara hukum supaya perusahaan/organisasi dapat mempertahankan *brand* secara sah karena sudah berlandaskan hukum.

Branding menunjukkan bahwa setiap perusahaan/organisasi mempunyai sebuah *identity* yang harus ditunjukkan kepada publik. Dewi dan Nulul (2018) memaparkan bahwa *branding* sebenarnya adalah sebagai sebuah solusi untuk perusahaan/organisasi dengan publik supaya bisa lebih mengenal satu sama lain, sehingga keduanya bisa mengetahui karakter masing-masing. Kavaratzis (dalam Dewi dan Nulul 2018) memaparkan bahwa *branding* memiliki tahapan dalam melakukan proses *branding*:

a. *Brand Identity*

Dalam hal ini, perusahaan/organisasi harus mempunyai identitas supaya publik bisa mengenal dengan identitas yang dibawa.

b. *Brand Positioning*

Jika perusahaan/organisasi ingin mendapatkan perhatian dari publik, *brand* harus memiliki posisi yang kuat untuk mendapatkan atensi dari publik. *Brand* juga harus memiliki satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan/organisasi lain, sehingga muncul keunikan yang akan menjadi pembeda dengan yang lain.

c. *Brand Image*

Brand image merupakan sebuah deskripsi bagaimana *brand* tersebut dikenal oleh publik dengan sebutan yang berbeda di perusahaan/organisasi.

Branding perlu memperhatikan hal yang menjadi pondasi untuk membuat sebuah *brand* bisa memiliki sebuah personal yang bakal dilirik oleh publik. Hermanto dan Aldawiyah (2020) memaparkan bahwa ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah personal yang bakal dilirik oleh publik :

a. Visi

Branding berawal ketika ada satu kesamaan dari internal perusahaan/organisasi yang memiliki tujuan yang sama untuk membuat sebuah *brand* yang dikenal dari sebuah identitas yang dibangun sesuai dengan visi bersama.

b. *Personality*

Brand memiliki sebuah personal yang bisa menjadi dampak positif dalam memperkenalkan sebuah *brand*.

c. Eksistensi

Jika suatu *brand* ingin dikenal secara luas, maka *branding* yang dilakukan harus dilakukan secara konstan supaya bisa tetap eksis, dan publik akan mengenal *brand* tersebut sebagai sebuah identitas baru.

Branding bisa dilakukan dengan berbagai macam metode. Hermanto dan Aldawiyah (2020) memaparkan bahwa ada beberapa cara metode *branding* yang bisa diaplikasikan di dalam perusahaan/organisasi :

a. Kepribadian

Brand harus mempunyai kepribadian yang akan menjadi sebuah personal yang akan dilihat banyak orang.

b. Relevansi

Hal ini merupakan sebuah keharusan jika *brand* ingin berkembang lebih pesat. Dalam melakukan *branding*, perusahaan/organisasi harus melihat *trend* yang sedang dibicarakan oleh publik supaya *brand* bisa menyesuaikan seiring berjalannya zaman.

c. Ide

Brand harus membuat sebuah terobosan ide jika perusahaan/organisasi ingin berkembang. *Branding* memiliki tujuan.

3. Public Relations

Penelitian ini berfokus kepada strategi *Public Relations* karena didalam SMK Raden Umar Said memiliki tim dari Humas yang menghubungkan koneksi kepada publik. Suratman (2017) memaparkan bahwa *Public Relations* dapat digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Berikut kegunaan dari *Public Relations* menurut Suratman (2017):

- a. Untuk meningkatkan nilai saham suatu perusahaan
- b. Untuk mempengaruhi proses legislatif demi kepentingan perusahaan

- c. Untuk meningkatkan hubungan karyawan
- d. Untuk menghasilkan dukungan masyarakat atas suatu tindakan
- e. Untuk pembatasan kerugian akibat krisis.

Mukarom (dalam Suratman, 2017) mengatakan *Public Relations* dapat dijadikan sebagai *tools management* untuk membantu perusahaan/organisasi mencapai satu tujuan yang direncanakan. Strategi *Public Relations* yang direncanakan dapat berhasil jika manajemennya dikelola dengan rapi. Hal itu merupakan tugas seorang *Public Relations* untuk mengelola sebuah permasalahan dan mengatasi permasalahan tersebut melalui dengan strategi. Keller (dalam Kholisoh, 2015) mengatakan bahwa *Public Relations* mempermudah dalam mengambil suatu sikap baik itu di tingkat perusahaan/organisasi yang berskala kecil maupun besar. Grinsworld (dalam Kholisoh, 2015) memaparkan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dalam melakukan proses evaluasi setiap kebijakan yang sudah dirancang. Setelah proses evaluasi, tugas dari *Public Relations* sendiri adalah memperbaiki dari kebijakan yang dibuat. Selain itu, *Public Relations* memiliki tugas untuk membuat sebuah kebijakan yang berkaitan dengan tujuan dari perusahaan/organisasi tersebut. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen merupakan hal yang terikat untuk perusahaan/organisasi, sehingga dalam proses pelaksanaannya, *Public Relations* juga berperan sebagai *two ways communication* yang memiliki peran sebagai penengah dalam semua situasi.

Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* dapat ditinjau dengan aspek komunikasi yang khas, yaitu komunikasi dua arah. Dan juga ada yang mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan hasil dari campuran dari pemimpin dan organisasi. Dengan hasil percampuran tersebut, dua elemen tersebut memang tidak bisa terpisahkan, dan fungsi manajemen sangat dibutuhkan oleh keduanya.

Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* sebenarnya adalah fungsi manajemen. Fungsi ini bisa dihubungkan ke semua konteks. *Public Relations* pada dasarnya memiliki banyak definisi dari beberapa tokoh. Namun pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang sudah nempel didalam sebuah *Public Relations*.

Posisi *Public Relations* dalam perusahaan/organisasi cukup penting dan cukup strategis apabila perusahaan/organisasi tersebut sering aktif dalam membentuk sebuah sikap di depan publik (Kholisoh 2015). Inilah yang membuat strategi bisa terikat dengan *Public Relations* karena strategi membutuhkan konsep yang matang. *Public Relations* memiliki fungsi penghubung karena *Public Relations* sebagai perantara antara satu perusahaan/organisasi kepada masyarakat luas. Adanya strategi dapat memudahkan *Public Relations* dalam hal membuat konsep, menyebarkan informasi, dan mem-branding suatu hal. Strategi *Public Relations* sangat dibutuhkan bagi perusahaan/organisasi untuk mengatasi suatu masalah atau mempromosikan suatu tujuan.

Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* membutuhkan proses komunikasi karena hal itu sangat penting sebagai jembatan antara *Public Relations* dengan publik. Dua hubungan tersebut juga tumbuh *feedback* diantara keduanya, sehingga terciptalah komunikasi yang adil. Hubungan yang sudah dijalin merupakan bagian proses komunikasi yang sudah dijalankan. Maka dari itu, hubungan tersebut harus dijaga dan terus dijalankan karena membangun kepercayaan yang sudah dibangun akan lebih susah mempertahankannya. Oleh karena itu, *Public Relations* harus menjaga hubungan dengan publik dengan baik, dan bisa mengatasi suatu masalah jika ada permasalahan yang berkaitan dengan publik.

Public Relations merupakan hubungan yang berkaitan dengan publik. Dalam hal ini, publik di dalam *Public Relations* artinya masyarakat. Maka dari itu, *Public Relations* harus memiliki relasi yang baik. Sesuai dengan apa yang dipaparkan Rumanti (2002) bahwa di zaman yang sudah masuk dengan era global dan digital, relasi adalah kunci penting dalam membangun komunikasi antara satu dengan yang lain. Relasi adalah kunci bagi *Public Relations* untuk membangun suatu hubungan, sehingga terciptalah rasa saling percaya antara *Public Relations* dengan publik. Rumanti (2002) memaparkan bahwa sikap saling percaya merupakan landasan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan fisik, material, dan spiritual. *Public Relations* memperhatikan hal sekecil apapun tidak diperbolehkan untuk melupakan soal moralitas dan harus saling menghormati satu sama lain (Rumanti 2002)

Setiap perusahaan/organisasi memiliki relasi dengan publik, baik itu kalangan masyarakat bawah sampai masyarakat atas. Itulah salah satu fungsi dari *Public Relations* yang memiliki dua unsur penting (Rumanti 2002). Rumanti (2002) memaparkan bahwa ada dua unsur penting yang harus dilaksanakan oleh *Public Relations*, yaitu kegiatan dalam pelaksanaan fungsi manajemen, dan sebagai alat manajemen untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai.

Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* memiliki keterikatan dengan perusahaan/organisasi dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi dengan tempat kerja mereka. *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam organisasi tersebut. Seorang *Public Relations* harus mampu mengenalkan perusahaan/organisasi tersebut dengan komunikasi yang baik supaya publik percaya kepada perusahaan/organisasi tersebut dan publik juga mengetahui tentang maksud dan tujuan dari perusahaan/organisasi tersebut.

Fungsi *Public Relations* bukan hanya menjalankan satu program kerja saja. Banyak hal yang harus dijalankan, dan semuanya juga merupakan kegiatan inti yang perlu dibahas (Rumanti 2002). Program kerja tidak bisa dilaksanakan secara serentak karena *Public Relations* mulai mempersiapkan sesuatu secara bertahap.

Public Relations memiliki persyaratan mental sehingga bisa siap dalam menjalankan tugasnya. Menurut Rumanti (2002) persyaratan mental *Public Relations* ada tiga yaitu kejujuran, integritas, dan loyalitas.

Fungsi manajemen melekat pada *Public Relations*. Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* akan berhasil dalam fungsinya apabila mampu menciptakan, membangun, dan mengembangkan relasi. Manajemen merupakan hal yang utama bagi seorang *Public Relations* karena manajemen membutuhkan waktu untuk memperkirakan kapan *Public Relations* harus melakukan strateginya.

Rumanti (2002) memaparkan bahwa komunikasi adalah hal yang paling utama karena komunikasi akan menyambungkan ke beberapa orang yang penting untuk membahas sesuatu yang harus dikomunikasikan. Komunikasi membuka jalan bagi *Public Relations* untuk mencari relasi dengan orang-orang yang akan jadi publik mereka. Relasi menjadi ukuran seorang *Public Relations* sukses atau tidaknya *Public Relations*.

Suratman (2017) memaparkan bahwa komunikasi dalam *Public Relations* merupakan komunikasi yang dilakukan ketika *Public Relations* memberikan suatu informasi kepada pemimpin, karyawan, maupun masyarakat yang memiliki kepentingan di perusahaan/organisasi tersebut. Komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai peran yang penting soal penyampaian informasi karena komunikasi menghubungkan perusahaan/organisasi dengan publik yang ada di dalamnya. Effendy (dalam Suratman, 2017) memaparkan bahwa komunikasi membuat seorang *Public Relations* dapat memilah informasi mana yang harus disebar kepada publik. Selain itu, dengan adanya komunikasi, *Public Relations* dapat menciptakan hubungan yang baik dengan publik, perusahaan/organisasi lain. Semua itu

akan mempermudah *Public Relations* dalam bertukar informasi. Komunikasi juga memudahkan *Public Relations* dalam melakukan pekerjaannya.

Tahap yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki standar pelaksanaan yang harus dijalankan. *Public Relations* mempunyai strategi yang membuat perusahaan/organisasi menaruh harapan lebih kepada orang-orang *Public Relations* dalam membuat suatu ide atau menyelesaikan masalah.

4. Hubungan Branding dengan Public Relations

Branding memiliki pendekatan yang hampir sama dengan *Public Relations*. Oktaviani (2018) berpendapat bahwa *Public Relations* memiliki tujuan untuk membentuk sebuah *brand* yang dikenal oleh banyak orang. Strategi *Public Relations* dilakukan supaya nilai persepsi dapat dipahami publik dengan baik.

Kartikawangi (2018) memaparkan bahwa *brand* memiliki keterikatan yang cukup penting dalam memberikan nilai lebih untuk konsumen. Kekuatan relasi juga penting supaya *brand* untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen, sehingga konsumen bisa menikmati pelayanan dari *brand* tersebut.

Public Relations memiliki fungsi untuk membuat publik percaya kepada perusahaan/organisasi. Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* harus mampu berkomunikasi kepada publik supaya publik

percaya dan mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan/organisasi tersebut.

Branding dan *Public Relations* memiliki kesamaan dalam tujuannya. Kesamaan yang dimiliki adalah melayani publik sehingga publik dapat percaya kepada perusahaan/organisasi yang memasarkan produk atau jasanya. *Public Relations* mengatur internal dari perusahaan/organisasi. Rumanti (2002) memaparkan bahwa *Public Relations* memberikan informasi kepada publik yang ada di sekitarnya untuk mengenalkan profil dari perusahaan/organisasi karena *Public Relations* mengetahui semua yang berkaitan dengan perusahaan/organisasi. *Public Relations* mengatur perencanaan yang akan dilakukan nanti bersama perusahaan/organisasinya. Salah satunya dengan melakukan *branding* untuk melakukan promosi terkait acara-acara yang akan dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Hermanto dan Aldawiyah (2020) menjelaskan bahwa proses dari *branding* adalah dengan melakukan pengenalan dengan cara sosialisasi dan menjelaskan nilai lebih yang ada di dalam *brand*. Tentu saja *Public Relations* dan *branding* mempunyai hubungan yang saling membutuhkan. *Public Relations* mengatur semua persiapan dari awal sampai akhir kegiatan perusahaan/organisasi. Sedangkan kegiatan tersebut diisi dengan *branding* produk atau acara yang dibentuk oleh perusahaan/organisasi. Oktaviani (2018) memaparkan bahwa *branding* dan *Public Relations* mempunyai satu tujuan yang tidak bisa dipisahkan. Dalam melakukan peran, *Public Relations* mempunyai peranan penting yang saling berdampingan dengan

branding. Suatu barang/jasa bisa mendapatkan atensi dari publik jika *Public Relations* sukses membuat sebuah *planning* untuk memperkenalkan produknya. Jika *planning* sudah terkonsep, maka di saat eksekusi pun tidak akan kebingungan. *Branding* juga merupakan hal yang harus dipersiapkan ketika semua rencana sudah matang. *Branding* harus bisa mengemas suatu *brand* dengan menarik sesuai dengan mengikuti format *trend* saat ini, sehingga *branding* yang dilakukan membuat publik penasaran dengan *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus dengan menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menekankan hal-hal yang terpenting dari sifat barang atau jasa (Satori 2012). Studi kasus merupakan suatu penjelasan mengenai berbagai macam aspek seperti suatu organisasi, program, dan lain-lain (Mulyana 2010). Studi kasus meneliti suatu objek yang ingin diteliti dengan menggunakan pengambilan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan suatu data dengan lengkap. Studi kasus bisa dijadikan sebagai penelitian alternatif jika ingin membangun relasi dengan narasumber, sehingga hubungan tersebut tidak hanya pada saat melakukan penelitian ini saja, namun bisa dilakukan dengan penelitian lainnya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kepala Bagian Humas di SMK Raden Umar Said.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di SMK Raden Umar Said tepatnya di Jalan Sukun Raya 9, Besito, Gebog, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dibutuhkan pengumpulan data dengan cara wawancara untuk mendapatkan data secara lengkap dan sesuai dengan fakta yang ada di dalam objek penelitian tersebut. Prof. Dr. S. Nasution (1996) memaparkan bahwa wawancara adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara yang memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mengembangkan gagasan tentang apa yang mau diteliti. Gagasan tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam.

b. Observasi

Hal yang harus dilakukan dalam penelitian studi kasus adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu sebelum melakukan tahapan selanjutnya. Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2019) memaparkan bahwa observasi adalah sebuah proses kompleks yang

harus melakukan pengamatan dan ingatan secara mendalam. Observasi dilakukan dengan cara pra-survey, kemudian peneliti mengunjungi tempat penelitian tersebut untuk pertama kali, serta memperkenalkan diri sebagai mahasiswa yang ingin melakukan penelitian di SMK Raden Umar Said. Dengan melakukan observasi, peneliti mendapatkan hal yang tidak didapat sebelumnya perihal informasi dan kelengkapan data.

c. Dokumentasi

Untuk menambah bukti bahwa peneliti melakukan penelitian di objek penelitian tersebut, peneliti juga melakukan pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi. Sugiyono (2016) memaparkan bahwa dokumentasi adalah sebuah uraian peristiwa yang sudah terjadi. Dokumentasi memiliki beberapa model. Bisa dilakukan dengan cara mengambil gambar, merekam suara, maupun tulisan.

d. Uji Validitas Data

Pengujian data ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapat sudah sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan. Uji validitas data ini sebagai bentuk keabsahan dari suatu hasil penelitian. Yin dalam Tohirin (2012) berpendapat bahwa triangulasi memiliki tujuan untuk mengukur hasil dari penelitian dengan tepat karena pengujian data ini membutuhkan berbagai informasi, sehingga informasi tersebut teruji validitasnya. Tohirin (2012) memaparkan bahwa ada beberapa triangulasi penelitian yang meliputi:

- a. Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan meninjau ulang data yang sudah diperoleh dari proses wawancara tersebut.
- b. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data dan meninjau ulang data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara.
- c. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan teori. Hasil dari penelitian tersebut dicocokkan lagi dengan teori yang dipakai oleh peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian akhir yang harus diteliti. Tentunya peneliti harus lebih kritis dalam mengolah suatu data. Data yang sudah didapatkan, tidak semuanya bisa diterapkan dalam suatu penelitian. Maka dari itu, dibutuhkan analisis data yang bisa menentukan mana data yang harus diterima, dan mana yang harus dikritisi. Miles dan Hubberman (dalam Sugiyono, 2019) analisis data memiliki urutan dalam menganalisis sebuah data. Tahap yang dilakukan pertama yaitu dengan pengumpulan data yang sudah diperoleh, reduksi data, penyajian data, dan tahap terakhir adalah dengan menarik kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) memaparkan bahwa dalam melakukan pengambilan data, langkah pertama yang harus dilakukan untuk menganalisis data adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dipilih dengan cara reduksi data. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa reduksi data adalah meringkas, memilih hal yang penting, kemudian memfokuskan sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti, dan membentuk tema dan polanya. Tujuan dari reduksi data supaya peneliti lebih mudah dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

c. Penyajian Data

Setelah memilih data, peneliti harus menyajikan data untuk memudahkan dalam menyampaikan data. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa penyajian data bisa dilakukan dengan membuat power point, tabel, dan grafik.

d. Menarik Kesimpulan

Setelah menyajikan data, peneliti mencari kesimpulan dengan mengambil fakta baru yang sebelumnya belum pernah diketahui oleh orang banyak. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa peneliti harus membuat suatu kesimpulan untuk menemukan sebuah jawaban yang diinginkan oleh peneliti.