

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR CABANG HOS COKROAMINOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK

PUBLIC RELATIONS STRATEGY CONDUCTED BY TUTORING AGENCY OF HOS COKROAMINOTO BRANCH TO INCREASE STUDENT NUMBER

Oleh: Fitriana Rahmawati Habilla, Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.
dnnexter@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *public relations* dan manajemen strategi *public relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam usahanya meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) strategi yang digunakan yaitu strategi publikasi dan strategi pembentukan citra positif, (2) manajemen strategi *public relations* yaitu (a) penyusunan strategi didasarkan pada rapat pusat dimana Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto hanya melaksanakan strategi yang sudah disediakan oleh pusat karena sistem *Franchise*, (b) pelaksanaan strategi sudah sesuai dengan perencanaan meskipun ada beberapa hambatan yang dia *Tutoring Agency in the branch of HOS Cokroaminoto* lami, (c) hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *public relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto terbukti dapat meningkatkan jumlah peserta didik dimana pada jenjang SMP strategi yang dilaksanakan sangat berhasil dibandingkan dengan jenjang SD dan SMA.

Kata kunci: strategi, *public relations*, lembaga bimbingan belajar.

Abstract

The purpose of this research is to describe public relations and management strategy conducted by Tutoring Agency in the branch of HOS Cokroaminoto in their effort to increase their amount of student. This research is a qualitative research using phenomenology method. The result of the research shows that (1) the strategies used were strategy of publicity and strategy of image. (2) the management of public relations strategy was (a) strategy arrangement is based on the meeting of the central agency and Tutoring Agency in the branch of HOS Cokroaminoto was only executing the provided strategy because of the franchise system, (b) although there were a few obstacles along the way, the strategy has been conducted in accordance with the plan, (c) the result of the evaluation proved that the public relations strategy used by Tutoring Agency in the branch of HOS Cokroaminoto was able to increase the number of student whereas in the target of junior high school student the strategy was proven more successful than in primary school and senior high school.

Keywords: strategy, *public relations*, tutoring agency.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan usaha sadar dalam proses mendewasakan manusia yang dilalui dengan tahapan belajar. Tahapan belajar ini tidak hanya berlangsung dalam lingkungan formal atau persekolahan saja, melainkan di keluarga dan lingkungan. Pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi merupakan tanggung jawab masyarakat. Proses pendidikan

tidak dapat diartikan secara sempit yaitu proses mendidik di dalam gedung sekolah. Proses pendidikan mempunyai tiga jalur pendidikan, yaitu jalur formal, nonformal, dan informal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, yaitu SD, SMP, SMA, dan SMK. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal, contohnya kursus, pelatihan, majelis taklim dan satuan

98 *Jurnal Pendidikan Hanatawidya Edisi Agustus 2016*
pendidikan yang sejenis. Pendidikan informal
adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

Sebagian besar anak usia sekolah selain mengikuti pendidikan formal juga mengikuti pendidikan nonformal pada Satuan Pendidikan Nonformal, seperti: Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), Kelompok Belajar (KB), Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Majelis Taklim dan satuan PNF Sejenis.

Abad ini banyak sekali lembaga bimbingan belajar yang membantu usaha para peserta didik. Dengan mengikuti bimbingan belajar, mereka berharap mendapat kemudahan dalam memahami materi yang kurang dipahami. Pada saat ini jumlah bimbel di seluruh Indonesia yaitu 1735 lembaga, sedangkan di Yogyakarta ada 23 lembaga (Kemdikbud, 2015). Salah satu bimbel yang terkenal di Yogyakarta yaitu Lembaga Bimbingan Belajar COKRO (LBB COKRO).

Lulusan LBB COKRO banyak terserap di berbagai PTN dan PTS terkemuka di Indonesia. Sekarang ini banyak LBB terkenal lainnya. Namun, menurut *Manager* hal tersebut bukanlah menjadi kendala melainkan sebagai tantangan untuk selalu memperbaiki diri.

LBB COKRO mendapatkan penghargaan terkait *strategy marketing* perusahaan waralaba nasional yaitu *Indonesia Franchise Marketing Award* (IFMA) 2015 untuk kategori bimbingan belajar. Hal tersebut menjadi kelebihan bagi lembaga, kelebihan lainnya yaitu letak strategis berdekatan dengan banyak sekolah, menjalin kerjasama dengan berbagai *stakeholder*, dan jumlah siswa yang tiap tahunnya selalu naik. Pada tahun ajaran 2012/2013 memiliki 401 siswa, tahun ajaran 2013/2014 memiliki 413 siswa, dan pada tahun ajaran 2014/2015 memiliki 426 siswa.

Kelebihan yang dimiliki oleh LBB COKRO tidak luput dari kekurangan dalam bidang *public relations*. Menurut Simandjuntak (2003: 23) *public relations* adalah “fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya”. Dilihat dari segi manajemen, tidak adanya bagian yang menangani *Public Relations* adalah kekurangan, terlebih pada perusahaan jasa seperti lembaga bimbingan belajar.

Lembaga bimbingan belajar COKRO merupakan perusahaan jasa yang menfokuskan pada peningkatan keuntungan lembaga dengan cara meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam meningkatkan jumlah peserta didik perlu adanya strategi-strategi yang direncanakan oleh *Public Relations* sehingga strategi tersebut sesuai dengan tujuan utama lembaga.

Ruang lingkup *public relations* meliputi aktivitas hubungan masyarakat (humas) internal dan eksternal (Onong Uchjana Effendy, 1989: 110). Firsan Nova (2011: 56-57) menyebutkan sasaran kegiatan *public relations* yaitu untuk membangun citra lembaga, menghadapi krisis, dan promosi.

Jefkins (2003: 16) menjelaskan bahwa *public relations* terkadang disamakan dengan promosi karena promosi juga mampu membawa produsen dekat konsumennya. Dilihat dari segi manajemen, promosi merupakan alat yang digunakan *public relations* untuk mencapai tujuannya yaitu menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama dengan publik (Danandjaja, 2011: 18).

Kelemahan dalam *public relations* LBB COKRO yaitu urusan humas menjadi tanggung jawab *Manager* dengan bantuan para Staf.. Kelebihan dan kekurangan inilah yang membuat

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi *public relations* LBB COKRO cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Sugiyono (2011: 14) menyatakan bahwa fenomenologi merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang menfokuskan pada suatu konsep fenomena tertentu dari suatu pengalaman individual. Dalam penelitian ini, mendeskripsikan tentang pengalaman beberapa individu yaitu subyek penelitian mengenai konsep yang ingin dijelaskan yaitu konsep strategi *Public Relations*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto yang beralamatkan di Jalan HOS Cokroaminoto no xx, Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2016.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam manajemen strategi *public relations* LBB COKRO cabang HOS Cokroaminoto dan *stakeholder* lain yang terlibat, terdiri dari *Manager*, Staf Akademik dan Pelayanan, Staf Keuangan, serta siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai *key instrumen* yang dilengkapi dengan instrumen pendukung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian fenomenologi ini, yaitu 1) wawancara, 2) observasi, dan 3) studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis alir oleh Miles & Huberman (Andi Prastowo, 2012: 242-248) yang menjelaskan bahwa analisis alir adalah model alir yang melalui tiga proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Dalam melakukan analisis data, peneliti mereduksi data sehingga diperoleh poin-poin penting dari hasil pengumpulan data. Kegiatan reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai. Selanjutnya, penyajian data dimaksudkan sebagai proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari berbagai sumber, sekaligus sebagai proses dalam pengambilan kesimpulan atau verifikasi untuk menjadi pembahasan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations

Public relations LBB cabang HOS Cokroaminoto menjadi tanggung jawab *Manager* sebagai kepala Staf, kondisi ini sejalan dengan teori Cutlip, Center, & Broom (2006: 46-47) terkait peranan *Manager* LBB COKRO cabang HOS Cokroaminoto adalah sebagai *Expert Prescriber* yang bertugas mendefinisikan masalah,

100 *Jurnal Pendidikan Hanatawidya Edisi Agustus 2016*
mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

Melihat dari sistem *Franchise* yang digunakan, mengembangkan program merupakan tugas *Franchisor*, *Franchisee* hanya mengikuti program-program yang sudah dipersiapkan. Namun, tiap cabang tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan program karena kondisi lingkungan dan sasaran yang berbeda. *Manager* bertanggungjawab penuh atas implementasinya kepada Direksi, *Manager Area*, dan *Franchise*.

Selain sebagai Kepala Staf, *public relations* merupakan tugas tambahan *Manager* yaitu menjalin hubungan kerja dengan relasi dan konsumen secara optimal (Orangtua, media cetak dan elektronik, percetakan, Sekolah, Depdiknas) sesuai seperti fungsi *public relations* yang dijelaskan oleh Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2008: 12) bahwa *Public Relations* berfungsi “menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi”.

Rosady Ruslan (2005: 54-55) mengemukakan ada 4 (empat) macam strategi *Public Relations* yaitu: 1) strategi publikasi, 2) strategi mempengaruhi masyarakat, 3) strategi mengantisipasi berita negatif, dan 4) strategi pembentukan citra positif. Berdasarkan hasil penelitian, Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto memilih dua strategi, yaitu strategi publikasi dan strategi pembentukan citra positif. Teori Rosady Ruslan dijadikan sebagai rujukan dalam pemilihan strategi *Public Relations* karena lebih bersifat umum namun dapat dijelaskan secara terperinci tiap strateginya.

Menurut Rhenald Kasali (2003: 24) tahapan pertama dalam perencanaan strategi *public relations* adalah menyampaikan fakta dan opini. Penelitian menemukan fakta adanya persaingan ketat antar lembaga bimbingan belajar sedangkan opini tiap masyarakat beragam terhadap lembaga bimbingan belajar. Setelah mengetahui fakta dan opini dapat dilakukan tahapan kedua yaitu mengumpulkan informasi.

Tahapan terakhir yaitu melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treatment*) sebagai landasan manajemen strategi *public relations*. Analisis SWOT berdasarkan pada proses koordinasi dan pelaksanaan tupoksi tiap Staf yang disesuaikan dengan visi dan misi yang telah ada. Analisis SWOT akan menentukan dalam penyusunan strategi, pelaksanaan strategi, hingga pada evaluasi strategi.

Manajemen Strategi *Public Relations*

Manajemen strategi *public relations* terdiri dari penyusunan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi di LBB cabang HOS Cokroaminoto sebagai berikut:

1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

Penyusunan strategi *public relations* di LBB cabang HOS Cokroaminoto didasarkan pada keputusan *Manager* cabang. Penyusunan strategi mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh Center & Jackson (2003: 14) yaitu:

- a) *Fact-finding and data-gathering*
- b) *Planning and programming*
- c) *Action, relationship-building, and communication*
- d) *Evaluation.*

Dua tahapan pertama tersebut merupakan tahapan penyusunan strategi, sedangkan tahapan ketiga dan keempat merupakan tahapan

pelaksanaan dan evaluasi strategi. *Public relations* LBB cabang HOS Cokroaminoto mendefinisikan masalah dengan selalu mencari informasi terbaru dan masukan dari hasil rapat pusat. Berdasarkan penelitian masalah yang diperoleh yaitu media *public relations* cenderung sederhana dan persaingan ketat antar lembaga bimbingan belajar.

Untuk menentukan strategi perlu mengetahui komponen sasaran, menurut Muslimin (2004: 63) komponen sasaran yaitu satuan yang akan digarap. Komponen sasaran penelitian ini yaitu masyarakat luas, sekolah, orangtua, dan siswa. Setelah mengetahui komponen sasaran dilakukan pemilihan strategi yang akan digunakan. Setelah mengetahui komponen sasaran dapat dilakukan pemilihan strategi yang akan digunakan yaitu strategi publikasi dan strategi pembentukan citra berdasarkan teori Rosady Ruslan (2005: 54-55) yang sudah dibahas di atas.

Maria Assumpta Rumanti (2002: 218) mengutarakan bahwa selama penyusunan strategi harus menjawab pertanyaan: “siapa sajakah yang diperlukan untuk pelaksanaannya? Orang dari dalam organisasi saja, ataukah perlu ahli dari luar? Mengapa demikian?”. Pihak-pihak internal yang terkait selama pelaksanaan strategi Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto adalah para staf. Adapula pihak dari luar, seperti pada pelaksanaan *Gathering* Nasional 2016 mengundang Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY untuk mengulas tentang Kebijakan Implementasi Kurikulum Tahun Ajaran 2016/2017.

2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

Pelaksanaan strategi *public relations* dilakukan pada awal dan pertengahan tahun ajaran

baru. Waktu pelaksanaan tergantung pada lamanya suatu *event* dan permintaan dari sekolah, namun setiap *event* dan program sudah memiliki target waktu yang ditentukan dalam rapat koordinasi.

Pelaksanaan strategi *public relations* harus dilakukan dengan komunikasi yang memiliki kredibilitas, kejelasan, serta berkelanjutan. Peranan *public relations* sebagai komunikator harus memiliki unsur 7-C menurut Cutlip, Center, & Broom (2006: 408-409) yaitu kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, konsistensi, saluran, dan kemampuan publik. Komunikasi yang baik maka pelaksanaannya akan baik pula.

Maria Assumpta Rumanti (2002: 218) menjelaskan bahwa selama pelaksanaan harus memberikan gambaran jelas tentang bagaimana proses pelaksanaannya dan mengapa hal itu terjadi. Pelaksanaan strategi sudah sesuai dengan perencanaan meskipun ada beberapa hambatan, diantaranya: 1) tidak dapat menangani semua pihak yang terlibat karena sistem *franchise*, jika salah satu cabang mengalami masalah maka cabang lain akan terkena imbasnya, 2) masalah personal yang dikaitkan dengan lembaga, artinya pihak internal yang tidak kondusif dapat dijadikan sebagai alasan untuk “mengomentari” lembaga, 3) perubahan manajemen yang membutuhkan waktu untuk penyesuaian dan pengaplikasian sehingga sempat dianggap masyarakat tidak beroperasi, 4) administrasi perizinan dari sekolah terkadang susah, dan 5) jadwal agenda yang bertabrakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam pelaksanaan strategi telah menggunakan media cetak maupun elektronik. Namun, perlu ditekankan kembali bahwa Lembaga Bimbingan

Belajar cabang HOS Cokroaminoto menggunakan sistem *franchise* maka semua strategi yang dilakukan merupakan strategi dari pusat dan tiap cabangnya pasti sama. Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto tidak memiliki hak untuk mengubah strategi, tetapi mengembangkan strategi yang sudah ada boleh dan perlu dilakukan berdasarkan keadaan sasaran.

3. Evaluasi Strategi *Public Relations*

Berdasarkan hasil studi dokumentasi, *event-event* dalam strategi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event*. Melihat jumlah peserta didik yang selalu naik tiap tahunnya dapat dikatakan bahwa strategi *public relations* yang dilaksanakan telah berhasil atau sesuai dengan perencanaan yang diharapkan.

Pada jenjang SMP, strategi yang dilaksanakan sangat berhasil dibandingkan dengan jenjang lainnya. Sayangnya, data tersebut tidak memiliki data pendukung yang menjelaskan bahwa jenjang SMP sangat unggul dibandingkan dengan jenjang lainnya karena terkendala pada rahasia perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Public relations* menjadi tanggungjawab *Manager* cabang sebagai kepala Staf. Strategi yang digunakan yaitu strategi publikasi dan pembentukan citra positif. Kedua strategi tersebut meningkatkan jumlah peserta didik dengan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa cabang tersebut sudah beroperasi dengan baik dan memberikan kelengkapan fasilitas bagi siswa. Semakin

banyak orang tahu dan semakin banyak kualitas yang diberikan maka akan meningkatkan jumlah siswa untuk mendaftar di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto.

2. Manajemen strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yaitu:

- a. Penyusunan strategi didasarkan pada rapat pusat, Lembaga Bimbingan Belajar cabang hanya melaksanakan strategi yang sudah disediakan. Sistem *franchise* mewajibkan *franchisee* untuk mengikuti segala program dari pusat, sehingga tidak dapat digantikan melainkan dapat dikembangkan oleh masing-masing cabang berdasarkan keadaan lingkungan lembaga.

- b. Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam pelaksanaan strategi telah menggunakan media cetak maupun elektronik. Pelaksanaan strategi Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto sudah sesuai dengan perencanaan meskipun ada beberapa hambatan yang dialami.

- c. *Event-event* dalam strategi yang dilaksanakan sudah berhasil sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event*. Strategi *public relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto terbukti dapat meningkatkan jumlah peserta didik dimana pada jenjang SMP, strategi yang dilaksanakan sangat berhasil dibandingkan dengan jenjang SD dan SMA.

Saran

Melihat keadaan di lapangan dan mencermati hasil temuan, maka saran-saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Membentuk bagian khusus yang menangani *Public Relations* di cabang, sehingga tidak terjadi *double job* antar staf.
2. Manajemen Strategi *Public Relations* diantaranya:
 - a. Perlunya mengembangkan strategi yang sudah disediakan oleh pusat seoptimal mungkin.
 - b. Meminimalisir hambatan yang terjadi selama pelaksanaan dengan menganalisis kelemahan strategi dan ancaman dari luar.
 - c. Mengoptimalkan strategi pada jenjang SD dan SMA, tidak hanya mengandalkan pada keberhasilan jenjang SMP.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Prastowo. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Center, A. H., & Jackson, P. (2003). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problem (sixth edition)*. New Jersey: Hamilton.

COKRO. (2015). "COKRO Kembali Meraih Penghargaan sebagai Franchise Market Leader 2015 untuk Kategori Bimbingan Belajar". Diambil dari <http://www.COKRO.co.id/berita/COKRO-kembali-meraih-penghargaan-sebagai-franchise-market-leader-2015-untuk-kategori#sthash.hShj1QRg.dpuf>, pada tanggal 11 Januari 2016.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. (Alih bahasa: Tri Wibowo, B.S). Jakarta: Prenada Media Group.

Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firsan Nova. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations (edisi kelima)*. Penerjemah: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan. (2015). "Rekap Jumlah Jenis Kursus". Diambil dari <http://www.infokursus.net/sie/rekap-kursus.php>, pada tanggal 17 Desember 2015.

Maria Assumpta Rumanti. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.

Muslimin. (2004). *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.

Onong Uchjana Effendy. (1989). *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung: Mandar Maju.

Republik Indonesia. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Depdiknas.

Rhenald Kasali. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Rosady Ruslan. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Simandjuntak, John P., dkk. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. (2008). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.