

## Citra Baru SMK Negeri 2 Bogor The New Image of SMK Negeri 2 Bogor

<sup>1</sup>Firza Abdurrachman, <sup>2</sup>Wulan Trigartanti

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>firzaabdurachman@gmail.com*

**Abstract.** For the last 20 years, SMKN 2 Bogor has received considerable dissatisfying images from the local community in spite it is one of the preferred vocational school in Bogor City, it is a result of the fact that the students are frequently involved in student brawls. However, in the past three years the school had already made some efforts to deprive the dissatisfying image and establish more preferable images with numerous strategies, one of them is Rebranding. The purpose of this research is to discover what has been accomplished by SMKN 2 Bogor in rebranding its school as an anti-student brawl school also the reasons and obstacles encountered by the school to realize the image. The specific purpose of this research is to analyze the strategies done by SMKN 2 Bogor in order to create the new image as an anti-student brawl school through rebranding. This research is done by utilizing qualitative research method with single case study approach, in which case study is a type of research approach that intensively reviewing a case with full details, indepth and comprehensively. The results obtained from this research is that there are two type of different strategies; internal and external which also comprises of two different stages that has been applied by SMKN 2 Bogor. The internal strategy applied by SMKN 2 Bogor is by modifying and changing most of the school's rules and policies with the purpose to prevent and eradicate the violation of students behavior at SMKN 2 Bogor and also to enhance the quality of SMKN 2 Bogor. As for the external strategy applied to introduce the new image of SMKN 2 Bogor into local community. It is also discovered that some strategies applied by SMKN 2 Bogor are not well-planned and some are spontaneous strategies which is developed from regulations appointed by the education institutions..

**Keywords:** Image, Rebranding, SMK Negeri 2 Bogor, Students Brawl, Tauran.

**Abstrak.** SMK Negeri 2 Bogor dalam kurang lebih 20 tahun terakhir ini meskipun menjadi salah satu sekolah kejuruan favorit di Bogor (khususnya Kota Bogor) namun memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat yakni sebagai salah satu sekolah di Kota Bogor yang siswanya sering sekali melakukan perkelahian pelajar. Namun dalam 3 tahun terakhir ini mulai berusaha untuk melepaskan citra yang kurang baik tersebut dengan berbagai strategi untuk membentuk citra yang lebih baik, maka upaya Rebranding pun dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Bogor dalam melakukan rebranding untuk bisa membentuk citranya menjadi sekolah yang anti perkelahian pelajar, serta alasan dan hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan pembentukan citra tersebut. Tujuan khusus penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana strategi pembentukan citra baru yang dilakukan SMK Negeri 2 Bogor menjadi sekolah anti perkelahian pelajar melalui rebranding.. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal, dimana studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Dari hasil dari penelitian diketahui bahwa strategi yang diterapkan di SMK Negeri 2 Bogor terdiri dari dua macam strategi yakni internal dan eksternal, dimana dua macam strategi tersebut merupakan merupakan dua tahapan yang berbeda. Strategi yang diterapkan pada internal dilakukan dengan banyak merubah peraturan, kebijakan dan bertujuan untuk memberantas penyimpangan perilaku pelajar yang ada di SMK Negeri 2 Bogor dan juga meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Bogor. Sedangkan strategi yang ditujukan kepada eksternal bertujuan untuk mengenalkan citra baru yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Bogor kepada masyarakat. Diketahui juga bahwa strategi yang dijalankan di SMK Negeri 2 Bogor tidak semuanya merupakan strategi yang direncanakan secara matang dari awal namun juga ada beberapa strategi yang secara spontan dijalankan yang merupakan pengembangan dari aturan yang ditetapkan dinas pendidikan.

**Kata Kunci:** Citra, Rebranding, SMK Negeri 2 Bogor, Perkelahian pelajar, Tauran.

## A. Pendahuluan

Dewasa ini dalam dunia pendidikan yang semakin maju, berbagai institusi pendidikan terutama ditingkat sekolah menengah berusaha untuk menjadi institusi yang jauh lebih baik lagi di mata masyarakat serta pemerintah. Semakin hari semakin banyak sekolah – sekolah yang berlomba dan bersaing untuk dapat menjadi sekolah yang jauh lebih baik terutama dalam upayanya menjaring siswa baru yang berkualitas sebanyak mungkin. Usaha – usaha pun banyak dilakukan mulai dari memperbaiki serta menambah fasilitas fisik sekolah, mempromosikan sekolah lewat media massa baik media konvensional maupun media konvergensi serta secara langsung. Menghadapi persaingan tersebut setiap sekolah mempunyai strateginya sendiri untuk menjadi sekolah yang jauh lebih baik, diantaranya dengan cara mengubah citranya yang lama dengan citra yang baru

SMK Negeri 2 Bogor yang sebelumnya bernama STM Negeri Bogor berdiri sejak tahun 1963 dan memiliki luas sekolah 33.320 m<sup>2</sup>, dalam kurang lebih 20 tahun terakhir ini menjadi salah satu sekolah kejuruan favorit di Bogor (khususnya Kota Bogor).

Walaupun menjadi sekolah kejuruan favorit, namun SMK Negeri 2 Bogor memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat yakni sebagai salah satu sekolah di Kota Bogor yang siswanya sering sekali melakukan perkelahian pelajar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemberitaan mengenai perkelahian pelajar yang melibatkan siswa SMK Negeri 2 Bogor khususnya pada tahun – tahun sebelum tahun 2015. Namun dalam 3 tahun terakhir ini sekolah yang saat ini mempunyai jumlah siswa 1493 orang (terdiri dari 1187 siswa laki – laki dan 306 siswa perempuan) ini mulai berusaha untuk melepaskan citra yang kurang baik tersebut dengan berbagai strategi untuk membentuk citra yang lebih baik, maka upaya *Rebranding* pun dilakukan.

Hal yang kemudian menarik untuk diteliti adalah strategi – strategi apa sajakah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Bogor dalam melakukan *rebranding* untuk bisa membentuk citranya menjadi sekolah yang anti perkelahian pelajar, serta alasan dan hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan pembentukan citra tersebut. Tujuan khusus penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana strategi pembentukan citra baru yang dilakukan SMK Negeri 2 Bogor menjadi sekolah anti perkelahian pelajar melalui *rebranding*.

Tujuan dari penelitian mengenai strategi pembentukan citra baru SMK Negeri 2 Bogor melalui *rebranding* ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui motif atau alasan yang melatarbelakangi SMK Negeri 2 Bogor melakukan *rebranding* terhadap citranya menjadi sekolah anti perkelahian pelajar
2. Untuk mengetahui bentuk – bentuk strategi yang dilakukan SMK Negeri 2 Bogor dalam rangka *rebranding* terhadap citranya menjadi sekolah anti perkelahian pelajar.
3. Untuk mengetahui peran seluruh anggota SMK Negeri 2 Bogor dalam rangka *rebranding* terhadap citranya menjadi sekolah anti perkelahian pelajar.
4. Untuk mengetahui hambatan yang dilalui SMK Negeri 2 Bogor dalam melakukan *rebranding* terhadap citranya menjadi sekolah anti perkelahian pelajar serta cara menanggulangnya

## B. Landasan Teori

Sebagai pijakan bagi pemikiran, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa pernyataan para ahli tentang suatu teori yang dianggap relevan dengan

permasalahan yang diteliti sebagai landasan kerangka teoritis dan kerangka konseptual, yakni:

#### 1. *Public Relations* (Humas).

Frank Jefkins menyebutkan bahwa humas itu dibangun dengan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun keluar organisasi, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan saling pengertian. (*Iriantara, 2013:6*).

Tujuan public relations secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada public yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. (*Yulianita, 2003:42*).

Bertrand R. Cranfield dalam buku Neni Yulianita (*2003:50*) menyebutkan mengenai fungsi public relations, antara lain :

- a. *It should serve the public's interest* (Mengabdikan kepada kepentingan umum)
- b. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)
- c. *And stress good morals and manners* (Menekankan pada moral dan tingkah laku yang baik)

#### 2. Strategi

Dalam manajemen strategis, setidaknya ada dua pandangan dalam memandang strategi. Pertama, kelompok yang memandang strategi adalah perencanaan, sehingga dilakukanlah analisis lingkungan internal dan eksternal, perkiraan kondisi masa depan dan perencanaan tindakan yang harus dilakukan pada bagian – bagian organisasi. Kedua, yang memandang strategi sebagai proses manajemen, sehingga hal yang dianggap penting adalah mengkaji isu – isu strategis yang ditangani manajemen yang akan memfasilitasi kemampuan organisasi menghadapi lingkungan yang pada dasarnya tak diketahui dan tak terduga perkembangan dan perubahannya. (*Iriantara, 2013:69-70*)

#### 3. *Rebranding*

Menurut Larslong tentang rebranding (*Maulana, 2011*), menyatakan :

*“Rebranding simply means that one company is trying to positioning themselves differently in marketplace. This could be positive thing like launching a whole new product line. Or even a negative thing where company had a bad even, that they did not want their company going forward”*

Maksudnya Rebranding berarti bahwa suatu perusahaan mencoba untuk menempatkan diri mereka secara berbeda dalam pasar. Ini bisa berupa hal positif seperti peluncuran produk yang benar – benar baru. Atau bahkan suatu hal negatif dimana perusahaan mengalami hal buruk, yang menghambat perusahaan mereka untuk maju kedepan. Hal ini menyangkut perubahan radikal baik pada logo, nama, citra, strategi marketing maupun tema iklan. Proses yang dilakukan dapat dengan sengaja atau bahkan perubahan terjadi karena suatu penyebab yang tidak terencana, darurat, atau perubahan yang mengikuti arus. Rebranding berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi dalam benak masyarakat agar tertanam citra tertentu.

#### 4. Citra

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang diyakini kebenarannya. (*Ardianto, 2011:98*).

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang

dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas Public Relations itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan. Citra adalah gambaran tentang realitas yang tidak harus selalu sesuai dengan realitas karena citra sendiri merupakan dunia menurut persepsi kita.



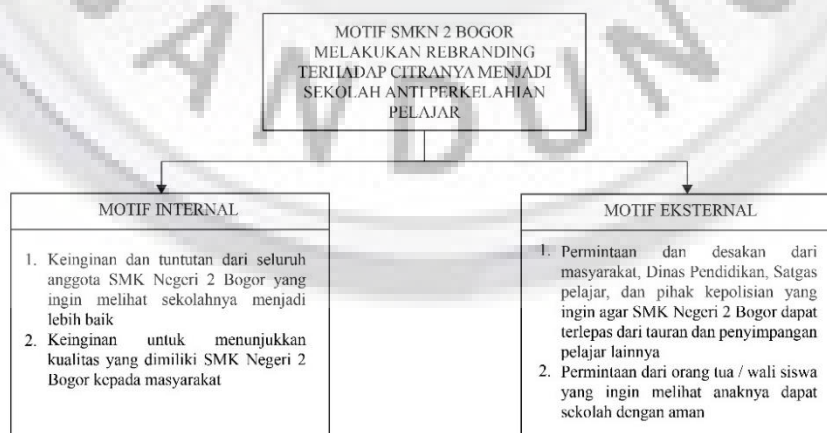
**Gambar 1.** Bagan Kerangka Pemikiran

Penjelasan dari skema kerangka pemikiran diatas adalah dimana SMK Negeri 2 Bogor yang memiliki citra lama yang kurang baik (sering melakukan perkelahian pelajar) mempunyai beberapa motif atau alasan untuk memperbaiki citranya sehingga dilakukanlah upaya *rebranding* dimana proses selanjutnya adalah membentuk strategi – strategi yang akan digunakan serta membagi peran masing – masing anggota keluarga SMK Negeri 2 Bogor yang mana kedua hal tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Selanjutnya adalah mengetahui dan menghadapi hambatan yang muncul dalam proses *rebranding* dan setelah diatasi hambatan tersebut maka terbentuklah citra yang baru yakni, sekolah anti perkelahian pelajar yang pada akhirnya akan meningkatkan citra SMK Negeri 2 Bogor di mata masyarakat.

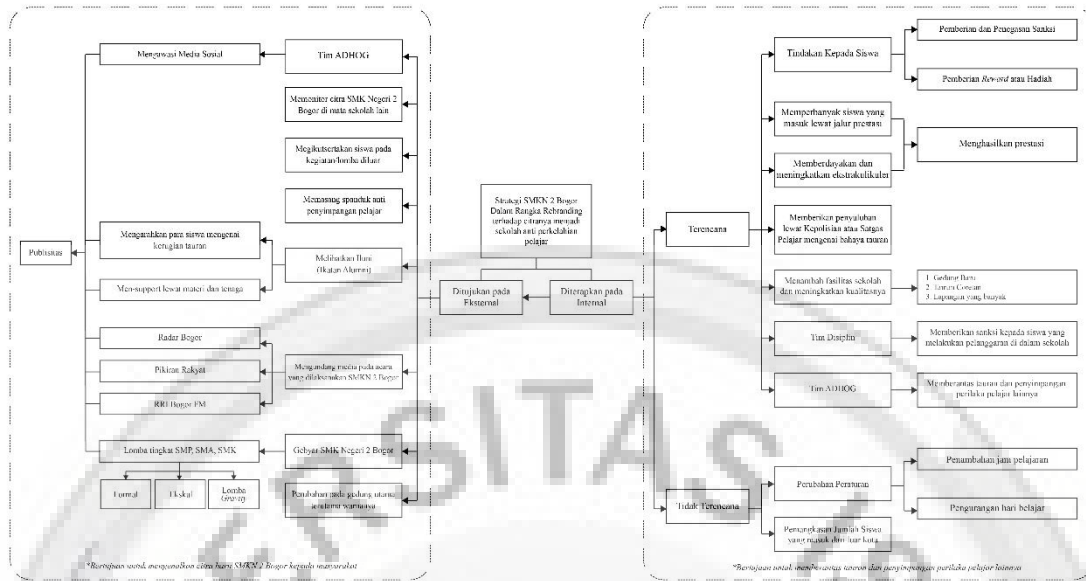
**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Motif Yang Melatarbelakangi SMK Negeri 2 Bogor Melakukan Rebranding Citra**



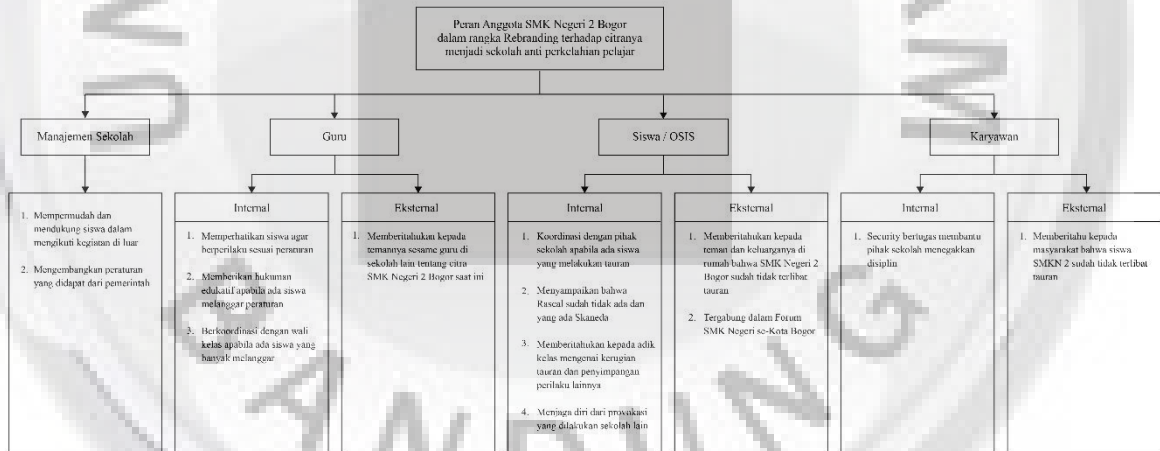
**Gambar 2.** Bagan Motif SMKN 2 Bogor Melakukan Rebranding Citra

### STRATEGI SMK NEGERI 2 BOGOR DALAM REBRANDING CITRA



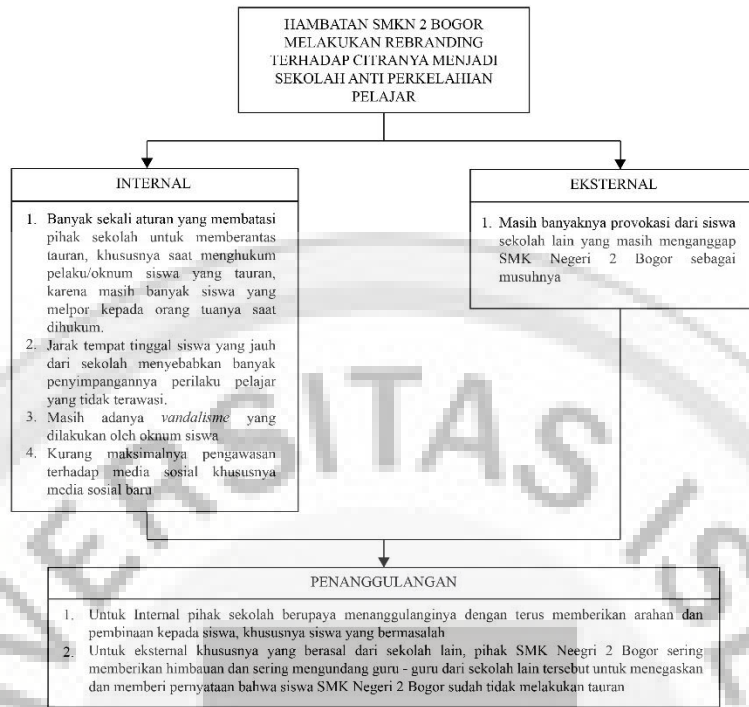
Gambar 3. Bagan Strategi SMKN 2 Bogor Melakukan Rebranding Citra

### PERAN ANGGOTA SMK NEGERI 2 BOGOR DALAM REBRANDING CITRA



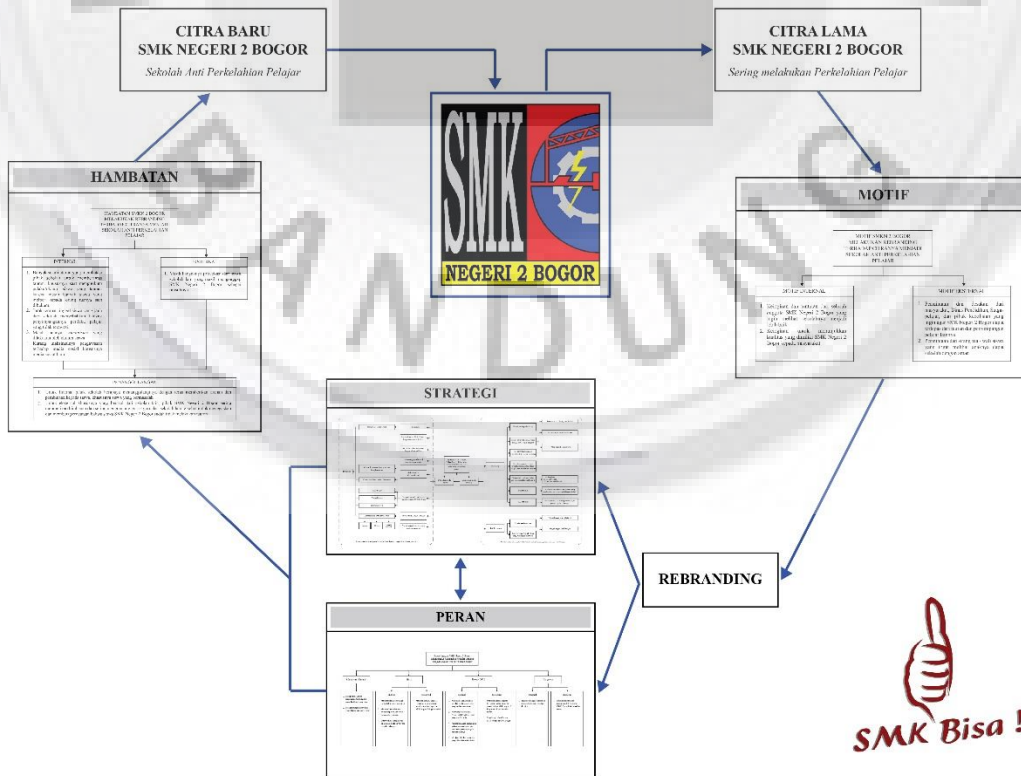
Gambar 4. Bagan Peran Anggota SMKN 2 Bogor Melakukan Rebranding Citra

## HAMBATAN ANGGOTA SMK NEGERI 2 BOGOR DALAM REBRANDING CITRA DAN CARA PENANGGULANGANNYA



Gambar 5. Bagan Hambatan SMKN 2 Bogor Melakukan Rebranding Citra dan Cara Penanggulangan

## KERANGKA PEMIKIRAN SELURUH BAGAN



Gambar 6. Kerangka Hasil Pemikiran Seluruh Bagan

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai ”Strategi pembentukan citra baru SMK Negeri 2 Bogor sebagai sekolah anti perkelahian pelajar melalui rebranding” diperoleh hasil penelitian yang telah di analisis serta pembahasan mendalam. Maka peneliti menarik beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penelitian, antara lain :

1. Alasan atau motif yang melatarbelakangi SMK Negeri 2 Bogor melakukan *rebranding* pada citranya terbagi menjadi motif internal dan motif eksternal, dimana motif internal (motif yang berasal dari dalam sekolah) yakni karena adanya keinginan dan tuntutan dari seluruh anggota yang mencintai SMK Negeri 2 Bogor yang ingin melihat sekolahnya menjadi lebih baik dan ingin menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Bogor kepada masyarakat. Sedangkan untuk motif eksternalnya adalah karena ada desakan dari Dinas Pendidikan, Satgas pelajar serta kepolisian yang ingin agar SMK Negeri 2 Bogor terbebas dari tauran dan penyimpangan perilaku pelajar lainnya juga agar orang tua siswa dapat menyekolahkan anaknya dengan rasa aman.
2. Strategi yang dibuat dalam rangka melakukan *rebranding* terhadap citranya mulai diterapkan pada tahun 2013 dengan target penerapan selama 8 tahun. Strategi – strategi yang diterapkan di SMK Negeri 2 Bogor terdiri dari dua macam strategi yakni internal dan eksternal, dimana dua macam strategi tersebut merupakan dua tahapan yang berbeda. Strategi yang diterapkan pada internal dilakukan dengan banyak merubah peraturan, kebijakan dan bertujuan untuk memberantas penyimpangan perilaku pelajar yang ada di SMK Negeri 2 Bogor dan juga meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Bogor. Sedangkan strategi yang ditujukan kepada eksternal bertujuan untuk mengenalkan citra baru yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Bogor kepada masyarakat. Diketahui juga bahwa strategi yang dijalankan di SMK Negeri 2 Bogor tidak semuanya merupakan strategi yang direncanakan secara matang dari awal namun juga ada beberapa strategi yang secara spontan dijalankan yang merupakan pengembangan dari aturan yang ditetapkan dinas pendidikan.
3. Setiap anggota SMK Negeri 2 Bogor memiliki perannya masing – masing dalam rangka membantu sekolahnya melakukan *rebranding* terhadap citranya sebagai sekolah yang anti kepada perkelahian pelajar dan mengenalkannya kepada masyarakat umum. Juga diketahui bahwa anggota – anggota yang mempunyai peran dalam rangka membentuk citra baru SMKN 2 Bogor, antara lain pihak manajemen sekolah, guru, siswa, dan para karyawan yang perannya masing – masing sama penting karena apabila ada salah satu peran yang tidak berjalan dengan baik maka akan mengakibatkan strategi yang sudah direncanakan oleh pihak sekolah tidak dapat berjalan dengan maksimal.
4. Faktor – faktor yang menghambat penerapan strategi pada *rebranding* SMK Negeri 2 Bogor terbagi menjadi dua yakni hambatan yang berasal dari internal yang kebanyakan berasal dari oknum siswa dan hambatan yang berasal dari eksternal dari sekolah lain. Dimana pihak sekolah juga mengungkapkan cara menanggulangnya , antara lain:
  - a. Untuk hambatan yang berasal dari internal khususnya dari siswa, pihak sekolah berupaya menanggulangnya dengan terus memberikan arahan dan pembinaan khususnya siswa – siswa yang bermasalah.
  - b. Untuk hambatan yang berasal dari eksternal khususnya dari sekolah lain, pihak SMK Negeri 2 Bogor sering memberikan himbauan kepada sekolah

lain tersebut dan juga sering mengundang para guru dari sekolah lain tersebut untuk menegaskan dan memberitahukan bahwa siswa SMK Negeri 2 Bogor sudah tidak melakukan tauran lagi.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. 2013. Manajemen Humas Sekolah. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Maulana, Hamzah. 2011. “Rebranding Harian Umum ‘Mitra Dialog’ Menjadi Harian Umum ‘Kabar Cirebon’: Studi Deskriptif tentang Rebranding yang Dilakukan Harian Umum Mitra Dialog Menjadi Harian Umum Kabar Cirebon”. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Moelong, J.Lexy. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Yulianita, Neni. 2003. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: P2U LPPM UNISBA
- Sumber Lain :
- Arsip Dokumen SMK Negeri 2 Bogor yang didapat pada 6 Juni 2017  
<http://sekolah.data.kemendikbud.go.id/index.php/chome/profil/A8EE1C60-9919-4CBC-B316-0FF78208D5BD> diakses 28 Maret 2017 pukul 21:18