

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

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

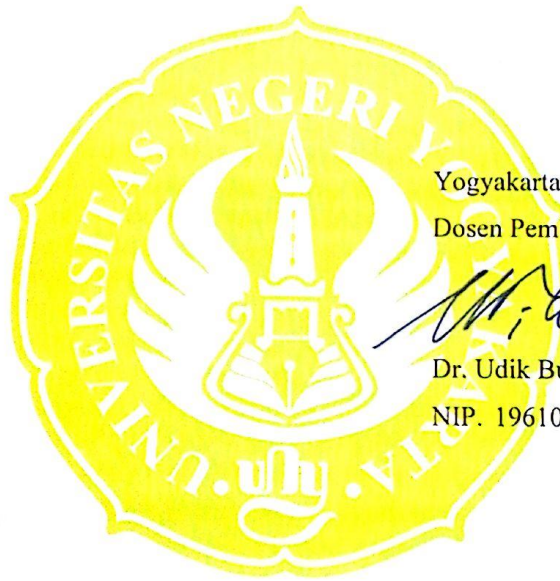


Oleh  
Fitriana Rachmawati Habilla  
NIM 12101241014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN  
JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
AGUSTUS 2016**

### PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR CABANG HOS COKROAMINOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK” yang disusun oleh Fitriana Rachmawati Habilla, NIM 12101241014 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 22 Juli 2016

Dosen Pembimbing,

Dr. Udik Budi Wibowo

NIP. 19610614 198702 1 001

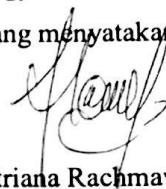
### **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, Agustus 2016

Yang menyatakan,






Fitriana Rachmawati Habilla

NIM 12101241014

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR CABANG HOS COKROAMINOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK” yang disusun oleh Fitriana Rachmawati Habilla, NIM 12101241014 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI


Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Udik Budi Wibowo	Ketua Penguji		22/8-2016
Lia Yuliana, M.Pd.	Sekretaris Penguji		18-08-2016
Suyantiningsih, M.Ed.	Penguji Utama		18-08-2016



Yogyakarta, 25 AUG 2016

Fakultas Ilmu Pendidikan  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan

  
Dr. Haryanto, M.Pd.

NIP. 19600902 198702 1 001

## **MOTTO**

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun karena  
yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu  
tidak percaya itu”  
(Ali bin Abi Thalib)

"Untuk benar-benar menjadi besar, seseorang harus  
berdampingan dengan orang lain,  
bukan di atas orang lain"  
(Charles De Montesquieu)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Atas limpahan karunia Tuhan Yang Maha Esa saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orangtua dan adikku tercinta, terima kasih telah memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungannya setiap waktu.
2. Alamamaterku tercinta, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta
3. Nusa dan Bangsa

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

Oleh  
Fitriana Rachmawati Habilla  
NIM 12101241012

## **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. Subyek penelitian ini adalah *Manager*, tiga staf, dan enam siswa. Lokasi penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu metode analisis alir (*Miles dan Huberman*) dengan langkah meliputi: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

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 dialami, (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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” dengan lancar tanpa suatu halangan apapun. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan untuk kelancaran studi penulis.
2. Ketua Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Dosen pembimbing, Dr. Udik Budi Wibowo, M.Pd. yang telah meluangkan waktu, memotivasi, dan membimbing penyusunan skripsi.
4. Penguji utama Ibu Suyantiningsih, M.Ed., dan Sekretaris Penguji Ibu Lia Yuliana, M.Pd. yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan koreksi hasil penelitian saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan sebagai bekal penulisan skripsi ini.
6. Kedua orangtuaku tercinta Ibu Sri Wahyuningsih dan Bapak Supardi yang telah memberikan semangat, dukungan moral dan material, serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Adikku Ardhinia Padmarani Sabilla dan Masku Alfian Darmawan yang telah mendoakanku dan membantu selama proses pembuatan skripsi serta selalu memberikan semangat.

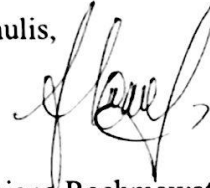


8. Yona, Taruri, dan Febri yang selama ini selalu berjuang bersama dalam bimbingan, memberikan masukan, dan memberikan semangat serta motivasi.
9. Teman-teman *Our Dream* yang memberikan banyak informasi dan mendukung agar skripsi ini cepat terselesaikan.
10. Teman-teman kost Blok D3 yang setiap hari berbagi canda tawa terima kasih atas masukan dan motivasinya.
11. Teman-teman MP A 2012 yang memberikan banyak pengalaman selama menempuh kuliah, terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Amin.

Yogyakarta, Agustus 2016

Penulis,



Fitriana Rachmawati Habilla

NIM. 12101241014

## DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
 <b>BAB II. KAJIAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori	
1. Lembaga Pendidikan Nonformal.....	11
a. Pendidikan Nonformal.....	11
b. Bimbingan Belajar.....	12
c. Tujuan Bimbingan Belajar.....	13
d. Fungsi Bimbingan Belajar.....	14
e. Lembaga Bimbingan Belajar.....	16
2. Strategi <i>Public Relations</i> .....	18

a. Strategi.....	18
b. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	19
c. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	21
d. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran.....	23
e. Strategi <i>Public Relations</i> .....	30
f. Jenis Strategi <i>Public Relations</i> .....	34
g. Manajemen Strategi <i>Public Relations</i> .....	36
B. Penelitian yang Relevan.....	44
C. Kerangka Berpikir.....	46
D. Pertanyaan Penelitian.....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian.....	48
B. Subjek Penelitian dan Sampel.....	48
C. Tempat dan waktu Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	52
F. Metode Keabsahan Data.....	53
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Deskripsi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.....	55
a. Gambaran Umum LBB COKRO.....	55
b. Sejarah LBB COKRO.....	58
c. Visi dan MISi LBB COKRO.....	60
d. Struktur Organisasi LBB COKRO.....	61
e. Tupoksi LBB COKRO cabang.....	62
2. Deskripsi <i>Public Relations</i> di LBB COKRO.....	65
3. Deskripsi Data Penelitian.....	67
a. Strategi <i>Public Relations</i> di LBB COKRO.....	67
b. Manajemen Strategi <i>Public Relations</i> .....	70
1) Penyusunan Strategi <i>Public Relations</i> .....	79
2) Pelaksanaan Strategi <i>Public Relations</i> .....	73

3) Evaluasi Strategi <i>Public Relations</i> .....	96
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1. Daftar Siswa LBB COKRO cabang HOS Cokroaminoto...	6
Tabel 2. Komponen Pembentuk Strategi PR.....	32

## DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1. Diagram Komponen <i>Strategy of Public Relations</i> .....	33
Gambar 2. Langkah Proses <i>Public Relations</i> .....	43
Gambar 3. Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 4. Proses Analisis Data.....	53
Gambar 5. Struktur Organisasi Pusat.....	61
Gambar 6. Struktur Organisasi Cabang.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian.....	120
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	123
Lampiran 3. Pedoman Studi Dokumentasi.....	128
Lampiran 4. Pedoman Observasi.....	129
Lampiran 5. Transkrip Wawancara.....	130
Lampiran 6. Hasil Observasi.....	153
Lampiran 7. Hasil Studi Dokumentasi.....	155
Lampiran 8. Analisis Data.....	184
Lampiran 9. Foto Dokumentasi.....	197

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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 sekitar kita juga dapat mengalami proses belajar. Lebih lanjut dibahas dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, untuk selanjutnya disingkat menjadi UU Sisdiknas, pada pasal 1 ayat (1) dijelaskan pengertian pendidikan adalah:

Usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar untuk mengembangkan potensi dirinya, baik melalui persekolahan, keluarga, maupun lingkungan lain yang mendukung. Pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi merupakan tanggung jawab bersama seperti yang tercantum dalam UU Sisdiknas Bab IV Pasal 6 ayat (2) bahwa “Setiap warga negara bertanggung jawab terhadap keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan” serta pada Bab XV Pasal 54 ayat (2) yang menyatakan bahwa “Masyarakat dapat berperan serta



sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan”. Kedua pasal tersebutlah yang mendasari siapapun dapat menyelenggarakan pendidikan.

Proses pendidikan tidak dapat diartikan secara sempit yaitu proses mendidik di dalam gedung sekolah. Proses pendidikan mempunyai berbagai bentuk sesuai yang tercantum dalam UU Sisdiknas Bab I Pasal 1 ayat (10) “Satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, nonformal, dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan”. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, contohnya SD, SMP, SMA, dan SMK. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal, contohnya kursus, pelatihan, majelis taklim dan satuan pendidikan yang sejenis. Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

Sebagian besar anak usia sekolah selain mengenyam pendidikan formal juga mengikuti pendidikan nonformal salah satunya yaitu bimbingan belajar seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 81 Tahun 2013 tentang Satuan Pendidikan Nonformal, Bab II Pasal 3 ayat (1) mengatakan bahwa satuan Pendidikan Nonformal terdiri atas: Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), Kelompok Belajar (KB), Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Majelis Taklim dan satuan PNF Sejenis. Lembaga bimbingan belajar sendiri termasuk ke dalam pendidikan nonformal LKP.

Fenomena lembaga-lembaga bimbingan belajar pada saat ini memperlihatkan perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat. Dengan mengikuti bimbingan belajar mereka mengharapkan agar mendapat kemudahan dalam memahami materi yang tidak ataupun kurang mereka pahami. Abad ini sudah banyak sekali lembaga bimbingan belajar yang membantu usaha para peserta didik, baik itu dalam bidang akademik maupun non akademik. Dalam daftar Rekap Kursus tahun 2015 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan jumlah seluruh bimbel se-Indonesia yaitu 1735 lembaga, sedangkan di Yogyakarta ada 23 lembaga. Di Yogyakarta lembaga bimbingan belajar bukanlah hal yang asing lagi, apalagi Yogyakarta merupakan kota pendidikan sehingga tidak diragukan lagi bahwa selain lembaga pendidikan formal, banyak lembaga pendidikan nonformal yang terkenal, salah satunya yaitu Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO adalah salah satu lembaga bimbingan belajar terkemuka di berbagai kota tanah air, diantaranya: Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Solo, dan Semarang. Lulusannya pun telah terserap di berbagai PTN dan PTS terkemuka di Indonesia. Metode yang diberikan di lembaga bimbingan belajar COKRO sangat variatif sehingga dapat menumbuhkan minat siswa untuk belajar. Di lembaga bimbingan belajar ini, menyelenggarakan program bimbingan belajar pada umumnya tetapi dengan metode yang inovatif, fasilitas yang sangat baik, dan pengajar yang profesional sehingga memiliki kualitas yang bagus.

Sudah 34 tahun lembaga bimbingan belajar COKRO membantu dalam pembelajaran siswa di luar sekolah.

Ketenaran Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) COKRO saat ini tidak hanya menjadi monopoli LBB COKRO, namun banyak juga lembaga serupa yang memiliki kualitas tinggi, seperti: Primagama, Ganesha Operation, Neutron, Nurul Fikri, dan Sony Sugema College. Adanya lembaga bimbingan belajar yang serupa tersebut, menurut hasil wawancara Observasi Pra-Penelitian pada tanggal 26 Januari 2016 dengan *Manager* LBB COKRO Cabang HOS Cokroaminoto bukanlah menjadi sebuah kendala, melainkan sebagai tantangan dalam meningkatkan kualitasnya. Lebih lanjut *Manager* menjelaskan bahwa dengan adanya pesaing, menjadi sebuah tantangan untuk selalu memperbaiki diri.

LBB COKRO meraih penghargaan *Indonesia Franchise Marketing Award* (IFMA) 2015 untuk kategori bimbingan belajar dimana penghargaan IFMA ini khusus diberikan kepada para perusahaan waralaba nasional yang telah berhasil melakukan strategi pemasaran (*marketing strategy*) secara inovatif, kreatif, dan efektif. Menurut Majalah *Francise Indonesia* (MFI) pada 8 Desember 2015 menjelaskan bahwa:

Sebuah bisnis mampu meraih predikat yang prestisus tersebut karena tiga hal. Pertama, *brand* atau merek bisnis tersebut sudah kuat. *Brand* kuat pada umumnya karena punya diferensiasi yang jelas, *positioning*-nya pas, serta inovatif. Kedua, karena sistem yang mendukung usaha *franchise* cukup kuat. Sistem disini menyangkut bisnis proses, mulai dari *operational production, delivery, marketing, purchasing*, sampai *recruitment*. Ketiga, manajemennya juga kuat. Manajemen yang dimaksud menyangkut *people* termasuk *franchisor*nya. Mereka memiliki komitmen tinggi, punya visi jangka panjang, serta bisa membaca pasar dan inovasi.

Penghargaan terkait *strategy marketing* merupakan salah satu kelebihan tersendiri untuk LBB COKRO, ada pula beberapa kelebihan lainnya berdasarkan Hasil Observasi Pra-Penelitian pada tanggal 26 Januari 2016 di salah satu cabang LBB COKRO dengan narasumber Ibu LS. Pertama, letak LBB Cabang HOS Cokroaminotoyang strategis berdekatan dengan banyak sekolah diantaranya: SD Pangudi Luhur, SMP Kasihan, SMP N 11 Yogyakarta, SMA N 1 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta, dan SMK Ma'arif 1 Yogyakarta. Kedua, kerjasama dengan RS JIH, Telkomsel, Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia, dan Universitas Tasmania. Ketiga, dari data jumlah keseluruhan peserta didik setiap tahunnya mengalami kenaikan, artinya lembaga dapat berkembang dalam persaingan yang ketat. Pada Tahun Ajaran 2012/2013 memiliki 401 siswa, Tahun Ajaran 2013/2014 memiliki 413 siswa, dan Tahun Ajaran 2014/2015 memiliki 426 siswa. Lebih jelasnya terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Siswa LBB COKRO Cabang HOS Cokroaminoto

Bulan	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Juli	196	157	110
Agustus	19	15	20
September	23	30	17
Oktober	20	15	47
November	10	14	22
Desember	27	43	27
Januari	50	25	32
Februari	10	42	42
Maret	15	26	15
April	12	19	45
Mei	19	20	28
Juni	0	7	21
Total	401	413	426

(Sumber: Manager COKRO, 2016)

Dari data di atas terjadi kenaikan dan penurunan jumlah peserta didik jika dilihat dari segi bulan per tahunnya, namun dalam penelitian ini difokuskan pada total keseluruhan jumlah peserta didik per tahun sehingga ditemukan fakta bahwa memang terjadi kenaikan jumlah peserta didik. Kelebihan-kelebihan yang telah disebutkan di atas, tidak luput dari kekurangan dalam bidang *Public Relations* yaitu urusan hubungan masyarakat (humas) LBB Cabang HOS Cokroaminoto menjadi tanggung jawab *Manager* dengan bantuan para Staf. Dilihat dari segi manajemen, tidak adanya bidang khusus yang menangani *Public Relations* adalah kekurangan. *Public relations* merupakan bagian dari manajemen sehingga peran *Public Relations* sangat diperlukan, terlebih pada perusahaan jasa seperti lembaga bimbingan belajar.

Lembaga bimbingan belajar COKRO merupakan perusahaan jasa dimana lebih 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. Karena itu, dengan tidak adanya bagian khusus *Public Relations* maka tidak teridentifikasi strategi apa yang digunakan dan kurang jelasnya tupoksi tiap staf dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Kelebihan dan kelemahan inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat tentang *Public Relations* dengan judul “Strategi *Public Relations* LBB Cabang HOS Cokroaminoto dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tidak ada bagian atau departemen yang khusus menangani humas atau *Public Relations*.
2. Tugas-tugas humas atau *Public Relations* menjadi tanggung jawab *Manager* dibantu dengan para staf.
3. Tidak teridentifikasi strategi *Public Relations* apa yang dilakukan oleh *Manager*.
4. Tidak teridentifikasi bagaimana manajemen strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh *Manager*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi masalah pada strategi *Public Relations* dan manajemen strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh LBB cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *Public Relations* LBB Cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik?
2. Bagaimanakah Manajemen strategi *Public Relations* LBB Cabang HOS Cokroaminoto?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh LBB Cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik.
2. Untuk mendeskripsikan manajemen strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh LBB Cabang HOS Cokroaminoto dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Public Relations* dalam implementasi ilmu Manajemen Pendidikan. Penelitian ini menjelaskan konsep dasar *Public Relations* dan manajemen Strategi *Public Relations* di lembaga pendidikan nonformal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian *Public Relations* selanjutnya.

### **2. Manfaat secara praktis**

#### **a. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai koleksi pustaka dan bahan bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) pada umumnya dan mahasiswa Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) pada khususnya.

#### **b. Bagi LBB Cabang HOS Cokroaminoto Yogyakarta**

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan untuk mengetahui efektifitas dari pelaksanaan strategi *Public Relations* guna kelangsungan hidup lembaga di masa yang akan datang, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dapat pula sebagai bahan pertimbangan untuk



mengetahui kelemahan dan kekuatan sendiri sehingga dapat mempertahankan dan memperbaiki bila perlu.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan studi di Universitas Negeri Yogyakarta dan penulis dapat mengaplikasikan ilmunya yang telah didapat selama menempuh Manajemen Pendidikan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Kajian Teori**

#### **1. Lembaga Pendidikan Nonformal**

##### **a. Pendidikan Nonformal**

Dalam UU Sisdiknas Pasal 1 ayat (12) menyatakan bahwa “Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang”. Lebih lanjut dijelaskan pada pasal 26 ayat (1) bahwa “Pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat”.

Menurut Tengku Zahara Djaafar (2001: 20) pendidikan nonformal adalah:

Kegiatan pendidikan terorganisasi di luar sistem pendidikan formal paket pendidikannya berjangka pendek, setiap program pendidikan yang sangat mendesak keperluannya, persyaratannya seperti tempat belajar, usia, tingkat kemampuan maupun unsur pengelolaan, skueni materinya lebih luwes. Tidak berjenjang kronologis dan sifat krudensialnya tidak terstandar. Secara umum pendidikan nonformal lebih lentur dan penyelenggaraanya berjangka pendek jika dibandingkan dengan pendidikan formal.

Pada saat ini, pendidikan nonformal semakin diperlukan, yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi, munculnya persoalan dalam kehidupan, keinginan untuk maju, dan perkembangan sarana komunikasi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan nonformal merupakan pendidikan yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan tertentu sebagai pelengkap pendidikan formal. Menurut Sudjana (2004: 70) Pendidikan Nonformal (PNF) menjadi terkenal ditopang oleh tiga faktor, yaitu “para praktisi di masyarakat, para peneritik terhadap pendidikan formal, dan para perencana pendidikan untuk pembangunan di tingkat internasional. Ketiga faktor ini memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan pendidikan nonformal”.

Penyelenggaraan pendidikan dimasyarakat dilaksanakan oleh para praktisi yang ingin membebaskan diri dari ketinggalan berkaitan dengan gerakan pembangunan masyarakat. Faktor kedua yang mendorong pendidikan nonformal adalah adanya kritik terhadap kelemahan pendidikan formal dimana orangtua beranggapan bahwa hanya dengan pendidikan formal tidak dapat meningkatkan prestasi anaknya. Terakhir yaitu faktor perencanaan untuk pembangunan di tingkat internasional, hal ini sangat dipengaruhi oleh sejumlah laporan penelitian yang dihasilkan oleh berbagai lembaga atau badan internasional terkait dengan masalah pendidikan di negara yang sedang berkembang.

#### **b. Bimbingan Belajar**

Menurut Sutirna (2013: 12), bimbingan belajar merupakan “bantuan yang diberikan oleh seseorang (guru/konselor/tutor) agar yang diberikan bimbingan menjadi lebih terarah dan dapat mengambil

keputusan dengan tepat bagi dirinya dan lingkungan untuk hari ini, masa depan yang akan datang”. Sementara itu menurut Sunaryo Kartadinata (1998: 60) menjelaskan bahwa bimbingan belajar adalah:

Proses bantuan yang diberikan kepada individu (murid) agar dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapinya dalam belajar sehingga setelah melalui proses perubahan belajar mereka dapat mencapai hasil belajar yang optimal sesuai dengan kemampuan, bakat dan minat yang dimilikinya.

Definisi lain menurut Anas Salahudin (2010: 15) bahwa bimbingan belajar:

Pada prinsipnya adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seorang atau beberapa orang individu dalam hal memahami diri sendiri, menghubungkan pemahaman tentang dirinya sendiri dengan lingkungan, memilih, menentukan, dan menyusun rencana sesuai dengan konsep dirinya dan tuntutan lingkungan berdasarkan norma-norma yang berlaku

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bimbingan belajar adalah suatu bantuan yang diberikan oleh tentor kepada siswa terkait dengan masalah-masalah belajar yang dihadapi agar setelah melalui proses bimbingan siswa dapat berkembang dan menyelesaikan masalahnya secara mandiri dengan mudah.

#### **c. Tujuan Bimbingan Belajar**

Dewa Ketut Sukardi (2000: 40) menjelaskan bahwa tujuan bimbingan belajar secara umum adalah untuk “membantu siswa agar mendapat penyesuaian yang baik dalam situasi belajar, sehingga dapat belajar dengan efisien sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, dan mencapai perkembangan yang optimal”.

Sementara itu Abu Ahmadi & Widodo Supriyono (1991: 105-106) menjelaskan tujuan bimbingan belajar secara khusus yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencarikan cara-cara belajar yang efisien dan efektif baik seorang anak atau kelompok anak.
- 2) Menunjukkan cara-cara mempelajari sesuai dan menggunakan buku pelajaran.
- 3) Memberikan informasi (saran dan petunjuk) bagi yang memanfaatkan perpustakaan.
- 4) Membuat tugas sekolah dan mempersiapkan diri dalam ulangan dan ujian.
- 5) Memilih suatu bidang studi (mayor atau minor) sesuai dengan bakat, minat, kecerdasan, cita-cita dan kondisi fisik atau kesehatannya.
- 6) Menunjukkan cara-cara menghadapi kesulitan dalam bidang studi tertentu.
- 7) Menentukan pembagian waktu dan perencanaan jadwal belajarnya.
- 8) Memilih pelajaran tambahan baik yang berhubungan dengan pelajaran di sekolah maupun untuk pengembangan bakat dan karirnya di masa depan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan bimbingan belajar adalah untuk membantu siswa yang mengalami masalah dalam proses belajar. Adanya bimbingan belajar, diharapkan siswa dapat melakukan penyesuaian yang baik dalam belajar seoptimal mungkin dengan kemampuan yang ia miliki.

#### **d. Fungsi Bimbingan Belajar**

Menurut Syamsu Yusuf & A. Juntika Nurihsan (2006: 16-17) fungsi bimbingan belajar dibagi menjadi 6 (enam), yaitu:

- 1) Pemahaman, yaitu membantu peserta didik agar memiliki pemahaman terhadap dirinya (potensinya) dan lingkungannya.
- 2) Preventif, yaitu membantu siswa untuk senantiasa mengantisipasi berbagai masalah yang terjadi dan berupaya untuk mencegahnya, supaya tidak dialami oleh siswa.

- 3) Pengembangan, yaitu berupaya untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, yang memfasilitasi perkembangan siswa.
- 4) Penyaluran, yaitu membantu individu memilih kegiatan ekstrakurikuler, jurusan atau program studi, dan memantapkan penguasaan karir atau jabatan sesuai dengan minat, bakat, keahlian dan ciri-ciri kepribadian lainnya.
- 5) Adaptasi, yaitu membantu mengadaptasikan program pendidikan terhadap latar belakang pendidikan, minat, kemampuan, dan kebutuhan siswa.
- 6) Penyesuaian, yaitu fungsi bimbingan dalam membantu siswa agar dapat menyesuaikan diri secara dinamis dan konstruktif terhadap program pendidikan, peraturan sekolah, atau norma agama.

Sementara itu, menurut Oemar Hamalik (2004: 195) fungsi bimbingan belajar bagi siswa antara lain:

- 1) Membantu siswa agar memperoleh pandangan yang objektif dan jelas tentang potensi, watak, minat, sikap, dan kebiasaan yang dimiliki dirinya sendiri agar dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.
- 2) Membantu siswa dalam mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, dan kemampuan yang dimiliki dan membantu siswa dalam menentukan cara yang efektif dan efisien dalam menyelesaikan bidang pendidikan yang telah dipilih agar tercapai hasil yang diharapkan.
- 3) Membantu siswa dalam memperoleh gambaran dan pangan yang jelas tentang kemungkinan-kemungkinan dan kecenderungan-kecenderungan dalam lapangan pekerjaan agar ia dapat menentukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bimbingan belajar berfungsi untuk membantu siswa pemahaman dirinya sesuai dengan minat dan kemampuan serta dapat menentukan secara efektif dalam menyelesaikan pendidikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **e. Lembaga Bimbingan Belajar**

Menurut Eka Chandra Septarini (2014: 10) Lembaga Bimbingan

Belajar adalah:

Satuan Pendidikan Luar Sekolah atau Nonformal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup dan sikap untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, mengembangkan profesi dan atau melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Atika Ristanti (2013: 5) menjelaskan lembaga bimbingan belajar nonformal merupakan “salah satu wujud partisipasi masyarakat yang turut bertanggungjawab terhadap pendidikan di Indonesia. Lembaga bimbingan belajar memberikan layanan jasa pendidikan berupa bimbel yang bertujuan meningkatkan prestasi akademik siswa”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Lembaga Bimbingan sama dengan bimbingan belajar yang di sekolah. Namun, lembaga bimbingan memiliki metode dan trik khusus baik dalam pemberian materi maupun persiapan ujian. Saat ini, lembaga bimbingan belajar semakin diminati masyarakat sehingga menimbulkan berbagai argumentasi seperti yang disampaikan oleh Nasution (2013) yaitu:

Dan karena banyaknya bimbel belajar saat ini, banyak masyarakat mengkaitkan dengan dunia pendidikan di sekolah. Banyak orang mengatakan bahwa menjamurnya bimbel dikarenakan gagalnya sistem pendidikan yang ada di Indonesia ini. Lebih jauh lagi dikatakan bahwa bimbel menjamur karena kegagalan pihak sekolah mendidik peserta didik yang sudah dititipkan para orangtua kepada tenaga pendidik. Sekolah disalahkan atas menjamurnya bimbel di negeri ini. Dan para orangtua tidak berusaha mencoba introspeksi diri, bahwa menjamurnya lembaga bimbel di negeri dan semakin banyaknya peminat untuk ikut bimbel adalah faktor dominannya adalah karena orangtua itu sendiri.

Argumen lain menurut Feni Freycinetia Fitriani (2014) yaitu:

Kurikulum SMA dan sederajat hanya mempersiapkan siswa menghadapi UN. Padahal, murid harus menghadapi Ujian Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) setelah UN. Tak heran, banyak orangtua berbondong-bondong mendaftarkan buah hatinya ke bimbingan belajar. Lebih lanjut, prospek bimbingan belajar bagi siswa SMA, sangat menjanjikan. Tingginya target kelulusan sekolah dan sengitnya persaingan seleksi masuk universitas, membuat permintaan bimbingan belajar tak pernah surut.

Eka Chandra Septarini (2014: 10) menjelaskan bahwa “penentu tingkat keberhasilan sebuah bimbingan belajar adalah seberapa besar siswa yang mengikuti bimbingan tersebut bisa masuk dalam sekolah dan universitas favorit atau menunjukkan prestasi yang baik di sekolahnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa banyaknya lembaga bimbingan belajar saat ini dikarenakan pada kebutuhan siswa yang tidak dapat dipenuhi di sekolah. Lembaga bimbingan belajar muncul bukan untuk menjadi saingan pendidikan formal melainkan menjadi lembaga pendamping yang membantu pendidikan formal. Sehingga, suatu lembaga bimbingan belajar tersebut dinilai baik oleh masyarakat adalah karena banyaknya jumlah siswa bimbingan belajar yang memiliki prestasi baik dan dapat diterima di sekolah maupun perguruan tinggi favorit.



## 2. Strategi *Public Relations*

### a. Strategi

Butterick (2013: 153) menyatakan bahwa secara etimologi strategi berasal dari kata Yunani yaitu “*strategos* dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer”. Butterick (2013: 153) menjelaskan lebih lanjut bahwa “dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif”. Kemudian Drowniany (2014: 81) menjelaskan bahwa strategi adalah “*a carefully designed plan to murder the competition*” (rencana yang didesain dengan hati-hati untuk memenangkan kompetisi).

Sementara itu Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2008: 91-92) menjelaskan bahwa kata strategi “mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul”. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006: 353) Strategi dapat didefinisikan “sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”.

Definisi lain menurut Simandjuntak (2003: 79) “strategi adalah kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan atau aksi sehingga mencapai pada *performance* terbaiknya”. Lebih lengkap

lagi dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997: 3) strategi didefinisikan sebagai “program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan perencanaannya, atau dapat diartikan sebagai pola tanggapan suatu organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan rencana kegiatan untuk menggunakan segala sumber daya, guna melaksanakan dan mencapai tujuan yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga menghadapi tekanan.

**b. *Public Relations***

Cutlip, Center, & Broom (2006: 6) menjelaskan bahwa “*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Sementara itu Wilcox, Ault, & Agee (2011: 19-20) menjelaskan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*”.

*Public Relations* menurut Simandjuntak (2003: 23) adalah “fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, dimana publik inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan”. *Public*

*relations* juga dapat diartikan “*process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication*” (Seitel, 2004: 3).

Menurut Danandjaja (2011: 18) *Public Relations* merupakan usaha “yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal-balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan”. Rosady Ruslan (2012: 15) menjelaskan bahwa belum ada pengertian pasti *Public Relations*. Hal ini disebabkan oleh:

*Pertama*, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Walaupun berbagai definisi *Public Relations* memiliki sumber yang saling berbeda, akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama yaitu fungsi manajemen yang merencanakan dan memelihara hubungan baik internal maupun eksternal serta hubungan antara organisasi dengan publik sebagai *mediator* untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

### c. Fungsi *Public Relations*

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2008: 12) menjelaskan bahwa *Public Relations* berfungsi “menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi”. Fungsi tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemauan baik publiknya dan memperoleh opini positif yang menguntungkan.

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2008: 12) mengungkap batasan *Public Relations* yaitu: “*Public Relations is the management functions which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to earn public understanding and acceptance*”. Batasan tersebut menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen, yang mana “mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan mengakuan publik” (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2008: 12).

Menurut F. Rachmadi (1996: 15) terdapat 2 (dua) fungsi pokok humas (*Public Relations*), yaitu:

- 1) Sebagai alat untuk mengerti atau memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka;

- 2) Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sementara itu Frida Kusumastuti (2002: 23-24) mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Adapun menurut Rosady Ruslan (2012: 19) fungsi *Public Relations* dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwalikilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Onong Uchjana Effendy (1989: 137-138) mengemukakan 3 (tiga) fungsi *Public Relations* yaitu:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*).
- 2) Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*).
- 3) Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (*and stress good morals and manners*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* adalah membina hubungan baik antara lembaga/perusahaan dengan publiknya, menunjang aktivitas utama manajemen, dan menciptakan opini positif yang menguntungkan bagi perusahaan dan publik.

**d. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran *Public Relations***

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 (empat) kategori yang dirangkum dalam Cutlip, Center, & Broom (2006: 46-47) yaitu:

1) Teknisi Komunikasi

Bertugas untuk melakukan komunikasi kepada karyawan dan pers serta mengimplementasikan program, meskipun terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan.

2) *Expert Prescriber*

Praktisi pakar bertugas mendefinisikan *problem*, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.

3) Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai perantara komunikasi dan mediator antara organisasi dan publiknya. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

4) Fasilitator Pemecah Masalah

Fasilitator Pemecah Masalah menjadi bagian dari tim perencanaan strategis untuk membantu organisasi mengaplikasikan *Public*

*Relations* dalam proses manajemen dan untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian, yaitu komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Dari keempat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat *manajerial skill* hingga *technical skill* dalam manajemen humas. Peran *Public Relations*/ humas tersebut diharapkan dapat menjadi mata, telinga, dan tangan kanan *top management* dalam organisasi.

Peranan *Public Relations* sebagai komunikator memiliki unsur 7-C dalam komunikasi organisasi, yaitu (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 408-409):

- 1) *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan rasa saling percaya yang dibangun melalui kinerja di pihak institusi untuk melayani publik.
- 2) *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Konteks harus menginformasikan isi pesannya, bukan menentang.
- 3) *Content* (isi). Pesan harus bermakna dan harus sesuai dengan penerima karena isi pesan sangat menentukan. Pesan juga harus relevan dengan situasi penerima karena orang memilih informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.

- 4) *Clarity* (kejelasan). Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, yang sederhana dan jelas. Semakin jauh pesan akan dikirim, maka pesan harus semakin sederhana.
- 5) *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi harus selalu berkelanjutan dan berita yang disampaikan harus selalu konsisten.
- 6) *Channel* (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan seoptimal mungkin karena menciptakan saluran baru lebih sulit dan membutuhkan waktu lama. Saluran yang berbeda memiliki dampak yang berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pula.
- 7) *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan penerima. Komunikasi akan efektif jika tidak membebani penerima untuk memahami.

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* (PR) dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut (Danandjaja, 2011: 31):

1) *Internal Public Relations*

Internal public relations, dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan dari public relations yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, diantaranya: hubungan dengan publik karyawan, hubungan manusiawi untuk menumbuhkan kepercayaan, hubungan dengan publik buruh, dan hubungan dengan Publik Pemegang Saham (*Stockholder Relations*).

2) *External Public Relations*

External public relations adalah salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada publik yang berada di luar



perusahaan atau instansi. Dalam prakteknya, external public relations ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Selain Danandjaja, Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2008: 89)

juga mengutarakan ruang lingkup tugas *Public Relations*, yaitu:

Ruang lingkup tugas PR: (a) Ke dalam; (1) membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja; (2) menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis; (3) mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. (b) ke luar: mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Pendapat Danandjaja, Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa ruang lingkup tugas *Public Relations* adalah membina hubungan internal dan eksternal. Hubungan internal terkait dengan komponen organisasi itu sendiri untuk mengidentifikasi masalah, sedangkan hubungan eksternal dengan masyarakat untuk meminimalisir hal negatif dan meningkatkan citra positif.

Dari ulasan di atas, ada pula tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *Public Relations* menurut Frida Kusumastuti (2002: 20-22) yaitu:

- 1) *Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian*. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenai kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut.
- 2) *Menjaga dan Membentuk Saling Percaya*. Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya.

- 3) *Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama*. Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Lain halnya menurut Firsan Nova (2011: 53) tujuan yang ingin dicapai *Public Relations* yaitu:

- 1) Komunikasi Internal (personel/ anggota institusi)
  - a) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
  - b) Menciptakan kesadaran anggota/ personel mengenai peran institusi dalam masyarakat.
  - c) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
- 2) Komunikasi Eksternal (masyarakat)
  - a) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
  - b) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
  - c) Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

Berdasarkan dua bahasan di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal untuk mencapai kesepahaman bersama, saling percaya antara lembaga dan publik, dan memelihara kerjasama yang telah berlangsung.

Menurut Firsan Nova (2011: 56-57) beberapa sasaran kegiatan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra positif dan mendukung kegiatan komunikasi.
- 2) Menghadapi krisis dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations* yang bertugas memperbaiki *image*.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989: 110) ada 2 (dua) aspek yang harus ada dalam sasaran kegiatan *Public Relations*, yaitu:

Pertama: Sasaran public relations adalah *publik intern (internal public)* dan *publik ekstern (external public)*. Publik intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara pemegang saham). Sedang publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

Kedua: kegiatan public relations adalah *komunikasi dua arah timbal balik (reciprocal two way traffic communication)*.

Berdasarkan pendapat di atas, sasaran kegiatan *public relations* adalah menjalin hubungan komunikasi dua arah baik di lingkungan internal dan eksternal, menciptakan dan memperbaiki citra, serta mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

Rosady Ruslan (2005: 7) mengungkapkan bahwa fungsi dan tugas *Public Relations* berbeda dengan bidang lain, hal ini dapat dicermati dengan pepatah asing sebagai berikut:

- 1) *If I tell you I am handsome and exciting, that is advertising.*
- 2) *If somebody else tells you I am handsome and exciting, that is sales promotion.*
- 3) *If you come and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is public relations.*

Pepatah tersebut memiliki makna yaitu apabila pihak internal perusahaan mengatakan bahwa perusahaannya menarik maka itu disebut iklan, apabila orang lain (pihak eksternal) mengatakan bahwa perusahaan tersebut menarik maka disebut promosi, dan apabila ada orang yang datang ke perusahaan karena mendengar perusahaan tersebut menarik maka itulah *public relations*.

Seitel (2004: 11) juga menjelaskan perbedaan fungsi dan tugas *Public Relations* dengan bidang lain, hal ini dapat dicermati dengan perumpamaan sirkus sebagai berikut:

- 1) ***Advertising***: *displaying a sign announcing that the circus is in town* (Iklan: menunjukkan tanda yang mengumumkan bahwa sirkus hadir di kota tersebut).
- 2) ***Promotion***: *displaying the sign on an elephant and parading the animal through town* (Promosi: menampilkan papan pada gajah dan parade hewan dengan berkeliling kota).
- 3) ***Publicity***: *if the elephant carrying the sign tramples through the ornamental garden of the mayor and newspaper reports it* (Publisitas: ketika gajah pembawa papan reklame menginjak kebun pak Walikota kemudian menjadi berita di koran).
- 4) ***Public Relations***: *if you are able to get the mayor to laugh about the incident and ride in the circus parade with no hard feelings* (*Public Relations*: ketika anda berhasil membuat pak Walikota tertawa tentang insiden di atas dan melanjutkan parade sirkus tanpa hal yang mengganjal).

Jadi, dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* berbeda dengan iklan dan promosi. Iklan lebih menekankan pada penjualan. Menurut Jefkins (2003: 11) iklan jelas berbeda dengan *Public Relations* karena menekankan pada “pemberian informasi, pendidikan, dan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Salah satu hubungan utama antara periklanan dan *Public Relations* adalah bahwa upaya-upaya periklanan (*advertising*) akan lebih jauh berhasil apabila didukung oleh kegiatan *Public Relations*”.

Iklan adalah alat *marketing* dan iklan sebagai alat humas (Frida Kusumastuti, 2002:30). Dikatakan sebagai alat humas apabila iklan membawa informasi yang berkaitan dengan lembaga, seperti yang dijelaskan oleh Frida Kusumastuti (2002: 30) bahwa “selama pesan iklan

berkaitan dengan produk, maka dapat dikatakan saat itu iklan merupakan media/ alat *marketing*. Namun, ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, maka saat itu iklan merupakan alat atau media humas”.

Jefkins (2003: 16) menjelaskan bahwa *Public Relations* terkadang disamakan dengan promosi karena “promosi juga mampu membawa produsen dekat dengan konsumennya”. Meskipun upaya promosi mengandung aspek *Public Relations*, tetap saja promosi dan *Public Relations* berbeda. Dilihat dari segi pemasaran, *Public Relations* merupakan alat promosi untuk untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*. Namun, bila dilihat dari segi yang berbeda yaitu manajemen, alat promosi digunakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan. *Public Relations* dalam penjelasan Rosady Ruslan merupakan hasil/dampak dari adanya iklan dan promosi.

**e. Strategi *Public Relations***

Firsan Nova (2011:54-55) mengemukakan Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) *Publications* (publikasi) adalah cara *Public Relations* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya.
- 2) *Event* (acara) adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses penyebaran informasi kepada publik. Ada 3 (tiga) jenis *Event* yaitu: a) *Calender Event* –Kegiatan Rutin; b) *Special Event* –

kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu

c) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum.

- 3) *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang disampaikan kepada publik dengan tujuan dapat diterima dan mendapatkan respons yang positif.
- 4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan) adalah cara pandang publik kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan.
- 5) *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah hubungan yang dibangun dengan publik, diantaranya: *stakeholder*, *stockholder*, media, dan masyarakat.
- 6) *Lobbying Negotiation* (Teknik Lobi dan Negoisasi) adalah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *Public Relations* dalam rangka penyusunan anggaran yang dibutuhkan.
- 7) *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Simandjuntak (2003: 82) berpendapat bahwa ada beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dan dapat dikembangkan dalam Strategi *Public Relations* yaitu:

- 1) Penentuan siapa yang akan dilayani dan mengapa organisasi penting untuk menentukan mengapa target audien ini begitu penting untuk dilayani.
- 2) Apa kata penelitian. Ini penting untuk menentukan dan menampilkan hasil penelitian tentang apa komentar audien tentang organisasi.

- 3) Tentukan sasaran *public relations*.
- 4) Membuat perencanaan tentang aksi apakah yang akan dilakukan.

Butterick (2013:153) menjelaskan bahwa “sebuah strategi PR adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian”. Menurut Rosady Ruslan (2012: 134) strategi *Public Relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*.”

Jadi, berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *Public Relations* adalah berbagai cara yang digunakan dalam meningkatkan pendapat positif publik dan meningkatkan kepercayaan publik sehingga memaksimalkan pencapaian tujuan yang direncanakan.

Strategi *Public Relations* dibentuk melalui 2 (dua) komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

Tabel 2. Komponen Pembentuk Strategi PR

Komponen	Pembentukan Strategi PR
Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
Komponen sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap sasaran.

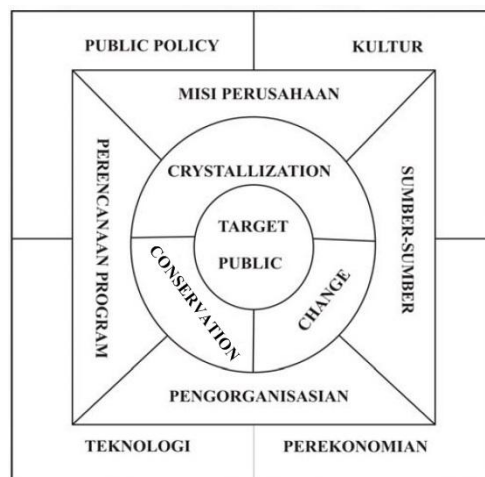
(Sumber: Muslimin, 2004: 63)

Kedua komponen tersebut nantinya akan diimplementasikan, menggunakan pola dasar “The 3 –Cs Option” yang sesuai dengan publik sasaran yang akan dicapai. Ketiga pola tersebut adalah Mengukuhkan (*Conservation*), Mengubah (*Change*), atau Mengkristalisasi (*Crystalization*).

Rosady Ruslan (2012: 140) membedakan komponen pembentuk strategi menjadi 2 (dua) yaitu:

- 1) *Secara makro*, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*cultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) *Secara mikro*, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

Unsur-unsur dan komponen-komponen pembentukan di atas dapat dilihat pada diagram komponen-komponen strategi sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram komponen “*Strategy of Public Relations*”  
(Sumber: Rosady Ruslan, 2012: 145)

Proses perencanaan dan pemrograman strategi *Public Relations* biasanya menggunakan langkah-langkah (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 356-357) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Mendefinisikan peran dan misi*. Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- 2) *Menentukan area hasil utama*. Menentukan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.



- 3) *Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektivitas.* Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- 4) *Memilih dan menentukan sasaran.* Menentukan hasil yang akan dicapai.
- 5) *Menyiapkan rencana aksi.* Menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik.
  - a) *Pemrograman.* Menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran.
  - b) *Penjadwalan.* Menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
  - c) *Anggaran.* Menentukan dan menentukan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
  - d) *Menetapkan akuntabilitas.* Menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
  - e) *Mereview dan merekonsiliasi.* Mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan, sebelum melakukan aksi.
- 6) *Menetapkan kontrol.* Memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
- 7) *Berkomunikasi.* menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
- 8) *Implementasi.* Memastikan kesepakatan di antara orang-orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

Penyusunan strategi *Public Relations* yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasikan terlebih dahulu permasalahan yang ada, menentukan penyaluran penggunaan sumber daya, menentukan dan memilih sasaran yang akan dicapai secara efektif, membuat rencana untuk mencapai sasaran yang telah dipilih, mensosialisasikan rencana, dan yang terakhir melaksanakan strategi *Public Relations*.

#### **f. Jenis Strategi *Public Relations***

Rosady Ruslan (2005: 54-55) ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

1) *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2) *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*.

3) *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan public relations sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan.

4) *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Rhenald Kasali (2003: 46) menjelaskan model *Strategic Management* dalam kegiatan *public relations* (untuk menggambarkan dua peran *public relations* dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan *public relations* itu sendiri) yaitu:

1) Tahap *Stakeholders*

Sebuah organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bila terdapat pengaruh terhadap *stakeholdersnya* atau sebaliknya. Komunikasi yang berkelanjutan dengan *stakeholders* membantu organisasi tetap stabil.

## 2) Tahap Publik

Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya masalah yang berakibat terhadap mereka sehingga publik sangat selektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu. Oleh karenanya PR perlu mengidentifikasi publiknya yang muncul terhadap berbagai masalah.

## 3) Tahap Isu

*Public Relations* perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu yang disebut sebagai *Issues Management*. Media berperan sangat penting karena akan mengangkat suatu pokok persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapi. *Issues Management* dilakukan secara simultan dan cepat, melibatkan komunikasi personal dan komunikasi dengan media massa.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memilih strategi PR, maka harus memperhatikan berbagai aspek internal maupun eksternal.

### **g. Manajemen Strategi *Public Relations***

Menurut Frida Kusumastuti (2002: 14) sebuah organisasi profesi di tingkat internasional menjelaskan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yaitu:

*PR is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by*

*planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests.*

Artinya, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang berlanjut dan terencana dimana publik, organisasi privat, dan institusi mencari serta mendapatkan pemahaman, simpati serta dukungan dengan mereka yang menjadi perhatian. Dengan mengevaluasi opini publik tentang diri mereka (organisasi), dapat menjadikan kebijakan dan prosedur berkaitan sejauh mungkin, sehingga pencapaian terencana dan informasi yang tersebar lebih menghasilkan kerjasama produktif dan pemenuhan ketertarikan umum dengan efisien.

Kedudukan *Public Relations* pada setiap organisasi modern adalah fungsi manajemen di samping fungsi staf, yang artinya (Wilcox, Ault, & Agee, 2011: 110):

Kekuasaan dan pengaruhnya langsung berkaitan dengan dua faktor. Pertama, kegiatan public relations akan efektif hanya apabila kepala departemennya mempunyai akses langsung menuju manajemen puncak dan diwakili komite inti pembuat kebijakan. Kedua, pimpinan public relations harus setara dalam status dan pangkat dengan kepala departemen lain.

*Public Relations* dan manajemen berada pada tingkatan yang sama atau sejajar, tetapi antara strategi *Public Relations* dengan manajemen strategi *Public Relations* tidaklah dalam tingkatan yang sama. Untuk menentukan strategi *Public Relations* yang efektif maka perlu adanya proses manajemen strategi yang terdiri dari penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan. Jadi, manajemen strategi *Public Relations* merupakan bagian dari Strategi *Public Relations* sehingga

kedudukan strategi *Public Relations* lebih menonjol dibandingkan dengan manajemen strategi *Public Relations*.

Manajemen strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2002: 135) atau disebut manajemen strategi humas adalah:

Manajemen strategi humas merupakan suatu proses pengorganisasian jangka panjang dari berbagai fakta, sumber informasi menyangkut sesuatu “Kekuatan dan Kelemahan” yang dimiliki oleh lembaga bersangkutan, hingga pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen kehumasan yang aktivitasnya untuk menangkap “peluang” yang ada secara langsung atau kesan-kesan yang positif, baik diberikan secara individual maupun penilaian opini publik yang menguntungkan terhadap lembaga, organisasi, nama perusahaan dan produknya di masa-masa mendatang yang penuh dengan “resiko ancaman” persaingan (kompetitif) cukup tajam.

Landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi *Public Relations* menurut Rhenald Kasali (2003: 34) secara garis besar dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
- 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- 3) Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi public relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa manajemen strategi *Public Relations* adalah kegiatan untuk menganalisis strategi dengan menyampaikan fakta, menelusuri fakta, dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau analisis SWOT.

Jefkins (1992: 49) menyebutkan ada 4 (empat) alasan perencanaan program *Public Relations*, diantaranya:

- 1) Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- 3) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan itu.
- 4) Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personil yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia.

Berdasarkan pendapat di atas, perencanaan program *Public Relations* bertujuan untuk menentukan kriteria tingkat ketercapaian hasil, menentukan jumlah sumber daya yang diperlukan, memilih skala prioritas, dan menentukan kebutuhan yang sesuai dalam pelaksanaan untuk mencapai tujuan.

Perencanaan strategi *Public Relations* juga perlu menetapkan khalayak, dengan pertimbangan sebagai berikut (Jefkins, 1992: 75):

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan;
- 2) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya;

- 3) Untuk memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai; serta
- 4) Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

*Public Relations* harus mengetahui siapa publik yang dijadikan sebagai sasaran strategi, hal ini berguna untuk menentukan skala prioritas sehingga dapat menggunakan sumber daya secara efektif. Selain itu juga dapat sebagai landasan untuk memilih media yang sesuai dengan pesan yang disampaikan sehingga mudah dimengerti oleh publik.

Ada landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan yang disebut dengan “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok) dalam Rhenald Kasali (2003: 82-85) adalah:

- 1) Definisikan permasalahan

Praktisi *Public Relations* perlu terlibat dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi *Public Relations* perlu memantau opini, sikap dan perilaku publik yang terpengaruh oleh tindakan perusahaan. Pada tahap ini ditentukan: “*What’s happening now?*”

- 2) Perencanaan dan Program

Praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. Tahap ini akan memberi jawaban atas pertanyaan: “*What’s should we do and why?*”

### 3) Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi *Public Relations* yang langsung masuk ke tahap tiga, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan. Tahap ini menjawab pertanyaan, “*How do we do it and say it?*”

### 4) Evaluasi Program

Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan. Pengukuran ini menjawab pertanyaan: “*How did we do?*”

Lattimore, *et. al.* (2009: 85) menyebutkan ada 4 (empat) tahapan yang disebut *four-step process* yaitu:

- 1) *Research. An initial fact-finding stage defines the problem areas and differentiates between publics.*
- 2) *Planning. Once the facts have been gathered from the various publics, decisions must be made regarding their importance and potential impact on the organization. After these decisions are made, strategies must be developed to enable the organization to achieve its goals.*
- 3) *Action and communication. Strategies are implemented as new organizational policies and/or project. Messages are then constructed to reach target publics.*
- 4) *Evaluation. Once a public relations campaign is developed and implemented, it should be followed by an evaluation of its effectiveness in meeting the criteria that were set.*

Pendapat di atas memiliki makna bahwa 4 (empat) tahapan perencanaan strategi *public relations* yaitu pertama, perlu melakukan penyelidikan terkait dengan masalah yang muncul akibat adanya



perbedaan diantara publik. Kedua, setelah fakta-fakta terkumpul dari hasil penyelidikan berbagai publik maka dapat menentukan strategi yang memiliki pengaruh besar bagi organisasi sesuai dengan tujuan. Ketiga, mengimplementasikan strategi dan keempat mengevaluasi keefektivan strategi berdasarkan tingkat ketercapaian dengan tujuan.

Menurut Center & Jackson (2003: 14) proses perencanaan strategi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) *Fact-finding and data-gathering, often including formal research, to define clearly the specific problem or opportunity.*
- 2) *Planning and programming, to devise and package a strategy.*
- 3) *Action, relationship-building, and communication, to implement the strategy.*
- 4) *Evaluation, to determine results and to decide what, if anything to do next or to do differently.*

Proses perencanaan strategi *public relations* menurut Center & Jackson di atas memiliki makna hampir saya seperti pendapat Lattimore, *et. al.* yaitu mencari dan mengumpulkan fakta untuk mendefinisikan masalah secara terperinci, kemudian data yang diperoleh digunakan sebagai landasan dalam merencanakan program berupa strategi-strategi untuk dilaksanakan. Hasil pelaksanaan kemudian dievaluasi untuk menentukan apakah strategi tersebut terus dilaksanakan atau diubah.

Maria Assumpta Rumanti (2002: 218) mengutarakan ada 4 (empat) fase dalam perencanaan strategi *Public Relations*, yaitu:

- 1) Analisis situasi dengan pertanyaan: Bagaimana situasi sebenarnya? Faktor apa saja yang berperan, memberi sumbangan (kadar kepentingan), atau membatasi masalah tersebut sampai pada suatu keputusan.
- 2) Rencana aktivitas. Bagaimana keputusan dilaksanakan secara tepat. Pertanyaannya: siapa sajakah yang diperlukan untuk

pelaksanaannya? Orang dari dalam organisasi saja, ataukah perlu ahli dari luar? Mengapa demikian? Pertanyaan dibuat terus sampai ditemukan orang-orang yang tepat.

- 3) Implementasi setelah rencana dilaksanakan, apakah semua berjalan baik sesuai rencana? Proses berjalan lancar, tanpa hambatan, tepat waktu, dan seterusnya. Masih perlu dipertanyakan mengapa demikian? Di sini penting diambil pengalaman positif atau negatif untuk waktu mendatang.
- 4) Evaluasi. Apakah aktivitas tersebut mencapai tujuan seperti yang ditentukan. Evaluasi yang dimaksudkan untuk mengevaluasi setiap kegiatan. Supaya orang tahu bila ada kesalahannya dan di mana letak kesalahannya. Mengapa sukses, atau mengapa tidak sukses.



Gambar 2. Langkah Proses *Public Relations*  
(Sumber: Danandjaja, 2011: 47)

Dalam manajemen strategi, ada 4 (empat) langkah yang harus dilalui saat perencanaan maupun pelaksanaan. Pertama, menentukan masalah *Public Relations* dengan melakukan analisis situasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Langkah kedua setelah mengetahui situasi yang terjadi yaitu menentukan strategi yang akan dilaksanakan dengan melihat pertimbangan strategi mana yang lebih cocok dan khalayak yang dituju. Ketiga, mengimplementasikan strategi yang telah

dipilih. Langkah terakhir, mengevaluasi mulai dari menentukan masalah hingga pelaksanaan sehingga dapat diketahui letak kelemahan dan kekurangan untuk diperbaiki menjadi kelebihan dan kekuatan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Yunia Vitayati Anna (2013) berjudul “Strategi *Public Relations* di Taman Kuliner Condongcatur”. Hasil penelitian menunjukkan penyebab kurang optimalnya strategi *public relations* di Taman Kuliner Condongcatur adalah: 1) pengelola cenderung kurang kreatif mengemas media; 2) media cukup beragam namun beberapa media potensial tidak digunakan; 3) pesan yang disampaikan tidak efektif diterima masyarakat; 4) pengelola kurang responsif; 5) pengelola belum melakukan evaluasi; 6) belum adanya bagian *public relations* secara tersendiri; 7) kurangnya kemampuan IT; dan 8) belum terbentuk *image* sebagai tempat makan yang memuaskan.

**Analisa:** penelitian Yunia memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam strategi *public relations*. Secara spesifik Yunia bertujuan untuk mengetahui penyebab kurang optimalnya strategi *public relations* mulai dari penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *public relations* mulai dari penyusunan, pelaksanaan dan evaluasi strategi. Metode penelitian Yunia menggunakan penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian ini kualitatif dengan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data sama yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan Yunia yaitu

pengumpulan data, mengorganisasikan data, pengelolaan data, verifikasi dan penafsiran data, serta pengambilan kesimpulan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis alir oleh Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

2. Nurul Khasanah (2009) berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Mencapai *Image* Positif yang diharapkan (Studi Kasus: Mengubah *Image* Wahana *Edutainment* Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada Taman Pintar Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan Seksi Humas telah melakukan proses manajemen strategi sesuai dengan proses manajemen strategi berdasarkan pemikiran Certo dan Peter. Dengan hasil *feedback* yang cukup memuaskan yakni perkembangan jumlah pengunjung yang sesuai dengan segmentasi, dan proporsi publikasi di media yang cukup memuaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan cukup berhasil, walaupun masih belum secara maksimal.

**Analisa:** penelitian Nurul membahas tentang strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam usahanya mengubah *image* wahana untuk mencapai *image* positif yang diharapkan, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh *public relations* dalam usahanya meningkatkan jumlah peserta didik. Hal ini memiliki kesamaan pada program-program dalam rangka menciptakan *image* positif pada lembaga. Nurul menggunakan pendekatan studi kasus sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Metode analisis data berbeda, Nurul menggunakan teknik penjodohan pola atau *pattern matching* sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis alir. Metode keabsahan data juga berbeda, Nurul menggunakan metode kompetensi subjek riset dan triangulasi sedangkan penelitian ini hanya menggunakan triangulasi.

### **C. Kerangka Berpikir**

Strategi *Public Relations* yang cocok untuk sebuah perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lain. *Public Relations* memiliki peranan penting dalam pencapaian keberhasilan target. Tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan persepsi yang positif dari publik terkait dengan lembaga. *Public Relations* tidak selalu terstruktur sebagai bagian humas, siapa saja yang melakukan tugas tersebut dapat disebut sebagai *Public Relations*. Salah satu tugas khusus dalam bidang pendidikan yaitu meningkatkan jumlah peserta didik dengan strategi *Public Relations* yang telah direncanakan oleh lembaga. Strategi yang baik ditentukan oleh penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik pula karena dapat untuk mengetahui seberapa berhasilnya strategi *Public Relations* yang dilakukan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mendeskripsikan penyusunan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi yang nantinya akan dapat diketahui keberhasilannya. Berikut gambar penjelasan kerangka berpikir:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

#### D. Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar Cabang HOS Cokroaminoto?
2. Bagaimanakah manajemen strategi *Public Relations* yang terdiri dari:
  - a. Bagaimana penyusunan Strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto?
  - b. Bagaimanana pelaksanaan Strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar Cabang HOS Cokroaminoto?
  - c. Bagaimana evaluasi Strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar Cabang HOS Cokroaminoto?

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Menurut Sugiyono (2011: 14) fenomenologi merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, “di mana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya”. Sementara itu Haris Herdiansyah (2010: 67) menjelaskan bahwa fenomenologi lebih “menfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman individual yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fenomenologi merupakan studi yang mendeskripsikan tentang pengalaman beberapa individu mengenai suatu konsep tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam penelitian ini, mendeskripsikan tentang pengalaman beberapa individu yaitu subyek penelitian mengenai konsep yang ingin dijelaskan yaitu konsep strategi *Public Relations*.

#### **B. Subjek Penelitian dan Sampel**

Subjek dari penelitian ini adalah pihak Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto, terutama *Manager* dan para staf selaku pelaksana strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Subjek lain adalah *stakeholders* yang berkepentingan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Objek penelitian ini adalah jumlah peserta didik dan strategi apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam usaha meningkatkan jumlah peserta didik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu “teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2009: 218). Pertimbangan dalam penelitian ini berdasarkan pada subjek yang dianggap paling tahu tentang apa yang ingin diketahui sehingga memudahkan dalam menjelajah objek yang diteliti. Sumber utama dalam penelitian ini yaitu *Manager* dan sumber pendukung yaitu para staf.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO Cabang HOS Cokroaminoto yang beralamatkan di Jalan HOS Cokroaminoto no xx, Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2016.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah “bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan



tertentu” (Dedi Mulyana, 2013: 180). Burhan Bungin (2012: 100) mengutarakan bahwa tujuan wawancara dalam penelitian yaitu “mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta pendirian-pendirian itu merupakan suatu pembantu utama dari metode observasi”.

Wawancara dilakukan kepada *Manager* dengan maksud untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *Public Relations* yang dilakukan. Wawancara juga dilakukan kepada para staf terkait dengan manajemen strategi *public relations* berdasarkan tupoksi masing-masing. Para siswa dipilih secara acak untuk diwawancara sehingga memperoleh informasi terkait dengan darimana mengetahui Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto, hubungan dengan para staf, dan fasilitas yang diperoleh.

## 2. Observasi

Andi Prastowo (2012: 220) menjelaskan bahwa observasi adalah “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian”. Observasi dilaksanakan terhadap subjek dan objek sebagaimana adanya di lapangan. Rosady Ruslan (2013: 221) menjelaskan bahwa “peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang ditelitinya”.

Menurut Moleong (2004: 126) alasan secara metodologis bagi menggunakan observasi adalah “mengoptimalkan kemampuan peneliti

dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya”. Pertimbangan digunakan teknik ini adalah untuk mendukung kebenaran hasil wawancara yang telah dilaksanakan. Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang terjadi.

Observasi dilakukan pada hal-hal yang mendukung strategi *Public Relations*, diantaranya kondisi fasilitas di lembaga, situasi internal lembaga, situasi lingkungan di sekitar lembaga, dan komunikasi antara pihak Lembaga Bimbingan Belajar dengan masyarakat.

### 3. Studi Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh suatu dokumen yang berbentuk tulisan maupun gambar. Penulis mengumpulkan dokumen-dokumen baik publik maupun privat yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009: 240) “studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif”.

Sedangkan menurut Moleong (2004: 161) menjelaskan bahwa “dokumen sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, untuk bahkan meramalkan”. Dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian ini diperoleh dari Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yang berupa informasi mengenai: sejarah lembaga, visi

dan misi, tujuan pendirian lembaga, struktur organisasi, tugas tiap-tiap staf, berita/informasi pada *website* resmi, dan situasi lembaga.

Sugiyono (2011: 307) menjelaskan bahwa “dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri”. Peneliti adalah instrumen kunci yang dilengkapi dengan instrumen pendukung lainnya seperti pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian ini dimulai dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sudah terkumpul direduksi dengan cara dianalisis kemudian disajikan dalam sekumpulan informasi yang mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2009: 244) Analisis data adalah:

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis alir oleh Miles & Huberman dalam Andi Prastowo (2012: 242-248) bahwa “model alir dapat melalui tiga proses, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi” dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

##### **1. Proses I: Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data, terjadi tahapan reduksi yaitu membuat ringkasan, menelusur tema, dan menulis memo.

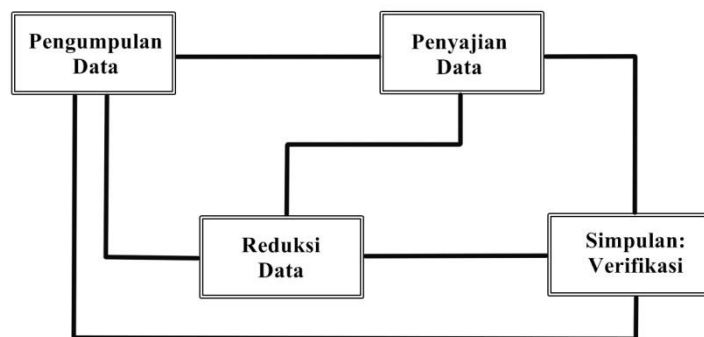
## 2. Proses II: Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

## 3. Proses III: Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan masih bersifat sementara apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung, tetapi apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat maka kesimpulan tersebut dapat dipercaya.

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data, yang digambarkan menurut Burhan Bungin (2012: 145) sebagai berikut:



Gambar 4. Proses Analisis Data  
(Sumber: Burhan Bungin, 2012: 145)

## F. Metode Keabsahan Data

Moleong (2004: 173) mengutarakan bahwa ada 4 (empat) kriteria yang digunakan dalam keabsahan data, yaitu “derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian

(*confirmability*)”. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi yaitu menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Di metode ini penulis membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Triangulasi data juga bertujuan untuk menguji kredibilitas data, yaitu “mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data” (Sugiyono, 2009: 241).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO**

###### **a. Gambaran Umum Lembaga Bimbingan Belajar COKRO**

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) COKRO adalah usaha jasa pendidikan luar sekolah yang bergerak di bidang bimbingan belajar. Kantor Pusat Operasional Lembaga Bimbingan Belajar COKRO berada di jalan Monjali, Yogyakarta. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki pasar sangat luas (siswa SD, SMP, dan SMA) dengan target pendidikannya adalah untuk meningkatkan prestasi akademik di sekolah, UAS, UN, dan SNMPTN/SBMPTN. Adapun fasilitas yang disediakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu sebagai berikut:

###### **1) Konsep belajar REC**

Konsep belajar REC meliputi *Remedial* (Perbaikan), *Enrichment* (Pengayaan), dan *Consulting* (Konsultasi). *Remedial* yaitu memberikan materi pelajaran pengulangan, menambah, sekaligus melengkapi materi pelajaran di sekolah. *Enrichment* adalah memberikan pengayaan materi melalui soal-soal seperti: ulangan harian, semester, UAS, UN, UM-UGM secara berkala. *Consulting* merupakan layanan konsultasi masalah gambaran pemilihan jurusan dan masalah pribadi. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menggunakan konsep pembelajaran REC karena terbukti efektif dan sesuai dengan kebutuhan belajar siswa di luar sekolah.

## 2) CBT (*Computer Based Test*)

Pengujian kemajuan siswa selain dilaksanakan PBT (*Paper Based Test*) juga dalam bentuk CBT (*Computer Based Test*). Lembaga Bimbingan Belajar COKRO sebagai bimbingan belajar terdepan di Indonesia, sudah siap mendampingi siswanya dalam menghadapi UNBK (Ujian Nasional Berbasis Komputer) melalui program *e-Learning Management System* (EMS). Layanan EMS merupakan bukti bahwa Lembaga Bimbingan Belajar COKRO terus berinovasi dan berkomitmen dalam memberikan pelayanan kepada siswa.

## 3) *Smart Book*

*Smart book* adalah modul atau buku panduan belajar bagi para siswa yang disusun sesuai dengan kurikulum pemerintah dengan sajian yang mudah dipahami oleh para siswa dan disesuaikan dengan jenjang masing-masing siswa.

## 4) *Smart Exercise*

Paket soal latihan yang membantu siswa berlatih mengerjakan soal dan mendalami materi pelajaran.

## 5) *Smart Test*

Evaluasi belajar rutin dengan frekuensi 10 kali pertemuan dalam 1 tahun ajaran atau 5 kali pertemuan dalam 1 semester. *Smart test* bertujuan untuk mengetahui perkembangan akademik dan prestasi belajar para siswa.

6) Metode belajar *Smart Solution*

Metode belajar SMART merupakan kependekan dari *Simple, Mind, Applicable, Rational, Trick*. *Simple* yaitu membuat belajar dan penyelesaian soal-soal yang dirasa sulit menjadi mudah diselesaikan. *Mind* yaitu menyelesaikan soal-soal dengan menggunakan rumus-rumus yang mudah diingat. *Applicable* yaitu dapat dan dengan mudah rumus-rumus tersebut diterapkan untuk menyelesaikan soal. *Rational* yaitu penyelesaian soal-soal dengan masuk akal dan tetap sesuai dengan konsep dasar. *Trick* yaitu cara penyelesaian yang cepat dan mudah sekaligus cerdas. Metode belajar Smart Solution ini memudahkan siswa memahami pelajaran dan mempercepat penyelesaian soal-soal.

7) *Instruktur Smart* yang handal

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki tim pengajar yang handal, terlatih, dan menguasai materi pelajaran dengan baik, serta mampu menyampaikan materi pelajaran dengan cara yang menyenangkan.

8) *Smart Consys*

*Smart Consys* adalah sistem *computerize* yang disusun dari beberapa elemen sistem konsultasi siswa terpadu yang tersedia dalam paket layanan siswa. *Smart Consys* yang dirancang berfungsi sebagai instrumen analisis potensi daya saing siswa.



9) *Hotspot*

Fasilitas akses internet gratis memungkinkan siswa untuk mengakses internet dengan mudah di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

10) *Free* Konsultasi

*Free* konsultasi adalah layanan konsultasi gratis yang dapat dilaksanakan di luar jam kegiatan belajar mengajar dimana para siswa mendapatkan bantuan.

11) ISO 9001-2008

Bimbingan belajar yang memberikan layanan akademik dengan standar ISO 9001-2008.

b. Sejarah Lembaga Bimbingan Belajar COKRO

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO didirikan pada tahun 1982 oleh seorang mahasiswa di 2 (dua) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Yogyakarta, yaitu UGM dan UNY. Pada awal pendirian konsentrasi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO lebih terpusat sebagai bimbingan tes, baik itu untuk masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun sekolah favorit. Niat baik dari pendiri Lembaga Bimbingan Belajar COKRO membantu para siswa kelas 3 SMA yang ingin memasuki jenjang PTN telah mendorongnya untuk mendirikan suatu lembaga pendidikan bernama Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Bermodalkan uang sebesar Rp. 300.000,00 dari hasil menjual motornya ia mendirikan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di Yogyakarta.

Keberadaan Lembaga bimbingan belajar semakin kuat dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Salah satu hal yang ditekankan dalam UU Sisdiknas adalah terkait dengan hak dan kewajiban warga negara, orangtua, masyarakat dan pemerintah pada Bab IV pasal 6 ayat (2) berbunyi “setiap warga negara bertanggungjawab terhadap keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan” yang berarti bahwa pada dasarnya beban penyelenggaraan pendidikan tidak hanya menjadi tanggungjawab pemerintah tetapi juga oleh keluarga dan masyarakat.

Pola kompetisi yang cukup ketat di SNMPTN dan SBMPTN dimana rata-rata yang diterima hanya berkisar 16%-17% dari jumlah peserta tes seleksi masuk PTN dan kemampuan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO untuk mengantar sukses para siswa bimbingannya, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO membuka cabang yang mendapat respon positif dari masyarakat. Guna memberikan dasar hukum yang kuat dalam Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di dunia pendidikan luar sekolah, maka pada tahun keempat setelah berdiri dibentuklah yayasan dengan akte notaris. Kemudian aspek hukum keberadaan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO semakin kuat setelah mendapatkan izin dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Depdikbud).

Setelah mendapat izin membentuk yayasan bimbingan belajar, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO mulai diterima masyarakat luas. Dari semula hanya 1 (satu) cabang dengan hanya 2 (dua) siswa, Lembaga

Bimbingan Belajar COKRO sedikit demi sedikit berkembang hingga akhirnya di tahun 2010 mencapai 756 cabang tersebar di seluruh Indonesia dengan ratusan ribu siswa setiap tahunnya.

Di Yogyakarta sendiri Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki 17 kantor cabang. Salah satu cabangnya yang berada di jalan HOS Cokroaminoto sudah berdiri sejak tahun 2012 dengan sistem *franchise*. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menjadi *franchise* sejak tahun 2001 dengan 260 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah cabang selalu berkembang hingga mencapai 756 cabang. Pada tahun 2015, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memperkecil jumlah cabang menjadi 587 cabang dan memiliki manajemen baru bernama PT DEF.

c. Visi dan Misi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO

Suatu lembaga dalam mencapai tujuannya baik jangka panjang maupun jangka pendek pasti telah merencanakannya dalam visi dan misi sehingga dapat diketahui apa saja yang menentukan strategi. Visi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu: Menjadi Lembaga Pendidikan Luar Sekolah yang terkemuka, terunggul, dan terbesar di Indonesia.

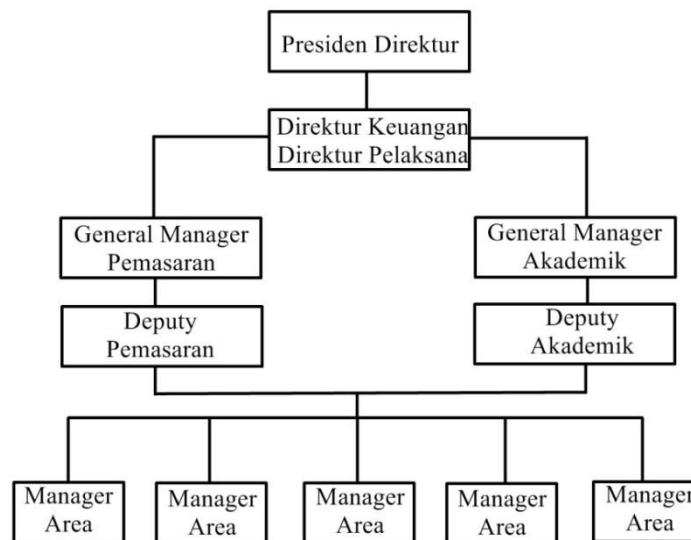
Misi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu:

- 1) Menjadi lembaga bimbingan belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi.
- 2) Menjadi tempat karyawan membangun kesejahteraan bersama dan bersama-sama membangun kesejahteraan.

- 3) Menjadi perusahaan yang sanggup dijadikan mitra usaha yang handal dan terpercaya.
- 4) Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berprestasi, berkreasi, dan mengembangkan diri.
- 5) Menjadi aset pendidikan nasional dan kebanggaan masyarakat.

d. Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO

Dalam penelitian ini, digambarkan 2 (dua) struktur organisasi yang berada pada Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu struktur organisasi pusat dan struktur organisasi cabang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Struktur Organisasi Pusat LBB COKRO  
(Sumber: *Manager Cabang*, 2016)

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO Pusat berada di Jakarta dan Yogyakarta dipimpin oleh Presiden Direktur yang di bawahnya terdapat Direktur Keuangan dan Direktur Pelaksanaan. Ada 2 (dua) *General Manager* dimana salah satunya di tempatkan pada kantor pusat

Yogyakarta. *Manager Area* tersebar pada 10 (sepuluh) area berbeda di Indonesia yang menangani beberapa cabang. Struktur Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 6. Struktur Organisasi Cabang LBB COKRO  
(Sumber: *Manager Cabang*, 2016)

Lembaga Bimbingan Belajar cabang dipimpin oleh *Manager* cabang, ada 3 (tiga) staf dalam setiap cabang yaitu staf keuangan, staf akademik dan pelayanan, serta *office boy*.

e. Tupoksi pada Lembaga Bimbingan Belajar Cabang

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajarcabang HOS Cokroaminoto, maka berikut penulis jelaskan tupoksi struktur organisasi Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto:

1) Nama Jabatan: *Manager Cabang*

Bertanggungjawab kepada: Direksi, *Manager Area*, *Franchise*

Tugas Utama:

- a) Merancang dan menyelenggarakan *event* pemasaran secara profesional
- b) Merekrut dan membina *Instruktur Smart* dan karyawan secara berkelanjutan

- c) Merencanakan dan menyelenggarakan proses belajar dan mengajar secara profesional
- d) Merancang dan menciptakan aliran kas keuangan secara sehat dan melaporkannya secara rutin kepada *Franchisor* dan *Franchise*
- e) Menciptakan sekaligus menjaga nama baik Lembaga Bimbingan Belajar COKRO sebagai Bimbingan Belajar.

Tugas tambahan:

Menjalin hubungan kerja kepada relasi secara optimal (Media Cetak dan Elektronik, Percetakan, Sekolah, Depdiknas).

2) Nama Jabatan: Staf Keuangan

Bertanggungjawab kepada: *Manager* Cabang

Tugas Utama:

- a) Melayani keperluan surat menyurat untuk keperluan internal maupun eksternal
- b) Menarik piutang siswa yang jatuh tempo
- c) Mencairkan honorarium mengajar *Instruktur Smart*
- d) Menyelenggarakan presensi siswa maupun karyawan
- e) Menyajikan laporan keuangan dengan benar dan tepat waktu kepada *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dan atau *Franchise*.

Tugas Tambahan:

- a) Melakukan tugas pengarsipan surat dengan baik

- b) Melaksanakan tugas lain antar pelimpahan tugas yang diberikan oleh *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto.
- 3) Nama Jabatan: Staf Akademik dan Pelayanan  
Bertanggungjawab kepada: *Manager* Cabang  
Tugas utama:
- a) Menerima dan melayani para tamu/calon siswa dengan ramah
  - b) Mendaftar dan melaksanakan registrasi kepada para siswa
  - c) Mendistribusikan saran belajar dan evaluasi belajar para siswa
  - d) Memberikan pengumuman-pengumuman penting bagi siswa maupun *instruktur smart*
  - e) Membantu *Manager* cabang untuk mengenalkan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO ke sekolah-sekolah sekitar
  - f) Mempersiapkan *event-event* yang sifatnya promosi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
  - g) Siap untuk menjadi narasumber pada saat *event* pemasaran di sekolah ataupun di tempat yang sudah ditentukan
  - h) Membangun hubungan dengan *stakeholders* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto.
- Tugas tambahan:
- a) Melaksanakan tugas keakademikan sesuai dengan delegasi yang diberikan oleh *manager* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto.

- b) Melaksanakan tugas lain atas pelimpahan tugas yang diberikan oleh *manager* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto.
- 4) Nama jabatan: *Office Boy* (OB)  
Bertanggungjawab kepada: *Manager* Cabang  
Tugas utama:
  - a) Menata peralatan kerja dan ruang kelas hingga nyaman dan rapih
  - b) Membersihkan ruang kerja dan ruang kelas setiap hari
  - c) Menyiapkan ruang rapat untuk pertemuan karyawan *Instruktur Smart*
  - d) Merawat tanaman hias dan taman kantor
  - e) Menyediakan minum tamu karyawan dan *Instruktur Smart*
  - f) Menjaga keselamatan dan keamanan kantor berikut peralatannya
  - g) Melaksanakan *fotocopy* dan kirim surat di kantor pos
  - h) Membantu pekerjaan lain guna kelancaran tugas tim.

## **2. Deskripsi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar Cabang**

*Public Relations* menjadi tanggungjawab *Manager* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang. Hal ini diungkapkan oleh RN selaku *Manager* Lembaga Bimbingan Belajarcabang HOS Cokroaminoto sebagai berikut:

“Ya karena saya *chief*-nya ya mbak, penanggungjawab makanya kan kalau misalnya *public relations* ya kan yang berhubungan, jadi tinggal komunikasi ke teman-teman artinya kalau di sini sama sih mbak, enggak harus *manager* yang ke sekolah. Jadi ada beberapa saya minta tolong ke tim-tim yang lain”(RN/27/05/2016).



Hal tersebut disebabkan karena *Manager* Cabang yang menjadi Kepala Staf (*Chief*) di tiap kantor cabang. *Public Relations* merupakan tugas tambahan *Manager* yaitu Menjalin hubungan kerja dengan relasi dan konsumen secara optimal (Orangtua, media cetak dan elektronik, percetakan, Sekolah, Depdiknas). *Public Relations* tidak mutlak menjadi tugas tambahan *Manager*, melainkan bekerjasama dengan bidang lainnya, yaitu staf Keuangan, staf Akademik dan Pelayanan, serta *Office Boy*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kerjasama mbak, karena *public relations* kan itu kita komunikasi ke luar, pada saat itu ada *event*, pada saat itu nanti ada kerjasama, tapi kan kita tetep ngerti, seperti hubungan dengan sekolah itu nanti dengan akademik, kemudian ada bagian keuangan dan sebagainya itu kan perlu” (RN/27/05/2016).

Ketika *Manager* tidak dapat melaksanakan tugas tambahannya sebagai *Public Relations*, maka *Manager* dapat melimpahkannya kepada Staf yang lain berdasarkan pada tupoksi masing-masing.

Peranan *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO penting, karena sebagai media pemasaran untuk mempromosikan fasilitas-fasilitas dan program-programnya. Kegiatan yang sudah dilakukan terkait dengan *Public Relations* disampaikan oleh *Manager* yaitu:

“Itu kunjungan ke sekolah, ke rumah kepala sekolah gitu kan, silaturahmi. Terus ada *event* ngumpulin kepala sekolah perwakilan, gak harus kepala sekolah sih, tapi perwakilan tiap sekolah” (RN/27/05/2016).

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan yang terkait dengan *public relations* yaitu melakukan kunjungan ke Sekolah, silaturahmi

dengan Kepala Sekolah, dan pertemuan perwakilan tiap sekolah untuk membahas *event* yang akan berlangsung.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2016 di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yaitu melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang digunakan mengacu pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, diperoleh hasil terkait dengan strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

#### a. Strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO

Suatu strategi *Public Relations* yang dilakukan pada umumnya merupakan suatu rencana strategis untuk mencapai visi dan misi yang telah dirumuskan. Strategi *Public Relations* dapat diketahui dari penyusunan strategi, pelaksanaan strategi, hingga pada evaluasi strategi. Sebelum melakukan penyusunan strategi *Public Relations*, dapat melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threatment*) yang berfungsi sebagai landasan dalam merencanakan strategi *public relations*. Adapun hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1) *Strenght* (Kekuatan)

- a) Memiliki *brand image* yang sudah 34 tahun
- b) Lokasi yang mudah ditemukan karena menjadi jalur lalu lintas
- c) Mudah dijangkau oleh transportasi pribadi maupun umum
- d) Lulusan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki prestasi yang bagus dan diterima pada sekolah maupun PTN favorit
- e) Tentor atau *Instruktur Smarty* yang ramah dan dapat melayani konsultasi gratis di luar jam kegiatan belajar mengajar
- f) Persepsi konsumen (siswa) terhadap sarana dan prasarana baik
- g) Memiliki sarana dan prasarana yang menunjang, yaitu sebagai berikut:

- (1) Tempat parkir luas yang mampu menampung  $\pm 25$  motor
- (2) Gedung, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki gedung yang luas terdiri dari 3 lantai
- (3) Lobi yang nyaman, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menyediakan lobi sebagai tempat untuk menerima tamu dan sebagai tempat para siswa untuk menunggu jam bimbingan belajar mulai
- (4) Ruang belajar, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menyediakan 5 ruang kelas. Antar kelas tidak berdekatan sehingga suasana belajar menjadi tenang dan kondusif

- (5) Kamar mandi, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki 3 kamar mandi, yaitu di belakang tangga untuk lantai 1, dan di samping tangga untuk lantai 2 dan lantai 3
- (6) Mushola, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menyediakan mushola untuk memudahkan pengunjung dan staf dalam melaksanakan ibadah shalat
- (7) *Hotspot*, memiliki koneksi yang cepat dan dapat diakses secara gratis.

## 2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Tentor atau *Instruktur Smart* terkadang tidak dapat diterima oleh semua siswa
- b) Sistem *franchise* yang apabila satu cabang bermasalah maka cabang lainnya juga terkena imbasnya
- c) Tidak bisa menangani semua pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi pusat.

## 3) *Opportunities* (Peluang)

- a) Banyaknya sekolah-sekolah dari berbagai jenjang yang berdekatan dengan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
- b) Orangtua telah mempercayakan pendidikan kepada lembaga bimbingan belajar
- c) Perubahan ke manajemen yang baru membuat sistem pembayaran dan pembelajaran berbasis *online*

- d) Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
  - e) Yogyakarta merupakan kota pelajar sehingga bisnis bimbingan belajar selalu diminati
  - f) Memiliki hubungan baik dengan berbagai media dan *stakeholder*.
- 4) *Threatment* (Ancaman)
- a) Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang berdekatan dengan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO sehingga persaingan sangat ketat
  - b) Persepsi sebagian masyarakat yang kurang bagus karena Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pernah terkena suatu kasus
  - c) Tidak mudah untuk mengubah pandangan masyarakat yang sudah percaya dengan lembaga bimbingan belajar yang lain.

Dari hasil analisis SWOT dapat disusun suatu rencana agar dalam pelaksanaannya nanti dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Analisis akan menentukan dalam penyusunan strategi, pelaksanaan strategi, hingga pada evaluasi strategi.

b. Manajemen Strategi *Public Relations*

1) Penyusunan Strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto

Penyusunan adalah tindakan menetapkan tujuan dan tindakan untuk mencapai tujuan. Penyusunan strategi *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto didasarkan

pada keputusan *Manager* cabang. Melalui penyusunan ini, lembaga dapat memilih strategi terbaik dalam menjalankan programnya. Penyusunan strategi *Public Relations* yang dilakukan adalah yaitu:

a) Mendefinisikan Permasalahan

Penyusunan strategi *Public Relations* diawali dengan mendefinisikan permasalahan yang muncul. *Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam mendefinisikan permasalahan dilakukan dengan selalu mencari informasi terbaru dan masukan dari hasil rapat pusat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, masalah yang diperoleh yaitu media *Public Relations* yang digunakan cenderung sederhana dan persaingan ketat antar bimbingan belajar yang saling berdekatan. Penyusunan strategi *Public Relations* yang dilakukan pasti tidak luput dari komponen sasaran. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada *Manager* dan para Staf diketahui komponen sasaran strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yaitu:

(1) Masyarakat luas

Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto tidak membatasi bagi pengunjung yang akan datang karena siapapun pengunjung dapat diajak untuk bekerjasama dalam menjalankan strategi, terlebih dalam menyelenggarakan *event-event*.

## (2) Sekolah

Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto menetapkan sekolah sebagai komponen sasaran dengan harapan mampu bekerjasama dalam menjalankan *event* yang telah direncanakan dan menyebarluaskan fasilitas yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

## (3) Orangtua dan siswa

Komponen sasaran yang diutamakan adalah orangtua dan siswa, pemilihan ini dikarenakan pada hakikatnya suatu bimbingan belajar adalah untuk membantu orangtua siswa dalam membimbing anaknya agar dapat memahami materi pelajaran yang tidak dimengerti maupun membimbing anaknya agar dapat diterima pada sekolah ataupun Perguruan Tinggi favorit.

Setelah mengetahui komponen sasaran maka dapat dilakukan pemilihan terhadap strategi yang akan digunakan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *Manager* dan paraStafdiketahui bahwa strategi yang dipilih yaitu strategi publikasi dan strategi pembentukan citra positif.

### b) Perencanaan dan Program

Pada tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan digunakan untuk merumuskan program yang akan dilakukan. Dalam perencanaan program, Ibu LS Selaku Staf Akademik dan

Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS

Cokroaminoto mengatakan bahwa:

“Program ya, kami susun program *marketing* satu bulan tersebut harus ngapain aja, kita biasanya melihat *event-event* yang terjadi di sekolah seperti, contoh ketika mereka pembagian rapot berarti kami bisa melakukan program untuk pembagian brosur pada anak-anak dan sebagainya” (LS/26/05/2016).

Sedangkan menurut Ibu RN selaku *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto mengatakan bahwa:

“Itu biasanya barengan sama yang pusat sih mbak, jadi kayak ada komando. Kayak misalkan ada *event-event* atau demo SMART, kompetisi-kompetisi, ada lomba-lomba bidang studi” (RN/27/05/2016).

Setiap bulan Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto selalu mengadakan rapat koordinasi yang membahas tentang agenda harian dengan masing-masing Staf, seperti membahas tentang anggaran dengan Staf keuangan dan membahas keadaan siswa dengan Staf akademik dan pelayanan. Ada pula rapat pusat yang dilakukan setiap 2 (dua) kali setahun yang membahas program dan evaluasi secara keseluruhan setiap cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di Indonesia.

## 2) Pelaksanaan Strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto

Tahap selanjutnya setelah penyusunan strategi *Public Relations* yaitu pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi *Public*



*Relations* dilakukan pada awal Tahun Ajaran baru dan pada pertengahan Tahun Ajaran baru. Waktu pelaksanaan strategi *Public Relations* tergantung pada lamanya suatu *event* dan permintaan dari sekolah, namun setiap *event* dan program sudah memiliki target waktu sendiri yang sudah ditentukan dalam rapat koordinasi, seperti yang disampaikan oleh Ibu RN selaku *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto sebagai berikut:

“Soalnya gini mbak, kalau Cokro tergantung dari waktu yang diberikan sekolah. Makanya kita biasanya awal tahun ajaran baru, misalkan *schedule* biasanya Juli kalau enggak Januari. Tapi kemudian sekolah minta “Mbak, Desember bisa enggak?” dan sebagiannya itu kan dari sekolah, tapi pengambil keputusan memang dari Cokro sih tapi *partner* paling penting kan sekolah” (RN/27/05/2016).

Pelaksanaan strategi *Public Relations* dilakukan semaksimal mungkin oleh Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto. Strategi *public relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yang disampaikan oleh RN selaku *Manager* yaitu:

“Memberi bukti hasil siswa yang sudah belajar di sini, kemudian informasi kayak demo *SMART* ke sekolah, kalau enggak seminar-seminar pendidikan. Demo *SMART* jadi kita biasanya disuruh kayak pendampingan persiapan UKK, jadi nanti kan ada tim. Satu angkatan kan ada kelas nanti kita masuk materi bimbingan, ada Matematika, Fisika, Bahasa Inggris, ya gitu-gitu sih. Nah dari situ kan kemudian siswa-siswa kenal bimbel Cokro” (RN/27/05/2016).

Pernyataan di atas diperkuat oleh LS Selaku Staf Akademik dan Pelayanan yang menyatakan bahwa:

“Banyak mbak, kalau untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang pertama pasti pemasaran (*marketing*), yang kedua pasti pelayanan terhadap siswa dan sebagainya” (LS/26/05/2016).

Selain pernyataan di atas, NT selaku Staf Keuangan juga mengutarakan hal yang hampir sama yaitu:

“Kita biasanya memberikan informasi lewat program UKK gratis atau yang kami sebut *Trial Class*, sms kepada alumni, kepada orangtua siswa, dan sebar brosur” (NT/27/05/2016).

Pendapat terakhir disampaikan oleh JN selaku *Office Boy* yang menyatakan bahwa:

“Biasanya kita mengadakan penyebaran brosur, *trial class* itu mengundang siswa, biasanya dari anak-anak untuk mengajak temannya” (JN/27/05/2016).

Dari beberapa pernyataan di atas strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dibagi menjadi 2 (dua) yaitu strategi publikasi dan strategi pembentukan citra positif yang diuraikan sebagai berikut:

#### a) Strategi Publikasi

Strategi publikasi adalah suatu cara *Public Relations* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya. Program yang dilakukan dalam strategi publikasi antara lain:

##### (1) *Event*

*Event-event* yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu *event* yang dilaksanakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar pusat maupun cabang. *Event-event* yang dilaksanakan yaitu:

(a) Mengadakan demo *SMART* di sekolah-sekolah

Demo *SMART* adalah pemberian informasi tentang metode pembelajaran yang digunakan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO, yaitu *Smart Solution*. Pelaksanaan demo *SMART* dilakukan dengan kegiatan pendampingan persiapan UKK. Setiap siswa mengerjakan soal yang diberikan dengan cara biasa atau seperti yang diajarkan di Sekolah. Setelah selesai, soal tersebut akan dibahas bersama tetapi dengan menggunakan metode *smart solution* dari Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. *Event* ini dilaksanakan pada saat melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Setiap kelas ditangani oleh tim dari Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dengan materi pelajaran tertentu. Dengan adanya demo *SMART* ini, siswa menjadi mengenal sistem pembelajaran di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

(b) Seminar pendidikan kepada orangtua, siswa, dan sekolah

Seminar pendidikan yang dilaksanakan yaitu Pelatihan Kurikulum 2013. Pelatihan ini ditujukan untuk *Instruktur Smart* yang merupakan bentuk komitmen Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dalam meningkatkan mutu pengajar Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dalam menerapkan kurikulum 2013.

Agenda tahunan *Grand Final* Olimpiade Bidang Studi Tingkat Nasional dengan tema Lembaga Bimbingan Belajar COKRO mencari Juara 2016 diadakan pada tanggal 13 Maret 2016 bertempat di Kampus 1 Universitas Mercu Buana Yogyakarta Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menyelenggarakan yang dihadiri oleh 490 siswa dari seluruh Indonesia. *Event* ini bertujuan untuk mengukur potensi akademik siswa siswa SD, SMP, dan SMA serta untuk menanamkan budaya berkompetisi. Hadiah berupa uang tunai, medali, *trophy* kehormatan juara nasional, sertifikat penghargaan, serta hadiah dari para sponsor yang diharapkan dari menjadi motivasi untuk terus berkembang. *Event* lainnya yaitu pelatihan *Instruktur Smart* dan bedah *smart book* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pada tanggal 29 Mei 2016 di Kantor Pusat Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Sebagai Lembaga bimbingan belajar yang berpengalaman, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO sadar bahwa layanan yang *smart*, pengajar yang berkualitas, serta kegiatan belajar mengajar yang *smart* dan menyenangkan merupakan kebutuhan siswa. Kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 200 *Instruktur Smart* yang terdiri dari perwakilan cabang Area Jawa Tengah 2 dan DIY. Dalam pelatihan ini telah dibedah bidang studi mata

pelajaran untuk UN pada jenjang SMP dan SMA. Tujuan diadakan pelatihan dan bedah *smart book* ini adalah agar pengajar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki kualitas mengajar yang standar dengan menggunakan metode *Smart Solution*.

Adapula dalam rangka menyiapkan *trainer* internal untuk materi sistem IT dan *Service Excellent*, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pusat menyelenggarakan kegiatan *Training For Trainer* (TFT). Kegiatan ini berlangsung mulai tanggal 7-10 Juni 2016 di LPMP (Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan) Jakarta. Peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 31 orang yang merupakan perwakilan dari seluruh area Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di seluruh Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan seluruh cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki *mindset* dan standar komunikasi yang sama dalam melayani pelanggan dan dapat mengimplementasikan sistem informasi serta pembelajaran berbasis IT

(c) *Gathering* Nasional

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pada tanggal 18 Mei 2016 menggelar acara akbar yang bersifat nasional yaitu *gathering* nasional COKRO. Acara ini merupakan rapat

kerja nasional dengan seluruh kantor cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yang tersebar di seluruh Indonesia. Acara ini diselenggarakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pusat di Graha Sarina Vidi Yogyakarta yang dihadiri oleh seluruh *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO beserta *Owner* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. *Gathering* ini menyampaikan capaian kinerja yang telah dilakukan setahun terakhir dan program yang akan dilakukan oleh manajemen pusat di tahun ini untuk terus membuat Lembaga Bimbingan Belajar COKRO lebih SIAP. *Gathering* ini diharapkan para peserta dan cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di seluruh Indonesia menjadi lebih semangat dalam melayani siswa-siswa bimbingan belajar COKRO.

(d) Kompetisi *Smart*

Kompetisi *smart* diselenggarakan dalam rangka menumbuhkan jiwa berkompetisi akademis para pelajar SD, SMP, dan SMA se-Indonesia. Kegiatan ini sudah menjadi agenda tahunan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pusat yang melibatkan sekolah-sekolah di seluruh Indonesia yang bertujuan menumbuhkan semangat juang pelajar dalam berprestasi dan berkompetisi. Kompetisi *smart* yang diadakan tiap tahun ini diselenggarakan di

Perguruan Tinggi Negeri ternama secara bergantian. Pelaksanaan Final Kompetisi *Smart* pada tanggal 14 Februari 2016 diikuti oleh 813 siswa Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yang mana para peserta diwajibkan mengerjakan soal menggunakan CBT dengan alamat *website* EMS Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

(e) *Try Out* akbar

Kompetisi *smart* diselenggarakan dalam rangka menumbuhkan jiwa berkompetisi akademis para pelajar SD, SMP, dan SMA se-Indonesia. Kegiatan ini sudah menjadi agenda tahunan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pusat yang melibatkan sekolah-sekolah di seluruh Indonesia yang bertujuan menumbuhkan semangat juang pelajar dalam berprestasi dan berkompetisi. Kompetisi *smart* yang diadakan tiap tahun ini diselenggarakan di Perguruan Tinggi Negeri ternama secara bergantian. Pelaksanaan Final Kompetisi *Smart* pada tanggal 14 Februari 2016 diikuti oleh 813 siswa Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yang mana para peserta diwajibkan mengerjakan soal menggunakan CBT dengan alamat *website* EMS Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

(f) Mengadakan *Trial Class*

*Trial class* adalah program uji coba UKK gratis yang dilaksanakan dengan tujuan agar para siswa mengetahui simulasi pelaksanaan UKK, baik itu menggunakan PBT maupun CBT. Perbedaan *trial class* dengan demo *SMART* adalah tempat dan kebutuhan. *Trial class* dan demo *SMART* sama-sama dilakukan secara gratis, namun untuk *trial class* ada batas minimal siswa yaitu 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) siswa. Demo *SMART* lebih pada mengiklankan lembaga dengan datang ke Sekolah, sedangkan *trial class* lebih pada melayani uji coba program UKK.

(2) Iklan di TV

Iklan di TV dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pusat dengan tujuan mempublikasikan kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas dan keunggulan yang dimiliki. iklan menggunakan anggaran yang besar sehingga menjadi tanggungjawab Lembaga Bimbingan Belajar pusat.

Iklan disiarkan langsung pada stasiun televisi swasta dan *streaming official website* diantaranya Rajawali TV (RTV), [www.beritasatu.tv](http://www.beritasatu.tv), [www.theindonesiachannel.com](http://www.theindonesiachannel.com), dan *website* resmi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. RTV merupakan stasiun televisi swasta Nasional asal Jakarta menampilkan acara Olimpiade Indonesia Cerdas Bersama



Lembaga Bimbingan Belajar COKRO berdurasi 22 menit per episode yang total keseluruhannya berjumlah 51 Episode. Acara ini merupakan kuis antar 3 (tiga) tim dimana pembahasannya dijelaskan oleh *Instruktur Smart* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dengan metode *Smart Solution* yang cepat dan mudah. *Instruktur Smart* selain menjelaskan ada 3000 metode *smart solution* yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO juga menjelaskan tentang profil dan keunggulan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

[www.beritasatu.tv](http://www.beritasatu.tv) adalah televisi berita berbayar pertama di Indonesia yang bersiaran dalam format *Full High Definition* (HD) menampilkan acara *Morning Show* Berita Satu dengan tema Lembaga Bimbingan Belajar COKRO Solusi Belajar Cerdas yang disiarkan pada tanggal 21 Mei 2015 dengan durasi  $\pm 1$  Jam. Acara ini menjelaskan tentang manajemen baru yang meningkatkan tahap seleksi *instruktur smart*, metode *smart solution* untuk mengerjakan secara cepat tetapi konsepnya juga benar, dan *smart consys* untuk mengundang siswa dan orangtuanya guna menentukan targetnya sehingga dapat dianalisis apa kelebihan dan kekurangan siswa mempermudah dalam pemilihan jurusan.

[www.theindonesiachannel.com](http://www.theindonesiachannel.com) adalah *channel* Indonesia pertama berbahasa inggris. *Channel* tersebut menampilkan

berita liputan Perjalanan Bisnis Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pada tanggal 14 April 2015 dalam program berita *Today's Indonesia* dengan durasi 3 (tiga) menit. Dalam acara ini menjelaskan tentang manajemen baru Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dengan strategi SIAP dan testimoni dari siswa-siswa terkait dengan alasan mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

*Website* resmi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menampilkan iklan dengan durasi 1 menit tentang strategi SIAP, yaitu sistem IT handal, *Instruktur Smart*, Akademik *Smart Solution*, dan pelayanan prima. Selain itu ada kumpulan-kumpulan berita dari berbagai siaran televisi seperti yang sudah dijelaskan di atas.

### (3) Brosur

Brosur merupakan bukti konkrit yang memuat informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Selain itu juga memuat tentang program apa saja yang ditawarkan beserta dengan harganya. Brosur selalu diperbaharui secara berkala setiap Tahun Ajaran baru dan pertengahan Tahun Ajaran. Penyebarannya dilakukan pada saat mendekati hari libur sekolah, saat melakukan *event* di Sekolah maupun di tempat umum lainnya.

Brosur disebarikan di beberapa sekolah yang berdekatan dengan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto, diantaranya: SD Pangudi Luhur, SMP Kasihan, SMP N 11 Yogyakarta, SMA N 1 Yogyakarta, SMA N 2 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta, dan SMK Ma'arif 1 Yogyakarta. Brosur disebarikan pada saat mendekati liburan sekolah. Macam-macam brosur yang disebarikan antara lain: brosur program intensif khusus UN&SBMPTN, brosur SIAP, brosur naik kelas lebih *smart*, brosur tahun ajaran baru, dan brosur 34<sup>th</sup> *anniversary Smart Generation Award* 2016. Brosur memuat informasi tentang program-program yang ditawarkan, fasilitas yang didapat, biaya bimbingan belajar, keunggulan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO, dan testimoni dari beberapa siswa.

#### (4)Internet

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki *website* yang merupakan media *Public Relations* di dunia maya. *Website* ini terdiri dari berbagai macam informasi yang memuat cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di seluruh Indonesia, info *Franchise*, kontak, catatan sejarah, program bimbingan, studi di Luar Negeri, cerita sukses Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dan berita teraktual tentang Lembaga

Bimbingan Belajar COKRO. Berdasarkan studi dokumentasi yang dilakukan, media berupa internet ini paling utama digunakan karena informasi yang disajikan selalu yang terbaru. *Website* LBB COKRO dikelola oleh tim IT dari Lembaga Bimbingan Belajar COKRO kantor pusat yang ada di Jakarta. Internet sangat memudahkan dalam publikasi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO karena seiring dengan perkembangan zaman, informasi lebih mudah didapatkan melalui pencarian di internet. Selain mudah ditemukan, informasi juga selalu *update* sesuai dengan keadaan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

b) Strategi Pembentukan Citra Positif

Strategi pembentukan citra positif yaitu strategi yang dilakukan untuk menjaga citra lembaga. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memiliki beberapa keunggulan untuk pembentukan citra positif, diantaranya:

(1) Kelengkapan fasilitas siswa meliputi:

(a) *Smart Book*

*Smart book* adalah buku panduan belajar bagi para siswa yang disusun sesuai dengan kurikulum pemerintah dengan sajian yang mudah dipahami oleh para siswa dan disesuaikan dengan jenjang masing-masing siswa

(b) *Smart Exercise*

Paket soal latihan yang akan membantu siswa berlatih mengerjakan soal dan mendalami materi pelajaran

(c) *Smart Consys*

*Smart Consys* adalah sistem *computerize* yang disusun dari beberapa elemen sistem konsultasi siswa terpadu yang tersedia dalam paket layanan siswa

(d) *Free Konsultasi*

*Free* konsultasi adalah layanan konsultasi gratis yang dapat dilaksanakan di luar jam kegiatan belajar mengajar dimana para siswa mendapatkan bantuan

(e) CBT

Pengujian kemajuan siswa selain dilaksanakan dalam bentuk PBT (*Paper Based Test*) juga dalam bentuk CBT (*Computer Based Test*). Lembaga Bimbingan Belajar COKRO sebagai bimbingan belajar terdepan di Indonesia, saat ini sudah siap mendampingi siswanya dalam menghadapi Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK) melalui program *e-Learning Management System* (EMS)

(f) Rapot

Rapot digunakan untuk melihat perkembangan nilai siswa dan untuk mengukur pemahaman siswa terhadap materi pelajaran selama kegiatan belajar mengajar di bimbel

(g) Sistem pembelajaran *SMART*

Metode belajar *Simple, Mind, Applicable, Rational, Trick*, yang memudahkan siswa memahami pelajaran dan mempercepat penyelesaian soal-soal.

Tidak hanya fasilitas yang berupa buku dan layanan, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto juga memberikan fasilitas berupa ruang kelas yang nyaman, kamar mandi yang bersih, lobi yang nyaman, parkir yang luas, dan fasilitas lain yang mendukung terlaksananya kegiatan belajar mengajar.

(2) Menampilkan Prestasi Siswa

Menampilkan prestasi siswa sangat penting dalam pembentukan citra positif suatu lembaga, terlebih lembaga kependidikan. Lembaga kependidikan yang dapat mencetak siswa berprestasi akan memberikan efek positif di masyarakat. Siswa yang berprestasi secara tidak langsung akan mengundang siswa-siswa baru untuk masuk ke lembaga tersebut. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto menampilkan siswa berprestasi mereka pada baliho di lobi yang memuat tentang dimana siswa tersebut diterima pada sekolah maupun Universitas favorit. Selain melalui baliho, pada *website* resmi dan brosur Lembaga Bimbingan Belajar COKRO juga mencantumkan testimoni

siswa-siswa tentang kepuasannya mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

(3) Menjalinkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO merupakan lembaga yang tidak dapat berdiri sendiri dalam menjalankan suatu *event*, pasti memerlukan lembaga atau organisasi yang turut serta membantu. Oleh karena itu, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO selalu menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak lain demi kelancaran *event*nya. Beberapa kerjasama yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO diantaranya:

(a) Sekolah

Sekolah adalah *partner* utama Lembaga Bimbingan Belajar COKRO karena memudahkan dalam mempromosikan LBB COKRO kepada siswa serta terjadi hubungan saling menguntungkan antara sekolah dengan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Kerjasama berupa penyelenggaraan *event* seperti demo *SMART*, kompetisi *smart*, *try out* dan *trial class*.

(b) Perguruan Tinggi

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menjalin kerjasama dengan beberapa Perguruan tinggi untuk melakukan uji

coba SBMPTN, adapula Universitas dari luar negeri yaitu Universitas Tasmania menjalin kerjasama beasiswa.

Universitas Tasmania dan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menjalin kerjasama beasiswa yang mana siswa berprestasi dengan nilai terbaik akan menerima beasiswa untuk menempuh pendidikan di Universitas Tasmania. Beasiswa ini diberikan kepada 2 (dua) siswa dengan prestasi terbaik dari Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Manfaat dari beasiswa ini mencakup biaya kuliah, akomodasi, serta biaya fasilitas kampus selama belajar di Universitas Tasmania. Kerjasama ini dirancang untuk mengembangkan prestasi akademik pelajar berprestasi dari Indonesia, serta mempererat hubungan kerjasama Australia dengan Indonesia.

(c) Lembaga Non Kependidikan

Selain dengan lembaga pendidikan, Lembaga Bimbingan Belajar COKRO juga bekerjasama dengan lembaga non kependidikan. Hal ini bertujuan agar dalam pemasaran cakupan sasarannya menjadi lebih luas karena komponen sasaran Lembaga Bimbingan Belajar COKRO selain sekolah dan siswa, juga masyarakat luas. Kerjasama dengan lembaga non kependidikan ini juga dapat menjadi



pendukung sebagai sponsor dalam pelaksanaan *event* diantaranya:

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO bekerjasama dengan Telkomsel menyelenggarakan *Try Out* Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK) atau yang disebut CBT berbentuk Kompetisi *Smart CBT Online* serentak. Acara ini bertujuan agar siswa terbiasa mengerjakan soal-soal serta tidak lagi terkendala masalah teknis pada saat ujian berlangsung.

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dan Rumah Sakit “JIH” melakukan penandatanganan perjanjian kerjasama *Memorandum of Understanding* (MOU). Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yang diwakili oleh Direktur Utama dan Rumah Sakit “JIH” adalah penjaminan pelayanan kesehatan karyawan, pendidik, siswa dan wali murid. Perjanjian kerjasama ini bertujuan untuk menciptakan kualitas kesehatan dan hidup konsumen Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pada masa yang akan datang.

#### (4) Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu dengan menyelenggarakan *event-event* seperti pelatihan kurikulum 2013 untuk

*Instruktur Smart* dengan tujuan peningkatan mutu pengajar, kegiatan *Training For Trainer* (TFT) yang bertujuan seluruh cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO mempunyai *mindset* dan standar komunikasi yang sama dalam melayani pelanggan dan pelatihan *instruktur smart* yang bertujuan memenuhi kebutuhan siswa dalam mengikuti bimbingan.

Pelaksanaan strategi *public relations* membutuhkan komunikasi yang baik dengan publiknya agar dalam penyampaianya terlaksana secara efisien. Berikut penjelasan pelaksanaan strategi *public relations* di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dalam berkomunikasi:

a) *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan adanya saling percaya antara Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dengan masyarakat. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO selalu melakukan *event-event* untuk mempromosikan produk dan hasil prestasi yang telah dicapai agar masyarakat semakin tertarik dan percaya menyerahkan anaknya kepada Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Salah satu cara paling efektif memberikan kepercayaan kepada masyarakat adalah dengan menampilkan testimoni siswa-siswa yang telah berhasil belajar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO, diantaranya:

“Ini namanya barang bagus...! terbukti khasiatnya! Terima kasih mas dan mbak Cokro, semoga ke depan lebih banyak lagi yang bisa masuk PTN lewat SNMPTN” (FMP)

“Fisika dan matematika menjadi pelajaran yang mudah karena metode pembelajaran Cokro yang menerapkan sistem Fisitaru dan Magasing. Saking mudahnya hingga saya bisa menghemat kertas coret-coretan, hahaha...” (GYN)

“COKRO memang luar biasa, Ga salah saya memilih BIMBEL di Cokro. Sekarang SAYA bisa relaks ga usah mikirin tes lagi. SMART CONSYS COKRO memang PATEN!” (AS)

b) *Context* (konteks)

Kesesuaian pesan yang disampaikan oleh lembaga dengan keadaan yang diterima oleh siswa. Menurut *Manager* dan Staf publik yang paling diutamakan adalah siswa, sehingga pemenuhan fasilitas yang lengkap benar-benar diperhatikan. Menurut hasil wawancara dengan beberapa siswa menyatakan bahwa fasilitas yang diterima sudah sesuai dengan kebutuhan siswa. Jadi, pesan yang disampaikan terkait dengan fasilitas yang disediakan dengan yang diterima oleh siswa sudah sesuai.

c) *Content* (isi)

Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan penerima karena isi pesan sangat menentukan. Pesan harus sesuai dengan keadaan penerima karena orang memilih informasi yang memberikan manfaat bagi mereka. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO memberikan informasi tentang keramahan pelayanan,

kelengkapan fasilitas, dan prestasi yang diberikan seperti yang diharapkan oleh para siswa sebagai berikut:

“Ya... Ikutin saran dari ibu aja sih mbak, kan udah sma jadi nilai kalau bisa harus baik biar gampang nyari perguruan tinggi”(AA/27/05/2016).

“Tentornya enak mbak, ramah, ngajarinnya juga gampang dipahami. Tempatnya juga nyaman”(CC/28/05/2016).

“Tempatnya lebih sepi jadi konsen buat belajarnya”(DD/28/05/2016).

“Sistem belajarnya enak jadi gampang mudengnya sama tentornya itu *friendly*, jadi enak aja buat belajar”(FF/28/05/2016).

d) *Clarity* (kejelasan)

Perumusan pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan jelas yaitu meliputi visi dan misi, dan rincian kelengkapan fasilitas yang dapat dinikmati. Pesan yang tidak jelas membuat siswa dan orangtua siswa menjadi tidak mengerti apa saja keuntungan yang dapat diterima saat mengikuti bimbel di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Berdasarkan hasil wawancara dengan para siswa diketahui tidak semua fasilitas yang didapat diketahui oleh siswa, jadi hanya beberapa yang diketahui seperti yang diutarakan di bawah ini:

“Banyak, ada *smart book*, terus *wifi*, boleh pinjem telepon dan laptop buat ngeprint”(AA/27/05/2016).

“*Smartbook*.” (BB/28/05/2016).

“Ada *wifi* dan buku”(CC/28/05/2016).

“Ada kaos, terus buku-buku latihan *smartbook* kelas 11, ada *smart exercises*, *wifi*, terus bisa konsultasi kapan aja, banyak banget sih mbak” (DD/28/05/2016).

“Buku pelajaran sama *wifi*” (EE/28/05/2016).

“Kelas yang enak sama buku-buku *smartbook*” (FF/28/05/2016).

e) *Continuity* dan *consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi yang disampaikan harus selalu berkelanjutan dan selalu konsisten supaya masyarakat lebih mengenal Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Penyampaian yang berulang-ulang membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diingat. *Manager* dan staf selalu melakukan promosi baik hanya dari brosur hingga menyelenggarakan *event*. Informasi pelayanan dan fasilitas yang disampaikan selalu konsisten, bahkan mengalami peningkatan dalam pemenuhan kebutuhan siswa.

f) *Chanel* (Saluran)

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menggunakan berbagai media dalam pelaksanaan strategi *public relations*. Media yang digunakan brosur, televisi, *event*, dan internet.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, siswa dan orangtua siswa mengenal Lembaga Bimbingan Belajar COKRO melalui brosur yang dibagikan di sekolah, iklan di TV, *event-event* yang diadakan, dan dari internet. Selain melalui media, siswa juga tahu tentang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dari teman dan

rekomendasi orangtua. Berikut jawaban siswa mengenai darimana mengetahui tentang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO:

“Dari ibu mbak” (AA/27/05/2016).

“Itu, liat di jalan pas lagi jalan-jalan sama ayah bunda” (BB/28/05/2016).

“Dari temen-temen” (CC/28/05/2016).

“Dapat saran dari keluarga mbak” (FF/28/05/2016).

g) *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audien)

Lembaga Bimbingan Belajar COKRO mempertimbangkan kemampuan penerima agar komunikasi menjadi efektif untuk mudah dipahami. Melihat dari publik sasaran dimana siswa juga termasuk maka komunikasi harus menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO menggunakan media yang mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu melalui media cetak seperti brosur, media elektronik seperti TV dan internet. Lembaga Bimbingan Belajar COKRO juga mengadakan berbagai event yang dapat dinikmati oleh segala kalangan yaitu demo *SMART*, *try out* akbar, *trial class*, *gathering*, dan seminar-seminar pendidikan. *Event-event* seperti demo *SMART* disampaikan kepada pihak sekolah agar tidak ada siswa yang tidak tahu bahwa akan diadakan *event* tersebut.

### 3) Evaluasi Strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari strategi *public relations* yang telah dilaksanakan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk melihat apakah strategi *public relations* yang dilaksanakan sudah tercapai atau belum. Selain untuk melihat strategi sudah tercapai atau belum, juga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan di strategi ataupun program yang akan datang.

Menurut hasil wawancara dengan *Manager* dan para Staf, terdapat evaluasi *owner*, evaluasi area, evaluasi antar cabang, dan evaluasi cabang. Evaluasi *owner* adalah evaluasi dari pemilik Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yaitu *Franchisor* atau kantor pusat. Evaluasi area adalah evaluasi wilayah yang terbagi ke dalam 10 (sepuluh) area diantaranya: area Sumatra 1, Sumatra 2, Jakarta 1, Jakarta 2, Jawa Barat, Jawa Tengah 1, Jawa Tengah 2-DIY, Kalimantan, Bali-Nusa Tenggara, dan Area Indonesia Timur dan mempertanggungjawabkan kepada *Manager Area*. Evaluasi antar cabang yaitu evaluasi untuk menilai keberhasilan antar cabang, sedangkan evaluasi cabang yaitu rapat evaluasi internal antara *Manager* cabang dengan para Staf.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para Staf terkait dengan ketercapaian strategi yang dilaksanakan, sebagian besar strategi

hasilnya sudah tercapai seperti yang diharapkan. Menurut NT selaku Staf Akademik mengatakan bahwa:

“Ada beberapa yang udah dan beberapa yang belum. Kita lebih gampang untuk menarik siswa SMP, dari program-program yang dilakukan paling sukses banget itu kita SMP. SD dan SMA juga dikatakan sukses, tetapi kalau diperingkat itu kita SMP yang paling unggul”(NT/27/05/2016).

Pada jenjang SMP, strategi yang dilaksanakan sangat berhasil dibandingkan jenjang SD dan SMA sehingga Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto sangat unggul pada jenjang SMP. Hasil wawancara lain dengan *Manager*, bahwa strategi *public relations* yang dilakukan belum bisa dikatakan tercapai, karena selalu mencari informasi terbaru.

Dalam pelaksanaan strategi *public relations* pasti ada hambatan-hambatan dalam pelaksanaan. Hal tersebut diutarakan oleh RN selaku *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yaitu sebagai berikut:

“Nah itu, mungkin karena *franchise* ya mbak kita tidak bisa *mengcover* semua orang yang terlibat. Artinya jika cabang itu bagus tapi ada yang tidak bagus yang ada masalah, akhirnya terkena imbas semuanya. Yang kedua, berbicara tentang personal. Artinya gini, mungkin itu gak terus membicarakan Cokro, misalkan saya bermasalah ketakep polisi gara-gara tilang dan sebagainya itu kan kena juga akhirnya. Jadi karena ini *franchise* ya dampaknya akan terasa pada saat yang lain ada masalah akhirnya lainnya juga terkena”(RN/27/05/2016).

Sedangkan menurut LS selaku Staf akademik dan pelayanan mengatakan bahwa:

“Kalau penghambatnya, beberapa orang ada yang hanya mengenal satu bimbel, jadi ketika kami masuk sudut pandang



orang tersebut untuk memperkenalkan bimbel Cokro, beliau masih agak sulit menerima bimbel kami. Untuk mengikisnya, perumpamaan seperti kami air mengikis sebuah batu, jadi pelan-pelan” (LS/26/05/2016).

Berbeda dengan RN dan LS, NT selaku Staf keuangan menjelaskan hambatan yang dialami yaitu:

“Biasanya siswa itu, apa ya... manajemen Cokro ini kan perubahan dari yang manajemen lama ke manajemen baru kan mbak, jadi banyak siswa atau sekolah-sekolah itu “oh bimbel Cokro itu masih toh?” kayak gitu-gitu. Jadi kemarin ada beberapa waktu yang kayak kita *off* ke sekolah jadi kita seperti mulai dari nol”(NT/27/05/2016).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa hambatan yang dialami selama proses pelaksanaan strategi *public relations* diantaranya:

- a) Tidak dapat menangani semua pihak yang terlibat karena sistem *franchise*. *Franchise* merupakan bentuk kerjasama dimana *franchisor* memberikan manfaat kepada *franchisee* berupa nama, *merk* dagang, manajemen dan unsur lain yang terkait selama jangka waktu tertentu, dan atas pemberian manfaat tersebut pihak *franchisee* dikenakan sejumlah biaya tertentu dan kewajiban mengikuti ketentuan yang telah disepakati dengan *franchisor*. *Franchise* memang memudahkan dalam pelaksanaan usaha dan pemasarannya, namun sulit lepas dari pengaruh *franchisor* karena keterikatan dengan perjanjian. Di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto, sistem *franchise* dapat menghambat strategi *public relations* yang dilakukan karena

apabila ada salah satu cabang yang mengalami masalah, maka cabang yang lain juga terkena imbasnya.

- b) Masalah personal yang dikaitkan dengan lembaga, artinya pihak-pihak internal yang tidak kondusif dapat dijadikan sebagai alasan untuk “mengomentari” lembaga. Sebagai contohnya, Staf A ditangkap oleh polisi karena suatu masalah tertentu, apabila kasus ini sampai didengar oleh masyarakat maka akan menimbulkan opini buruk bahwa Staf di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto tidak bekerja dengan baik sehingga masyarakat enggan menyerahkan anaknya bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto. Contoh lainnya yaitu pendiri Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pernah terkena kasus pailit, yang terkena kasus pailit adalah pendirinya, bukan lembaganya, tetapi masyarakat beranggapan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar COKRO mengalami kasus pailit.
- c) Perubahan manajemen yang menyebabkan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto sempat libur. Perubahan manajemen ini terjadi pada tahun 2015 bekerjasama dengan PT. DEF. Perubahan manajemen ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk penyesuaian dan pengaplikasian ke seluruh cabang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO di seluruh Indonesia. Di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS

Cokroaminoto dalam perubahan manajemen baru, tidak melakukan beberapa *event* seperti menyebar brosur dan menyelenggarakan *event* sehingga masyarakat beranggapan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto sudah tidak beroperasi.

- d) Administrasi perizinan dari sekolah yang terkadang susah. Administrasi perizinan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto dilakukan oleh JN selaku *Office Boy*. Beliau bertugas untuk mengantarkan surat ke sekolah-sekolah untuk perizinan menyelenggarakan *event*. Namun, administrasi perizinan tidak mudah karena ada beberapa tahap yang harus dilalui. Susahnya administrasi perizinan ini menghambat terlaksananya strategi yang akan dilaksanakan di tempat tersebut.
- e) Jadwal agenda yang bertabrakan juga menghambat pelaksanaan program karena apabila terdapat 2 (dua) atau lebih agenda yang bertabrakan maka tidak mungkin untuk melaksanakan kedua agenda tersebut bersamaan. Pembagian tugas tiap Staf juga akan bertumpuk-tumpuk dan tidak jelas.

Selain hambatan, adapula faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *public relations* seperti yang diutarakan oleh *Manager* Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yaitu sebagai berikut:

“Kita udah punya *brand image* sih, tau kan mbak udah 34 tahun Cokro *brand image* sudah tertanam sekali. Sampai misalkan ‘les

*ning endi?les ning Cokro*’, jadi sampai bimbingan yang lain pun namanya jadi Cokro walaupun ada merek. Jadi misalkan beli pasta gigi, dulu orang-orang bilanginya odol padahal mereknya gonta-ganti. Motor, pasti bilanginya honda. Jadi *imaganya* bimbel itu masih Cokro, itu yang efek banget sih mbak”(RN/27/05/2016).

Staf Akademik dan Pelayanan juga menyebutkan faktor pendukung pelaksanaan strategi *public relations* yaitu:

“Bisa kerjasama dari kita, kemudian rasa memiliki para *Sta*fterhadap Cokro itu sebagai pendukung juga kemudian dalam publikasi kita juga ada hubungan baik dengan beberapa media, contohnya media koran dan sebagainya”(LS/26/05/2016).

Pendapat lain diutarakan oleh Staf Keuangan yang menyatakan bahwa:

“Alumni biasanya. Alumni yang sudah lolos itu nanti adek kelasnya mau, jadi ‘oh ya mbak yang kemaren itu masuk sini’ jadi pada mau”(NT/27/05/2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Manager* dan para Staf di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pendukungnya yaitu:

a) *Brand image*

*Brand image* Lembaga Bimbingan Belajar COKRO yang sudah 34 tahun memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat sangat membantu sekali dalam pelaksanaan strategi. Meskipun beberapa tahun lalu terkena kasus, hal itu tidak mengganggu berjalannya strategi karena *brand image* yang sudah tertanam kuat. *Brand image* yang kuat merupakan cerminan dari kepercayaan masyarakat kepada pelayanan yang sudah diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

b) Kerjasama internal yang baik

Kerjasama yang baik antar Staf akan semakin mendukung suatu strategi terlaksana dengan baik. Hal ini menjadikan saling adanya komitmen, dengan adanya komitmen tersebut akan memperkuat persatuan antar Staf sehingga tidak akan menimbulkan permasalahan antar Staf.

c) Hubungan eksternal dengan media yang baik

Faktor pendukung lainnya, dalam pelaksanaan strategi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO juga bekerjasama dengan pihak lain karena dalam publikasi tidak mungkin dilakukan sendiri oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Dalam pelaksanaan strategi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO juga membutuhkan jasa periklanan seperti di televisi. Selain itu dalam pelaksanaan strategi bekerjasama dengan pihak lain, misalkan dalam pelaksanaan *try out* bekerjasama dengan Telkomsel karena *try out* dilakukan secara *online* (CBT).

d) Alumni yang berprestasi

Alumni yang berprestasi sangat mendukung dalam strategi, testimoni mereka menjadi daya tarik orangtua atau siswa baru untuk mendaftar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO secara tidak langsung, alumni yang berprestasi menjadi cerminan sistem pembelajaran yang baik. Lembaga bimbingan belajar yang memiliki siswa maupun alumni yang berprestasi lebih mudah

dalam menarik siswa baru. Jadi, tidak perlu susah-susah untuk menarik siswa mendaftar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO cabang HOS Cokroaminoto, *output*lah yang secara tidak langsung akan menarik siswa untuk mendaftar di lembaga tersebut.

Dari hasil penelitian di atas dapat teridentifikasi strategi *Public Relations* dan manajemen strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Strategi yang telah disebutkan di atas memiliki keterkaitan khusus dengan meningkatkan jumlah peserta didik. Hal ini dapat dilihat pada Visi lembaga yaitu menjadi lembaga bimbingan belajar yang terkemuka, terunggul, dan terbesar di Indonesia. Capaian ini dapat terjadi apabila banyak siswa yang berbondong-bondong untuk mendaftar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO.

Tentunya, untuk menarik siswa mendaftar pada Lembaga Bimbingan Belajar COKRO ada strategi-strategi yang telah dilaksanakan. *Brand image* memang menjadi kekuatan yang besar dalam persaingan antar lembaga bimbingan belajar, namun bila melupakan betapa pentingnya peran *Public Relations* dalam menjalankan strategi maka akan kalah persaingan dengan lembaga bimbingan belajar yang mengedepankan pada peran *Public Relations* untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Struktur organisasi pusat terdapat bagian khusus yang menangani pemasaran yang dipegang oleh *General Manager* Pemasaran. Berdasarkan teori Jefkins (2003: 11) upaya-upaya periklanan dan pemasaran akan lebih jauh berhasil apabila didukung oleh kegiatan *Public Relations*, karena itu antara bagian pemasaran dengan *Public Relations* adalah sama karena kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar COKRO didukung oleh *Public Relations*. Penelitian ini tidak dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar pusat yang sudah jelas ada bagian khusus *Public Relations* dikarenakan pada kantor pusat hanya melaksanakan tugas-tugas administrasi.

Kegiatan yang berkaitan dengan akademik menjadi tanggungjawab Lembaga Bimbingan Belajar cabang, meskipun ada bagian *General Manager* Akademik di Lembaga Bimbingan Belajar pusat. *General Manager* Akademik hanya melaksanakan kegiatan administrasi, tidak berhubungan langsung dengan kegiatan akademik di Lembaga Bimbingan Belajar cabang. Sehingga, yang mengetahui lebih jelas tentang kenaikan jumlah peserta didik tiap tahunnya adalah Lembaga Bimbingan Belajar cabang. *Manager* adalah kepala Staf sehingga ia yang paling tahu bagaimana keadaan Lembaga Bimbingan Belajar cabang yang ia pimpin.

Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto memang tidak memiliki bagian khusus terkait *Public Relations*, melainkan menjadi tanggungjawab *Manager* sebagai kepala Staf, yang artinya menurut teori Cutlip, Center, & Broom (2006: 46-47) *Manager* berperan sebagai *Expert*

*Presciber* yang bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya. *Manager* mendefinisikan masalah dengan melihat keadaan sekitar Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto. Masalah yang didapatkan itulah yang akan menjadi tonggak dalam mengembangkan program.

Jika melihat dari sistem *Franchise* yang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO gunakan, 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* juga bertanggungjawab penuh atas implementasinya karena sebagai pertanggungjawabannya kepada Direksi, *Manager* Area, dan *Franchise*.

*Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto berdasarkan pada teori menurut Frida Kusumastuti (2002: 23-24) berfungsi sebagai penunjang dalam manajemen untuk mencapai tujuan, menciptakan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik, dan melayani publik. Hal ini dibuktikan dengan tupoksi yang dimiliki oleh *Manager* diantaranya menyelenggarakan *event* pemasaran untuk mencapai tujuannya meningkatkan jumlah peserta didik serta menjaga nama baik LBB COKRO dengan cara melayani publik secara baik. *Manager* adalah pihak yang paling tahu dalam perencanaan strategi di Lembaga Bimbingan Belajar cabang karena ia adalah Kepala staf yang memiliki tupoksi jelas.



Menurut Firsan Nova (2011: 54-55) ada 7 (tujuh) strategi *Public Relations*, tetapi dalam pengaplikasiannya di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto hanya beberapa yang dapat dilaksanakan. Pertama, publikasi dimana Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto menyebarkan informasi kepada publik melalui *event* rutin tahunan seperti mengadakan demo *SMART* dan *trial class* ke Sekolah, *event* spesial seperti *try out* akbar dan kompetisi *SMART* serta *event* momentum seperti *SMART Contest* dan *SMART Selfie Competition* untuk memperingati 34<sup>th</sup> Anniversary Lembaga Bimbingan Belajar COKRO. Masih ada beberapa *event* yang dilaksanakan seperti Pelatihan Kurikulum 2013, pelatihan *Instruktur Smart, Training For Trainer* (TFT), dan *Gathering Nasional*, tidak dilaksanakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto melainkan Lembaga Bimbingan Belajar pusat karena membutuhkan biaya besar.

Strategi kedua, yaitu membangun hubungan baik dengan publik diantaranya sekolah yang berada di daerah Jalan HOS Cokroaminoto, orangtua siswa, dan para siswa, sedangkan untuk hubungan kerjasama dengan Telkomsel, Rumah Sakit JIH, dan Universitas tasmania menjadi tanggungjawab Lembaga Bimbingan Belajar Pusat karena cakupannya lebih luas dan umum. Kedua strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik dengan cara mempublikasikan tentang lembaga, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan, serta memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik.

Tidak seperti Firsan Nova, Rosady Ruslan (2005: 54-55) mengemukakan ada 4 (empat) macam strategi *Public Relations*. Berdasarkan hasil penelitian, Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto memilih 2 (dua) strategi, diantaranya strategi publikasi dan strategi pembentukan citra positif. Teori Rosady Ruslan dijadikan sebagai rujukan dalam pemilihan strategi *Public Relations* di penelitian ini karena lebih bersifat umum namun dapat dijelaskan secara terperinci tiap strateginya. Kedua strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

Strategi publikasi berkaitan erat dengan peningkatan jumlah peserta didik, hal ini dikarenakan dengan adanya penyebaran informasi yang efektif maka masyarakat akan mengetahui tentang program-program dan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto. Strategi ini sangat berdampak pada Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto, karena masyarakat sempat beranggapan bahwa cabang ini sudah tidak beroperasi. Faktanya, Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto sedang melakukan penyesuaian dan pengaplikasian manajemen baru. Setelah mengaplikasikan manajemen baru, maka Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto gencar melakukan publikasi sebagai pemberitahuan bahwa cabang tersebut sudah beroperasi dengan baik. Jadi, semakin masyarakat tahu tentang Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto maka semakin menaik pula jumlah peserta didik.

Strategi pembentukan citra positif juga berkaitan erat dengan kenaikan jumlah peserta didik. Pendiri Lembaga Bimbingan Belajar COKRO pernah mengalami kasus pailit dimana kebanyakan masyarakat menganggap bahwa Lembaganya yang mengalami kasus tersebut, sehingga menurunkan kesan positif masyarakat. Faktanya, banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara jelas tentang kasus tersebut tetapi memberikan kesan yang kurang baik. Oleh karena itu, digunakanlah strategi pembentukan citra positif dengan cara memberikan kelengkapan fasilitas dan menampilkan testimoni siswa yang berprestasi sehingga dapat mengalihkan berita negatif dengan meningkatkan kualitas. Semakin baik dan lengkap kebutuhan/keunggulan yang diberikan, semakin banyak pula masyarakat yang tertarik untuk memasukkan anaknya ke lembaga tersebut.

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui strategi *public relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Menurut Rhenald Kasali (2003:24) tahapan pertama yang perlu dilakukan dalam perencanaan program kerja manajemen strategi *public relations* adalah menyampaikan fakta dan opini. Langkah ini dapat diperoleh dari kliping media massa, melihat kondisi sekitar, dan dari wawancara pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa fakta yang terjadi yaitu adanya persaingan ketat antar lembaga bimbingan belajar sedangkan opini tiap masyarakat yang beragam terhadap lembaga bimbingan belajar. Sehingga, setelah mengetahui fakta dan opini

dapat dilakukan tahapan kedua yaitu menelusuri dokumen dan mempelajari perubahan yang terjadi.

Berdasarkan hasil dokumen resmi perusahaan, terdapat perubahan yang membuat masyarakat beropini bahwa Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto sudah tidak beroperasi lagi. Padahal perubahan manajemen tersebut bertujuan sebagai strategi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat atau konsumen. Tahapan terakhir sebelum menentukan suatu strategi yaitu melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Treatment*) dengan tujuan sebagai landasan manajemen strategi *public relations*. Analisis SWOT diperoleh berdasarkan pada proses koordinasi, pelaksanaan tupoksi tiap Staf yang disesuaikan dengan visi dan misi yang telah ada.

Tahapan-tahapan di atas sudah sesuai dengan langkah-langkah dalam perencanaan dan program kerja manajemen strategi *public relations* menurut Rhenald Kasali (2003: 34) adalah:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisis SWOT.

Uraian pembahasan mengenai manajemen strategi *public relations* dari penyusunan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto adalah sebagai berikut:

## 1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

Kegiatan manajemen strategi *public relations* diawali dengan penyusunan strategi. Penyusunan strategi *public relations* yang dilakukan sudah mengikuti tahapan-tahapan seperti yang dijelaskan oleh Rhenald Kasali (2003: 82-85) yaitu mendefinisikan permasalahan dan perencanaan program.

*Public Relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam mendefinisikan permasalahan dilakukan dengan selalu mencari informasi terbaru dan masukan dari hasil rapat pusat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi masalah yang diperoleh yaitu media *public relations* yang digunakan cenderung sederhana dan persaingan ketat antar lembaga bimbingan belajar yang saling berdekatan. Dari langkah mendefinisikan permasalahan tidak lepas dari adanya komponen sasaran. Komponen sasaran menurut Muslimin (2004: 63) yaitu “satuan atau segmen yang akan digarap” atau satuan yang akan menjadi target dalam strategi yang dilakukan. Komponen sasaran Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto yaitu masyarakat luas, sekolah, orangtua dan para siswa.

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, atautkah 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. Pemilihan pihak yang terlibat berdasarkan pada kebutuhan lembaga sesuai dengan tema strategi.

## 2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

Dalam pelaksanaan strategi *public relations* harus dilakukan dengan cara berkomunikasi yang memiliki kredibilitas, kejelasan, serta berkelanjutan. Hal ini didasarkan pada pendapat Cutlip, Center, & Broom (2006: 408-409) bahwa *public relations* sebagai komunikator memiliki unsur 7-C dalam komunikasi organisasi diantaranya: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), serta *capability of the audience* (kemampuan audien). Apabila komunikasi antara *public relations* Lembaga Bimbingan Belajarcabang HOS Cokroaminoto dengan masyarakat baik maka pelaksanaannya akan baik pula. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan para siswa bahwa selama mereka mengikuti bimbel terjadi komunikasi yang menyenangkan antara mereka dengan para staf dan *Instruktur Smart*.

Maria Assumpta Rumanti (2002: 218) menjelaskan bahwa selama pelaksanaan harus memberikan gambaran jelas tentang bagaimana proses pelaksanaannya dan mengapa hal itu terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan para staf, pelaksanaan strategi sudah sesuai dengan perencanaan meskipun ada beberapa hambatan yang dialami. Hasil penelitian dan pembahasan 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*

Kegiatan evaluasi Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dilakukan secara berkala. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menemukan solusi dari hambatan yang dialami selama proses pelaksanaan. Evaluasi strategi *public relations* dapat diketahui oleh Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dengan memperhatikan masukan dari *Owner*, *Manager* area maupun dari *Manager* antar cabang.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi, *event-event* dalam strategi yang dilaksanakan sudah berhasil sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event*. Melihat jumlah peserta didik yang selalu naik tiap tahunnya (lihat tabel 1) 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.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai strategi *public relations* di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik, 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.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran kepada Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto sebagai berikut:

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

- Abu Ahmadi & Widodo Supriyono. (1991). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anas Salahudin. (2010). *Bimbingan & konseling*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Andi Prastowo. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Atika Ristanti. (2003). "Hubungan Bimbingan Belajar Swasta dengan Hasil Belajar Biologi di SMA Negeri 1 Pemalang". *Skripsi Jurusan Biologi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Burhan Bungin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Butterick, K. (2013). *Introduction Public Relations: Theory and Practice (Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik)*. Penerjemah: Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Press.
- 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.
- Dedi Mulyana. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewa Ketut Sukardi. (2000). *Psikologi Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Drewniany, Bonnie L., & Jewler, A. Jerome. (2014). *Creative Strategy in Advertising (eleventh edition)*. USA: Wadsworth Cengage Learning.

- Eka Chandra Septarini. (2014). "Perumusan Strategi Samudra Biru KT-GONGSIN". *Tesis Program Studi Magister*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- F. Rachmadi. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Feni Freycinetia Fitriani. (2014). "Bisnis Bimbingan Belajar Makin Prospek". Diambil dari <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20140127/263/199572/bisnis-bimbingan-belajar-makin-prospek> pada 12 Mei 2016.
- Firsan Nova. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.
- Frida Kusumastuti. (2002). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Haris Herdiansyah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations (edisi keempat)*. Penerjemah: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (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.
- Lattimore, D., et al. (2009). *Public Relations The Profession and The Practice (third edition)*. New York: MC Graw-Hill.
- Maria Assumpta Rumanti. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2013). *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 81 Tahun 2013 Tentang Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal*. Jakarta: Mendikbud.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Muslimin. (2004). *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Nasution, Fachrur Rozi. (2013). "Lembaga Bimbingan Belajar Menjamur, Kesalahan Sistem Pendidikan". Diambil dari [http://www.kompasiana.com/siolip\\_newbie/lembaga-bimbingan-belajar-menjamur-kesalahan-sistem-pendidikankah](http://www.kompasiana.com/siolip_newbie/lembaga-bimbingan-belajar-menjamur-kesalahan-sistem-pendidikankah), pada tanggal 12 Mei 2016.
- Nurul Khasanah. (2009). "Strategi Public Relations dalam Mencapai Image Positif yang Diharapkan (Studi Kasus: Mengubah *Image* Wahana *Edutainment* Khusus Anak Menjadi Untuk Umum Pada Taman Pintar Yogyakarta)". *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Oemar Hamalik. (2004). *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru.
- 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. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations (ninth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simandjuntak, John P., dkk. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. (2008). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Sudjana. (2004). *Pendidikan Nonformal Wawasan, Sejarah Perkembangan, Filsafat & Teori Pendukung, Serta Asas*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo Kartadinata, dkk. (1998). *Bimbingan di Sekolah Dasar*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Sutirna. (2013). *Bimbingan dan Konseling Pendidikan Formal, Nonformal, dan Informal*. Yogyakarta: Andi offset.
- Syamsu Yusuf & A. Juntika Nurihsan. (2006). *Landasan Bimbingan & Konseling*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tengku Zahara Djaafar. (2001). *Pendidikan Nonformal dan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Pembangunan*. Jakarta: Universitas Negeri Padang.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2011). *Public Relations (Strategi dan Taktik Jilid Satu)*. Penerjemah: Rosa Kristiwati. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Yunia Vitayati Anna. (2013). "Strategi *Public Relations* di Taman Kuliner Condongcatur". *Skripsi Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

**LAMPIRAN**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telpon (0274) 540611 pesawat 405, Fax (0274) 5406611  
Laman: fip.uny.ac.id, E-mail: humas\_fip@uny.ac.id

Nomor : 3023 /UN34.11/PL/2016  
Lampiran : 1 (satu) Bendel Proposal  
Hal : Permohonan izin Penelitian

24 Mei 2016

Yth. Walikota Yogyakarta  
Cq. Ka. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta  
Jl. Kenari No.56 Yogyakarta Kode Pos 55165  
Telp (0274) 555241 Fax. (0274) 555241  
Yogyakarta

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik yang ditetapkan oleh Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, mahasiswa berikut ini diwajibkan melaksanakan penelitian:

Nama : Fitriana Rachmawati Habilla  
NIM : 12101241014  
Prodi/Jurusan : MP/MP  
Alamat : Karangmalang Blok D3 Catrutunggal, Depok, Sleman

Sehubungan dengan hal itu, perkenankanlah kami memintakan izin mahasiswa tersebut melaksanakan kegiatan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tujuan : Memperoleh data penelitian tugas akhir skripsi  
Lokasi :  
Subyek : Manager dan Staff  
Obyek : Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik  
Waktu : Mei-Juli 2016  
Judul : Strategi Public Relations Lembaga Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Rektor (sebagai laporan)
  2. Wakil Dekan I FIP
  3. Ketua Jurusan MP FIP
  4. Kabag TU
  5. Kasubbag Pendidikan FIP
  6. Mahasiswa yang bersangkutan
- Universitas Negeri Yogyakarta





PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

**DINAS PERIZINAN**

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : [upik@jogjakota.go.id](mailto:upik@jogjakota.go.id)

WEBSITE : [www.perizinan.jogjakota.go.id](http://www.perizinan.jogjakota.go.id)

**SURAT IZIN**

NOMOR : 070/2129

3906/34

Membaca Surat : Dari Dekan Fak. Ilmu Pendidikan - UNY  
Nomor : 3083/UN34/11/PL/2016

Tanggal : 24 Mei 2016

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;  
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;  
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : FITRIANA RACHMAWATI HABILLA  
No. Mhs/ NIM : 12101241014  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Ilmu Pendidikan - UNY  
Alamat : Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta  
Penanggungjawab : Dr. Udik Budi Wibowo  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATFGI PLIRI IC RELATIONS LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR CABANG HOS COKROAMINOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta  
Waktu : 25 Mei 2016 s/d 25 Agustus 2016  
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah  
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan  
Pemegang Izin

FITRIANA RACHMAWATI  
HABILLA

Dikeluarkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 25 Mei 2016

Plt. Sekretaris

121



Drs. SAHLAN SUMANTRI  
NIP. 196610041993031008

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)  
2. Pimp. Lembaga Belaja Yogyakarta  
3. Dekan Fak. Ilmu Pendidikan - UNY  
4. Ybs.

## SURAT KETERANGAN

Nomor: 003/0005/VI/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini Manager Lembaga Bimbingan Belajar cabang  
HOS Cokroaminoto, menerangkan bahwa:

Nama : FITRIANA RACHMAWATI HABILLA

Nim : 12101241014

Jurusan/Prodi : Administrasi Pendidikan/Manajemen Pendidikan

Fakultas : Fakultas Ilmu Pendidikan

Judul Skripsi : “Strategi *Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar

Cabang HOS Cokroaminoto dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik”

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di cabang HOS Cokroaminoto pada  
tanggal 26 Mei s.d. 3 Juni 2016.

Surat Keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Juni 2016



## Lampiran 2. Pedoman Wawancara

### **PEDOMAN WAWANCARA UNTUK MANAGER LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR CABANG HOS COKROAMINOTO**

- A. Manager Sebagai *Public relations*
  - 1. Mengapa *public relations* menjadi tanggungjawab Manager?
  - 2. Bagaimana tupoksi Manager sebagai *public relations*?
  - 3. Bagaimana peranan *public relations* dalam lembaga?
  - 4. Bagaimana hubungan *public relations* dengan bidang lainnya?
  - 5. Kegiatan apa yang sudah dilakukan berkaitan dengan tugas tersebut?
- B. Manajemen Strategi *Public Relations* LBB COKRO cabang
  - 1. Penyusunan Strategi *Public Relations*
    - a. Apakah ada rapat dalam rangka penyusunan strategi *public relations*?
    - b. Berapa kali rapat dalam satu bulan?
    - c. Apa saja yang dibahas dalam rapat?
    - d. Strategi apa saja yang sudah direncanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik?
    - e. Program apa saja yang direncanakan?
    - f. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program?
    - g. Bagaimana pemilihan media yang akan mendukung strategi *public relations*?
    - h. Apa yang paling diutamakan: (*Strategy of publicity*) publikasi? (*Stategy of persuasion*) Mempengaruhi masyarakat? (*Strategy of argumentation*) Mengantisipasi berita negatif? Atau (*Strategy of image*) membentuk citra positif?
    - i. Adakah pengawasan dalam pelaksanaan strategi *public relations*?
    - j. Siapa saja yang diharapkan datang ke Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
    - k. Fasilitas apa saja yang diperoleh oleh konsumen Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?

- l. Bagaimana caranya dalam publikasi? Mempengaruhi masyarakat?  
Mengantisipasi berita negatif? dan membentuk citra positif?
- m. Siapa sajakah publik yang terlibat untuk bekerjasama?
- n. Siapa yang berwenang dalam manajemen strategi?
- 2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*
  - a. Kapan pelaksanaan strategi tersebut dilaksanakan?
  - b. Berapa program tersebut dilaksanakan?
  - c. Adakah rencana cadangan apabila rencana utama gagal?
- 3. Evaluasi Strategi *Public Relations*
  - a. Apakah diadakan rapat setelah dilakukan publikasi, mempengaruhi masyarakat, mengantisipasi berita negatif, dan membentuk citra positif?
  - b. Apakah strategi yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan?
  - c. Apa yang menjadi penghambat dalam publikasi, mempengaruhi masyarakat, mengantisipasi berita negatif, dan membentuk citra positif?
  - d. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam publikasi, mempengaruhi masyarakat, mengantisipasi berita negatif, dan membentuk citra positif?
  - e. Apa yang menjadi ancaman dan peluang selama proses strategi berlangsung?

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**UNTUK STAF LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR**  
**CABANG HOS COKROAMINOTO**

1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

- a. Apakah ada rapat dalam rangka penyusunan strategi *public relations*?
- b. Berapa kali rapat dalam satu bulan?
- c. Apa saja yang dibahas dalam rapat?
- d. Strategi apa saja yang sudah direncanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik?
- e. Program apa saja yang direncanakan?
- f. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program?
- g. Bagaimana pemilihan media yang akan mendukung strategi *public relations*?
- h. Apa yang paling diutamakan: (*Strategy of publicity*) publikasi? (*Strategy of persuasion*) Mempengaruhi masyarakat? (*Strategy of argumentation*) Mengantisipasi berita negatif? Atau (*Strategy of image*) membentuk citra positif?
- i. Adakah pengawasan dalam pelaksanaan strategi *Public relations*?
- j. Siapa saja yang diharapkan datang ke Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
- k. Fasilitas apa saja yang diperoleh oleh konsumen Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
- l. Bagaimana caranya dalam publikasi? Mempengaruhi masyarakat? Mengantisipasi berita negatif? dan membentuk citra positif?
- m. Siapa sajakah publik yang terlibat untuk bekerjasama?
- n. Siapa yang berwenang dalam manajemen strategi?

2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

- a. Kapan pelaksanaan strategi tersebut dilaksanakan?
- b. Berapa lama program tersebut dilaksanakan?
- c. Adakah rencana cadangan apabila rencana utama gagal?

3. Evaluasi Strategi *Public Relations*

- a. Apakah diadakan rapat setelah dilakukan publikasi, mempengaruhi masyarakat, mengantisipasi berita negatif, dan membentuk citra positif?
- b. Apakah strategi yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan?
- c. Apa yang menjadi penghambat dalam publikasi, mempengaruhi masyarakat, mengantisipasi berita negatif, dan membentuk citra positif?
- d. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam publikasi, mempengaruhi masyarakat, mengantisipasi berita negatif, dan membentuk citra positif?
- e. Apa yang menjadi ancaman dan peluang selama public relationsoses strategi berlangsung?

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**UNTUK SISWA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR**  
**CABANG HOS COKROAMINOTO**

1. Darimanakah adek tahu tentang Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
2. Apa yang membuat adek tertarik dengan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
3. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
4. Fasilitas apa saja yang adek dapatkan selama menjadi siswa di Lembaga Bimbingan Belajar COKRO?
5. Apakah fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

### **Lampiran 3. Pedoman Studi Dokumentasi**

#### **PEDOMAN STUDI DOKUMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR CABANG HOS COKROAMINOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK**

Studi dokumentasi dilakukan melalui analisis beberapa dokumen terkait dengan profil lembaga dan strategi *public relations* yang digunakan dalam meningkatkan jumlah peserta didik yang meliputi:

1. Sejarah Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
2. Visi dan Misi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
3. Tujuan didirikan Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
4. Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
5. Tugas dari masing-masing Staf Cabang HOS Cokroaminoto
6. Berita pada *Website* Resmi Lembaga Bimbingan Belajar COKRO
7. Situasi lingkungan Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto



#### **Lampiran 4. Pedoman Observasi**

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

Beberapa hal yang diamati dalam kegiatan observasi strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah peserta didik antara lain:

1. Kondisi fasilitas di Lembaga Bimbingan Belajar *public relations* cabang HOS Cokroaminoto, meliputi:
  - a. Tempat parkir
  - b. Gedung
  - c. Lobi
  - d. Ruang belajar
  - e. Kamar mandi
  - f. Mushola
2. Situasi internal antar staf di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto
3. Situasi lingkungan sekitar di Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto
4. Komunikasi antara Pihak Lembaga Bimbingan Belajar cabang HOS Cokroaminoto dengan publik

## Lampiran 5. Transkrip Wawancara

### TRANSKIP WAWANCARA *MANAGER*

Wawancara dengan Ibu “RN” selaku *Manager* Cabang pada tanggal 27 Mei 2016 pukul 11.35 WIB.

#### A. Wawancara Terkait Tugas *Manager* sebagai *Public Relations*

##### 1. Mengapa PR menjadi tanggungjawab Manager?

Jawab: ya karena saya *chief*-nya ya mbak, penanggungjawab makanya kan kalau misalnya *public relations* ya kan yang berhubungan, jadi tinggal komunikasi ke teman-teman artinya kalau di sini sama sih mbak, enggak harus *manager* yang ke sekolah. Jadi ada beberapa saya minta tolong ke tim-tim yang lain.

##### 2. Bagaimana tupoksi Manager sebagai PR?

Jawab: komunikasi dengan sekolah, menjalin hubungan dengan *stakeholders*, sekolah, konsumen, dan orangtua. Menjalinkan komunikasi, yang jelas itu mbak.

##### 3. Bagaimana peranan PR dalam lembaga?

Jawab: penting mbak, karena ya pemasaranlah mbak bahasanya. *Public relations*lah yang dikenal di luar.

##### 4. Bagaimana hubungan PR dengan bidang lainnya?

Jawab: kerjasama mbak, karena *public relations* kan itu kita komunikasi ke luar, pada saat itu ada *event*, pada saat itu nanti ada kerjasama, tapi kan kita tetep ngerti, seperti hubungan dengan sekolah itu nanti dengan akademik, kemudian ada bagian keuangan dan sebagainya itu kan perlu.

##### 5. Kegiatan apa yang sudah dilakukan berkaitan dengan tugas tersebut?

Jawab: itu kunjungan ke sekolah, ke rumah kepala sekolah gitu kan, silaturahmi. Terus ada *event* ngumpulin kepala sekolah perwakilan, gak harus kepala sekolah sih, tapi perwakilan tiap sekolah.

#### B. Wawancara terkait Manajemen Strategi *Public Relations*

##### 1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

###### a. Apakah ada rapat dalam rangka penyusunan strategi PR?

Jawab: iya. Karena kita minimal setahun dua kali mbak. Sekarang *public relations* kan cabang, itu kan gak cuma satu cabang yang *ownernya* sama

seperti di Cokro, bareng dengan cabang yang di Monjali. Jadi kemaren itu ada *meeting* di Jakarta. Kadang juga pindah, karena cabang kan gak cuma di Jogja, tapi di Bali, Palembang dan sebagainya juga ada. Kalau untuk tim sendiri itu ada koordinasi setiap hari.

b. Apa saja yang dibahas dalam rapat?

Jawab: agenda hari ini, kemudian akademiknya apa aja, pemasarannya apa aja, itu sih yang biasanya saya agendakan. Ada kegiatan jadwal siswa, jadwal hariannya apa.

c. Strategi apa saja yang direncanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik?

Jawab: memberi bukti hasil siswa yang sudah belajar di sini, kemudian informasi kayak demo SMART ke sekolah, kalau enggak seminar-seminar pendidikan. Demo SMART jadi kita biasanya disuruh kayak pendampingan persiapan UKK, jadi nanti kan ada tim. Satu angkatan kan ada kelas nanti kita masuk materi bimbingan, ada Matematika, Fisika, Bahasa Inggris, ya gitu-gitu sih. Nah dari situ kan kemudian siswa-siswa kenal bimbek Cokro.

d. Program apa saja yang direncanakan?

Jawab: itu biasanya barengan sama yang pusat sih mbak, jadi kayak ada komando. Kayak misalkan ada *event-event*, atau demo SMART, kompetisi-kompetisi, ada lomba-lomba bidang studi.

e. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program?

Jawab: sekolah, kemudian ada orangtua siswa, dan siswa sendiri.

f. Bagaimana pemilihan media yang akan mendukung strategi Public Relations?

Jawab: kayak kemarin iklan di koran, Kantor Pusat ada iklan di TV, kemudian ada brosur.

g. Apa yang paling diutamakan: (*Strategy of publicity*) publikasi? (*Strategy of persuasion*) Mempengaruhi masyarakat? (*Strategy of argumentation*) Mengantisipasi berita negatif? Atau (*Strategy of image*) membentuk citra positif?

Jawab: membentuk citra positif.

- h. Adakah pengawasan dalam pelaksanaan strategi Public Relations?

Jawab: ada. Kan ada evaluasi yang minimal setahun dua kali itu evaluasi dari *owner*. Kemudian kita setiap bulan juga ada *meeting* untuk cabang yang ada di Jogja. Ada namanya *Manager Area*, jadi dia di atasnya Manager Cabang. Jadi koordinatorlah...

- i. Siapa saja yang diharapkan datang ke bimbel Cokro?

Jawab: siswa.

- j. Fasilitas apa saja yang diperoleh oleh konsumen?

Jawab: *smart book*, kemudian ada *smart excercises*, ada yang namanya *smart test*, kemudian ada *smart consys* untuk konsultasi, ya kebanyakan produknya produk benda ya. Kalau benda buku, kalau *smart consys* itu kan fasilitas untuk ke jenjang berikutnya, seperti untuk SMP mau maju SMA, nemnya berapa, targetnya berapa, terus kemudian ada *free* konsultasi privat setiap hari. Di sini kita juga sudah bekerjasama dengan bank BCA, jadi pembayaran biar bisa lewat transfer.

- k. Bagaimana caranya dalam membentuk citra positif?

Jawab: dari kita sendiri sih sebenarnya sama siswa-siswa, pada saat siswa-siswa kita itu bagus minimal kita tidak perlu banyak omong, yang banyak omong bakal siswa itu sendiri.

- l. Siapa sajakah publik yang terlibat untuk bekerjasama?

Jawab: ada *owner*, kemudian ada *manager area*, ya ada dari manajemen pusat kan kita *franchise* kan mbak. Ada kebijakan dari pusat kita dari cabang yang ngikutin.

- m. Siapa yang berwenang dalam manajemen strategi?

Jawab: kalau di pusat udah ada *draftnya*, kalau di cabang itu tergantung dengan cabangnya sendiri. Namanya cabang itu tergantung dengan *managernya*.

## 2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

- a. Kapan pelaksanaan strategi tersebut dilaksanakan?

Jawab: biasanya awal tahun ajaran.

- b. Berapa lama program tersebut dilaksanakan?

Jawab: soalnya gini mbak, kalau Cokro tergantung dari waktu yang diberikan sekolah. Makanya kita biasanya awal tahun ajaran baru, misalkan kita *schedule* biasanya Juli kalau enggak Januari. Tapi kemudian sekolah minta “mbak, Desember bisa enggak?” dan sebagainya itu kan dari sekolah, tapi pengambil keputusan memang dari Cokro sih tapi partner paling penting kan sekolah.

- c. Adakah rencana cadangan apabila rencana utama gagal?

Jawab: jelas ada mbak.

3. Evaluasi Strategi *Public Relations*

- a. Apakah diadakan rapat setelah dilakukan membentuk citra positif?

Jawab: ya, itu kan minimal kita tiap bulan kan evaluasi antar cabang, karena kadang di cabang ini berhasil tapi di cabang ini tidak. Artinya ya melihat juga kondisinya di sana bagaimana dan sebagainya.

- b. Apakah strategi yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan?

Jawab: kalau saya bilang sesuai itu kan masih belum ya mbak, karena kita selalu mencari informasi yang paling bagus.

- c. Apa yang menjadi penghambat dalam membentuk citra positif?

Jawab: nah itu, mungkin karena *franchise* ya mbak kita tidak bisa *mengcover* semua orang yang terlibat. Artinya jika cabang itu bagus tapi ada yang tidak bagus yang ada masalah, akhirnya terkena imbas semuanya. Yang kedua, berbicara tentang personal. Artinya gini, mungkin itu gak terus membicarakan Cokro, misalkan saya bermasalah ketakep polisi gara-gara tilang dan sebagainya itu kan kena juga akhirnya. Jadi karena ini *franchise* ya dampaknya akan terasa pada saat yang lain ada masalah akhirnya lainnya juga terkena.

- d. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam membentuk citra positif?

Jawab: kita udah punya *brand image* sih, tau kan mbak udah 34 tahun Cokro *brand image* sudah tertanam sekali. Sampai misalkan “les ning endi?” les ning Cokro, jadi sampai bimbingan yang lain pun namanya jadi

Cokro walaupun ada merek. Jadi misalkan beli pasta gigi, dulu orang-orang bilangny odol padahal mereknya gonta-ganti. Motor, pasti bilangny honda. Jadi *imagenya* bimbel itu masih Cokro, itu yang efek banget sih mbak.

- e. Apa yang menjadi ancaman dan peluang selama proses strategi berlangsung?

Jawab: kita sendiri sih, kita enggak bisa memberikan yang sesuai dengan yang dijanjikan pada konsumen. Maksudnya gini, kadang kita memikirkan sesuatu ini, ini, ini, tapi kan ada kendala yang kembali ke kita sendiri. Namanya juga strategi pasti secara tim kan mbak, pada saat ada tim yang goyah atau apa itu sebenarnya menjadi ancaman kita sendiri bukan ancaman dari luar sih sebenarnya. Kalau ancaman dari luar ya banyak bimbel yang lain. kalau peluang ya yang namanya bisnis bimbel itu seperti bisnis rumah makan. Terserah kita mau makan apa, dimana dan dengan budget berapa. Apalagi sekarang banyak orangtua yang kayaknya banyak lepas tangan yang penting anak saya pintar dan sebagainya. Yang penting anak pulang sekolah ada kegiatan.

## TRANSKIP WAWANCARA STAF

Wawancara dengan Ibu “LS” selaku Staf Akademik dan Pelayanan pada tanggal 26 Mei 2016 pukul 11.10 WIB.

### 1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

- a. Apakah ada rapat dalam rangka penyusunan strategi PR?

Jawab: Iya, pasti ada.

- b. Berapa kali rapat dalam satu bulan?

Jawab: kalau untuk frekuensinya, kami memang tergantung *event*, apabila ada *event-event* biasanya kami rapat lebih intensif, tetapi setiap satu bulan itu pasti ada rapat koordinasi.

- c. Apa saja yang dibahas dalam rapat?

Jawab: yang dibahas pasti strategi untuk pemasaran atau *marketing*, kemudian kami juga melihat apakah bulan lalu target kami tercapai atau tidak, jika tidak tercapai maka kami cari permasalahan dan solusinya... seperti rapat evaluasi.

- d. Strategi apa saja yang direncanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik?

Jawab: banyak mbak, kalau untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang pertama pasti pemasaran (*marketing*), yang kedua pasti pelayanan terhadap siswa dan sebagainya.

- e. Program apa saja yang direncanakan?

Jawab: programnya ya... kami susun program *marketing* satu bulan tersebut harus ngapain aja, kita biasanya melihat *event-event* yang terjadi di sekolah seperti, contoh ketika mereka pembagian rapot berarti kami bisa melakukan program untuk pembagian brosur pada anak-anak dan sebagainya.

- f. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program?

Jawab: siswa dan orangtua mbak.

- g. Bagaimana pemilihan media yang akan mendukung strategi Public Relations?

Jawab: kalau kami untuk yang di Cokro pasti menggunakan brosur. Brosur itu kan sebuah bukti konkrit yang berisikan fasilitas-fasilitas apa saja yang ada di Cokro yang bisa dinikmati oleh siswa, kemudian iklan di televisi yang berfungsi agar bila ada beberapa siswa yang belum pernah mendapatkan brosur sebagai penyampai informasi, mereka mendapatkan informasi tersebut melalui televisi.

- h. Apa yang paling diutamakan: (*Strategy of publicity*) publikasi? (*Strategy of persuasion*) Mempengaruhi masyarakat? (*Strategy of argumentation*) Mengantisipasi berita negatif? Atau (*Strategy of image*) membentuk citra positif?

Jawab: untuk yang sekarang ini saya kira publikasi serta pembentukan citra positif, karena bimbel itu memang untuk mendampingi siswa agar siswa mempunyai nilai yang bagus tetapi juga bisa menjadi siswa mempunyai intelegensi tinggi.

- i. Adakah pengawasan dalam pelaksanaan strategi Public Relations?

Jawab: ada.

- j. Siapa saja yang diharapkan datang ke bimbel Cokro?

Jawab: pastinya siswa serta orangtua. Orangtua siswa bertindak sebagai pengambil keputusan selain siswa itu sendiri.

- k. Fasilitas apa saja yang diperoleh oleh konsumen?

Jawab: banyak sekali fasilitas yang ada di Cokro, untuk standar kami mempunyai *smartbook* atau modul yang isinya mengenai materi-materi yang disesuaikan dengan jenjang siswa tersebut, kemudian ada *smart exercises* yang merupakan buku-buku latihan siswa, kemudian kita juga ada raport yang digunakan untuk melihat apakah nilai siswa tersebut mengalami kenaikan atau tidak, kemudian untuk mengukur pemahaman materi. Kemudian fasilitas yang terbaru itu kita ada CBT (*Computer Based Test*), jadi siswa, khususnya kelas atas, kelas jenjang 6, 9, 12 mengikuti apa yang sedang terjadi sekarang. Sekarang kan ujian sudah dilakukan



dengan CBT, Cokro sudah mulai dari tahun ajaran 2015/2016 menggunakan CBT dalam setiap tes. Jadi tahun ajaran yang besok 2016/2017 itu kita tinggal melanjutkan saja ke program CBT yang telah terlaksana. Cokro memiliki situs sendiri untuk latihan mengerjakan soal dengan jaringan internet yang kami sebut EMS. Selain latihan soal, juga ada buku-buku yang dapat dibaca dari situs tersebut, EMS juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran *online* yang mana bekerjasama dengan bank BCA. Jadi, semua administrasi sudah bersifat komputerisasi yang memudahkan siswa dan orangtua. Kemudian di Cokro juga ada fasilitas *smart consys*, jadi pemilihan jurusan untuk jenjang SMA. Jadi kita fasilitasi siswa dari kelas bawah kelas 10, 11, 12 bagaimana caranya agar mereka bisa masuk ke jurusan yang mereka inginkan melalui jalur SNMPTN juga melalui jalur SBMPTN dengan melihat hasil nilai rapor mereka.

- l. Bagaimana caranya dalam publikasi dan membentuk citra positif?

Jawab: kalau publikasi kita pasti terus-terusan melakukan *marketing*, pengenalan pada masyarakat bahwa Cokro mempunyai fasilitas ini, ini, ini, dan ini. Untuk pembentukan citra positifnya pasti kan kita juga memberitahukan oh ini lho siswa yang ada di Cokro itu hasil *outputnya* seperti ini. *Outputnya* bagus. Bukan hanya siswa dari SMA atau SMP atau SD yang bagus bisa masuk ke jenjang yang lebih tinggi yang bagus pula tapi siswa yang berasal dari sekolah yang standar prestasi yang menengah ketika dia belajar di Cokro bisa meraih prestasi yang tinggi atau bisa ke jenjang yang lebih tinggi SMA atau SMP favorit.

- m. Siapa sajakah publik yang terlibat untuk bekerjasama?

Jawab: publiknya.... kalau kita biasanya hanya sekitar kita saja kemudian biasanya kita juga bekerjasama dengan sekolah, artinya seperti ini ketika sekolah berminat dengan contohnya *smart consys* itu nanti kan juga jadi keuntungan sekolah. Jika siswanya bisa masuk ke perguruan tinggi negeri dengan jurusan yang baik pula contoh jurusan manajemen UGM atau dimana itu dengan utamanya ketika dia si anak itu konsultasi dengan

fasilitas yang ada di Cokro maka yang akan ikut nama baik ya sekolah. Biasanya kita bekerjasama disitu. Jadi kita kerjasamanya saling menguntungkan.

n. Siapa yang berwenang dalam manajemen strategi?

Jawab: *manager*, tapi *manager* tidak menutup kemungkinan untuk menerima ide-ide atau gagasan-gagasan dari para *staff*nya. Tapi pengambilan keputusan tetap *manager*.

## 2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

a. Kapan pelaksanaan strategi tersebut dilaksanakan?

Jawab: setiap saat mbak.

b. Berapa lama program tersebut dilaksanakan?

Jawab: kalau berapa lamanya tergantung sama programnya atau *event*nya ya... biasanya kami sudah memperhitungkan kalau umpamanya program sebar brosur ya hanya sampai tanggal segini sampai tanggal segini. Kemudian bulan depan dari tanggal segini sampai tanggal segini nanti kemudian ada *marketing* ke sekolah dan sebagainya. Jadi itu ada tanggalnya masing-masing, tetapi memang kita *everyday is promotion*.

c. Adakah rencana cadangan apabila rencana utama gagal?

Jawab: pasti ada, dan sudah dirapatkan dalam rapat koordinasi.

## 3. Evaluasi Strategi *Public Relations*

a. Apakah diadakan rapat setelah dilakukan publikasi dan membentuk citra positif?

Jawab: ya, rapat evaluasi.

b. Apakah strategi yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan?

Jawab: sudah sesuai.

c. Apa yang menjadi penghambat dalam publikasi dan membentuk citra positif?

Jawab: kalau penghambatnya, beberapa orang ada yang hanya mengenal satu bimbel, jadi ketika kami masuk sudut pandang orang tersebut untuk memperkenalkan bimbel Cokro, beliau masih agak sulit menerima bimbel

kami. Untuk mengikisnya, perumpamaansepertikami air mengikis sebuah batu, jadi pelan-pelan.

- d. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam publikasi dan membentuk citra positif?

Jawab: bisa kerjasama dari kita, kemudian rasa memiliki para *staff* terhadap Cokro itu sebagai pendukung juga kemudian dalam publikasi kita juga ada hubungan baik dengan beberapa media, contohnya media koran dan sebagainya.

- e. Apa yang menjadi ancaman dan peluang selama proses strategi berlangsung?

Jawab: kalau peluangnya,karena masih banyak masyarakat yang mempercayai Cokro. Banyak masyarakat yang percaya dengan Cokro sehingga Cokro tetap berjaya, dan kalau untuk ancamannya gak ada sih mbak kayaknya.

## TRANSKIP WAWANCARA STAF

Wawancara dengan Ibu “NT” selaku Staf Keuangan pada tanggal 27 Mei 2016 pukul 12.25 WIB.

### 1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

- a. Apakah ada rapat dalam rangka penyusunan strategi PR?

Jawab: iya, ada diskusi pada saat penyusunan PR mbak.

- b. Berapa kali rapat dalam satu bulan?

Jawab: tergantung dengan kebutuhan cabang.

- c. Apa saja yang dibahas dalam rapat?

Jawab: yang dibahas dalam rapat itu strategi dan caranya mbak.

- d. Strategi apa saja yang direncanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik?

Jawab: kita biasanya memberikan informasi lewat program UKK gratis atau yang kami sebut *Trial Class*, sms kepada alumni, kepada orangtua siswa, dan sebar brosur.

- e. Program apa saja yang direncanakan?

Jawab: program yang dilakukan adalah *trial class*, yaitu untuk siswa baru, kemudian ada *parenting* untuk orangtua.

- f. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program?

Jawab: siswa alumni, siswa lama, dan orangtua atau wali siswa.

- g. Bagaimana pemilihan media yang akan mendukung strategi Public Relations?

Jawab: biasanya kita menggunakan media sms yang langsung bisa ke orangtua.

- h. Apa yang paling diutamakan: (*Strategy of publicity*) publikasi? (*Stategy of persuasion*) Mempengaruhi masyarakat? (*Strategy of argumentation*) Mengantisipasi berita negatif? Atau (*Strategy of image*) membentuk citra positif?

Jawab: yang diutamakan adalah publikasi dan memberikan informasi tentang program-program di bimbel Cokro mbak.

i. Adakah pengawasan dalam pelaksanaan strategi Public Relations?

Jawab: dari kita sendiri sih mbak.

j. Siapa saja yang diharapkan datang ke bimbel Cokro?

Jawab: semuanya mbak kalau itu mbak.

k. Fasilitas apa saja yang diperoleh oleh konsumen?

Jawab: ada fasilitas EMS, dan ada konsultasi gratis. *Free* konsultasi dapat dilakukan di luar jam KBM yang mana penjelasannya mudah dimengerti karena kita punya cara SMART.

l. Bagaimana caranya dalam publikasi?

Jawab: cara publikasi kita memberikan info tentang apa yang sudah kita punyai. Kayak kita ada layanan gratis *free* konsultasi, terus ada sistem pembelajarannya kita pakai sistem SMART terus kita punya EMS untuk tes secara *online*, ada *smart book*.

m. Siapa sajakah publik yang terlibat untuk bekerjasama?

Jawab: *Staff*, tentor, dan alumni.

n. Siapa yang berwenang dalam manajemen strategi?

Jawab: *Staff*, contohnya Kepala Cabang (*Manager*).

## 2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

a. Kapan pelaksanaan strategi tersebut dilaksanakan?

Jawab: setiap saat, setiap waktu kita *always on* melakukan itu. Entah itu kepada orangtua wali atau sebagainya.

b. Berapa lama program tersebut dilaksanakan?

Jawab: hmm... beda-beda sih mbak, tergantung dengan programnya.

c. Adakah rencana cadangan apabila rencana utama gagal?

Jawab: jadi itu kalau misalnya kita *public relations* biasanya kita seperti ngasih informasi kan, ke sekolah gitu. Tapi kalau misalnya kita ada program tapi tidak *goal* di sekolah tersebut, itu nanti kita sebar brosur dan nanti kita sms. Jadi kita pernah melakukan *event* di sekolah, kita kan minta presensi daftar hadir terus ada nomornya, nah itu kita smsin.

3. Evaluasi Strategi *Public Relations*

a. Apakah diadakan rapat setelah dilakukan?

Jawab: enggak ada, jadi untuk ini kalau misalnya evaluasinya kalau gak *goal* kayak gimana gitu. Jadi awalnya kita yang paling utama kayak ini, ini, dan, ini. Misalnya kayak ini, program UKK itu nanti kita kayak ada *trial class* gitu. Walaupun itu tidak siswa tetap kita layani tapi minimal siswa yang mau *trial class* itu mengajak 5 sampai 10 orang terus kita layani secara gratis.

b. Apakah strategi yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan?

Jawab: ada beberapa yang udah dan beberapa yang belum. Kita lebih gampang untuk menarik siswa SMP, dari program-program yang dilakukan paling sukses banget itu kita SMP. SD dan SMA juga dikatakan sukses, tetapi kalau di peringkat itu kita SMP yang paling unggul.

c. Apa yang menjadi penghambat dalam publikasi?

Jawab: biasanya siswa itu, apa ya... manajemen Cokro ini kan perubahan dari yang manajemen lama ke manajemen baru kan mbak, jadi banyak siswa atau sekolah-sekolah itu “oh bimbel Cokro itu masih toh?” kayak gitu-gitu. Jadi kemarin ada beberapa waktu yang kayak kita *off* ke sekolah jadi kita seperti mulai dari nol.

d. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam publikasi?

Jawab: alumni biasanya. Alumni yang sudah lolos itu nanti adek kelasnya mau, jadi “oh ya mbak yang kemaren di sini itu masuk sini” jadi pada mau.

e. Apa yang menjadi ancaman dan peluang selama proses strategi berlangsung?

Jawab: ancamannya apa ya... enggak semua tentor itu kadang diterima oleh siswa. Kan jadi kadang siswa A cocok dengan tentor ini tapi siswa B, C, dan D tidak cocok. Kadang yang bikin ancamannya itu tentor yang kadang enggak semuanya diterima oleh siswa. Jadi karena siswa macem-macam karakternya ya jadi semuanya enggak bisa terima. Contoh, siswa ini cocok dengan saya, tapi siswa lain lebih suka dengan tentor yang lain,

begitu mbak. Untuk peluangnya sih karena masyarakat masih percaya dengan Cokro, kalau yang udah bener-bener fanatik ya menjadi peluang. Ada yang dari kelas 4 SD sampai sekarang kelas 9 SMP tetap di Cokro. Jadi, enggak mau pindah. Teman-temannya ke bimbel lain tapi dia tetap mau di sini.

## TRANSKIP WAWANCARA STAF

Wawancara dengan Bapak “JN” selaku *Office Boy* pada tanggal 27 Mei 2016 pukul 10.30 WIB.

### 1. Penyusunan Strategi *Public Relations*

- a. Apakah ada rapat dalam rangka penyusunan strategi PR?

Jawab: biasanya ada.

- b. Berapa kali rapat dalam satu bulan?

Jawab: nggak pasti mbak, kadang pas kita benar-benar memerlukan *meeting* baru kita *meeting*, tergantung dengan kebutuhan juga mbak.

- c. Apa saja yang dibahas dalam rapat?

Jawab: misalnya pembagian kerja dalam pelaksanaan program.

- d. Strategi apa saja yang direncanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik?

Jawab: biasanya kita mengadakan penyebaran brosur, *trial class* itu mengundang siswa, biasanya dari anak-anak untuk mengajak temannya.

- e. Program apa saja yang direncanakan?

Jawab: hhhmm... kalau untuk programnya secara terperinci saya kurang tahu mbak.

- f. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program?

Jawab: *manager*, *staff* lainnya, kita hanya menunjang kok.

- g. Bagaimana pemilihan media yang akan mendukung strategi *Public Relations*?

Jawab: kami pakai brosur karena untuk semua umum bisa tahu apa program apa, program ini, dan program itu.

- h. Apa yang paling diutamakan: (*Strategy of publicity*) publikasi? (*Stategy of persuasion*) Mempengaruhi masyarakat? (*Strategy of argumentation*) Mengantisipasi berita negatif? Atau (*Strategy of image*) membentuk citra positif?

Jawab: kita membentuk citra positif dan publikasi mbak.



- i. Adakah pengawasan dalam pelaksanaan strategi Public Relations?  
Jawab: biasanya ada, teman-teman saling mengawasi agar semuanya dapat berjalan dengan baik.
  - j. Siapa saja yang diharapkan datang ke Bimbel Cokro?  
Jawab: siswa-siswa dan orangtua siswa.
  - k. Fasilitas apa saja yang diperoleh oleh konsumen?  
Jawab: nanti ada layanan gratis berupa konsultasi akademik, ada buku-buku panduan kalau sudah menjadi siswa, ada *smart consys*, dan sebagainya.
  - l. Bagaimana caranya dalam publikasi dan membentuk citra positif?  
Jawab: kita mengadakan kunjungan ke sekolahan-sekolahan.
  - m. Siapa sajakah publik yang terlibat untuk bekerjasama?  
Jawab: guru, kepala sekolah, dan orangtua siswa.
  - n. Siapa yang berwenang dalam manajemen strategi?  
Jawab: *manager* mbak.
2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations*
    - a. Kapan pelaksanaan strategi tersebut dilaksanakan?  
Jawab: awal-awal dan pertengahan tahun ajaran baru.
    - b. Berapa lama program tersebut dilaksanakan?  
Jawab: terus menerus dilakukan mbak.
    - c. Adakah rencana cadangan apabila rencana utama gagal?  
Jawab: ada, biasanya dirapatkan juga.
3. Evaluasi Strategi *Public Relations*
    - a. Apakah diadakan rapat setelah dilakukan publikasi dan membentuk citra positif?  
Jawab: ada mbak.
    - b. Apakah strategi yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan?  
Jawab: biasanya sudah sesuai dengan target.

c. Apa yang menjadi penghambat dalam publikasi dan membentuk citra positif?

Jawab: biasanya dari sekolahan, untuk izin-izinnya terkadang agak susah dan waktu yang kadang bertabrakan dengan agenda lain.

d. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam publikasi dan membentuk citra positif?

Jawab: kita kerjasama bagus dengan sesama *staff*.

e. Apa yang menjadi ancaman dan peluang selama proses strategi berlangsung?

Jawab: ancaman, biasanya ada orang yang kurang apa ya... menilai kita kurang bagus. Sedangkan untuk peluangnya asal kita bisa melakukan pendekatan dengan guru atau kepala sekolah menjadi lebih mudah dalam pelaksanaan program.

### TRANSKIP WAWANCARA SISWA

Wawancara dengan Adek “AA” kelas 12 SMA pada tanggal 27 Mei 2016 pukul 13.00 WIB.

6. Darimanakah adek tahu tentang Bimbel Cokro?

Jawab: dari ibu mbak.

7. Apa yang membuat adek tertarik dengan Bimbel Cokro?

Jawab: ya... ikutin saran dari ibu aja sih mbak, kan udah SMA jadi nilai kalau bisa harus baik biar gampang nyari Perguruan Tinggi.

8. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Cokro?

Jawab: biar lebih paham sama materi yang gak dimudengin mbak.

9. Fasilitas apa saja yang adek terima selama menjadi siswa di Cokro?

Jawab: banyak, ada *smart book*, terus *wifi*, boleh pinjem telepon dan laptop buat *ngeprint*.

10. Apakah sarana prasarana sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

Jawab: cukup sesuai.

### **TRANSKIP WAWANCARA SISWA**

Wawancara dengan Adek “BB” kelas 4 SD pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 16.10 WIB.

1. Darimanakah adek tahu tentang Bimbel Cokro?

Jawab: itu, liat di jalan pas lagi jalan-jalan sama ayah bunda.

2. Apa yang membuat adek tertarik dengan Bimbel Cokro?

Jawab: deket sama rumah.

3. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Cokro?

Jawab: kata bunda nilai aku masih rendah, jadi disuruh bunda buat ikutan bimbel biar nilainya naik.

4. Fasilitas apa saja yang adek terima selama menjadi siswa di Cokro?

Jawab: *smartbook*.

5. Apakah sarana prasarana sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

Jawab: udah.

### **TRANSKIP WAWANCARA SISWA**

Wawancara dengan Adek “CC” kelas 7 SMP pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 16.20 WIB.

1. Darimanakah adek tahu tentang Bimbel Cokro?

Jawab: dari temen-temen.

2. Apa yang membuat adek tertarik dengan Bimbel Cokro?

Jawab: tentornya enak mbak, ramah, ngajarinnya juga gampang dipahami.

Tempatnya juga nyaman.

3. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Cokro?

Jawab: yaaa biar bisa paham mata pelajaran yang susah mbak.

4. Fasilitas apa saja yang adek terima selama menjadi siswa di Cokro?

Jawab: ada *wifi* dan buku.

5. Apakah sarana prasarana sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

Jawab: sudah mbak.

### TRANSKIP WAWANCARA SISWA

Wawancara dengan Adek “DD” kelas 11 SMA pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 16.25 WIB.

1. Darimanakah adek tahu tentang Bimbel Cokro?

Jawab: dari temen.

2. Apa yang membuat adek tertarik dengan Bimbel Cokro?

Jawab: tempatnya lebih sepi jadi konsen buat belajarnya.

3. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Cokro?

Jawab: untuk mempersiapkan ujian mbak, kan bentar lagi kelas 12 juga.

4. Fasilitas apa saja yang adek terima selama menjadi siswa di Cokro?

Jawab: ada kaos, terus buku-buku latihan *smartbook* kelas 11, ada *smart exercises*, *wifi*, terus bisa konsultasi kapan aja, banyak banget sih mbak.

5. Apakah sarana prasarana sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

Jawab: sudah sesuai kok.

### **TRANSKIP WAWANCARA SISWA**

Wawancara dengan Adek “EE” kelas 7 SMP pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 16.30 WIB.

1. Darimanakah adek tahu tentang Bimbel Cokro?

Jawab: dari temen.

2. Apa yang membuat adek tertarik dengan Bimbel Cokro?

Jawab: aaaa, apa ya mbak, udah dari kelas 4 SD les di sini sih mbak, jadi ya betah aja sih di sini.

3. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Cokro?

Jawab: bisa paham mapel di sekolah yang gak bisa.

4. Fasilitas apa saja yang adek terima selama menjadi siswa di Cokro?

Jawab: buku pelajaran sama *wifi*.

5. Apakah sarana prasarana sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

Jawab: udah.

### **TRANSKIP WAWANCARA SISWA**

Wawancara dengan Adek “FF” kelas 12 SMA pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 16.35 WIB.

1. Darimanakah adek tahu tentang Bimbel Cokro?

Jawab: dapat saran dari keluarga mbak.

2. Apa yang membuat adek tertarik dengan Bimbel Cokro?

Jawab: sistem belajarnya enak jadi gampang mudengnya sama tentornya itu *friendly*, jadi enak aja buat belajar.

3. Apa tujuan adek mengikuti bimbingan belajar di Cokro?

Jawab: persiapan SBMPTN mbak, pengen masuk di UGM jurusan Psikologi.

4. Fasilitas apa saja yang adek terima selama menjadi siswa di Cokro?

Jawab: kelas yang enak sama buku-buku *smartbook*.

5. Apakah sarana prasarana sudah sesuai dengan kebutuhan adek?

Jawab: sudah mbak.



## Lampiran 6. Hasil Observasi

### HASIL OBSERVASI

#### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR

#### CABANG HOS COKROAMINOTO DALAM MENINGKATKAN

#### JUMLAH PESERTA DIDIK

Beberapa hal yang diamati dalam kegiatan observasi strategi *public relations* LBB COKRO cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi Sarana Prasarana

No	Sarana Prasarana	Jumlah	Ukuran	Kebersihan Kerapian Kenyamanan	Pencahayaan Sirkulasi Udara	Keterangan
1	Tempat Parkir	1	20m <sup>2</sup>	Bersih Rapi Cukup nyaman	Terang	Tempat parkir lumayan luas untuk parkir motor, mampu menampung 25 motor namun akan menjadi sesak jika ada mobil yang parkir.
2	Gedung	1	70m <sup>2</sup>	Bersih Rapi Nyaman	Terang	Terdapat satu gedung, tertutup dengan dinding kaca terdiri dari 3 (tiga) lantai yaitu: Lantai 1 lobi, kamar mandi, mushola, dan 1 ruang belajar Lantai 2, kamar mandi dan 2 ruang kelas Lantai 3, kamar mandi dan 2 ruang kelas
3	Lobi	1	12m <sup>2</sup>	Bersih Cukup Rapi Nyaman	Terang	Di Lobi terdapat fasilitas: 2 Meja, 3 sofa, 4 kursi tamu, 3 kursi staff, 2 rak buku, AC, dan tempat minum. Lobi cukup rapi dan nyaman tetapi bila waktu mendekati jadwal bimbel lobi menjadi penuh oleh siswa sehingga kurang nyaman apabila ada tamu baru yang

						datang
4	Ruang Belajar	5	12m <sup>2</sup>	Bersih Rapi Nyaman	Terang	Tiap kelas terdiri dari 25 kursi termasuk kursi tentor, papan tulis, dan AC/Kipas. Letak antar kelas berjauhan sehingga tidak mengganggu antar kelas
5	Kamar Mandi	3	1m <sup>2</sup>	Bersih Nyaman	Terang	Terdapat 3 (tiga) kamar mandi yaitu di belakang tangga untuk lantai 1 (satu) dan di samping tangga untuk lantai 2 (dua) dan 3 (tiga).
6	Mushola	1	4m <sup>2</sup>	Kurang nyaman	Kurang	Mushola berada di bawah tangga lantai 2 (dua) dan hanya cukup untuk sholat 1 (satu) orang dengan disediakan karpet dan sajadah.
7	Hotspot	1	-	Sangat nyaman	-	Koneksi lancar dan cepat

## **Lampiran 7. Hasil Studi Dokumentasi**

### **BAB III**

#### **Analisis Sistem Berjalan**

##### **3.1 Sejarah Perusahaan**

PT. XYZ didirikan pada tahun 1982. Pada saat mendirikan lembaga pendidikan ini, pendiri PT. XYZ masih berstatus sebagai mahasiswa di 2 Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta, yaitu UGM dan IKIP Yogyakarta (sekarang UNY). Namun karena merasa jiwa bisnisnya belum terwakili, ia memantapkan meninggalkan dunia pendidikan untuk menggeluti dunia bisnis. Secara tak resmi, pria ini memang sudah mulai berbisnis sejak ia masih duduk di bangku SMP di Lampung, yakni ketika dirinya beternak ayam dan bebek, dan kemudian menjual telurnya di pasar.

Niat baik dari pendiri PT. XYZ untuk membantu para siswa kelas 3 SMA yang ingin memasuki jenjang PTN telah mendorongnya untuk mendirikan suatu lembaga pendidikan bernama PT. XYZ. Ia tinggalkan kuliahnya di UGM dan IKIP Yogyakarta. Lalu dengan modal Rp. 300 ribu ia dirikan lembaga bimbingan PT. XYZ di Yogyakarta.

Keberadaan lembaga bimbingan belajar semakin kuat dengan hadirnya Undang-undang Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Salah satu hal yang ditekankan dalam UU Nomor 2 tahun 1989 adalah terkait dengan tanggung jawab penyelenggaraan pendidikan, yakni bahwa pada dasarnya beban penyelenggaraan pendidikan tidak saja dipikul oleh pemerintah saja, tetapi juga pada keluarga dan masyarakat.

Pola kompetisi yang cukup ketat di Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) dimana rata-rata yang diterima hanya berkisar 14-17% dari jumlah peserta tes seleksi masuk PTN dan kemampuan PT. XYZ untuk mengantarkan sukses para siswa bimbingannya, menjadikan dimanapun PT. XYZ membuka cabang segera mendapat respon bagus dari masyarakat. Guna memberikan dasar hukum yang kuat dalam PT. XYZ berkiprah di dunia pendidikan luar sekolah, maka pada tahun ke-4 setelah berdiri dibentuklah Yayasan dengan akte notaris. Kemudian aspek hukum keberadaan Lembaga Pendidikan PT. XYZ kian berakar kuat setelah mendapat ijin dari Depdikbud.

Setelah mendapat izin untuk membentuk yayasan bimbingan belajar PT. XYZ mulai di terima masyarakat luas. Dari semula hanya 1 outlet dengan hanya 2 murid, PT. XYZ sedikit demi berkembang hingga akhirnya di tahun 2012 mencapai  $\pm 700$  cabang tersebar di seluruh Indonesia dengan ratusan ribu siswa setiap tahunnya.

### **3.2 Organization Strategy**

Dalam fase pertama BPM bertujuan untuk proyek BPM nantinya akan memberikan hasil yang baik oleh perusahaan. Dalam tahap ini, analisa aspek internal dan eksternal harus dilakukan sehingga nantinya kita akan tahu apa saja yang menentukan *strategic choices* kedepannya.

#### **3.2.1 Visi Dan Misi**

Visi lembaga pendidikan PT. XYZ yaitu:

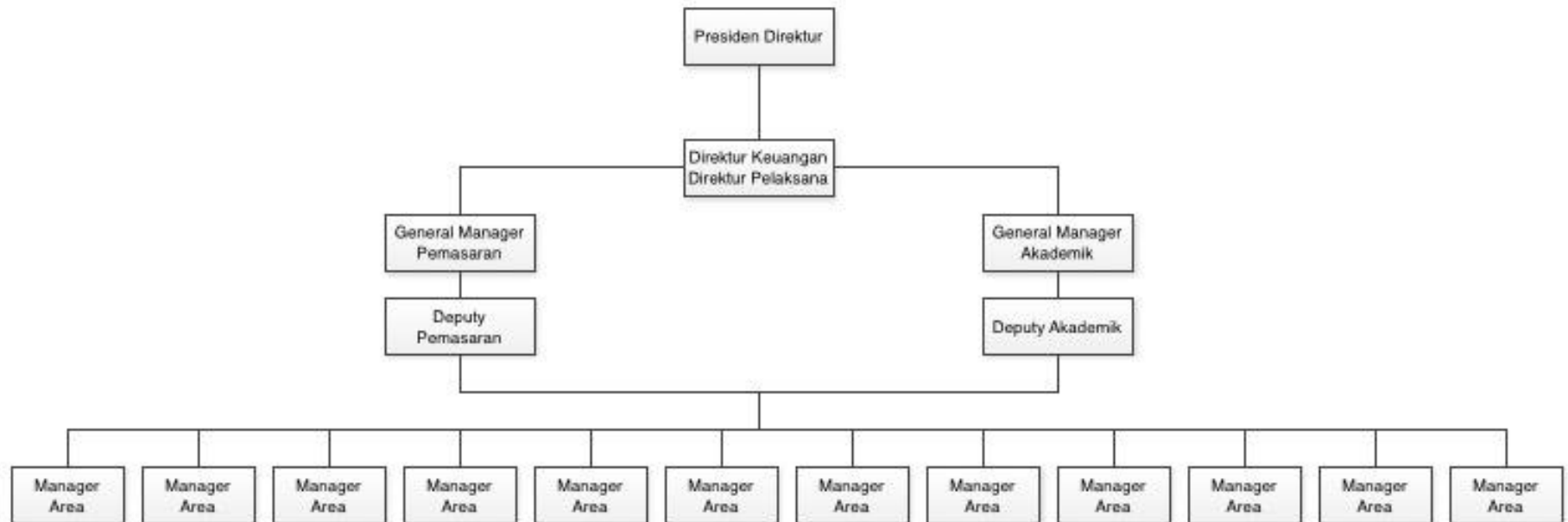
Menjadi lembaga pendidikan luar sekolah yang terkemuka, terunggul, dan terbesar di Indonesia

Misi lembaga pendidikan PT. XYZ yaitu:

1. Menjadi lembaga bimbingan belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi.
2. Menjadi tempat karyawan membangun kesejahteraan bersama dan bersama sama membangun kesejahteraan.
3. Menjadi perusahaan yang sanggup dijadikan mitra usaha yang handal dan terpercaya.
4. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berprestasi, berkreasi, dan mengembangkan diri.
5. Menjadi aset pendidikan nasional dan kebanggaan masyarakat.

### 3.2.2 Struktur Organisasi

Dalam penelitian ini kami gambarkan dua struktur organisasi yang berada pada PT. XYZ, kami gambarkan struktur organisasi pusat dan cabang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Pusat PT. XYZ



Gambar 3.2

Struktur Organisasi Cabang PT. XYZ

Dari dua gambar di atas kita bisa membedakan mana yang struktur organisasi pusat dan mana yang gambar struktur organisasi pada cabang. Struktur organisasi pusat dipimpin oleh presiden direktur sedangkan struktur organisasi cabang dipimpin oleh Manager cabang. Karena kami melakukan penelitian di cabang pada PT. XYZ, kami akan jelaskan *job description* struktur organisasi cabang di bawah ini.

### **3.2.3 *Job Description* pada PT. XYZ**

**Nama Jabatan: Manager Cabang**

**Berkedudukan: Cabang**

**Bertanggung jawab kepada: Direksi, Manager Area, Franchise**

**Tugas Utama:**

1. Merancang dan menyelenggarakan event pemasaran secara professional
2. Merekrut dan membina Instruktur Smart dan karyawan secara berkelanjutan
3. Merencanakan dan menyelenggarakan proses belajar dan mengajar secara professional
4. Merancang dan menciptakan aliran kas keuangan secara sehat dan melaporkannya secara rutin kepada Franchisor dan Franchise.
5. Menciptakan sekaligus menjaga nama baik PT. XYZ sebagai Bimbingan Belajar.

**Tugas Tambahan:**

Menjalin hubungan kerja kepada relasi secara optimal (Media Cetak dan Elektronik, Percetakan, Sekolah, Depdiknas).

**Nama Jabatan: Petugas Administrasi Cabang ( Keuangan)**

**Berkedudukan: Cabang**

**Bertanggung jawab kepada: Manager Cabang**

**Tugas Utama:**

1. Melayani keperluan surat menyurat untuk keperluan internal maupun eksternal.
2. Menerima dan melayani para tamu atau calon siswa dengan ramah.
3. Mendaftar dan melaksanakan registrasi kepada para siswa.
4. Menarik piutang siswa yang jatuh tempo.
5. Mendistribusikan sarana belajar dan evaluasi belajar para siswa.
6. Memberikan pengumuman-pengumuman penting bagi siswa maupun instruktur smart.
7. Mencairkan honorarium mengajar instruktur smart.

8. Menyelenggarakan presensi siswa maupun karyawan.
9. Menyajikan laporan keuangan dengan benar dan tepat waktu kepada Manajer PT.XYZ dan atau Franchise.

**Tugas Tambahan:**

1. Melakukan tugas pengarsipan surat dengan baik.
2. Melaksanakan tugas lain atas pelimpahan tugas yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.

**Nama Jabatan: Instruktur Smart Tetap Layanan**

**Berkedudukan: Cabang**

**Bertanggung jawab kepada: Manager Cabang**

**Tugas Utama:**

1. Belajar terus menerus untuk meningkatkan kompetensi mengajar.
2. Mengajar dalam konsep didaktik-metodik dan pedagogik sesuai bidang studinya dengan tepat waktu (sesuai jadwal) yang ada di PT. XYZ.
3. Melaksanakan evaluasi belajar untuk para siswa sesuai jadwal.
4. Menginventarisir dan menguasai soal-soal SEMESTER, UASBN, UN, SNMPTN, UM-UGM maupun POLTEK.
5. Melaksanakan KONSIS.
6. Menggantikan dan atau mengatasi kekosongan jam mengajar yang mungkin terjadi.
7. Memberikan pelayanan akademik kepada para siswa di dalam maupun diluar kelas pada jam kerja.
8. Melakukan koordinasi kerja dengan para Instruktur Smart dan guna meningkatkan kualitas diri maupun prestasi siswa secara keseluruhan.

**Tugas Tambahan:**

1. Melaksanakan tugas pemasaran atau tugas lain selain keakademikan sesuai dengan delegasi yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.
2. Menjadi narasumber sesuai dengan bidang studinya pada event-event pemasaran.



3. Melaksanakan tugas lain atas pelimpahan tugas yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.

**Nama Jabatan: PEMASARAN**

**Berkedudukan: Cabang**

**Bertanggung jawab kepada: Manager Cabang**

**Tugas Utama:**

1. Membantu manager cabang untuk mengenalkan PT. XYZ ke sekolah-sekolah sekitar
2. Mempersiapkan even-even yang sifatnya promosi PT. XYZ
3. Siap untuk menjadi narasumber pada saat even pemasaran di sekolah ataupun di tempat yang sudah ditentukan
4. Membangun hubungan dengan stakeholder PT. XYZ

**Tugas Tambahan:**

1. Melaksanakan tugas keakademikan sesuai dengan delegasi yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.
2. Melaksanakan tugas lain atas pelimpahan tugas yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.

**Nama Jabatan: Petugas Operator Cabang**

**Berkedudukan: Cabang**

**Bertanggung jawab kepada: Manager Cabang**

**Tugas Utama:**

1. Mampu menguasai segala macam yang berhubungan dengan software maupun hardware yang ada di kantor PT. XYZ
2. Memasukkan data virtual dan mengolah data siswa dibantu akademik cabang dan keuangan cabang.
3. Mampu memperbaiki dan merawat software dan hardware apabila terjadi kerusakan dan memastikan sistem berjalan lancar

**Tugas Tambahan:**

1. Melaksanakan tugas keakademikan maupun pemasaran sesuai dengan delegasi yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.

2. Melaksanakan tugas lain atas pelimpahan tugas yang diberikan oleh Manajer PT. XYZ.

**Nama Jabatan: Office Boy (OB)**

**Berkedudukan: Cabang**

**Bertanggung jawab kepada: Manager Cabang**

**Tugas Utama:**

1. Menata peralatan kerja dan ruang kelas hingga nampak nyaman dan rapih.
2. Membersihkan ruang kerja dan ruang kelas setiap hari (lantai, kaca jendela dan kursiswa).
3. Menyiapkan ruang rapat untuk pertemuan karyawan Instruktur Smart.
4. Merawat tanaman hias dan taman kantor.
5. Menyediakan minuman tamu, karyawan, dan Instruktur Smart.
6. Menjaga keselamatan dan keamanan kantor berikut peralatannya.
7. Melaksanakan fotocopy dan kirim surat dikantor pos.
8. Membantu pekerjaan lain guna kelancaran tugas team.

## 5 Alasan Bagi Pelajar Memilih Bimbel

Oleh **Liputan6** pada 17 Des 2015, 00:00 WIB



■ pun turut hadir dengan sistem pengajaran yang modern dan berorientasi pada prestasi akademik para pelajar.

**Liputan6.com, Jakarta** Sudah 33 tahun lebih Lembaga Pendidikan ■ menjadi Bimbingan Belajar (Bimbel) pelajar Indonesia. Selama itu pula ■ telah berhasil mencetak generasi muda yang berprestasi dan sukses masuk ke perguruan tinggi favorit.

Usia yang makin matang, membuat bimbel ■ memiliki banyak pengalaman didunia pendidikan karena telah merasakan berbagai model kurikulum pendidikan di Indonesia dan tipe-tipe peserta didik bimbel. Mulai dari era 80-an, 90-an, 2000-an hingga era digital saat ini yang maju pesat, ■ pun turut hadir dengan sistem pengajaran yang modern dan berorientasi pada prestasi.

Berikut beberapa alasan bagi pelajar untuk memilih bimbel ■.

### 1. Sistem

■ mempunyai sistem pelayanan pendidikan termmodern dan terunggul. Seperti pengujian kemajuan siswa yang dilaksanakan dalam bentuk PBT (*Paper Based Test*) juga dalam format CBT (*Computer Based Test*).

■ juga memiliki **SmartConsys** dan **Smart Book**. SmartConsys merupakan sistem *computerize* yang disusun dari beberapa elemen sistem konsultasi siswa terpadu yang tersedia dalam paket Layanan Siswa ■. Sementara **Smart Book** disusun sesuai dengan kurikulum pemerintah dengan sajian dan latihan soal-soal yang mudah dipahami oleh para siswa.

### 2. Instruktur

■ mempunyai Instruktur Smart yang handal, menguasai materi pelajaran dan mampu menyampaikan materi dengan gaya yang menyenangkan dan mudah diterima para peserta didiknya.

### 3. Akademik

Dengan pengalaman dan bukti prestasi, ■ mempunyai Program akademik yang berkualitas. Mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama hingga sekolah menengah atas. Tak ketinggalan program sukses ujian masuk perguruan tinggi.

### 4. Pelayanan

■ adalah bimbingan belajar yang selalu memberikan pelayanan prima agar para siswa dan siswi ■ mencapai hasil yang optimal,

termasuk dalam hal mewujudkan impiannya menuju perguruan tinggi favorit.

#### 5. *Smart Solution*

■■■■■ menerapkan metode belajar yang memudahkan siswa dalam memahami pelajaran dan mempercepat penyelesaian soal-soal. Yang paling populer adalah Magasing dan Fisitaru. Magasing untuk belajar matematika dengan gampang, asyik, dan menyenangkan. Sementara Fisitaru untuk belajar menyelesaikan soal-soal fisika tanpa menggunakan rumus-rumus yang rumit.

Tak hanya fokus pada metode belajar dan penyelesaian soal-soal, Bimbingan Belajar ■■■■■ juga memberikan konsultasi intensif kepada para pelajar untuk memilih perguruan tinggi.

"Kami juga diajarkan trik-trik menyelesaikan soal dan panduan untuk memilih universitas yang bagus," Annestiana Handini SMAN 1 Driyorejo, Gresik Lulus UN 2014/2015 - Mahasiswa Universitas Negeri Malang Fakultas Sastra - Sastra Indonesia.

■■■■■ memiliki lebih dari 500 cabang atau outlet di seluruh propinsi di Indonesia. Sekitar 254 cabang berada di kota kabupaten. Selama 33 tahun Membimbing lebih dari 4 juta siswa berprestasi dan didukung oleh 3000 karyawan dan Instruktur Smart berpengalaman.

Yuk, ukir prestasi belajar di Bimbel ■■■■■!

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2389651/5-alasan-bagi-pelajar-memilih-bimbel-primagama>

## Bimbel [REDACTED] Punya Beragam Program Terdepan

Oleh Liputan6 pada 16 Des 2015, 00:01 WIB

**Liputan6.com, Jakarta** Bimbingan Belajar atau Bimbel [REDACTED] memiliki beragam program terdepan untuk membantu pelajar meningkatkan prestasi akademik di sekolah. Program bimbel [REDACTED] ditujukan untuk pelajar sekolah mulai dari SD kelas 3 hingga tingkat menengah atas seperti IPA dan IPS.

Tak hanya prestasi akademik sang pelajar sebagai target bimbingan, bimbel [REDACTED] juga menyiapkan program khusus untuk membuat para pelajar kelas 12 atau tingkat 3 di SMA untuk bisa berhasil dalam Ujian Nasional dan masuk perguruan tinggi favorit.

Pada tingkat SD, pelajar akan mendapat bimbel untuk berhasil melalui ulangan harian, tes semester, dan Ujian Nasional pada pelajaran utama seperti Bahasa Indonesia, Matematika, IPA, IPS, Pendidikan Kewarganegaraan hingga Bahasa Inggris.

Begitupun pada tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan tambahan mata pelajaran Fisika, Biologi, dan Kimia. Pada tingkat akhir akandiajak menyelesaikan prediksi Smart dari [REDACTED] dan prediksi UAS serta UAN dan sukses masuk SMA favorit.

Sementara pada tingkat SMA, seperti yang telah disampaikan diawal bahwa [REDACTED] telah menyiapkan program untuk membantu siswa meraih impiannya masuk ke perguruan tinggi negeri dan favorit seperti UI, UGM, ITB, ITS, dan UNPAD.

Salah satu alasan untuk bimbel di [REDACTED] adalah program Smart Solution. Sebuah metode belajar yang memudahkan pelajar memahami pelajaran. Dan untuk menyelesaikan soal-soal sulit pada mata pelajaran tertentu, [REDACTED] juga telah memiliki program unggulan seperti Magasing untuk Matematika dan Fisitaru untuk pelajaran Fisika.

"Fisika dan matematika menjadi pelajaran yang mudah karena metode pembelajaran [REDACTED] yang menerapkan sistem Fisitaru dan Magasing. Saking mudahnya hingga saya bisa menghemat kertas coret-coretan," Ghifari Yukha, Alumni SMA 1 Blora dan Lulus UN 2014/2015 - Mahasiswa UGM Fakultas Teknik - Teknik Mesin.

Sebagai pedoman belajar dan soal-soal latihan, [REDACTED] telah memiliki *Smart Book* yang disusun berdasarkan kurikulum pemerintah dengan sajian yang mudah dipahami para pelajar.

Berawal hanya satu gedung dengan 2 orang siswa di tahun 1982. Saat ini Bimbingan Belajar [REDACTED] memiliki lebih dari 500 Cabang di seluruh Indonesia. Membimbing lebih dari 4 juta siswa berprestasi dan didukung oleh 3000 karyawan dan Instruktur Smart berpengalaman.

Ingin sukses dan berprestasi, saatnya ke [REDACTED]!

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2387349/bimbel-primagama-punya-beragam-program-terdepan>

# Terbukti Mampu Melahirkan Smart Generation

Oleh **Liputan6** pada 29 Des 2015, 17:00 WIB



Dengan metode belajar Smart Solution, siswa dan siswi [REDACTED] diharapkan dapat berprestasi dan menjadi Smart Generation.

**Liputan6.com, Jakarta** Tak mudah menjadi *Smart Generation*, dibutuhkan usaha dan ketekunan dalam belajar. Ketika seorang siswa mengalami kesulitan belajar atau menerima materi di sekolah, maka Lembaga Bimbingan Belajar (Bimbel) seperti [REDACTED] dapat menjadi salah satu solusi nyata.

Hal ini dikarenakan bimbel hadir untuk membantu siswa agar mencapai perkembangan secara optimal sesuai bakat, kemampuan dan nilai-nilai yang dimiliki. Sebuah bimbel dapat dikatakan sukses tentunya jika berhasil membantu para peserta didiknya berprestasi dan melanjutkan ke sekolah favorit yang dicita-citakan.

Selama 33 tahun hadir di Indonesia, Lembaga Pendidikan [REDACTED] telah membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan yang sukses melahirkan Smart Generation. Dengan sistem pengajaran [REDACTED] SIAP (SISTEM, INSTRUKTUR, AKADEMIK, dan PELAYANAN), [REDACTED] menjadi tempat belajar favorit dengan proses belajar yang mempermudah para siswa dalam memahami materi-materi pelajaran.

Pretty Oktaviana Irliana, alumni SMA Negeri 1 Batam yang lulus 2014/2015 mengakui bahwa salah satu keunggulan Bimbingan belajar ini adalah para pengajar dan mentor-mentornya yang Smart dan handal dalam menyampaikan materi.

"Yang bikin enak di [REDACTED] itu dekat dan kenal banget sama mentor dan mas akademiknya. Jadi, gak segan kalau ngerasa ada kekurangan tentang pelajaran," ujar Okta yang sudah mengikuti bimbel di Lembaga Pendidikan ini sejak kelas 6 SD.

Lebih lanjut Okta yang kini mengenyam bangku kuliah di Universitas Padjadjaran menjelaskan materi-materi seperti fisika, kimia, matematika, dan biologi disampaikan dengan gaya mengajar yang mudah dimengerti para siswa. Tak heran, berkat ketekunan dan usahanya, Okta kini berhasil menempuh pendidikan Dokter Gigi di Fakultas FKG Unpad.

Selain Okta, ada siswa bimbingan belajar [REDACTED] lain yang juga berasal dari SMA Negeri 1 Batam berhasil menempuh pendidikan Dokter di Universitas Negeri Jember, namanya Annisa Salsabela.

Menurut Annisa, Bimbel [REDACTED] termasuk bimbel yang luar biasa. "Ga salah saya bimbel di [REDACTED]. Sekarang SAYA bisa relaks ga usah mikirin tes lagi. SMART CONSYS [REDACTED] memang PATEN!", ujar Annisa.

Oktaviana dan Annisa merupakan dua dari sekian banyak cerita sukses siswa [REDACTED] yang berhasil meraih cita-citanya dengan masuk perguruan tinggi

negeri. Selama 33 tahun lebih dari 4 juta siswa berprestasi dan didukung oleh 3000 karyawan dan *Instruktur Smart* berpengalaman.

Ingin seperti mereka? Ayo maju bersama bimbel [REDACTED]. Dengan mengikuti bimbel, kamu akan memiliki kebiasaan belajar lebih baik dan motivasi tinggi untuk terus belajar. Selain mendapatkan teknik-teknik belajar dan menyelesaikan soal-soal, kamu juga akan dibantu memilih program dan jurusan sesuai bakat dan kemampuan kamu sebagai bekal menatap masa depan lebih baik.

Wednesday, November 11, 2015 - 18:33

## **: Gathering Nasional**



██████████ pada tanggal 8 April 2015, menggelar acara akbar yang bersifat nasional yaitu Gathering Nasional ██████████. Acara ini dimaksudkan sebagai rapat kerja nasional dengan peserta seluruh kantor cabang ██████████ di Indonesia. Acara Gathering Nasional di gelar di Graha Sarina Vidi Yogyakarta, tepatnya di Jl. Magelang Km 78. Gathering Nasional ██████████ ini dihadiri seluruh manager ██████████ yang memimpin kantor ██████████ seluruh Indonesia, beserta owner ██████████.

Gathering berisi penyampaian keputusan strategis perusahaan dan motivasi bagi seluruh peserta yang dilakukan oleh kantor pusat ██████████. Pada kesempatan yang luar biasa ini motivasi bisnis juga disampaikan kepada para peserta. Dengan Dress Code: Kaos seragam Putih, para peserta akan bersama-sama memantapkan langkah untuk sepakat di tahun 2015 dapat memenangkan persaingan bisnis dengan semangat ██████████ Baru.

Selama 1 hari penuh peserta bertemu dan melakukan konsolidasi dalam rangka pengelolaan bisnis ██████████ yang lebih baik. Acara dilanjutkan pada malam hari yang diisi ramah tamah, dialog dan dilanjutkan dengan gala dinner. Selamat dan Sukses untuk ██████████.



Tuesday, July 21, 2015 - 12:42

## **GATHERING NASIONAL [REDACTED] 2015, SUKSES !**

Menjadi Entrepreneur Sukses bersama [REDACTED] Baru Anda adalah tema yang diusung Manajemen Baru [REDACTED], pada 8 April 2015 ini, bertepatan Gathering Nasional [REDACTED], kemarin.

Acara Gathering Nasional di gelar di Graha Sarina Vidi Yogyakarta, tepatnya di Jl. Magelang Km 78. Gathering Nasional ini dihadiri seluruh manajer [REDACTED] yang memimpin kantor [REDACTED] di seluruh Indonesia, beserta owner [REDACTED]. Pada kesempatan yang luar biasa ini motivasi bisnis juga disampaikan langsung oleh pemilik baru [REDACTED] kepada para peserta pada sesi awal atau sesi pagi. Motivasi disampaikan langsung oleh pemilik [REDACTED] baru yaitu [REDACTED].

Setelah paparan motivasi selesai, peserta akan bersama-sama mengikuti paparan [REDACTED] SIAP, yang akan disampaikan langsung oleh Presiden Direktur PT. [REDACTED] bersama para Konsultan.

Bapak [REDACTED], panggilan akrab untuk Bapak [REDACTED] ini, akan menyampaikan tata kelola Sistem, Instruktur, Akademik dan Pelayan ( SIAP ) kepada para peserta. Pada intinya, sekarang ini [REDACTED] benar-benar mewujudkan sebuah industri jasa bimbingan belajar yang terunggul baik dari Sistem, Instruktur/pengajar yang lebih handal, Keakademikan yang lebih baik dan Pelayanan yang makin Prima.

Dengan Dress Code: Kaos seragam Putih, para peserta akan bersama-sama memantapkan langkah untuk sepakat di tahun 2015 ini akan memenangkan persaingan bisnis dengan semangat [REDACTED] Baru.

Selama 1 hari penuh peserta bertemu dan melakukan konsolidasi dalam rangka pengelolaan bisnis [REDACTED] yang lebih baik.

Acara dilanjutkan pada malam hari, yang akan diisi ramah tamah, dialog dan gala diner.

Pada acara gala diner, untuk tahun ini akan digunakan sebagai ajang dialog dan tanya jawab peserta kepada pemilik baru [REDACTED]. Sehingga ini menjadi moment yang spesial, karena para pemilik cabang dan kepala cabang [REDACTED] dari seluruh wilayah Indonesia bisa menyampaikan aspirasi, gagasan ataupun pertanyaan penting seputar pengelolaan [REDACTED] di era baru ini. Pada malam ini pula dilakukan pengambilan hadiah undian berupa 2 tiket perjalanan atau wisata religi, berupa ibadah Umroh bagi umat muslim dan ibadah perjalanan religi bagi umat non muslim. Yang berbahagia memenangkan hadiah undian pada malam gala diner adalah : [REDACTED]

Dalam kesempatan yang berbahagia tersebut, panitia dalam hal ini kantor Pusat [REDACTED] Jakarta ingin mengemas acara Gathering kali ini menjadi gathering yang santai, namun tidak menanggalkan keseriusan. Artinya selain sebagai wujud pengenalan manajemen baru, juga merupakan bukti keseriusan dari pemilik baru untuk mengajak para pemilik [REDACTED] seluruh Indonesia maju dan berkembang dalam menjalankan bisnis [REDACTED]. Sehingga pada akhirnya semua bisa merasakan keuntungan dari sisi rupiah ataupun sisi penguatan bisnis masing-masing pemilik cabang.

Wednesday, November 11, 2015 - 18:29

## Pelatihan Kurikulum 2013



Sebagai lembaga pendidikan terbesar yang selalu adaptif terhadap penerapan kurikulum nasional, [REDACTED] menggelar kegiatan Pelatihan Instruktur Smart [REDACTED] Berbasis Kurikulum 2013. Kegiatan ini merupakan bentuk komitmen dan kepedulian [REDACTED] terhadap peningkatan mutu pengajar [REDACTED] dalam menerapkan kurikulum 2013. Pelatihan ini juga merupakan hal yang akan terus mendapat perhatian untuk dijadikan sebagai kegiatan rutin bagi peningkatan kualitas mutu dan profesional para I-Smart [REDACTED] sebagai ujung tombak dalam proses berlangsungnya kegiatan bimbingan belajar di [REDACTED].

Kegiatan pelatihan berisikan materi mengenai Kurikulum 2013, Materi Bidang Studi beserta metode Smart Solution [REDACTED], Microteaching, dan Penguasaan kelas. Narasumber yang mengisi kegiatan pelatihan merupakan Narasumber Nasional.

Para peserta sangat antusias dan berharap kegiatan ini dapat diselenggarakan kembali sebagai agenda yang berkelanjutan. Dengan demikian kegiatan ini akan bermanfaat bagi peningkatan profesionalisme dan kualitas pembelajaran di [REDACTED], serta membangun loyalitas dan semangat mengabdikan diri di dunia pendidikan serta untuk lembaga.

Wednesday, November 11, 2015 - 18:20

## Kompetisi Nasional Smart



Dalam rangka menumbuhkan semangat berkompetisi akademis para pelajar SD, SMP dan SMA se-Indonesia serta menghadirkan peta kompetensi para siswa secara nasional, dan juga dalam rangka memperingati semangat Sumpah Pemuda dan hari Pahlawan, kantor pusat [REDACTED] mengadakan kegiatan bertajuk "KOMPETISI NASIONAL SMART [REDACTED] 2014: ROAD TO UGM". Kegiatan ini sudah menjadi agenda tahunan kantor pusat [REDACTED] yang melibatkan sekolah-sekolah di seluruh Indonesia melalui 644 jaringan kantor cabang dan area [REDACTED] di seluruh Indonesia yang bertujuan menumbuhkan semangat juang pelajar dalam berprestasi dan berkompetisi. Kegiatan ini merupakan satu-satunya even kompetisi tingkat nasional (setingkat olimpiade nasional) yang diselenggarakan oleh Lembaga Pendidikan Nonformal, yaitu [REDACTED].

Kompetisi Nasional ini akan terus diselenggarakan pada setiap tahunnya. Pelaksanaan final KNSP tahun 2012 lalu bertempat di Universitas Indonesia, tahun 2013 di ITB, dan tahun 2014) bertempat di UGM. Kemudian tahun-tahun berikutnya secara bergantian akan diselenggarakan di Perguruan Tinggi - Perguruan Tinggi Negeri ternama lainnya di Indonesia seperti UNAIR / ITS, USU, dll.

Acara final KNSP 2014 berlangsung pada tanggal 8 November 2014 untuk jenjang SMA, dan tanggal 9 November 2014 untuk jenjang SD & SMP. Acara Final dibuka oleh Dinas Pendidikan Provinsi DIY dan Direktur [REDACTED] mulai pkl. 08.00 WIB. Untuk jenjang SMA, setelah acara para peserta juga mengikuti kegiatan kampus tour atau kunjungan ke kampus ke UGM. Acara juga dimeriahkan dengan Games dan Door Prize serta Presentasi dari UGM, ITB, University of Tasmania (UTAS) dan beberapa sponsor pendukung acara. Untuk 100 peserta terbaik jenjang SMA juga diundang dalam acara ramah tamah dan galadiner bersama University of Tasmania (UTAS).

Kompetisi Nasional Smart [REDACTED] diselenggarakan secara terbuka bagi setiap siswa SD, SMP, SMA di Indonesia yang memenuhi syarat. Kompetisi ini diselenggarakan secara serentak di seluruh Perwakilan Penyelenggara dengan melibatkan seluruh area dan kantor cabang [REDACTED] se-Indonesia. Babak Final untuk jenjang SMA terbagi dalam dua katagori yaitu Kelompok IPA dan Kelompok IPS yang melibatkan kelas 11 dan 12. Sedangkan babak Final Jenjang SD melibatkan kelas 5 dan 6 sementara jenjang SMP melibatkan kelas 8 dan 9. Kompetisi ini menganut sistem gugur, dimana Peserta yang gagal dan tidak memenuhi syarat pada babak kualifikasi yang diikuti, tidak berhak mengikuti

babak selanjutnya.BABAK PENYISIHAN telah dilaksanakan serentak mulai tanggal 19 Mei 2014 yang lalu di sekolah-sekolah.BABAK SEMIFINAL juga telah dilaksanakan serentak mulai tanggal 16 Juni 2014 di lokasi yang ditetapkan atau di masing-masing cabang ■■■■■ se-Indonesia. Dari Babak penyisihan dan semifinal tersebut, akhirnya tersaring sebanyak 1.000 peserta jenjang SMA dan 1.000 peserta jenjang SD dan SMP yang berhak lolos ke BABAK GRAND FINAL yang diselenggarakan mulai hari ini tanggal 8 dan 9 November 2014 di Gedung Wisma Kagama, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Materi soal babak grand final yang diujikan mencakup materi-materi yang bersifat olimpiade nasional. Sistem koreksi dilakukan secara komputerisasi dan terpusat oleh tim juri dengan sistem penilaian berstandar nasional. Pemenang final dibagi dalam 3 (tiga) tingkatan, berdasarkan pencapaian angka maksimum dan urutan mata pelajaran yang ditetapkan, masing-masing kelompok (SMA IPA dan IPS, SD dan SMP): Juara 1 (untuk pencapaian nilai tertinggi), Juara 2 dan Juara 3. Masing-masing sesuai dengan jenjang peringkat pencapaian nilai tertinggi soal essay yang ditetapkan oleh juri dari UGM (untuk jenjang SMA).

Sebelumnya sebanyak 10 peserta final dari 1.000 peserta diseleksi berdasarkan nilai terbaik dari hasil tes tulis pilihan ganda.Penjurian di babak final 10 besar ini dilakukan oleh dosen UGM. Masing-masing juara mendapatkan hadiah antara lain berupa Trophy kehormatan juara nasional, Sertifikat, Wisata ke Luar Negeri, Laptop, Beasiswa Pendidikan, uang tunai jutaan rupiah dan hadiah dari para sponsor. Selamat dan Sukses KNSP 2014.Sampai jumpa di KNSP 2015. Selamat kepada para Juara !

Para Juara Tingkat SD : Gathan Alif (SD Al Furqon Jember), M Almal (SD Sukadamai 3, Bogor) dan Diana Rossa (SD Gondanglegi 01 Malang). Para Juara Tingkat SMP : Naufal Dean (SMPN 1 Godean, Yogyakarta), Achmad Zanuar (SMPN 1 Jombang) dan Afdina Melya (SMPN 1 Galur, Yogyakarta). Jenjang SMA : M. Rouhun Munajih (SMAN 1 Yogyakarta), Yan Ruzika AZ (SMAN 1 Bululawang), Ahmad Fauzi (SMA Al Islam 1 Surakarta). Sedangkan untuk jenjang IPS : Nimas Zaky Nabila (MAN 3 Malang), Olivia Mega Dyah P (SMAN 1 Malang), Cintya Puspita M (SMAN 1 Malang).

Thursday, February 25, 2016 - 10:21

## Universitas Tasmania dan [REDACTED] Menjalinkan Kerjasama Beasiswa



Universitas Tasmania dan [REDACTED] mengumumkan bahwa siswa berprestasi dengan nilai terbaik akan menerima beasiswa untuk menempuh pendidikan di Universitas Tasmania.

Beasiswa ini akan diberikan kepada dua murid dengan prestasi terbaik dari bimbingan belajar [REDACTED]. Manfaat dari beasiswa ini mencakup biaya kuliah, akomodasi, serta biaya fasilitas kampus selama belajar di Universitas Tasmania. Program beasiswa ini adalah program beasiswa unggulan yang sebelumnya belum pernah ditawarkan kepada pelajar dari Indonesia.

Untuk program sarjana tertentu, beasiswa ini dapat menghemat hingga \$100,000 dollar Australia untuk program studi mahasiswa tersebut.

Rektor Universitas Tasmania, Professor Mike Calford, mengatakan bahwa program beasiswa ini dirancang untuk mengembangkan prestasi akademik pelajar berprestasi dari Indonesia, serta mempererat hubungan kerja sama Australia dengan Indonesia. "Pendidikan merupakan kunci bagi masa dengan yang gemilang. Oleh sebab itu, Universitas Tasmania bangga telah menjadi almamater bagi sejumlah pelajar berprestasi dari Indonesia. Dengan menyediakan beasiswa ini, kami berharap dapat memperkuat tradisi ini sembari mempromosikan dan mempertahankan kualitas pendidikan akademik," kata Professor Calford.

Dua beasiswa yang berdasarkan pencapaian akademis ini sangat kompetitif dan hanya tersedia bagi calon mahasiswa dari Indonesia yang terdaftar di [REDACTED], yang akan melaksanakan studi sarjana mereka di Universitas Tasmania pada tahun 2016.

Universitas Tasmania menduduki posisi sebagai salah satu dari 100 universitas terbaik di dunia untuk sejumlah disiplin ilmu yang diajarkan di Universitas Tasmania. Universitas Tasmania juga menduduki posisi 10 universitas terbaik di Australia. Berlokasi di Tasmania, belajar di Tasmania tidak hanya menawarkan manfaat dari kualitas pendidikan terkemuka. Namun juga kesempatan untuk menjelajahi salah satu tujuan wisata terkemuka dan terunik sedunia, yang hanya terletak di sebelah Indonesia.

Sedangkan di industri Bimbingan Belajar, nama [REDACTED] sudah terpercaya berhasil membimbing siswanya untuk mencapai prestasi tinggi di sekolah. Bimbingan belajar yang sudah berdiri sejak 33 tahun ini, tersebar di seluruh provinsi dan 254 Kota/Kabupaten di Indonesia. [REDACTED] memiliki metode

belajar Smart Solution dan konsep belajar Remedial, Enrichment, dan Consulting (REC) yang terbukti sukses membimbing siswanya untuk mencapai prestasi tinggi di sekolah.

Untuk informasi lebih lanjut mengenai program beasiswa, persyaratan, serta aplikasi beasiswa, silakan mengunjungi website :

<http://www.utas.edu.au/international/scholarships/partner-scholarship>

Friday, March 4, 2016 - 09:18

## **LEBIH SIAP SBMPTN PBT MAUPUN CBT**



Tahun ini, ketentuan masuk perguruan tinggi tetap seperti tahun sebelumnya walaupun terdapat beberapa perubahan di beberapa hal. Sebagai contoh, tes tulis masuk PTN (SBMPTN) tahun ini akan menggunakan dua metode, pertama berbasis komputer (CBT) yang akan dilaksanakan pada 28,29,30 Mei 2016 dan tes tulis biasa (paper based test) yang akan dilaksanakan pada tanggal 31 Mei 2016. Sebagai hal baru dalam selksi masuk PTN, siswa harus mempersiapkan diri dengan perubahan ini.

Lembaga Pendidikan [REDACTED] sudah menyiapkan para siswanya menghadapi hal itu. [REDACTED] saat ini dilengkapi dengan layanan sistem layanan akademik terpadu, ems (education management system) [REDACTED] yang menyediakan layanan lengkap mulai modul belajar, analisis butir soal, try out baik untuk Ujian Nasional/Ujian Sekolah Maupun, SBMPTN berbasis komputer (UNBK/CBT). Agar memiliki manfaat lebih luas, maka pada tanggal 27,28,29 Februari yang lalu sdh dilaksanakan Simulasi SBMPTN 2016 versi CBT dan diikuti ribuan siswa di seluruh Indonesia. Dari hasil simulasi tersebut peserta dapat mengetahui potensi yang mereka miliki, sehingga dapat menentukan pilihan yang tepat ketika mengikuti SBMPTN yang sesungguhnya.

Bagi siswa yang ingin menguji kemampuan dalam SBMPTN 2016 versi CBT, masih ada simulasi tahap 2 yang akan dilaksanakan pada tanggal 5,6 Maret 2016. Pendaftaran dibuka tanggal 1 – 4 Maret 2016 di [REDACTED] terdekat. Fasilitas yang akan di dapatkan peserta adalah User id dan password, analisis potensi dan daya saing dalam SBMPTN 2016, konsultasi pemilihan jurusan di [REDACTED] terdekat.

Friday, March 4, 2016 - 10:10

## Pelaksanaan Final KtSP (Kompetisi Smart

██████████)



Pelaksanaan Final KtSP (Kompetisi Smart ██████████) secara serentak dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2016 diikuti total 813 siswa ██████████. Para siswa yang sudah mengikuti Babak Penyisihan sebelumnya dan dinyatakan Lolos maka boleh mengikuti pelaksanaan Fina KtSP ini di cabang-cabang ██████████ terdekat. Pelaksanaan KtSP ini sangat meriah, dimana para peserta diwajibkan mengerjakan soal menggunakan Computer Based Test (CBT) dengan alamat <http://ems.primagama.co.id> dan mereka juga bisa melihat hasil secara real time melalui layar. Hasil Grandfinal KtSP adalah sebagai berikut :

Hasil Grandfinal SD yang diikuti siswa SD sebanyak 363 siswa

Juara 1 atas nama Prasesio dengan nilai rata-rata 82,80 dari cabang ██████████

Tasikmalaya Otista

Juara 2 atas nama Muhammad Ilham Rosyidan dengan nilai rata-rata 82,77 dari cabang ██████████ Probolinggo Kraksaan

Juara 2 atas nama Vira Nuraini dengan nilai rata-rata 81,93 dari cabang

██████████ Jember Sudirman

Hasil Grandfinal SMP yang diikuti siswa SMP sebanyak 450 siswa

Juara 1 atas nama Geika Pramana dengan nilai rata-rata 83,00 dari cabang

██████████ Jember Sudirman

Juara 2 atas nama Dinda Ary Miranda Dewi dengan nilai rata-rta 81,00 dari cabang ██████████ Lumajang Suwandak

Juara 3 atas nama Irfan Nafis dengan nilai rata-rata 81,00 dari cabang ██████████

Depok Cilodong

Selamat kepada para pemenang ya !!

Keterangan foto : Penyerahan Hadiah di Probolinggo

04 Maret 2016



Tuesday, March 15, 2016 - 15:55

## **MENCARI JUARA (PMJ) 2016**



Minggu, 13 Maret 2016, Bertempat di Kampus I Universitas Mercu Buana Yogyakarta Jl. Raya Wates Km. 10 Argomulyo Bantul, [REDACTED] menyelenggarakan Grand Final Olimpiade Bidang Studi Tingkat Nasional. Kegiatan yang dikemas dengan nama [REDACTED] MENCARI JUARA 2016 ini berlangsung meriah karena dihadiri 490 siswa.

Acara [REDACTED] MENCARI JUARA (PMJ) ini dibuka oleh Kelapa Dinas DIKPORA Propinsi DIY ini bertujuan untuk mengukur potensi akademik siswa siswi SD, SMP, dan SMA. Serta menanamkan budaya berkompetisi kepada para peserta. Dalam sambutannya Kadisdikpora DIY mengatakan mengaku senang dan bangga. Senang karena hanya [REDACTED] yang menyelenggarakan event semacam ini, bangga karena Yogyakarta terpilih menjadi tempat penyelenggaraan even tahunan [REDACTED] tersebut.

Babak penyisihan [REDACTED] MENCARI JUARA (PMJ) ini berlangsung sejak Bulan November 2015 di beberapa cabang [REDACTED] yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut ketua panitia PMJ 2016 [REDACTED], babak penyisihan diikuti oleh tidak kurang dari 27.000 siswa di seluruh Indonesia. Setelah melalui babak penyisihan dan semifinal, maka siswa-siswi yang lolos mengikuti babak final di Yogyakarta.

Mata pelajaran yang dilombakan pada acara PMJ kali ini adalah SD (Matematika dan Sains), SMP (Matematika dan Fisika), SMA (Matematika, Fisika dan Ekonomi). Lomba berlangsung meriah, dimana para peserta yang sudah terbagi menjadi 7 kelompok mata pelajaran tersebut mengikuti test di ruangan yang telah disediakan. Bentuk soal berupa essay/uraian. Penilaian meliputi penguasaan konsep, metode dan hasil akhir. Setelah menunggu beberapa saat dan juri menghitung nilai mereka, maka tibalah saat yang dinanti-nanti finalis yaitu pengumuman 7 orang terbaik dalam tiap kelompok lomba. Tujuh orang itulah yang selanjutnya mengikuti babak Grand Final yang lombanya berbentuk presentasi pengerjaan soal di hadapan dewan juri yang terdiri dari unsur sekolah maupun unsur dari [REDACTED].

Pemenang dari kegiatan tersebut akan mendapatkan hadiah berupa trophy, sertifikat dan uang Tunai total senilai 34 juta rupiah.

Hadiah berupa uang tunai, medali, trophy kehormatan juara nasional, sertifikat penghargaan, serta hadiah dari para sponsor. Selamat kepada para pemenang. Semoga menjadi motivasi untuk terus berkembang dan menjadi Juara!

Friday, April 22, 2016 - 16:53

## **KEMBALI MERAIH PENGHARGAAN TOP BRAND For Kids 2016 & TOP BRAND For Teens 2016**



Bimbingan Belajar kembali dinobatkan sebagai TOP BRAND for Kids 2016 dan TOP BRAND for Teens 2016 untuk kategori retail bimbingan belajar. Top Brand Indeks yang dicapai oleh [REDACTED] juga terus meningkat dibandingkan tahun 2015.

Top Brand, penghargaan tertinggi di Indonesia untuk sebuah merk dagang, di gelar pada Kamis 21 April 2016 bertempat di Hotel Mulia Jakarta. Pada tahun 2016, survei Top Brand dilakukan di 15 kota besar di Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Makassar dan Manado. Surveiindependent yang dilakukan Frontier Consulting Group sejak tahun 2000 ini melibatkan sebanyak 14.000 orang responden dan lebih dari 300 merk yang disurvei.

Di sela – sela malam penghargaan Top Brand Award 2016, [REDACTED] selaku Direktur Utama [REDACTED] mengatakan, “Kami mengucapkan terima kasih kepada masyarakat yang telah menempatkan [REDACTED] sebagai merk bimbingan belajar nomor satu. Terima kasih pula kepada keluarga besar [REDACTED], mulai dari karyawan, kepala cabang, staff, dan instruktur smart di seluruh Indonesia karena telah melayani siswa siswi [REDACTED] dengan baik sehingga kita bisa dinobatkan kembali menjadi merk terbaik. Saya merasa puas karena Penghargaan ini menunjukkan bukti kerja keras kami dalam mewujudkan mutu yg terbaik,” ujarnya.

[REDACTED] tidak pernah berhenti berinovasi dalam memberikan layanan unggulan seperti E-Learning, menambah smart solution dalam menyelesaikan soal hingga memberikan promosi-promosi yang menarik untuk siswa siswi [REDACTED] di seluruh Indonesia melalui kegiatan above the line, below the line hingga digital marketing. Bahkan sejak tahun lalu, [REDACTED] juga sudah SIAP dengan Ujian Nasional Berbasis Komputer. Ini membuktikan bahwa membangun sebuah merk yang TOP merupakan hal yang wajib dan tanpa henti. Dibutuhkan inovasi, kreatifitas, dan layanan yang berkualitas. Selamat !

Thursday, May 19, 2016 - 06:35

## Gathering Nasional [REDACTED] 2016



Rabu 18 Mei 2016, [REDACTED] kembali mengadakan acara akbar Gathering Nasional [REDACTED] 2016 yang bertempat di Grha Sarina Vidi Jalan Magelang Yogyakarta. Acara yang berlangsung sangat meriah ini dihadiri oleh Owner Franchise [REDACTED] dan Manajer Cabang [REDACTED] di seluruh Indonesia.

Gathering Nasional [REDACTED] 2016 kali ini dibuka oleh Bapak [REDACTED] selaku Direktur Utama PT. [REDACTED] (Franchisor [REDACTED]), beliau menyampaikan rasa terimakasihnya kepada seluruh franchisee [REDACTED] yang menyempatkan diri untuk hadir. Beliau pun juga memamparkan capaian kinerja yang telah dilakukan setahun terakhir. Selain itu, disampaikan pula banyak program yang akan dilakukan oleh Manajemen Pusat di tahun ini untuk terus membuat [REDACTED] lebih SIAP.

Dalam acara yang diselenggarakan secara rutin ini dihadiri pula oleh Owner [REDACTED], Bapak [REDACTED] dan Bapak [REDACTED]. [REDACTED] menekankan bahwa [REDACTED] akan selalu berkomitmen terhadap penambahan kualitas layanan bimbingan belajar [REDACTED].

Tidak hanya pemateri pusat, namun di dalam acara ini [REDACTED] juga menghadirkan dua pemateri utama yaitu Bapak Drs. R. Kadamanta Baskara Aji selaku Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY yang mengulas tentang Kebijakan Implementasi Kurikulum TA 2016/2017 dan Ibu Ema Widiastuti, MA, PhD. Cand. yang mengulas tentang digital marketing.

Selain kedua pemateri tersebut, hadir pula perwakilan dari Microsofot Indonesia dan Telkomsel yang menyampaikan dukungannya terhadap bimbel [REDACTED] dan memberikan banyak materi positif yang sangat berguna bagi cabang [REDACTED].

Di akhir acara, tidak lupa panitia mengumumkan beberapa kategori cabang berprestasi dan juga mengundi 2 peserta yang berhak mengikuti Wisata Religi Gratis. Seamat kepada pemenang yaitu [REDACTED].

Panitia berharap setelah mengikuti Gathering Nasional [REDACTED] 2016 ini para peserta dan cabang [REDACTED] di seluruh Indonesia bisa lebih semangat menyongsong Tahun Ajaran 2016/2017 dan lebih SIAP dalam melayani siswa siswi Bimbingan Belajar [REDACTED].

Friday, June 3, 2016 - 09:56

## Pelatihan Instruktur Smart dan Bedah Smart Book



Menghadapi tahun ajaran baru 2016/2017 [REDACTED] mempersiapkan diri untuk memberi layanan terbaik kepada siswa yang mengikuti bimbingan belajar di [REDACTED]. Sebagai Bimbingan Belajar yang sudah berpengalaman selama 34 tahun, [REDACTED] sadar betul bahwa layanan yang smart, pengajar yang berkualitas, serta kegiatan belajar mengajar yang smart dan menyenangkan merupakan kebutuhan bagi siswa yang mengikuti bimbingan belajar.

Oleh karena itu [REDACTED] mengadakan pelatihan Instruktur Smart dan Bedah Smart Book yang telah diselenggarakan pada hari Minggu, tanggal 29 Mei 2016 pukul 08.00 – 16.00 wib, bertempat di Kantor Pusat Operasional [REDACTED] Jl. Monjali No 99 Sleman dan [REDACTED] Sleman, Jl. Magelang km 12 Tridadi, Sleman, Yogyakarta.

Kegiatan Pelatihan dan Bedah Smart Book ini diikuti tidak kurang 200 Instruktur Smart [REDACTED] yang terdiri dari perwakilan cabang-cabang yang berada di wilayah Jawa Tengah 1 dan DIY. Para perwakilan cabang ini diharapkan akan mampu menjadi narasumber dicabangnya, serta mampu menyampaikan materi yang didapat dari pelatihan yang diikuti.

Dalam pelatihan ini telah dibedah bidang studi yang di Ujian Nasional-kan, baik jenjang SMP maupun SMA. Untuk jenjang SMP yaitu bidang studi matematika, fisika, biologi, bahasa inggris dan bahasa indonesia. Sedangkan untuk SMA yaitu: matematika, fisika, kimia, biologi, bahasa inggris, bahasa indonesia, ekonomi, geografi dan sosiologi. Setelah bedah smart book selesai, dilanjutkan dengan micro teaching, diskusi dan dilanjutkan dengan penulisan angket baik narasumber maupun peserta. Dengan adanya penulisan angket ini diharapkan manajemen bisa mengetahui kualitas nara sumber maupun peserta pelatihan.

Salah satu tujuan Pelatihan dan Bedah Smart Book ini adalah agar pengajar di [REDACTED] memiliki kualitas mengajar yang standar dengan menggunakan metode smart solution, serta materi yang diajarkan juga standar, sehingga layanan bimbingan belajar di [REDACTED] manapun sama.

Monday, June 13, 2016 - 10:43

## MENCETAK PARA TRAINER



Dalam rangka menyiapkan trainer internal siap pakai di [REDACTED] untuk materi sistem IT dan service excellent, kantor pusat [REDACTED] menyelenggarakan kegiatan Training For Trainer (TFT). Kegiatan ini berlangsung selama empat hari empat malam mulai tanggal 7 sampai dengan 10 Juni 2016 bertempat di gedung LPMP (Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan) DKI Jakarta, Jl. Nangka No.60. Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 31 orang yang merupakan perwakilan terpilih dari seluruh area [REDACTED] se-Indonesia, yaitu: Area Sumatra 1, Sumatra 2, Jakarta 1, Jakarta 2, Jawa Barat, Jawa Tengah 1, Jawa Tengah 2 - DIY, Kalimantan, Bali - Nusa Tenggara dan Area Indonesia Timur.

Acara dibuka oleh direktur utama [REDACTED], Bapak [REDACTED] yang juga didampingi oleh bapak [REDACTED] selaku General Manager Operational, bapak [REDACTED] selaku GM Marketing & Business Development, dan [REDACTED] selaku GM Shared Services. Dalam sambutannya bapak [REDACTED] menyampaikan bahwa Pelayanan Prima (Service Excellent) merupakan salah satu unsur dalam mewujudkan [REDACTED] SIAP. Sehingga arahnya agar seluruh cabang [REDACTED] se-Indonesia mempunyai mindset dan standar komunikasi yang sama kepada seluruh customer dalam melayani pelanggan. Begitupun dengan sistem IT diharapkan seluruh cabang sudah dapat mengimplementasikan sistem informasi dan pembelajaran berbasis IT yang merupakan added value [REDACTED].

Di hari pertama para peserta diberikan materi training mengenai sistem IT [REDACTED] yaitu Sistem PrimaEdu dan E-learning Management System (EMS) serta SIAP CBT yang disampaikan oleh tim IT [REDACTED] Pusat. Pada hari kedua sampai hari keempat para peserta dilatih materi Service Excellent yang dipandu oleh tim dari Faztrack. Meskipun diselenggarakan pada bulan Puasa, seluruh peserta tetap semangat dan antusias mengikuti rangkaian kegiatan ini dari mulai makan sahur bersama sampai akhir acara. Setiap harinya menjelang berbuka puasa bersama para peserta juga mengikuti materi Tausiyah Ramadhan yang disampaikan oleh Ustad Amin Nuron, Ustad Muhammad Setiawan dan Ustad Wahyudi KS.

Pada hari keempat para peserta mengikuti ujian praktek untuk dinilai kemampuan bagaimana men-deliver training. Dari hasil penilaian selama training, panitia memberikan award kepada sdr. Taufik Rizki Firmansyah, peserta dari Bandung, sebagai The Best Performer dan Tim Emon Five sebagai The Best Team. Setelah mengikuti kegiatan TFT ini, para peserta diharapkan untuk segera men-deliver

materi training yang didapat kepada seluruh para karyawan cabang di masing-masing Area [REDACTED].

Respon peserta terhadap kegiatan ini sangat positif. Salah satunya yang disampaikan oleh Ibu Suhartini, peserta asal Waena, Papua “terimakasih untuk segenap jajaran direksi dan para trainer atas ilmu yg luar biasa. Komentar lainnya dari sdr. Bambang Rusdiyanto asal Jogjakarta “Bahagia dan bangga menjadi keluarga Smart & Great Trainer. Moment yang luar biasa. Terima kasih teman semua atas kehangatan dalam kebersamaan [REDACTED].”

## PENANDATANGANAN MOU KERJASAMA DENGAN PRIMAGAMA



Rumah Sakit “JIH” sebagai penyedia layanan kesehatan yang professional selalu ingin menghadirkan pelayanan yang prima dengan dukungan dokter spesialis dan subs pesialis dalam bidangnya. Serta berinovasi dengan teknologi modern dalam menegakkan diagnose untuk terapi medis. Tidak hanya berhenti pada layanan kesehatan bagi masyarakat luas, namun kerjasama dengan berbagai instansi/lembaga dan asuransi untuk menjadi provider layanan kesehatan juga diijazati. Kemarin (8/10) ditemui oleh Direktur Utama RS “JIH” dr. Mulyo Hartana, Sp.PD dan Direktur Operasional RS “JIH” Bambang Pediantoro, SE.,MM.,CPHR serta Manajer Humas dan Pemasaran RS “JIH” dan Manajer SDM &Hukum, [REDACTED] lembaga yang berfokus pada perkembangan dunia pendidikan melakukan penandatanganan perjanjian kerjasama MOU dengan RS “JIH”.

[REDACTED] yang diawali oleh [REDACTED] selaku Direktur Utama [REDACTED] dan RS “JIH” adalah penjaminan pelayanan kesehatan karyawan, pendidik, siswa dan wali murid. Dengan ini diharapkan lembaga/ instansi dapat memaksimalkan pelayanan kesehatan internal instansi dan menjadi poin plus pada lembaga tersebut. RS “JIH” sangat membuka peluang kerjasama dengan instansi/ lembaga secara luas untuk menciptakan kualitas kesehatan dan hidup masyarakat pada masa yang akan datang.

Tidak hanya pada pelayanan kesehatan saja namun program pendidikan [REDACTED] seperti Day Care, kelompok bermain seperti taman kanak-kanak (TK). Investasi kesehatan merupakan modal sangat berharga pada setiap individunya.

By Humas Rumah Sakit JIH13 October 2014

<http://rs-jih.co.id/berita/view/penandatanganan-mou-kerjasama-dengan-primagama>

## Lampiran 8. Analisis Data

### ANALISIS DATA

Di bawah ini adalah hasil reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi Strategi *public relations* Lembaga Bimbingan Belajar Cokro cabang HOS Cokroaminoto dalam meningkatkan jumlah peserta didik:

<b>A. Penyusunan Strategi <i>Public Relations</i></b>			
<b>1.</b>	<b>Ada atau tidak adanya rapat dalam penyusunan strategi <i>public relations</i></b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“Iya, karena kita minimal setahun dua kali untuk pusat. Jadi kemaren itu ada <i>meeting</i> di Jakarta, kadang juga pindah karena cabang tidak hanya ada di Yogyakarta, tetapi di provinsi lain juga ada. Sedangkan untuk tim sendiri atau cabang ada koordinasi setiap hari”
		LS	“Iya, pasti ada”
		NT	“Iya, ada diskusi”
		JN	“Ada”.
	b. Hasil observasi	Rapat Koordinasi	Dari observasi yang dilakukan, <i>Manager</i> dan <i>Staff</i> melakukan koordinasi dan diskusi terbuka di lobi pada pukul 10.00-14.00 atau sebelum jam bimbingan belajar dimulai.
	Kesimpulan		Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penyusunan strategi <i>public relations</i> dibahas dalam rapat pusat dan cabang. Rapat pusat dilakukan minimal dua kali setahun dengan tempat yang berbeda untuk meratakan semua cabang. Sedangkan rapat cabang disebut rapat koordinasi.
<b>2.</b>	<b>Berapa kali rapat dalam satu bulan</b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“...kalau untuk tim sendiri itu ada koordinasi setiap hari”
		LS	“Kalau untuk frekuensinya, kami memang tergantung <i>event</i> , apabila ada <i>event-event</i> biasanya kami rapat lebih intensif, tetapi setiap satu bulan pasti ada rapat koordinasi”
		NT	“tergantung dengan kebutuhan cabang”
		JN	“tidak pasti mbak, tergantung dengan kebutuhan”
	b. Hasil observasi	Rapat Koordinasi	Berdasarkan hasil observasi, setiap kali penulis datang ke LBB COKRO <i>Manager</i> dan <i>Staff</i> selalu melakukan diskusi dan koordinasi di lobi.
	Kesimpulan		Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Setiap bulan selalu ada rapat koordinasi ataupun diskusi tetapi frekuensinya tergantung dengan kebutuhan cabang atau <i>event</i> yang sedang



			berjalan.
<b>3.</b>	<b>Apa yang dibahas dalam rapat</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“agenda hari ini, kemudian akademiknya apa saja, pemasarannya apa aja, itu sih yang biasanya kita agendakan”
		LS	“yang dibahas pasti strategi untuk pemasaran atau <i>marketing</i> , kemudian kami juga melihat apakah bulan lalu target kami tercapai atau tidak, jika tidak tercapai maka kami cari permasalahan dan solusinya, seperti rapat evaluasi”
		NT	“yang dibahas dalam rapat itu strategi dan caranya mbak”
		JN	“misalnya pembagian kerja dalam pelaksanaan program”
	b. Hasil observasi	Rapat koordinasi	Dari observasi yang dilakukan, <i>Managemen</i> membahas agenda harian dengan masing-masing <i>Staff</i> , seperti membahas tentang anggaran dengan <i>Staff</i> keuangan dan membahas keadaan siswa dengan <i>Staff</i> akademik dan pelayanan.
	Kesimpulan		Rapat koordinasi membahas tentang agenda harian, yang berisi tentang tupoksi <i>Staff</i> , pemasaran, anggaran, dan akademik siswa. Selain itu juga membahas permasalahan yang ada untuk dievaluasi.
<b>4.</b>	<b>Strategi dalam meningkatkan jumlah peserta didik</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“memberi bukti hasil siswa yang sudah belajar di sini, kemudian informasi seperti demo <i>SMART</i> ke sekolah, kalau enggak seminar-seminar pendidikan”
		LS	“banyak mbak, kalau untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang pertama pemasaran, yang kedua pasti pelayanan terhadap siswa”
		NT	“kita biasanya memberikan informasi lewat program UKK gratis atau yang kami sebut <i>trial class</i> , sms kepada alumni, kepada orangtua siswa, dan sebar brosur”
		JN	“biasanya kita mengadakan penyebaran brosur, <i>trial class</i> , dan biasanya dari anak-anak untuk mengajak temannya”
	b. Data dokumentasi	Data strategi	Dari data strategi menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu demo <i>SMART</i> , seminar-seminar, <i>gathering</i> nasional, kompetisi <i>smart</i> , <i>try out</i> akbar, <i>trial class</i> , iklan di TV, brosur, testimoni siswa, menjalin kerjasama, dan kelengkapan fasilitas yang diterima siswa
	Kesimpulan		Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan

			jumlah peserta didik adalah mengadakan <i>event-event</i> seperti: demo <i>SMART</i> , seminar pendidikan, <i>gathering</i> nasional, kompetisi <i>smart</i> , <i>try out</i> akbar, dan <i>trial class</i> , kemudian ada iklan di TV, brosur, <i>website</i> lembaga, memberikan fasilitas yang lengkap bagi siswa, menampilkan prestasi siswa/testimoni, menjalin kerjasama dengan lembaga/organisasi lain, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
<b>5.</b>	<b>Program yang direncanakan</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“itu biasanya barengan sama yang pusat sih mbak, jadi kayak ada komando. Kayak misalkan ada <i>event-event</i> atau demo <i>SMART</i> , kompetisi-kompetisi, ada lomba-lomba bidang studi”
		LS	“kami susun program <i>marketing</i> satu bulan tersebut harus ngapain aja, kita biasanya melihat <i>event-event</i> yang terjadi di sekolah seperti, contoh ketika mereka pembagian rapot berarti kami bisa melakukan program untuk pembagian brosur pada anak-anak dan sebagainya”
		NT	“program yang dilakukan adalah <i>trial class</i> , yaitu untuk siswa baru, kemudian ada <i>parenting</i> untuk orangtua”
		JN	“kalau untuk programnya secara terperinci saya kurang tahu mbak”
	b. Hasil Studi Dokumentasi	<i>Website</i>	Dari data <i>website</i> dapat diketahui bahwa program yang dilakukan yaitu mengadakan <i>event-event</i> dan mempromosikan fasilitas lembaga
	Kesimpulan		Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa program yang direncanakan yaitu mengadakan <i>event-event</i> , menyebarkan brosur, dan mempromosikan fasilitas lembaga.
<b>6.</b>	<b>Publik yang dituju dalam pelaksanaan program</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“sekolah, kemudian ada orangtua siswa, dan siswa itu sendiri”
		LS	“siswa dan orangtua mbak”
		NT	“siswa alumni, siswa lama, dan orangtua atau wali siswa”
		JN	“ <i>Manager</i> , <i>Staff</i> lainnya, kita hanya menunjang kok”
	Kesimpulan		Berdasarkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa sasaran/publik yang dituju dalam pelaksanaan program adalah sekolah, orangtua/wali siswa, dan siswa itu sendiri.
<b>7.</b>	<b>Pemilihan media yang mendukung strategi <i>public relations</i></b>		

	a. Hasil Wawancara	RN	“kayak kemarin iklan di koran, kantor pusat ada iklan di TV, kemudian ada brosur”
		LS	“kalau kami untuk yang di Cokro pasti menggunakan brosur. Brosur itu kan sebuah bukti kongkrit yang berisikan fasilitas-fasilitas apa saja yang ada di Cokro yang bisa dinikmati oleh siswa, kemudian iklan di televisi yang berfungsi agar bila ada beberapa siswa yang belum pernah mendapatkan brosur sebagai penyampai informasi, mereka mendapatkan informasi tersebut melalui televisi”
		NT	“biasanya kita menggunakan media sms yang langsung bisa ke orangtua”
		JN	“kami pakai brosur karena untuk semua umum bisa tahu program apa, program ini, dan program itu”
	b. Hasil studi dkomunetasi	<i>Website</i>	Dari data <i>website</i> , media yang digunakan yaitu brosur dan iklan di TV
	Kesimpulan		Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa media yang digunakan yaitu brosur, iklan di TV, <i>event</i> , dan <i>website</i> .
<b>8.</b>	<b>Strategi yang diutamakan</b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“membentuk citra positif”
		LS	“untuk yang sekarang ini saya kira publikasi serta pembentukan citra positif, karena bimbel itu memang untuk mendampingi siswa agar siswa mempunyai nilai yang bagus tetapi juga bisa menjadi siswa yang mempunyai intelegensi tinggi”
		NT	“yang diutamakan adalah publikasi dan memberikan informasi tentang program-program di bimbel cokro mbak”
		JN	“kita membentuk citra positif dan publikasi mbak”
	kesimpulan		Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dipilih yaitu strategi publikasi dan strategi membentuk citra positif.
<b>9.</b>	<b>Pengawasan dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i></b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“ada. Kan ada evaluasi yang minimal setahun dua kali itu evaluasi dari <i>owner</i> . Kemudian kita setiap bulan juga ada <i>meeting</i> untuk cabang yang ada di Yogyakarta. Ada namanya <i>Manager Area</i> , jadi dia di atasnya <i>Manager cabang</i> ”
		LS	“ada”
		NT	“dari kita sendiri sih mbak”
		JN	“biasanya ada, teman-teman saling mengawasi agar semuanya dapat berjalan dengan baik”

	Kesimpulan		Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengawasan dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> . Pengawasan dari pusat dilakukan oleh <i>Owner</i> sedangkan pengawasan LBB COKRO cabang pengawasan dilakukan antar <i>Staff</i> .
<b>10.</b>	<b>Publik yang diharapkan datang</b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“siswa”
		LS	“pastinya siswa serta orangtua. Orangtua siswa bertindak sebagai pengambil keputusan selain siswa itu sendiri”
		NT	“semuanya mbak kalau itu mbak”
		JN	“siswa-siswa dan orangtua”
	Kesimpulan		Dari hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa publik yang diharapkan datang yaitu siswa, orangtua siswa, serta pihak-pihak yang dapat diajak untuk bekerjasama.
<b>11.</b>	<b>Fasilitas yang diperoleh konsumen</b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“ <i>smart book</i> , kemudian ada <i>smart exercises</i> , ada yang namanya <i>smart test</i> , kemudian ada <i>smart consys</i> untuk konsultasi, ya kebanyakan produknya produk benda ya. Kalau benda buku, kalau <i>smart consys</i> itu kan fasilitas untuk ke jenjang berikutnya, seperti untuk SMP mau maju ke SMA, nemnya berapa, targetnya berapa, terus kemudian <i>free</i> konsultasi privat setiap hari. Di sini kita juga sudah bekerjasama dengan bank BCA, jadi pembayaran biar bisa lewat <i>transfer</i> ”
		LS	“banyak sekali fasilitas yang ada di Cokro, untuk standar kami mempunyai <i>smartbook</i> atau modul yang isinya mengenai materi-materi yang disesuaikan dengan jenjang siswa tersebut, kemudian ada <i>smart exercises</i> yang merupakan buku-buku latihan siswa, kemudian kita juga ada raport yang digunakan untuk melihat apakah nilai siswa tersebut mengalami kenaikan atau tidak, kemudian untuk mengukur pemahaman materi. Kemudian fasilitas yang terbaru itu kita ada CBT ( <i>Computer Based Test</i> ) , jadi siswa, khususnya kelas atas, kelas jenjang 6, 9, 12 mengikuti apa yang sedang terjadi sekarang. Sekarang kan ujian sudah dilakukan dengan CBT, Cokro sudah mulai dari tahun ajaran 2015/2016 menggunakan CBT dalam setiap tes. Jadi tahun ajaran yang besok 2016/2017 itu kita tinggal melanjutkan saja ke program CBT yang telah terlaksana. Cokro memiliki situs sendiri

			untuk latihan mengerjakan soal dengan jaringan internet yang kami sebut EMS. Selain latihan soal, juga ada buku-buku yang dapat dibaca dari situs tersebut, EMS juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran <i>online</i> yang mana bekerjasama dengan bank BCA. Jadi, semua administrasi sudah bersifat komputerisasi yang memudahkan siswa dan orangtua. Kemudian di Cokro juga ada fasilitas <i>smart consys</i> , jadi pemilihan jurusan untuk jenjang SMA. Jadi kita fasilitasi siswa dari kelas bawah kelas 10, 11, 12 bagaimana caranya agar mereka bisa masuk ke jurusan yang mereka inginkan melalui jalur SNMPTN juga melalui jalur SBMPTN dengan melihat hasil nilai rapot mereka”
		NT	“ada fasilitas EMS, dan ada konsultasi gratis. <i>Free</i> konsultasi dapat dilakukan di luar jam KBM yang mana penjelasannya mudah dimengerti karena kita punya cara <i>smart</i> ”
		JN	“nanti ada layanan gratis berupa konsultasi akademik, ada buku-buku panduan kalau sudah menjadi siswa, ada <i>smart consys</i> , dan sebagainya”
	b. Hasil studi dokumentasi	Data brosur dan <i>website</i>	Fasilitas yang diperoleh siswa yaitu antara lain <i>smart consys</i> , <i>smart book</i> , konsep belajar REC, CBT,-EMS, <i>smart exercise</i> , <i>smart test</i> , metode belajar <i>smart solution</i> , dan <i>hotspot</i> .
	c. Hasil observasi	Gedung LBB Cokro	Di dalam gedung LBB COKRO terdapat fasilitas fisik yang dapat dinikmati oleh siswa yaitu tempat parkir, lobi, ruang belajar, kamar mandi, dan mushola.
	Kesimpulan		Berdasarkan hasil pengumpulan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas yang didapat oleh siswa yaitu <i>smart book</i> , <i>smart exercise</i> , <i>smart consys</i> , <i>free</i> konsultasi, rapot, CBT-EMS, sistem pembelajaran <i>smart solution</i> , <i>hotspot</i> dan fasilitas fisik lainnya yang mendukung.
12.	Cara dalam melakukan strategi yang diutamakan		
	a. Hasil wawancara	RN	Pembentukan citra positif: “dari kita sendiri sih sebenarnya sama siswa-siswa, pada saat siswa-siswa kita itu bagus minimal kita tidak perlu banyak omong, yang banyak omong bakal siswa itu sendiri”
		LS	Publikasi dan pembentukan citra positif: “kalau publikasi kita pasti terus-terusan melakukan <i>marketing</i> , pengenalan pada masyarakat bahwa Cokro mempunyai fasilitas ini, ini, ini, dan ini.

			Untuk pembentukan citra positifnya pasti kan kita juga memberitahukan oh ini lho siswa yang ada di Cokro itu hasil <i>outputnya</i> seperti ini. <i>Outputnya</i> bagus. Bukan hanya siswa dari SMA atau SMP atau SD yang bagus bisa masuk ke jenjang yang lebih tinggi yang bagus pula tapi siswa yang berasal dari sekolah yang standar prestasi yang menengah ketika dia belajar di Cokro bisa meraih prestasi yang tinggi atau bisa ke jenjang yang lebih tinggi SMA atau SMP favorit”
		NT	Publikasi: “cara publikasi kita memberikan info tentang apa yang sudah kita punyai. Kayak kita ada layanan gratis <i>free</i> konsultasi, terus ada sistem pembelajarannya kita pakai sistem SMART terus kita punya EMS untuk tes secara <i>online</i> , ada <i>smart book</i> ”
		JN	Publikasi dan pembentukan citra positif: “kita mengadakan kunjungan ke sekolah-sekolah”
	b. Hasil studi dokumentasi	<i>Website</i>	Strategi yang dilakukan yaitu mengadakan <i>event-event</i> , iklan di TV, memberikan fasilitas yang lengkap kepada siswa, menampilkan prestasi/testimoni siswa, dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.
	Kesimpulan		Berdasarkan uraian dapat diambil kesimpulan bahwa: Strategi publikasi yang dilakukan yaitu: mengadakan <i>event-event</i> , menyebar brosur, memasang iklan di TV, dan selalu mengupdate informasi di <i>website</i> . Sedangkan untuk strategi pembentukan citra positif yang dilakukan adalah: memberikan fasilitas yang lengkap, menampilkan prestasi/testimoni siswa, menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait, dan meningkatkan pelayanan kepada siswa.
<b>13. Publik yang terlibat dalam bekerjasama</b>			
	a. Hasil wawancara	RN	“ada <i>owner</i> , kemudian ada <i>Manager area</i> , ya ada dari manajemen pusat kan kita <i>franchise</i> kan mbak. Ada kebijakan dari pusat kita dari cabang ya ngikutin”
		LS	“publiknya.... kalau kita biasanya hanya sekitar kita saja kemudian biasanya kita juga bekerjasama dengan sekolah, artinya seperti ini ketika sekolah berminat dengan contohnya <i>smart consys</i> itu nanti kan juga jadi keuntungan sekolah. Jika siswanya bisa masuk ke perguruan tinggi negeri dengan

			jurusan yang baik pula contoh jurusan manajemen UGM atau dimana itu dengan utamanya ketika dia si anak itu konsultasi dengan fasilitas yang ada di Cokro maka yang akan ikut nama baik ya sekolah. Biasanya kita bekerjasama disitu. Jadi kita kerjasamanya saling menguntungkan”
		NT	“ <i>Staff</i> , tentor, dan alumni”
		JN	“guru, kepala sekolah, dan orangtua siswa”
	b. Hasil studi dokumentasi	<i>Website</i>	Dari data website, pihak-pihak yang terlibat bekerjasama dengan LBB COKRO yaitu sekolah, perguruan tinggi, dan CSR perusahaan.
	Kesimpulan		Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa publik yang terlibat dalam bekerjasama yaitu sekolah, perguruan tinggi, dan perusahaan.
14.	<b>Pihak yang berwenang dalam manajemen strategi</b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“kalau di pusat sudah ada <i>draft</i> nya, kalau di cabang itu tergantung dengan cabangnya sendiri. Namanya cabang itu tergantung dengan <i>Managernya</i> ”
		LS	“ <i>Manager</i> , tapi <i>Manager</i> tidak menutup kemungkinan untuk menerima ide-ide atau gagasan-gagasan dari para <i>Staff</i> nya. Tapi pengambilan keputusan tetap <i>Manager</i> ”
		NT	“ <i>Staff</i> , contohnya Kepala Cabang ( <i>Manager</i> )”
		JN	“ <i>Managembak</i> ”
	Kesimpulan		Pihak yang berwenang dalam manajemen strategi LBB COKRO cabang yaitu <i>Manager</i> dengan bantuan para <i>Staff</i> .
<b>B. Pelaksanaan Strategi <i>Public Relations</i></b>			
1.	<b>Kapan pelaksanaan strategi</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“biasanya awal tahun ajaran”
		LS	“setiap saat mbak”
		NT	“setiap saat, setiap waktu kita <i>always on</i> melakukan itu. Entah itu kepada orangtua wali atau sebagainya”
		JN	“awal-awal dan pertengahan tahun ajaran baru”
	b. Hasil observasi	Lingkungan sekitar	Berdasarkan observasi yang dilakukan, lembaga bimbingan belajar mulai melaksanakan strateginya pada saat memasuki tahun ajaran baru.
	Kesimpulan		Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi <i>public relations</i> dilaksanakan pada awal dan pertengahan tahun ajaran baru.
2.	<b>Waktu pelaksanaan strategi <i>public relations</i></b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“soalnya gini mbak, kalau Cokro tergantung dari waktu yang diberikan sekolah. Makanya kita

			biasanya awal tahun ajaran baru, misalkan kita <i>schedule</i> biasanya Juli kalau enggak Januari. Tapi kemudian sekolah minta “mbak, Desember bisa enggak?” dan sebagainya itu kan dari sekolah, tapi pengambil keputusan memang dari Cokro sih tapi <i>partner</i> paling penting kan sekolah”
		LS	“kalau berapa lamanya tergantung sama programnya atau <i>eventnya</i> . Ya biasanya kami sudah memperhitungkan kalau umpamanya program sebar brosur ya hanya sampai tanggal segini sampai tanggal segini. Kemudian bulan depan dari tanggal segini sampai tanggal segini nanti kemudian ada <i>marketing</i> ke sekolah dan sebagainya. Jadi itu ada tanggalnya masing-masing, tetapi memang kita <i>everyday is promotion</i> ”
		NT	“hmm... beda-beda sih mbak, tergantung dengan programnya”
		JN	“terus menerus dilakukan mbak”
	Kesimpulan		Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa waktu pelaksanaan strategi tergantung dengan lamanya <i>event</i> yang sudah direncanakan.
<b>3.</b>	<b>Rencana cadangan</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“jelas ada mbak”
		LS	“pasti ada, dan sudah dirapatkan dalam rapat koordinasi”
		NT	“jadi itu kalau misalnya kita <i>public relations</i> biasanya kita seperti ngasih informasi kan, ke sekolah gitu. Tapi kalau misalnya kita ada program tapi tidak <i>goal</i> di sekolah tersebut, itu nanti kita sebar brosur dan nanti kita sms. Jadi kita pernah melakukan <i>event</i> di sekolah, kita kan minta presensi daftar hadir terus ada nomornya, nah itu kita smsin”
		JN	“ada, biasanya dirapatkan juga”
	Kesimpulan		Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada rencana cadangan yang dirapatkan dalam rapat koordinasi.
<b>C. Evaluasi Strategi Public Relations</b>			
<b>1.</b>	<b>Adakah rapat setelah dilakukan strategi</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“ya, itu kan minimal kita tiap bulan kan evaluasi antar cabang, karena kadang di cabang ini berhasil tapi di cabang ini tidak. Artinya ya melihat juga kondisinya di sana bagaimana dan sebagainya”
		LS	“ya, rapat evaluasi”
		NT	“enggak ada, jadi untuk ini kalau misalnya



			evaluasinya kalau gak <i>goal</i> kayak gimana gitu. Jadi awalnya kita yang paling utama kayak ini, ini, dan, ini. Misalnya kayak ini, program UKK itu nanti kita kayak ada <i>trial class</i> gitu. Walaupun itu tidak siswa tetap kita layani tapi minimal siswa yang mau <i>trial class</i> itu mengajak 5 sampai 10 orang terus kita layani secara gratis”
		JN	“ada mbak”
	Kesimpulan		Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada rapat evaluasi. Terdapat 4 (empat) macam evaluasi, yaitu evaluasi <i>owner</i> , evaluasi <i>area</i> , evaluasi antar cabang, dan evaluasi cabang.
<b>2.</b>	<b>Apakah strategi telah sesuai</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“kalau saya bilang sesuai itu kan masih belum ya mbak, karena kita selalu mencari informasi yang paling bagus”
		LS	“sudah sesuai”
		NT	“ada beberapa yang udah dan beberapa yang belum. Kita lebih gampang untuk menarik siswa SMP, dari program-program yang dilakukan paling sukses banget itu kita SMP. SD dan SMA juga dikatakan sukses, tetapi kalau diperingkat itu kita SMP yang paling unggul”
		JN	“biasanya sudah sesuai dengan target”
	b. Data dokumentasi	Data jumlah siswa	Berdasarkan jumlah siswa, setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan.
	Kesimpulan		Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan yang diharapkan terbukti dengan adanya data jumlah siswa yang setiap tahunnya yang selalu mengalami kenaikan.
<b>3.</b>	<b>Penghambat dalam pelaksanaan strategi</b>		
	a. Hasil Wawancara	RN	“nah itu, mungkin karena <i>franchise</i> ya mbak kita tidak bisa mengcover semua orang yang terlibat. Artinya jika cabang itu bagus tapi ada yang tidak bagus yang ada masalah, akhirnya terkena imbas semuanya. Yang kedua, berbicara tentang personal. Artinya gini, mungkin itu gak terus membicarakan Cokro, misalkan saya bermasalah ketakep polisi gara-gara tilang dan sebagainya itu kan kena juga akhirnya. Jadi karena ini <i>franchise</i> ya dampaknya akan terasa pada saat yang lain ada masalah akhirnya lainnya juga terkena”
		LS	“kalau penghambatnya, beberapa orang ada yang hanya mengenal satu bimbel, jadi ketika kami masuki sudut pandang orang tersebut untuk

			memperkenalkan bimbel Cokro, beliau masih agak sulit menerima bimbel kami. Untuk mengikisnya, perumpamaan seperti kami air mengikis sebuah batu, jadi pelan-pelan”
		NT	“biasanya siswa itu, apa ya... manajemen Cokro ini kan perubahan dari yang manajemen lama ke manajemen baru kan mbak, jadi banyak siswa atau sekolah-sekolah itu “oh bimbel Cokro itu masih toh?” kayak gitu-gitu. Jadi kemarin ada beberapa waktu yang kayak kita <i>off</i> ke sekolah jadi kita seperti mulai dari nol”
		JN	“biasanya dari sekolahan, untuk izin-izinnya terkadang agak susah dan waktu yang kadang bertabrakan dengan agenda lain”
	Kesimpulan		Berdasarkan hasil wawancara di atas, hambatan yang dialami yaitu tidak dapat menangani semua pihak yang terlibat karena sistem <i>franchise</i> , masalah personal yang dikaitkan dengan lembaga, susah mengubah sudut pandang masyarakat, perubahan manajemen yang menyebabkan LBB COKRO cabang sempat ‘libur’, administrasi perizinan yang terkadang susah, dan jadwal agenda yang bertabrakan.
4.	<b>Faktor pendukung pelaksanaan strategi public relations</b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“kita udah punya <i>brand image</i> sih, tau kan mbak udah 34 tahun Cokro <i>brand image</i> sudah tertanam sekali. Sampai misalkan ‘ <i>les ning endi?les ning Cokro</i> ’, jadi sampai bimbingan yang lain pun namanya jadi Cokro walaupun ada merek. Jadi misalkan beli pasta gigi, dulu orang-orang bilangya odol padahal mereknya gonta-ganti. Motor, pasti bilangya honda. Jadi <i>imagenya</i> bimbel itu masih Cokro, itu yang efek banget sih mbak”
		LS	“bisa kerjasama dari kita, kemudian rasa memiliki para <i>Staff</i> terhadap Cokro itu sebagai pendukung juga kemudian dalam publikasi kita juga ada hubungan baik dengan beberapa media, contohnya media koran dan sebagainya”
		NT	“Alumni biasanya. Alumni yang sudah lolos itu nanti adek kelasnya mau, jadi ‘oh ya mbak yang kemaren itu masuk sini’ jadi pada mau”
		JN	“kita kerjasama bagus dengan sesama <i>Staff</i> .”
	Kesimpulan		Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pendukungnya yaitu <i>brand image</i> yang sudah 34 tahun, kerjasama antar <i>Staff</i> yang baik, hubungan baik dengan media, dan

			alumni yang berprestasi.
5.	<b>Ancaman dan peluang dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i></b>		
	a. Hasil wawancara	RN	“kita sendiri sih, kita enggak bisa memberikan yang sesuai dengan yang dijanjikan pada konsumen. Maksudnya gini, kadang kita memikirkan sesuatu ini, ini, ini, tapi kan ada kendala yang kembali ke kita sendiri. Namanya juga strategi pasti secara tim kan mbak, pada saat ada tim yang goyah atau apa itu sebenarnya menjadi ancaman kita sendiri bukan ancaman dari luar sih sebenarnya. Kalau ancaman dari luar ya banyak bimbel yang lain. kalau peluang ya yang namanya bisnis bimbel itu seperti bisnis rumah makan. Terserah kita mau makan apa, dimana dan dengan <i>budget</i> berapa. Apalagi sekarang banyak orangtua yang kayaknya banyak lepas tangan yang penting anak saya pintar dan sebagainya. Yang penting anak pulang sekolah ada kegiatan”
		LS	“kalau peluangnya, karena masih banyak masyarakat yang mempercayai Cokro. Banyak masyarakat yang percaya dengan Cokro sehingga Cokro tetap berjaya, dan kalau untuk ancamannya gak ada sih mbak kayaknya”
		NT	“ancamannya apa ya... enggak semua tentor itu kadang diterima oleh siswa. Kan jadi kadang siswa A cocok dengan tentor ini tapi siswa B, C, dan D tidak cocok. Kadang yang bikin ancamannya itu tentor yang kadang enggak semuanya diterima oleh siswa. Jadi karena siswa macem-macam karakternya ya jadi semuanya enggak bisa nerima. Contoh, siswa ini cocok dengan saya, tapi siswa lain lebih suka dengan tentor yang lain, begitu mbak. Untuk peluangnya sih karena masyarakat masih percaya dengan Cokro, kalau yang udah bener-bener fanatik ya menjadi peluang. Ada yang dari kelas 4 SD sampai sekarang kelas 9 SMP tetap di Cokro. Jadi, enggak mau pindah. Teman-temannya ke bimbel lain tapi dia tetap mau di sini”
		JN	“ancaman, biasanya ada orang yang kurang apa ya... menilai kita kurang bagus. Sedangkan untuk peluangnya asal kita bisa melakukan pendekatan dengan guru atau kepala sekolah menjadi lebih mudah dalam pelaksanaan program”
	b. Hasil observasi	Lingkungan sekitar lembaga	Peluang: banyak sekolah-sekolah yang berdekatan dengan lembaga, Yogyakarta merupakan kota pelajar sehingga bisnis bimbingan belajar selalu

			<p>diminati</p> <p>Ancaman: banyaknya lembaga bimbingan lain yang juga berdekatan</p>
	c. Hasil studi dokumentasi	Berita	<p>Peluang: memiliki hubungan yang baik dengan berbagai media dan <i>stakeholder</i></p> <p>Ancaman: lembaga pernah terkena suatu kasus sehingga ada penilaian masyarakat yang kurang bagus</p>
	Kesimpulan		<p>Berdasarkan hasil pengumpulan di atas, dapat diambil kesimpulan ancaman dan peluang LBB COKRO diantaranya yaitu:</p> <p>Peluang: banyaknya sekolah-sekolah dari berbagai jenjang yang berdekatan dengan LBB COKRO, orangtua telah mempercayakan pendidikan kepada lembaga bimbingan belajar, perubahan ke manajemen yang baru membuat sistem pembayaran dan pembelajaran berbasis <i>online</i>, kepercayaan masyarakat terhadap kualitas LBB COKRO, Yogyakarta merupakan kota pelajar sehingga bisnis bimbingan belajar selalu diminati, dan memiliki hubungan baik dengan berbagai media dan <i>stakeholder</i></p> <p>Ancaman: banyaknya lembaga bimbingan belajar yang berdekatan dengan LBB COKRO sehingga persaingan sangat ketat, persepsi sebagian masyarakat yang kurang bagus karena LBB COKRO pernah terkena suatu kasus, dan tidak mudah untuk mengubah pandangan masyarakat yang sudah percaya dengan lembaga bimbingan belajar yang lain.</p>

## Lampiran 9. Foto Dokumentasi



Gambar 1. Brosur LBB COKRO Juli 2015



Gambar 2. Brosur Anniversary 2016



Gambar 3. Iklan SIAP



Gambar 4. Morning Show di Berita Satu



Gambar 5. Olimpiade di RTV

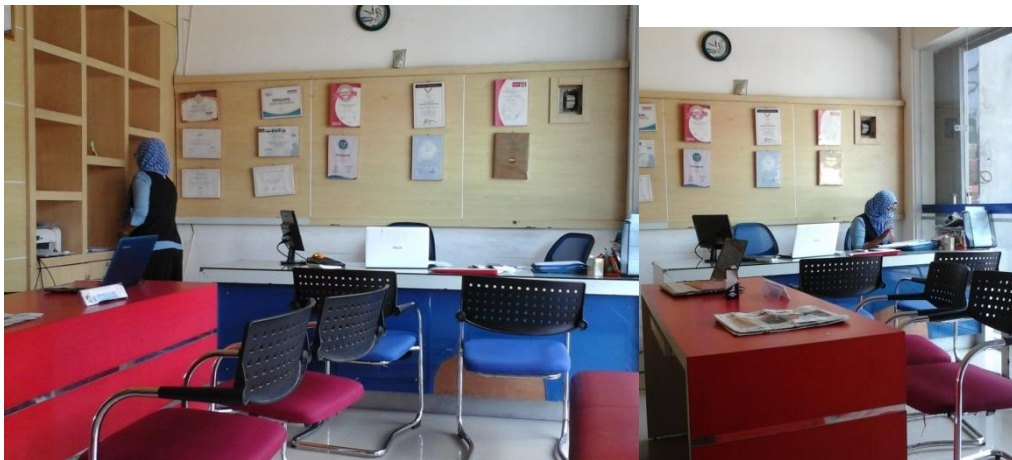


Gambar 6. Smart book





Gambar 7. Prestasi Siswa



Gambar 8. Lobi LBB COKRO cabang HOS Cokroaminoto

JADWAL KONSULTASI HOS COKROAMINOTO				
MAPEL	JENJANG	HARI	WAKTU	I - SMART
MATEMATIKA	SD	SELASA - SABTU	15.00 - 18.00	
	SMP			
	SMA			
IPA	SD	SELASA - SABTU	15.00 - 18.00	
	SMP			
	SMA			
FISIKA	SD	SELASA - SABTU	15.00 - 18.00	
	SMP			
	SMA			
BAHASA INDONESIA	SD	SENIN - JUMAT	16.00 - 18.00	
	SMP			
	SMA			
BAHASA INGGRIS	SD	SENIN - JUMAT	12.00 - 14.00	
	SMP			
	SMA			

Gambar 9. Jadwal konsultasi