

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Pendidikan merupakan hal dasar yang mampu memberikan dampak positif pada seorang. Oleh karenanya segala bentuk perubahan apapun yang dikehendaki hendaknya perlu dimulai dari pendidikan. Diketahui bahwa dengan pendidikan dapat mengantarkan seorang pada jenjang perubahan sikap, mental serta pengetahuan yang optimal. Melalui pendidikan, proses pembelajaran yang ada di dalamnya senantiasa mengantarkan anak didik untuk mengasah kemampuan baik secara mental, akhlak maupun kemampuan lainnya yang akan menunjang terhadap keberlangsungan hidupnya.

Pendidikan merupakan kewajiban bagi setiap insan. Setiap orang berhak mendapatkan pendidikan sesuai dengan amanat Undang Undang Dasar 1945 pasal 31 ayat 1. Dalam ayat 2 setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar selama 12 tahun., sejak SD/MI sampai dengan Sekolah Lanjutan Dasar (SLD). Dengan demikian seorang mempunyai kemampuan dasar saat ia berusia 18 tahun. Tanggung jawab biaya pendidikan di tanggung pemerintah.

Dengan itu adanya pendidikan mampu memberikan efek besar pada kehidupan berbangsa dan bernegara. Sesuai dengan keinginan para penduhulu yakni dengan adanya pendidikan mampu mengentaskan miskinnya pengetahuan. Sehingga dengan adanya pendidikan regenerasi mampu menyelesaikan segala persoalan yang ada.

Setiap lembaga pendidikan tentunya membutuhkan komunikasi terhadap publiknya. Hal ini sering menjadi pertanyaan besar terhadap kita mengenai pentingnya komunikasi dalam dunia pendidikan. Sehingga anggapan tidak benar yang lahir dimasyarakat dapat diatasi secara maksimal dengan adanya berbagai upaya komunikasi dengan masyarakat luar. Diketahui bahwa masyarakat atau lingkungan eksternal sangat membantu terhadap kemajuan dan kesuksesan lembaga melaksanakan proses pendidikan.

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk berinteraksi dengan lingkungan, baik eksternal ataupun internal. Maka dengan adanya komunikasi yang dilakukan dapat menjalin hubungan yang sangat erat. Oleh karenanya penting berbagai bentuk atau model komunikasi dilakukan selain dapat mengetahui respon masyarakat terhadap lembaga juga mampu menumbuhkan sikap partisipatif masyarakat pada lembaga.

Menurut Berlo komunikasi sebagai “proses pengiriman, menerima dan memahami gagasan dan perasaan dalam pesan verbal maupun nonverbal secara disengaja atau tidak disengaja”. Proses tersebut melibatkan komunikator yang menyatakan gagasan atau perasaan, gagasan dan perasaan diubah menjadi pesan, pesan yang di sampaikan secara verbal dan nonverbal, komunikan yang menerima pesan, dan reaksi dan umpan balik (efek) disampaikan komunikan kepada komunikator.¹

Mulyana menjelaskan, mereka yang memandang komunikasi sebagai interaksi “menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau

¹ Yosali Irianto, *komunikasi pembelajaran* (Bandung : simbiosis Rekatama Media, 2014), hlm.3.

aksi-reaksi, yang arahnya bergantian”. Misalnya A menyampaikan pesan kepada B, B memberikan reaksinya dengan menyampaikan pesan sebagai respons umpan-balik. Begitu seterusnya dan dilakukan secara bergantian. A menjadi pengirim, B penerima, dan B pengirim, A penerima pesan komunikasi. Dengan begitu, komunikasi dapat didefinisikan seperti yang dikemukakan Elearn Limited yang mengutip Murdock dan Scutt, sebagai “pertukaran informasi, verbal dan nonverbal diantara dua orang atau lebih untuk mempengaruhi terjadinya tindakan, gagasan atau pemikiran kemasyarakatan, dan bisa juga dalam kehidupan rumah tangga individu”.²

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat didalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat didalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif.³ Untuk itu komunikasi dalam dunia pendidikan menjadi penepis anggapan tidak baik. Namun hal itu tidak hanya terfokus pada lingkup internal melainkan juga lingkup eksternal.

Komunikasi merupakan komponen yang sangat penting bagi seseorang dalam pergaulan sosial maupun dalam hubungan kerja. Dari komunikasi itu

²Yosal Iriantara dan Usep Syaripudin, *komunikasi pendidikan* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 6.

³Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi”, *Jurnal Komunikasi* Vol. 3 No. 1 (April 2017), hlm. 90.

bisa diperoleh suasana yang akrab dan harmonis, bahkan tidak jarang bisa mendamaikan dua pihak yang bertikai.⁴

Komunikasi publik dalam dunia pendidikan merupakan upaya mengirim atau menerima pesan yang dilakukan pihak lembaga kepada lingkungan eksternal. Dimana dalam hal ini lingkungan eksternal mempunyai pengaruh besar terhadap jalannya proses pendidikan yang terjadi. Dengan adanya komunikasi ini lembaga pendidikan dapat menjaga hubungan emosional dengan lingkungan eksternal/masyarakat luar. Dalam institusi, perusahaan ataupun lembaga, komunikasi publik sangat diperlukan untuk berinteraksi dengan institusi lainnya, ataupun dengan masyarakat.

Sebuah lembaga pendidikan berusaha untuk maju dan berkembang harus mampu menciptakan image (citra) positif pada hati publik merupakan keharusan yang tidak boleh tidak harus dilaksanakan, sehingga publik mampu memberi keputusan untuk mendaftarkan para anak-anak mereka dan ikut serta dalam berpartisipasi aktif terhadap pengembangan lembaga pendidikan tersebut. Sehingga selain juga dengan melalui pengembangan kualitas juga membutuhkan kegiatan hubungan publik yang produktif berdasarkan visi misi yang jelas.⁵ Komunikasi mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Sudah dapat dipastikan, bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembaca,

⁴Ngainun Naim, *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 80.

⁵Nur Izza Afkarina, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk *Public Opinion* Lembaga Pendidikan", *Jurnal Idaarah*, VOL. 2, No. 1 (JUNI 2018), hlm. 50.

pendengar, dan penontonya. Apabila pengaruhnya tidak ada, maka tujuan komunikasi itu sendiri tidak berjalan.⁶

Sosial marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan institusi kepada pihak terkait. Namun dalam pemasaran ini lebih kepada bagaimana institusi mampu memberikan perubahan kepada masyarakat baik dari segi ekonomi, budaya atau politik.

Social Marketing menurut Kottler bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan melakukan kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk sosial yang tidak berorientasi pada profit bertujuan untuk yang mengubah sikap dan perilaku. Konsep yang digunakan dirumuskan sebagai penggunaan prinsip-prinsip komunikasi dan teknik pemasaran untuk menyampaikan berbagai produk sosial.⁷ Pemasaran sosial juga sering juga disebut kampanye sosial, karena dalam perencanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat. Menurut Ann Gregory didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik.⁸

Kampanye *social marketing* merupakan aplikasi dari prinsip dan alat-alat pemasaran guna mencapai tujuan sosial yang diharapkan yaitu dapat bermanfaat kepada masyarakat. Produk sosial atau sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat seperti menyebarkan ide, gagasan, atau membentuk perilaku

⁶Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos, 1999), hlm.30.

⁷Gita Aprinta E. B., Sri Syamsiah, dan Hernofika L, "Strategi Marketing Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya", *Jurnal The Messenger*, Volume 9, No. 2, Edisi (Juli 2017), hlm. 242.

⁸Wahyudi Pudjiastuti, *Social Marketing* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), hlm.6.

baru adalah produk yang dipasarkan dalam *social marketing*. Menurut Sampogna & Evans dan Purba kampanye *social marketing* merupakan proses dan teknik untuk memengaruhi perilaku target audien dan bermanfaat bagi masyarakat. Kampanye *social marketing* akan mendorong masyarakat berfikir bahwa ide yang ditawarkan merupakan solusi yang terbaik dan membantu masyarakat dalam merubah perilakunya.⁹ Dalam *social marketing* harus mampu mengubah sikap, *self-efficacy* pada diri target, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku pada masyarakat.¹⁰

Masyarakat merupakan elemen penting yang cukup mendukung terhadap suksesnya pendidikan. Untuk itu perlu kiranya institusi atau lembaga melihat betul kejadian di masyarakat. Sehingga secara tidak sadar dengan adanya respon yang bersifat kepedulian akan melahirkan sebuah dampak sangat baik kepada lembaga. Oleh karenanya, lembaga dituntut untuk kemudian tidak hanya meresapi kejadian yang ada diinternal melainkan juga meresapi kejadian dilingkungan eksternal.

Peran masyarakat dalam pendidikan tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 8 dan 9 yang menyatakan bahwa masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi program kerja pendidikan serta berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan.¹¹

⁹Pipin Nur Azizi Sanaji, "Efektivitas Kampanye *Social Marketing* Yuk Nabung Saham Dan *Theory Of Reasoned Action* Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11 No. 2 (September 2018) hlm. 235.

¹⁰Yera Ameilia, "Sebuah Tinjauan Atas *Social Marketing* Program Pencegahan Hiv-Aids Di Indonesia", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.9, No 1(April 2015) hlm. 89.

¹¹Heru Juabdin Sada, "Peran Masyarakat Dalam Pendidikan Perspektif Pendidikan Islam", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. I (2017) hlm. 119.

Partisipasi masyarakat dengan lembaga pendidikan merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya. Khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan pendidikan. Simpati masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara insentif dan proaktif disamping membangun citra lembaga pendidikan yang baik.¹²

Upaya yang dilakukan sekolah dalam menggalang partisipasi masyarakat terutama orang tua, menurut hasil penelitian adalah Membangun citra sekolah, karena dengan mecitrakan sekolah menjadi sekolah unggulan dengan sendirinya partisipasi masyarakat akan mengalir, baik dari orang tua atau instansi dinas atau non dinas.¹³ Kehidupan masyarakat disekitar sekolah tentunya mempunyai bermacam-macam karakter dan juga profesi hal ini dapat dijelaskan melalui contoh misalnya dilingkungan sekolah terdiri dari orang-orang yang tidak terpelajar, penjudi, suka mencuri dan mempunyai kebiasaan yang baik akan mempunyai pengaruh yang buruk terhadap siswa yang berada disitu akibatnya pembelajaran akan terganggu dan bahkan kehilangan semangat belajar karena perhatiannya yang semula terpusat oleh pelajaran berpindah pada kegiatan yang dilakukan pada orang-orang yang berada disekitarnya.¹⁴

Partisipasi masyarakat sebagai bagian yang penting dalam penyelenggaraan pendidikan nasional memang sudah cukup jelas sebagaimana

¹²Normina, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan", *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, Vol. 14 No.26 (Oktober 2016) hlm. 27.

¹³Budi Wiratno, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 26, No.1(Juni 2016) hlm. 30.

¹⁴Lutfi Widad, "Peran Serta Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan" (Tesis, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2017), hlm., 4.

digariskan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UUSPN) pasal 15 yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat, dan pemerintah, yang berlaku pula dalam hal biaya, maka hal yang perlu mendapat perhatian kaitannya dengan partisipasi (partisipasi) masyarakat agar sesuai dengan harapan demi terwujudnya kualitas pendidikan yang tinggi adalah membangun suatu strategi yang dapat digunakan untuk menumbuh kembangkan partisipasi masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya peningkatan kualitas pendidikan.¹⁵

Hal tersebut SMP Sabilillah Sampang merupakan lembaga pendidikan yang menjaga hubungan baik tidak hanya dengan orang yang berada dilingkungan internal lembaga melainkan juga dengan masyarakat eksternal yang bersifat sosial. SMP Sabilillah Sampang merupakan lembaga yang menerapkan komunikasi dengan khalayak yang tidak hanya memikirkan lembaganya saja melainkan juga memikirkan keadaan sosial diluar lembaga.

Berdasarkan teori diatas SMP Sabilillah merupakan lembaga yang menerapkan sosial marketing. Bahwa dengan pelaksanaan pemasaran sosial ini lembaga mampu meningkatkan kepedulian masyarakat pada lembaga. Ada berbagai bentuk pemasaran sosial yang diterapkan di SMP Sabillah sampang diantara: kursus B.Inggris menggunakan SPP namun dibalik itu diantara anak yang kursus tingkat ekonominya rendah hanya membayar sekitar separuh, santunan anak yatim yang tiap tahunnya melibatkan masyarakat, dan agenda tahunan Qurban yang memang dagingnya diberikan kepada orang yang kurang mampu.

Dari berbagai upaya yang dilaksanakan maka secara spontan masyarakat juga

¹⁵Abdul Hafiz dan Jumriadi, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Studi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Yayasan Pendidikan Kejuruan (SMK-YPK) BANJARBARU", *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, Vol. 7, No. 1(Mei 2017) hlm. 9.

mempunyai rasa kepemilikan terhadap lembaga. Untuk itu peneliti mempunyai inisiatif untuk melakukan penelitian ini berjudul “**Komunikasi Publik Dalam *Social Marketing* Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMP Sabilillah Sampang**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bentuk Komunikasi Publik Dalam *Social Marketing* Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMP Sabilillah Sampang ?
2. Apa Saja Faktor Yang Melatar Belakangi Komunikasi Publik Dalam *Social Marketing* Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMP Sabilillah Sampang ?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk menjelaskan Bentuk Komunikasi Publik Dalam *Social Marketing* Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMP Sabilillah Sampang.
2. Untuk menjelaskan faktor Komunikasi Publik Dalam *Social Marketing* Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMP Sabilillah Sampang.

D. Kegunaan Penelitian.

Dari penelitian yang dilakukan, kegunaan ini bisa dilihat dari dua aspek yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Bagi peneliti

Secara umum, penelitian tentang Komunikasi Publik Dalam *Social Marketing* Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMP Sabilillah Sampang diharapkan menjadi sumber keilmuan dan

wawasan serta dapat dikembangkan dibidang pendidikan. Mengasah analisa peneliti dalam melihat fakta di lapangan. Sehingga diharapkan tugas sebagai akademisi terpenuhi dengan baik.

b. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini bisa dijadikan referensi sebagai bahan ajar mahasiswa khususnya prodi Manajemen Pendidikan Islam sehingga diharapkan mampu memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap cara pandang mahasiswa dalam mengembangkan sekolah melalui komunikasi.

2. Kegunaan secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi semua kalangan, diantaranya:

a. SMP Sabilillah Sampang

Melalui penelitian ini, mampu memberikan sumbangsi ide maupun gagasan yang akan memberikan arah positif terhadap perkembangan SMP sabilillah Sampang dari segi kualitas yang nantinya partisipasi masyarakat memberikan efek signifikan kepada lembaga.

b. Bagi petugas Humas

Bisa dijadikan sebagai acuan bagi petugas humas dalam rangka meningkatkan dukungan masyarakat menjadikan setiap program serta kegiatan humas dirasakan manfaatnya oleh orang lain.

c. Bagi siswa

Diharapkan sebagai acuan untuk mendorong dalam meningkatkan kesadaran siswa dalam memenuhi kewajibannya. Disamping itu, siswa

diharapkan mampu memenuhi kewajiban dirinya sebagai pelajar untuk terus belajar untuk dan mengasah diri sesuai dengan bakat dan minatnya masing-masing.

E. Definisi Istilah.

Definisi istilah digunakan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca sehingga perlunya penulis menjabarkan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Komunikasi Publik merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang dalam memberikan informasi kepada khalayak. Berbicara tentang komunikasi publik bahwa dalam komunikasi ini dilakukan oleh komunikator/orang yang memberikan informasi kepada komunikan/orang yang menerima informasi. Namun, informasi yang dilaksanakan ini ditujukan kepada orang banyak.
2. *Social Marketing* adalah upaya/strategi dalam memasarkan sebuah institusi kepada pihak terkait. Namun dalam pemasaran ini bersifat sosial yakni bagaimana institusi mampu memberikan perubahan kepada masyarakat baik dari segi ekonomi, budaya atau politik.
3. Masyarakat merupakan elemen penting yang cukup mendukung terhadap suksesnya pendidikan. Untuk itu perlu kiranya institusi atau lembaga melihat betul kejadian di masyarakat. Sehingga secara tidak sadar dengan adanya respon yang bersifat kepedulian akan melahirkan sebuah dampak sangat baik kepada lembaga.