

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pendidikan ialah hal yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat dan pemerintah memiliki tanggung jawab dalam memberikan fasilitas agar masyarakat dapat memperoleh pendidikan yang berkualitas (Suyitno, 2021). Dengan waktu yang terus berlalu, lembaga pendidikan semakin banyak bermunculan di tengah masyarakat. Tiap lembaga, baik negeri ataupun swasta, berlomba-lomba untuk menyita attensi masyarakat agar menjadi pilihan masyarakat untuk menyekolahkan anggota keluarganya.

Kesuksesan lembaga pendidikan dalam menarik perhatian masyarakat tak lepas dari peran penting hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) dalam menciptakan dan menjaga *image* positif (Suyitno, 2021). Lembaga pendidikan juga melakukan pemasaran (*marketing*) dengan promosi untuk menarik minat calon siswa. PR dan *marketing* saling melengkapi dalam konsep *Marketing Public Relations*, yaitu kombinasi pemasaran dan *Public Relations* dalam usaha memperbesar penjualan dan untuk meraih kepuasan pelanggan. (Ardianto dalam Witoko, 2021).

Marketing Public Relations (MPR) memiliki peran yang penting di sekolah. MPR berperan untuk menciptakan dan menjaga *image* positif hingga mampu menarik hati publik. Seperti namanya, MPR menjadi jembatan hubungan yang baik antara publik internal (lembaga pendidikan) dengan publik eksternal atau khalayak (Suyitno, 2021). Semakin besar upaya MPR dalam membangun serta

memperkuat identitas sekolah, semakin praktis pula meningkatkan *brand awareness* khalayak (Putra, dkk., 2023).

Sekolah Kristen Gloria merupakan salah satu sekolah swasta di Surabaya yang berlandaskan nilai-nilai Kristiani. Sekolah Kristen Gloria tersebar di 5 lokasi di Surabaya, yaitu Pacar, Kupang Indah, Sukomanunggal, Pakuwon City, serta Grand Pakuwon. *Marketing Public Relations* yang dilakukan

Di era digital ini, Sekolah Kristen Gloria memanfaatkan platform digital untuk melakukan aktivitas *Marketing Public Relations*. Platform yang digunakan seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan sekolah kepada publik dengan konten-konten yang menarik. Instagram setiap sekolah Gloria juga aktif digunakan untuk mempublikasikan aktivitas atau kegiatan yang telah dilaksanakan, prestasi siswa, serta poster atau perayaan hari-hari besar.



Gambar I.1 Media Sosial Sekolah Kristen Gloria

Melalui kerja praktik yang dijalankan ini, penulis berharap mempraktikkan ilmu yang telah diterima selama proses pembelajaran di perkuliahan dan menerima imbuhan ilmu serta pengalaman yang berguna mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* di Sekolah Kristen Gloria.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang penulis pilih adalah *Public Relations* di Yayasan Pendidikan Kristen Gloria.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mempelajari langsung tentang aktivitas *Public Relations* di Yayasan Pendidikan Kristen Gloria.
2. Mengembangkan pengetahuan dan kecakapan praktis di bidang *Public Relations* dengan kontribusi langsung dalam sebuah aktivitas.
3. Menyumbangkan ide yang mampu dipakai untuk mengembangkan kegiatan *Public Relations* di Yayasan Pendidikan Kristen Gloria.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi dan wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi organisasi, terutama dalam bahasan tentang peran *Public Relations* di sekolah.

I.4.2 Manfaat Praktis

Tempat belajar langsung dan menambah wawasan mengenai peran *Public Relations*, serta meningkatkan kemampuan dalam komunikasi, observasi, analisis, dan kerja tim.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Public Relations

Ardianto dalam (Witoko, 2021) menyampaikan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) adalah kombinasi konsep pemasaran dan *public*

relations (PR) dalam usaha memperbesar penjualan dan untuk meraih kepuasan pelanggan. Harris dalam (Kitchen & Papasolomou, 2005: 138) menyampaikan bahwa MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel, yang mengaitkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, dan minat konsumen.

MPR bertujuan untuk membujuk pelanggan tentang produk yang instansi sedang promosikan. Demi meraih *feedback* baik dari pelanggan, instansi wajib memiliki program yang mampu memukau serta membangun koneksi yang baik dengan publik (Wiraditi & Sudibyo, 2020).

Demi meraih tujuan MPR, aktivitas yang dijalankan tentu membutuhkan sebuah strategi. Terdapat konsep *Three Ways Strategy* yang meliputi tiga pendekatan (Nuraeni et al., 2024):

1. *Pull strategy* (menarik): cara perusahaan untuk memikat atensi khalayak untuk menaikkan pemasaran. Cara-cara yang dapat dilakukan seperti pemberian diskon barang, membuat publikasi, dan lainnya.
2. *Push strategy* (mendorong): cara untuk mendorong pelanggan agar melakukan pemesanan pada produk dan memenuhi kepuasan pelanggan. Salah satu caranya adalah pemberian

diskon, mengadakan sebuah *event*, bekerja sama dengan *influencer*.

3. *Pass strategy* (memengaruhi): cara menghasut pelanggan untuk membentuk opini khalayak. Cara yang dapat dilaksanakan adalah aktivitas kemasyarakatan sosial, seperti aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkaitan dengan institusi.