



Brand Identity Lembaga Pendidikan Non-Formal: Pendekatan dalam Aspek Kepribadian Merek dan Aspek Hubungan

Dian Hutami Rahmawati¹, Ratih Pandu Mustikasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-22 Keywords: <i>Brand Identity; Non-Formal Education; Brand Identity Prism; Communication Strategy.</i>	Every citizen has the right to access lifelong learning opportunities. Education is classified into three forms: formal, non-formal, and informal education. One example of non-formal education is the Community Learning Activity Center (<i>Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat</i> , PKBM). Currently, there are approximately 14,500 registered PKBMs. A strong brand identity is essential for PKBMs to remain relevant and preferred by the community. This study focuses on developing the brand identity of PKBMs as non-formal educational institutions, emphasizing brand personality and relationship aspects both internally and externally. A qualitative research method was employed in this study. The findings reveal that the brand personality of PKBM Mentari is highlighted through its non-formal learning methods, enriched with extracurricular soft skills development. PKBM Mentari also aims to challenge the stereotype of PKBMs as secondary options by implementing regular study hours and adhering to the national curriculum. Its brand personality is further emphasized through the contributions of its learners to community service. In terms of relationships, PKBM Mentari employs a personal approach, positioning itself as a solution to learners' problems. Relationship-building as a part of brand identity is shaped by internal factors, such as interactions between the director and tutors, and external factors, such as interactions among the director, tutors, learners, and the surrounding community.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-22 Kata kunci: <i>Brand Identity; Pendidikan Non Formal; Brand Identity Prism; Strategi Komunikasi.</i>	Setiap warga negara berhak mendapat kesempatan meningkatkan pendidikan sepanjang hayat. Terdapat 3 bentuk pendidikan yaitu pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal. Salah satu bentuk pendidikan nonformal adalah Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). Saat ini diperkirakan sebanyak 14.500 PKBM terdaftar. Diperlukan adanya identitas merek yang kuat supaya PKBM bisa tetap eksis dan menjadi pilihan di masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pembangunan identitas merek (brand identity) dari PKBM sebagai salah satu lembaga pendidikan non-formal yang difokuskan pada pendekatan dalam aspek kepribadian merek (<i>personality</i>) dan aspek hubungan (<i>relationship</i>) internal dan eksternal lembaga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kepribadian merek yang dibangun oleh PKBM Mentari ditonjolkan dari metode pembelajaran non-formal dengan penambahan softskill di luar kelas. PKBM Mentari juga berusaha mendobrak <i>stereotype</i> PKBM bukan sebagai sekolah pilihan, dengan menerapkan jam belajar dan kurikulum nasional. Kepribadian merek juga ditunjukkan dari adanya kontribusi warga belajar dalam pengabdian masyarakat. Dalam aspek hubungan, pembangunan PKBM didasarkan dengan pendekatan personal dengan hadir sebagai solusi permasalahan warga belajar. Aspek hubungan dalam membangun identitas merek dibentuk dari faktor internal atau dalam lembaga antara direktur dan tutor dan terdapat faktor eksternal antara direktur, tutor, warga belajar dan masyarakat sekitar.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan rencana pembangunan jangka menengahnya yakni meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia dan meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar Internasional sehingga Indonesia bisa maju dan bangkit bersama-sama bangsa Asia

lainnya (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Republik Indonesia). Dalam bidang pendidikan, Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UUSPN) Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 5, ayat (1) menyatakan, "Setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu." Ayat (5) menyatakan, "Setiap

warga negara berhak mendapat kesempatan meningkatkan pendidikan sepanjang hayat.” (Republik Indonesia, 2003). Untuk mewujudkan pendidikan bagi seluruh warga Negara Indonesia, terdapat tiga bentuk pendidikan bagi seluruh warga Negara Indonesia, yaitu pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal. Hal ini sesuai dengan UUSPN tahun 2003, Pasal 26, ayat (1) 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; ayat (2) Pendidikan nonformal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional.

Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis (Republik Indonesia, 2003). PKBM adalah satuan pendidikan nonformal yang menyelenggarakan berbagai kegiatan belajar sesuai dengan kebutuhan masyarakat atas dasar prakarsa dari, oleh, dan untuk masyarakat (Departemen Pendidikan Nasional, 2003). PKBM yang didirikan dapat menyelenggarakan program: 1) pendidikan anak usia dini, 2) pendidikan keaksaraan, 3) pendidikan kesetaraan, 4) pendidikan pemberdayaan perempuan, 5) pendidikan kecakapan hidup, 6) pendidikan kepemudaan, 7) pendidikan keterampilan kerja, 8) pengembangan budaya baca, dan 9) pendidikan nonformal lain yang diperlukan masyarakat (Departemen Pendidikan Nasional, 2003).

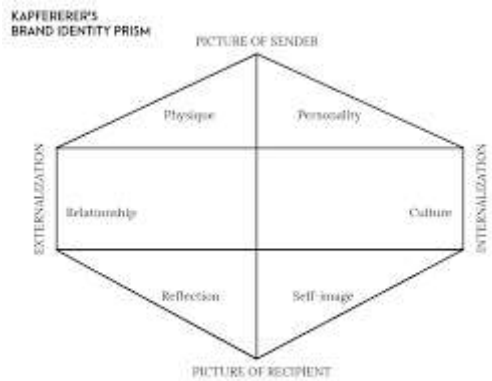
Pelaku usaha yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan cost mereka, serta meningkatkan keuntungan mereka (Paul, 1996:27). Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Komunikasi terdiri dari pengirim, pesan dan penerima, di mana pengirim mewakili perusahaan yang mengkomunikasikan identitas merek (*brand identity*) (Kapferer, 2008). Mengkomunikasikan merek kepada pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan karena melalui komunikasi mereka menjelaskan

dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka (Lovelock & Wirtz, 2011).

Merek sebuah produk atau layanan harus dapat diidentifikasi dengan atribut uniknya sendiri yang membedakannya dari merek lain (Rashid, 2012). *Brand identity* merupakan identitas dan pesan kunci yang ingin disampaikan suatu merek kepada konsumen (Ayuningtyas, 2015, h. 5). Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2007, h. 332) *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Chernatony dan Dall’Olmo Riley (1998) berpendapat bahwa *brand* merupakan alat penghubung antara aktivitas perusahaan dengan interpretasi konsumen. Perusahaan menyampaikan pesan mengenai *brand* kepada konsumen (pesan tersebut berupa *brand identity* dan kepribadian *brand*). Pesan kemudian diterima dan dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan citra diri, serta kebutuhan fungsional dan emosional. Melalui pemantauan persepsi konsumen terhadap *brand*, perusahaan dapat mengubah atau memperkuat pesannya agar lebih relevan kepada konsumen.

Menurut Gelder (2005, h. 34) *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Janonis et al. (2007) mendefinisikan identitas merek sebagai segala sesuatu yang membuat merek bermakna dan unik. Ini termasuk nilai-nilai merek, tujuan dan citra moral, yang bersama-sama membentuk esensi individualitas yang membedakan merek (De Chernatony & Harris, 2001). De Chernatony dan Harris (2001) mengemukakan bahwa identitas merek mencakup nilai, tujuan, dan citra moral yang bersama-sama membentuk esensi individualitas yang membedakan merek.

Kapferer (2008) menekankan *brand* sebagai sebuah struktur identitas yang terdiri dari enam sisi terintegrasi meliputi budaya (*culture*), kepribadian (*personality*), citra diri (*self-image*), fisik (*physique*), refleksi (*reflection*), dan hubungan (*relationship*). Enam sisi tersebut dituangkan dalam Prisma *Brand Identity* Kapferer sebagai berikut:



Prisma *brand identity* yang digagas oleh Kapferer ini menggambarkan enam segi penyusun *brand identity* yang terdiri dari *physique* (fisik), *personality* (kepribadian), *relationship* (hubungan), *culture* (budaya), *refelction* (refleksi), dan *self-image* (citra diri). Keenam segi tersebut saling terhubung dan membentuk satu kesatuan. Dapat dilihat dalam prisma *brand identity* milik Kapferer terdapat dua sisi, yakni dari sisi *sender* (pengirim atau komunikator) dan dari sisi *recipient* (penerima atau komunikan).

Berikut merupakan penjelasan mengenai enam segi penyusun *brand identity*:

1. *Physique* (fisik)

Bentuk fisik merupakan tulang punggung dan nilai *tangible* dari suatu *brand*. Dikatakan sebagai tulang punggung karena melalui bentuk fisik sebuah *brand* dapat menonjolkan keistimewaan yang dimiliki dari *brand* tersebut. Maka dari itu langkah pertama dalam mengembangkan sebuah *brand* adalah dengan mendefinisikan bentuk fisik terlebih dahulu. Semua merek membutuhkan sistem nilai tambah baik dalam penampilan maupun fungsi, bahkan merek dengan citra yang kuat perlu menyediakan beberapa jenis fungsi material, jika tidak maka merek tersebut dianggap lemah (Kapferer, 2012). Dalam aspek fisik, *brand identity* bisa terbentuk dari gambaran produk, atmosfer perusahaan, logo perusahaan, bentuk fisik tempat, tampilan karyawan, interior dan perabotan, warna yang dipakai, bentuk bangunan fisik, kemasan yang digunakan dan lain sebagainya.

2. *Personality* (kepribadian)

Brand diibaratkan sama dengan manusia yakni sama-sama memiliki kepribadian. Kepribadian *brand* dapat dibangun secara bertahap melalui komunikasi. *Brand* dapat menunjukkan kepribadian yang dimiliki

melalui komunikasi. Kepribadian merek memenuhi fungsi psikologis dan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dengan itu atau untuk memproyeksikan diri ke dalamnya (Kapferer, 2012). Aspek *personality* dalam pembentukan *brand identity* bisa terlihat dari citra atau posisi perusahaan (misalkan masa kini, murah, enak, gaul, prestisius), upaya dan proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen atau publiknya, gambaran konsep atau tema perusahaan, fungsi produk, gambaran target perusahaan, gambaran konten media sosial, kepribadian perusahaan yang ditampilkan kepada konsumen.

3. *Relationship* (hubungan)

Brand juga merepresentasikan sebuah hubungan. Posisi *brand* berada diantara transaksi dengan pertukaran antara orang. Aspek ini memiliki sejumlah implikasi terhadap bagaimana *brand* bertindak, menghantarkan jasa, serta berhubungan dengan konsumen. Hal ini terkait dengan apa yang sebenarnya dilakukan merek bagi pelanggannya dan bagaimana hal itu menambah nilai bagi mereka. Dalam aspek hubungan (*relationship*) dalam membangun *brand identity*, dapat terbentuk dari hubungan perusahaan dengan eksternal maupun internal perusahaan, bagaimana menumbuhkan *sense of belonging* dengan perusahaan dari publik internal dan eksternal, bagaimana perusahaan menumbuhkan aktivitas dan komunikasi yang melibatkan konsumen, bagaimana perusahaan membangun kepercayaan public pada perusahaan, bagaimana perusahaan membentuk konten promosi agar sesuai dengan kebutuhan publiknya.

4. *Culture* (budaya)

Budaya merupakan seperangkat nilai yang menjadi sumber inspirasi bagi sebuah *brand*. Oleh sebab itu budaya memainkan peranan yang penting dalam mendiferensiasikan *brand*. Budaya menunjukkan jiwa khas suatu bangsa yang nilai-nilainya diwujudkan dalam produk dan layanan *brand*. Budaya adalah landasan utama dalam identitas merek dan itu adalah bagian yang membuat merek eksplisit dan dengan demikian, kunci untuk memahami diferensiasi di antara merek. Merek harus dianggap sebagai ideologi karena individu cenderung berkumpul di sekitar penyebab, ide, cita-cita dan nilai-nilai (Kapferer, 2012).

Ini adalah aspek ideologis yang menyatukan perusahaan dan pelanggan, menjelaskan apa sisi budaya dari sebuah merek (Kapferer, 2012). Dalam aspek budaya bisa dilihat dari budaya apa yang memengaruhi dan diterapkan dalam sebuah organisasi, selain itu budaya pemilik dan pemimpin perusahaan yang mempengaruhi berjalannya sebuah organisasi, maupun pengaruh budaya keberadaan domisili organisasi, juga bagaimana budaya menjadi suatu aspek yang mungkin mengikat antara organisasi dengan publiknya (eksternal maupun internal).

5. *Reflection* (refleksi)

Brand cenderung untuk membangun refleksi atau citra dari pembeli atau penggunanya. Dengan mempergunakan *brand*, konsumen ingin menampilkan citra tertentu kepada orang lain. Refleksi pelanggan tidak menggambarkan audiens yang ditargetkan; melainkan, bagaimana pelanggan ingin dilihat oleh orang-orang ketika dia menggunakan merek (Kapferer, 2012). Ini adalah cermin luar pelanggan dan mengubah pelanggan menjadi versi orang ideal mereka (Kapferer, 2012). Dalam membangun brand identity di aspek reflection, bisa dilihat dari bagaimana identitas yang ingin dimiliki perusahaan ditunjukkan pada publik, bagaimana publik atau konsumen perusahaan memaknai identitas dan menilai image perusahaan. Dari sisi konsumen, aspek reflection merupakan gambaran bagaimana konsumen tersebut dilihat oleh orang lain ketika mengkonsumsi suatu brand.

6. *Self-image* (citra diri)

Apabila refleksi merupakan bentuk citra diri yang ingin ditampilkan keluar maka *self-image* merupakan citra yang dirasakan oleh diri sendiri pada saat mempergunakan *brand*. Melalui sikap dan dengan melakukan pembelian terhadap *brand* tertentu, maka konsumen menggambarkan diri mereka sendiri. Citra diri adalah tujuan memiliki produk atau layanan tertentu milik suatu merek. Kapferer (2012) menggambarkan sebagai cermin internal kita sendiri, itu memperkuat "siapa saya" dan "bagaimana perasaan saya" melalui memiliki merek ini. Pelanggan memiliki sikap berbeda terhadap merek yang berbeda, dan Kapferer (2012) berpendapat bahwa orang mengembangkan jenis hubungan internal tertentu dengan diri

mereka sendiri berdasarkan citra diri yang diinginkan. Berbeda dengan aspek reflection, aspek self-image lebih mengacu pada apa yang dirasakan oleh konsumen pribadi ketika mengkonsumsi brand tertentu. Perusahaan juga perlu memikirkan posisi bagaimana produknya akan menghasilkan sebuah posisi tertentu di benak konsumen, maka perlunya memikirkan self-image yang akan didapatkan oleh konsumen dapat dilihat dari harapan image yang dibentuk, posisi produk di pasar, hingga upaya dalam mempertahankan nama baik dan eksistensi di pasar. Jika dari segi konsumen, lebih pada bagaimana konsumen tersebut melihat image suatu produk dan bagaimana perasaan juga harapan mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut

PKBM juga demikian, semakin banyak dan menjamurnya fasilitas yang serupa membutuhkan adanya Langkah yang tepat dalam membangun identitas mereka sehingga mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan masyarakat. Jika brand image tidak kuat, maka tidak akan masuk ke dalam pilihan masyarakat dan tidak berakhir dalam pengambilan keputusan pemilihan sarana pendidikan non-formal. Secara kuantitatif, perkembangan PKBM di Indonesia sejak tahun 1998, progresnya konsisten dan terus bertambah. Saat ini, diperkirakan terdapat sebanyak 14.500 PKBM terdaftar, terakreditasi lembaga dan layanan programnya sekitar 5.500, dan yang terakreditasi lembaganya sekitar 2.000 PKBM. Proyeksi tersebut selain didasarkan pada data PKBM yang telah memiliki Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) dan terdaftar di DAPODIK pada akhir tahun 2018 mencapai 11.222 lembaga.

Melihat fenomena yang ada saat ini, bagaimana PKBM menjamur dan adanya kebutuhan untuk dikenali dan dipilih maka penelitian ini dibuat untuk menjawab bagaimana identitas merek PKBM Mentari dibangun dan dikomunikasikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan membahas bagaimana strategi dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas merek PKBM Mentari yang ditinjau dari sudut pandang dari aspek kepribadian merek dan hubungan menurut teori brand identity prism oleh Kapferer.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus pada PKBM Mentari di Kota Malang. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian "**Brand Identity Lembaga Pendidikan Non-Formal:**

Pendekatan dalam Aspek Kepribadian Merek dan Aspek Hubungan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metode riset kualitatif. Riset kualitatif dipilih karena peneliti membutuhkan data penelitian yang spesifik yakni bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PKBM Melati Kota Malang dalam membangun identitas mereknya (*brand identity*) dalam aspek hubungan dan kepribadian merek. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PKBM Melati Kota Malang dari sudut pandang internal. Dibahas melalui teori *brand identity prism* milik Kapferer. Sehingga dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana sudut pandang PKBM mengenai identitas merek, hubungan PKBM dengan warga belajar dan juga masyarakat sekitar PKBM, kepribadian dan positioning PKBM sebagai lembaga pendidikan non-formal diantara banyaknya pendidikan formal, juga bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan PKBM kepada masyarakat. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yakni wawancara dengan informan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Dalam hal ini terdapat 5 orang yang akan dijadikan informan yakni pemilik dan juga kepala sekolah PKBM Melati Kota Malang, tenaga pengajar, warga belajar, tokoh masyarakat, dan alumni yang saat ini menjadi tutor. Kelima informan dianggap mampu menjawab pertanyaan dalam penelitian ini karena dianggap sebagai orang yang paling memahami mengenai pembangunan identitas merk pendidikan non-formal dalam aspek hubungan dan kepribadian merek (studi kasus pada PKBM Melati Kota Malang). Penelitian ini berfokus mendalami *brand identity* dari sudut pandang sender/komunikator dalam hal ini PKBM dan tidak melihat dari sudut pandang komunikan (persepsi masyarakat).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi PKBM Melati Kota Malang

Menurut Kapferer, suatu *brand* hanya akan dapat eksis apabila mereka berkomunikasi. Apabila tidak dikomunikasikan atau digunakan untuk jangka waktu yang lama, sebuah *brand* dapat menjadi usang (Kapferer, 2008, h. 187). Mengkomunikasikan *brand* juga diimplementasikan oleh PKBM Mentari, berdiri pada tanggal 13 Mei 2009 PKBM

Mentari melakukan komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui website mulai dari awal berdiri hingga saat ini. Setelah 13 tahun berdiri PKBM Mentari merupakan salah satu pelopor berdirinya PKBM di Kota Malang, dan hingga saat ini termasuk PKBM dengan warga belajar terbanyak yaitu sekitar 500 warga belajar. Menariknya PKBM Mentari tidak menggunakan sosial media dalam pemasarannya. Ditengah kemajuan teknologi dan perkembangan sosial media, PKBM Mentari tetap konsisten melakukan pemasaran dengan website. Karakteristik website dan sosial media yang berbeda menjadi daya tarik tersendiri bagi PKBM Mentari. PKBM mentari memilih penggunaan website saja karena pemilik memaparkan jika menggunakan website akan lebih mudah dicari dan dijangkau masyarakat melalui *search engine*. Kepala sekolah PKBM Mentari menyatakan bahwa banyak peserta didik yang berasal dari luar kota bahkan luar pulau mengenal PKBM Mentari dari *search engine* Google yang mengarah pada website PKBM Mentari.

Disisi lain, website mampu menyediakan informasi yang lengkap. Berbeda dengan sosial media yang memprioritaskan kualitas konten dan *interactivity* dan *engagement* dengan pengikutnya. Website lebih pada kedalaman dan kelengkapan informasi. PKBM Mentari menggunakan website sebagai media pemasaran komunikasinya sehingga mampu menginformasikan secara lengkap mengenai identitas merek, program kerja, portofolio kegiatan, struktur organisasi, galeri foto, PKBM news (berita/press release) terbaru dari PKBM Mentari. Berikut kutipan wawancara dari S selaku direktur PKBM dan pemilik PKBM Melati "...di website biasanya kita kasih artikel tentang program kita, kegiatan kita. Jadi orang bisa tau oh begini kegiatannya, bukan hanya pembelajaran saja tapi kita asah soft skill warga belajar juga dengan pelatihan, studi tour waktu itu ke kebun strawberry gitu. Informasi juga lengkap menyeluruh." (Wawancara internal, Oktober 2021)

Berikut merupakan gambaran website PKBM Mentari.



Gambar 1. Website PKBM Mentari

B. Kepribadian Merek sebagai Aspek Brand Identity

Temuan data lapangan mendapatkan dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) PKBM Mentari dalam kepribadian merek (*brand personality*), terdapat 3 aspek yang mendukung yakni konsep terkait kepribadian merek, *ambience/atmosfer*, dan segmentasi pasar. Kepribadian merek memenuhi fungsi psikologis dan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dengan itu atau untuk memproyeksikan diri ke dalamnya (Kapferer, 2012). Aspek kepribadian merek (*personality*) juga dapat dipisahkan menjadi beberapa sub-bagian dari hasil pengambilan data di lapangan, yaitu;

1. Metode Pembelajaran

Pembelajaran yang dikemas di PKBM Mentari menerapkan pembelajaran Non Formal, yang mana pembelajaran yang dilaksanakan di PKBM Mentari tidak selalu terstruktur di dalam kelas. Pembelajaran di PKBM lebih fleksibel tetapi tetap sesuai dengan tujuan. Pendidikan non formal adalah jalur pendidikan yang tujuannya untuk mengganti, menambah dan melengkapi pendidikan formal. Pendidikan ini dapat diselenggarakan oleh lembaga khusus yang ditunjuk oleh pemerintah dengan berpedoman pada standar nasional pendidikan. Dan karena berpedoman pada standar nasional pendidikan maka hasil dari pendidikan non formal tersebut dapat dihargai setara dengan pendidikan formal. Dalam PKBM Mentari metode pembelajaran lebih banyak disesuaikan dengan kebutuhan warga belajarnya. PKBM Mentari melayani program pemerintah Kejar Paket untuk orang-orang yang putus sekolah, jadi tidak hanya disesuaikan dengan usia namun disesuaikan dengan kebutuhan warga belajar.

Metode pembelajaran yang ditampilkan PKBM mentari melalui media komuni-

kasinya yaitu website menunjukkan bahwa kegiatan belajar mengajar tidak hanya terpaku di dalam kelas saja. Mengikuti warga belajar seringkali kegiatan pembelajaran juga dilakukan di luar kelas, seperti di teras bahkan di rumah warga belajar secara bergantian. PKBM Mentari juga sering mengadakan kunjungan ke UMKM, ke tempat wisata, dan sekolah lainnya. Tujuan seringkali dilakukan kunjungan di luar kelas ini menurut direktur PKBM adalah supaya warga belajar bisa mensinkronkan pembelajaran di PKBM dengan situasi kebutuhan lingkungan saat ini, sehingga setelah lulus dari PKBM mampu menerapkan pembelajaran dengan kebutuhan masyarakat sehingga berguna untuk pengembangan masyarakat. Selain itu juga diharapkan mampu menabuh *softskill* yang dimiliki oleh warga belajar.



Gambar 1. Pembelajaran Berbasis Kebutuhan Masyarakat

2. Latar Belakang Akademis Pemilik, Minat Pemilik, dan Kebutuhan Lingkungan

Berdirinya PKBM Mentari didasari oleh minat pemilik sekaligus direktur PKBM. Dengan latar belakang pendidikan magister Pendidikan Luar Sekolah dari Universitas Negeri Malang Pak Tris (sapaan hangat untuk Bapak Sutrisno pendiri PKBM Mentari) memulai PKBM Mentari dengan menggunakan rumahnya sebagai tempat belajar untuk warga belajar di sekitarnya. Berdirinya PKBM Mentari ini merupakan sinergi antara latar belakang akademis pemilik, minat dan kepedulian pemilik dan juga kebutuhan lingkungan akan sarana pendidikan yang bisa mawadahi permasalahan warga belajar.

Pendirian PKBM Mentari juga didasari keinginan pemilik untuk mendobrak *stereotype* negatif terkait PKBM yang dianggap bukan sekolah pilihan atau "sekolah buangan". Dengan penggunaan kurikulum nasional dan sistem pembelaja-

ran yang memaksimalkan akademis dan softskill, PKBM Mentari berhasil menunjukkan kualitasnya dan melebarkan programnya yang awalnya hanya Kejar Paket hingga saat ini sudah terdapat 5 program yaitu Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Program Keaksaraan, Program Kesetaraan (Kejar Paket), Home Schooling dan Pemberdayaan Masyarakat dengan total warga belajar lebih dari 500 warga belajar. Latar belakang pendidikan pemilik yang memahami mengenai pendidikan luar sekolah terutama tentang *adult education* memudahkan pembelajaran dilakukan kepada warga belajar program keaksaraan dan pemberdayaan masyarakat.

C. Penggunaan Pendekatan Hubungan Informal dan Personal sebagai aspek Relationship

Membangun hubungan (*relationship*) bisa dilihat dari bagaimana PKBM Mentari membangun hubungan internal dan eksternal, dari hasil temuan data berupa wawancara dan observasi terdapat beberapa aspek yang mengarah pada bagaimana PKBM Mentari membangun hubungan (*relationship*) dalam membentuk identitas mereka; terutama dalam mengkomunikasikan identitas mereka.

1. Faktor Internal

Hubungan yang terjalin dalam PKBM Mentari antara pemilik dengan tutor (sebutan untuk tenaga pengajar) berjalan dengan baik, karena dalam lembaga tersebut lebih menekankan pada asas kekeluargaan, tetapi meskipun memiliki asas kekeluargaan tetap saja dalam lembaga tersebut menerapkan profesionalisme kerja. Struktur organisasi yang jelas tetap diterapkan dalam menjalankan organisasi. Dibutuhkannya struktur organisasi yang jelas untuk pembagian jobdesk dan kewajiban setiap individunya. Untuk tenaga pengajar, pemilik juga menerapkan sistem penerimaan yang terbuka. Beberapa diantara tutor PKBM yang merupakan alumni dari PKBM Mentari sendiri. PKBM juga menerima mahasiswa aktif sebagai tutor warga belajar yang tingkatannya dibawahnya seperti untuk siswa setaraf SD. PKBM Mentari menjalankan tugasnya sebagai penyelenggara pendidikan kesetaraan dengan baik, didukung oleh tutor yang

memiliki motivasi mengajar sangat tinggi. Namun, terbatasnya waktu belajar dan rendahnya kehadiran warga belajar yang sebagian besar hanya ingin mendapatkan ijazah menjadi beberapa kendala yang dihadapi. Sehingga solusi yang dilakukan oleh PKBM adalah dengan adanya pendekatan personal dengan warga belajar sebelum memulai kegiatan belajar mengajar sehingga tercipta koneksi.

2. Faktor Eksternal

Dalam struktur organisasi PKBM Mentari tidak memiliki divisi khusus untuk hubungan masyarakat, namun fungsi dan perannya dilakukan oleh direktur juga pemilik PKBM Mentari. Salah satu faktor terkuat eksistensi PKBM mentari selama 13 tahun berdiri bukan hanya di Kota Malang adalah hubungan dengan pihak eksternal yang terjalin dengan sangat harmonis. Beberapa warga belajar bahkan datang dari luar Pulau Jawa. Menurut pendapat direktur PKBM Mentari, bukan hanya promosi yang dilakukan untuk memasarkan organisasinya namun direktur PKBM Mentari lebih menggunakan pendekatan personal terhadap warga belajarnya. Di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang (tempat berdirinya PKBM mentari) terdapat 12 desa yang pada tahun 2006 terdapat 1200-1500 anak usia produktif yang tidak sekolah dan tidak memiliki ijazah. Berangkat dari kekhawatiran terhadap isu sosial itu, menggerakkan Pak Tris untuk membuka PKBM Mentari. Tujuan dirintisnya PKBM Mentari ingin mengatasi permasalahan sosial putus sekolah di Kecamatan Wagir dan sebagai penyambung akademik anak-anak yang tidak mempunyai edukasi cukup mengenai pentingnya Pendidikan.

Grönroos juga menyatakan bahwa komunikasi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dan memastikan apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan *brand*. Pernyataan Grönroos sejalan dengan yang dilakukan oleh PKBM Mentari, sempat mendapatkan penolakan dari warga sekitar karena dianggap tidak bermanfaat untuk peningkatan ekonomi keluarga. Adanya mindset “anak yang cukup umur lebih baik bekerja dan membantu ekonomi keluarga” membuat pendidikan bukan lagi menjadi prioritas

orang tua. Pendekatan personal yang akhirnya dipilih oleh pemilik PKBM Mentari dengan cara berdialog satu persatu dengan orang tua warga belajar. Pemilik PKBM juga membantu mencari solusi dari permasalahan warga sekitar sehingga kehadirannya dirasa membawa manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Diawali dengan warga belajar dibawah 10 orang, saat ini warga belajar di PKBM Mentari sudah mencapai lebih dari 500 warga. PKBM Mentari langsung menysasar warga belajarnya secara langsung, dan mendengarkan keinginan serta kebutuhan dari warga belajarnya. Dengan kata lain PKBM Mentari lebih fokus untuk mendengarkan dan mencari solusi jalan terbaik dari setiap masalah beserta dengan kebutuhan warga belajar

Hubungan personal yang dibangun dalam jangka waktu 13 tahun hingga saat ini mendapatkan kepercayaan dari warga. Warga yang awalnya menolak berubah mendukung karena melihat adanya perkembangan yang baik. Pendekatan komunikasi yang dilakukan pemilik PKBM Mentari sejalan dengan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, dengan mengenal dan memahami khalayak, menyusun pesan dan menetapkan metode. Pemilik PKBM memulai PKBM karena kekhawatirannya atas masalah di daerah tempat tinggalnya, berangkat dari kedekatan demografis membuat pemilik cukup memahami karakteristik masyarakat di daerah tersebut. Pendekatan selanjutnya dilakukan dengan penyusunan pesan. Dalam hal mempersuasi keluarga calon warga belajar, persuasi banyak dilakukan dengan teknik *one side issue*, yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja dari keberhasilan pembelajaran PKBM, pentingnya sekolah dan ijazah akademis bagi masa depan anak dalam pekerjaannya. Metode penyampaian pesannya dilakukan dengan metode *canalizing* yaitu dengan komunikator terlebih dahulu mengenal siapa khalayak sasaran dari pesan komunikasinya. Kemudian mulai melontarkan idenya sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak. Komunikator memulai komunikasinya dari dimana khalayak tersebut berada kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator. Setelah melakukan pendekatan terhadap permasa-

lahan calon warga belajar, memberikan sumbangsih saran dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi, pemilik PKBM menyarankan untuk mengikuti program PKBM dengan segala kelebihan dan keuntungan yang bisa didapatkan.

PKBM Mentari bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian fungsional. Untuk memaksimalkan pelaksanaan program pendidikan non formal non formal PKBM Mentari bekerjasama dengan mitra antara lain, Dinas Pendidikan non formal Kab. Malang, Laboratorium Pendidikan non formal Luar Sekolah Universitas Negeri Malang, Pemerintah Desa Sidorahayu, Pemerintah Desa Dalisodo, Pemerintah Desa Jedong, Pemerintah Desa Mendalanwangi, Pemerintah Desa Klampok Kec. Singosari, CV. Mentari Technology, Windyas Club Malang, dan Magistra Utama Malang. Kerjasama dengan pihak eksternal dilakukan untuk menambahkan wawasan dan kompetensi warga belajar.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

PKBM Mentari membangun identitas mereknya melalui 2 aspek utama yaitu kepribadian merek dan aspek hubungan. Aspek hubungan dibangun dari internal dan juga eksternal. Dalam aspek kepribadian merek banyak dilihat dari metode pembelajaran di PKBM mentari. Metode pembelajaran di PKBM Mentari disusun lebih fleksibel tetapi tetap sesuai dengan tujuan. Metode pembelajarannya berpedoman pada standar nasional pendidikan maka hasil dari pendidikan non formal tersebut dapat dihargai setara dengan pendidikan formal. PKBM Mentari melayani program pemerintah Kejar Paket untuk orang-orang yang putus sekolah, jadi tidak hanya disesuaikan dengan usia namun disesuaikan dengan kebutuhan warga belajar. Metode pembelajaran PKBM Mentari juga menerapkan penambahan softskill melalui pemberdayaan masyarakat diharapkan mampu menyelaraskan dengan kehidupan kerja di luar akademis.

PKBM Mentari membangun identitas mereknya paling utama berdasarkan hubungan. Hubungan eksternal dilakukan dengan bentuk hadir sebagai solusi permasalahan

masyarakat. Pendekatan personal dilakukan kepada setiap calon warga belajar dan melakukan persuasi secara personal. Persuasi banyak dilakukan dengan teknik *one side issue*, yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja dari keberhasilan pembelajaran PKBM, pentingnya sekolah dan ijazah akademis bagi masa depan anak dalam pekerjaannya. Metode penyampaian pesannya dilakukan dengan metode *canalizing* yaitu dengan komunikator terlebih dahulu mengenal siapa khalayak sasaran dari pesan komunikasinya. Kemudian mulai melontarkan idenya sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak. Komunikator memulai komunikasinya dari dimana khalayak tersebut berada kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Brand Identity Lembaga Pendidikan Non-Formal: Pendekatan dalam Aspek Kepribadian Merek dan Aspek Hubungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). *Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations*. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L., and Harris, F., 2001. *Corporate branding and corporate brand performance*. European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, pp. 441-456
- Departemen Pendidikan Nasional. (2003). Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta. Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung. Remaja Rosdakarya. 2002
- Gelder, Sicco Van. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Jalal, Fasli & Supriadi, Dedi. (2008). *Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonomi Daerah*. DepdiknasBapenas-Adicitakaryanusa, Jakarta.
- Janonis, V., Dovaliené, A., & Virvilaitė, R. 2007. *Relationship of Brand Identity and Image*. Engineering Economics, Vol. 1, No. 51, pp. 69-79.
- Kapferer, JN. 2012. *The New Strategic Brand Management*. Advanced Insights & Strategic Thinking. London Kogan Page Ltd., London.
- Kotler PH & Keller KL. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. p. 272-309.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *"Service Marketing- People, Technology, Strategy"*, 7th edition, Pearson education, Inc., Prentice Hall.
- Parson, Steve R., 1999. *Transforming Schools into Community Learning Centers*. New York: Eye On Education, Inc
- Paul, Pallab, 1996. *"Marketing on the Internet,"* Journal Of Consumer Marketing, 13 (4):27-39. Rashid, Sabrina Mohd. 2012. *Exploring and Understanding the Process of Brand Identity Building and Internal Organisational Culture in the Food and Beverage Industry*. Doctor's Thesis. Lincoln University
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024. 2020
- Rashid, Sabrina Mohd. 2012. *Exploring and Understanding the Process of Brand Identity Building and Internal Organisational Culture in the Food and Beverage Industry*. Doctor's Thesis. Lincoln University
- Undang-Undang No. 20 tahun 2003, tentang SISDIKNAS