

## IDENTITAS SEKOLAH CINTA BUDAYA BANGSA INDONESIA PADA SEKOLAH CAKRA BUANA

Adinda Sekar Prastantri<sup>1</sup>, Evi Novianti<sup>2</sup>, dan Rosnandar Romli<sup>3</sup>

<sup>1</sup>EU-UNDP SUSTAIN

<sup>2,3</sup>Universitas Padjadjaran

### ABSTRAK

**Peran** penting Hubungan Masyarakat dalam suatu organisasi kini ditandai dengan adanya sejumlah aplikasi Ilmu Hubungan Masyarakat dalam tataran bisnis pendidikan. Sekolah Cakra Buana melakukan pengelolaan identitas (*corporate identity*) yang berbeda dari sekolah-sekolah swasta pada umumnya dengan mengadopsi Budaya Bangsa Indonesia sebagai identitas sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan diadopsinya budaya Indonesia menjadi identitas Sekolah Cakra Buana, pemahaman pegawai Yayasan Cakra Buana terhadap budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana, dan pola komunikasi Yayasan Cakra Buana dalam mengkomunikasikan identitas Budaya Indonesia yang dimiliki Sekolah Cakra Buana. Untuk mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan adalah studi kasus dengan paradigma konstruktivisme, dan Teori Interaksi Simbolik Mead dan Teori Konstruksi Sosial atas Realitas Berger & Luckmann. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan diadopsinya budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana terdiri dari motif idealisme dan motif komersialisme. Pemahaman pegawai Yayasan Cakra Buana atas budaya Indonesia terbagi menjadi dua hal yaitu sebagai hal yang bersifat konkret dan abstrak. Sedangkan pola komunikasi Yayasan Cakra Buana dalam mengkomunikasikan identitas budaya Indonesia yang dimiliki Sekolah Cakra Buana terdiri dari tiga pola yaitu antar guru dan karyawan, guru ke siswa, dan guru ke orangtua. Pengadopsian Budaya Indonesia menjadi identitas sudah sesuai dengan konsep *Corporate identity*, pemahaman terhadap budaya itu sendiri perlu ditingkatkan, dan pola komunikasi perlu diperluas hingga melibatkan publik eksternal.

**Kata-kata Kunci:** *Corporate identity*, jasa pendidikan, budaya indonesia, pola komunikasi, bisnis pendidikan

## **INDONESIAN CULTURE IDENTITY ON CAKRA BUANA SCHOOL**

### ABSTRACT

*The significance of strategic role that Public Relation has, now being marked by its numerous applications in Education Business. Sekolah Cakra Buana has a corporate identity management program which differ themselves from others by adopting Indonesian Culture as its identity. This research aimed to provide understanding on the causes behind the adoption of Indonesian culture as identity on Cakra Buana School, Yayasan Cakra Buana employees' understanding towards Indonesian Culture as Cakra Buana School's identity, and the communication pattern that's been conducted by Yayasan Cakra Buana to communicate Cakra Buana School's identity. The use of Intrinsic Case Study method, constructivism paradigm and Interactionism Symbolic Theory & Social Construction of Reality Theory is expected to help this research to fulfill its objective. Output of the research has shown that the causes behind the adoption of Indonesian Culture as Cakra Buana School's identity comprised two motifs in which they are idealism and commercialism. Yayasan Cakra Buana's employees perceive Indonesian Culture that plays role as Cakra Buana School's identity in concrete and abstract forms. There are three communication patterns that Yayasan Cakra Buana has in communicating Cakra Buana School's identity first is between employees that includes teachers, second is teacher to students, third is teacher to parents. To conclude the research, the adoption of Indonesian culture to the school's identity is already in the good place and align with the concept of Corporate identity itself, employees' understanding towards Indonesian Culture as the identity should be enhanced, and the communication pattern needs to be extended to external public.*

**Keywords:** *Corporate identity, education services, indonesian culture, communication pattern, education business*

---

**Korespondensi:** Adinda Sekar Prastantri, S.I.Kom. KPU Kab. Bogor, EU-UNDP SUSTAIN. Jl. Ahmad Yani, Gd. Sekretariat Mahkamah Agung Lt. 12 Jakarta. *Email:* dindaprantri@icloud.com

**Submitted:** April 2017, **Accepted:** December 2017, **Published:** December 2017

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

## PENDAHULUAN

Sekolah Cakra Buana adalah sekolah swasta milik Yayasan Cakra Buana yang terdiri dari unit TK, SD, SMP, SMA serta SMK, berlokasi di Kota Depok dan memiliki identitas, *branding* dan *positioning* sebagai sekolah yang cinta budaya bangsa Indonesia. Ini merupakan hal yang unik, karena pada umumnya nilai, konsep, identitas dari sekolah swasta biasanya berkaitan dengan religi atau agama, atau mengedepankan kurikulum yang berbasis internasional. Secara konkret hal ini dapat dilihat dengan banyaknya sekolah swasta islam, sekolah swasta kristen, sekolah swasta internasional dan lainnya. Dalam lingkup sekolah swasta yang didirikan di Indonesia, Sekolah Cakra Buana muncul dengan konsep yang melawan arus *mainstream* yang ada di Indonesia. Keunikan ini menempatkan Sekolah Cakra Buana sebagai suatu hal yang baru dalam lingkup sekolah swasta di Indonesia.

“Budaya adalah identitas dari Sekolah Cakra Buana. Kegiatan pembelajaran di sekolah kita dilandasi oleh nilai-nilai luhur bangsa Indonesia. Di samping itu, budaya juga merupakan *positioning* dan *branding* dari sekolah kami. Kami ingin dikenal sebagai sekolah yang cinta budaya bangsa dengan terus melestarikan budaya-budaya tersebut.” Pribadi, E (20 Agustus 2016).

Keunikan dari identitas yang dimiliki oleh Sekolah Cakra Buana, tidak sertamerta diartikan sebagai penggeseran prioritas Sekolah Cakra Buana terhadap mutu pendidikan. Identitas sebagai sekolah yang cinta akan budaya bangsa Indonesia diterapkan melalui kebijakan Yayasan Cakra Buana dimana setiap unit dari Sekolah Cakra Buana dalam mengikutsertakan dirinya dalam kegiatan eksternal, maupun mengadakan kegiatan yang bersifat internal dan/ atau eksternal harus memiliki *ingredient* budaya Indonesia didalamnya. Ini merupakan kebijakan Yayasan Cakra Buana terkait penyelenggaraan kegiatan yang disinkronisasikan dengan identitas Sekolah Cakra Buana.

Sekolah Cakra Buana dengan identitasnya sebagai sekolah yang cinta akan budaya bangsa Indonesia tentunya memiliki pendekatan tersendiri dalam memperteguh identitas tersebut.

Keunikan identitas Sekolah Cakra Buana yang berbeda dengan sekolah swasta pada umumnya tentu menjadikan kerangka identitas tersebut berbeda dari kerangka identitas sekolah swasta lainnya. Hambatan yang akan dialami dalam peneguhan identitas tersebut juga sangat mungkin berbeda dari sekolah swasta pada umumnya.

Bicara mengenai hambatan, konsep dan identitas unik Sekolah Cakra Buana sayangnya belum dikenal publik eksternal dengan baik. Hal ini dapat dilihat melalui hasil dari *polling online* yang peneliti lakukan terhadap sejumlah penduduk kota Depok mengenai pengetahuan tentang identitas/konsep Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia. Polling ini disebarakan melalui group mahasiswa Universitas Padjadjaran yang berasal dari kota Depok di *instant messaging Line*. Total 33 responden mengetahui Sekolah Cakra Buana, namun 32 responden tidak mengetahui identitas ataupun konsep cinta budaya bangsa yang dimiliki oleh Sekolah Cakra Buana. Responden yang mengetahui identitas ataupun konsep tersebut, merupakan alumni dari Sekolah Cakra Buana.

Padahal, merujuk terhadap pernyataan yang diberikan oleh Bapak Ervan Pribadi selaku Kepala Bagian Humas Yayasan Cakra Buana, Sekolah Cakra Buana ingin dikenal sebagai sekolah yang cinta budaya bangsa Indonesia dan aktif dalam pelestariannya. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan hasil yang ditemukan dalam pra-riset yang dilakukan oleh peneliti.

Melihat adanya suatu keunikan pada Sekolah Cakra Buana beserta adanya suatu kesenjangan atas harapan mereka terhadap rekonsi publik atas identitasnya, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut; 1. Mengapa budaya bangsa Indonesia diadopsi menjadi identitas Sekolah Cakra Buana? 2. Bagaimana pemahaman pegawai Yayasan Cakra Buana terhadap budaya bangsa Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana? dan 3. Bagaimana pola komunikasi manajemen Yayasan Cakra Buana dalam mengkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana sebagai sekolah yang cinta budaya bangsa Indonesia?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Metode studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari berasal dari kasus itu sendiri, atau dapat dikatakan mengandung minat intrinsik (*intrinsic interest*) (Chasanah dkk, 2014). Penulisan deskriptif kualitatif.

Objek penelitian adalah Yayasan dan Sekolah Cakra Buana, dimana subjek penelitian merupakan karyawan, guru serta publik baik internal dan eksternal dari Yayasan dan Sekolah cakra Buana. *Key Informant* dalam hal ini merupakan pihak-pihak yang memiliki akses terhadap data pokok dengan kriteria general bekerja di Yayasan dan/atau Sekolah Cakra Buana. Teknik penentuan *Key Informant* menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi literatur dalam mengumpulkan data. *Data display*, reduksi data, dan analisis data. Menggunakan triangulasi sumber data dengan cara membandingkan pendapat antara narasumber dengan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan identitas Sekolah Cakra Buana ataupun kegiatan komunikasinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua motif yang melatarbelakangi pengadopsian Budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana, yaitu motif idealism dan motif komersialisme. Meskipun demikian pengadopsian budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana didominasi oleh motif idealisme dari Ibu Rr. Siti Nurul S.E. Selain memiliki impian untuk menjadi seorang guru, Ibu Rr. Siti Nurul S.E merupakan individu yang memiliki rasa nasionalisme yang sangat kuat. Dalam masa hidupnya beliau sempat mencicipi pengalaman dibesarkan dilingkungan kekeratonan Solo dan mengenyam pendidikan di Universitas

Indonesia, Ilmu Ekonomi. Longman Dictionary of Contemporary English memberikan definisi kata *communicate* sebagai upaya untuk membuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (Nurjaman & Umam, 2012:36). Konsep komunikasi digunakan untuk membedah pola komunikasi dari Yayasan Cakra Buana dalam mengkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana ke berbagai publiknya.

“Dulu waktu Bunda masih kecil, Indonesia bak Ratnamutumanikan di khatulistiwa. *Ngedenger* itu aja *wuuuuhh* dada ini sudah busung Nak. Nyiur melambai yaa. Kemudian belum lagi, disebut-sebut di antero dunia, bahwa Indonesia itu ramah tamah, negeri impian dan sebagainya, dan sebagainya. Bunda masih merasakan, padahal bunda masih kecil tapi sudah merasakan bangganya padahal belum tau banyak. Tapi dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya, Syukur, Maju tak Gentar bisa bikin Bunda nangis. Pokoknya *I’m proud.*” Nurul, S. (6 Desember, 2016).

Honigmann (1973), membagi kebudayaan ke dalam tiga wujud, yakni kebudayaan dalam wujud ide, pola tindakan dan artefak atau benda-benda (Moeis, 2009). Rasa cinta terhadap kebudayaan dan Indonesia memang menjadi alasan dari Ibu Rr. Siti Nurul S.E dalam mendirikan Sekolah Cakra Buana, namun hal ini bukanlah merupakan alasan tunggal. Seiring dengan perkembangan zaman, beliau mendapati rasa nasionalisme makin menipis dan hampir punah pada generasi muda, sementara para pemimpin Indonesia lupa menularkan semangat nasionalisme dan rasa cinta terhadap kebudayaan Indonesia.

“Bunda kemudian melihat makin hari *tuh* itu semua makin menipis-menipis dengan layar kaca, dengan kecanggihan teknologi, sementara para pendidik, para *management* negara ini, tidak atau lupa menularkan *how proud we are to be Indonesians*. Bunda juga *ngiri*, siapa sih yang gak tau bahwa Thailand itu, salah satu devisa terbesarnya adalah mohon maaf *tourism* yang maaf maaf ya prostitusme didalamnya. Padahal kalau udah ke makanan siapa yang gak

bangga makan ayam Bangkok, durian Bangkok, jambu Bangkok, beras Bangkok? Apalagi yang gak serba Bangkok? Bahkan wisata belanja aja ke Bangkok sampe hari ini. Tapi bangsa kita lupa untuk bangga terhadap kebangsaannya sendiri, bangga sama negerinya.”

Fenomena dimana budaya dan kesenian Indonesia sudah mulai ditinggalkan juga dinyatakan oleh Bapak Purba Hutapea yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta di media Kompas.com pada tanggal 10 Januari 2015. Menurut beliau, dengan adanya globalisasi budaya dari luar Indonesia mudah masuk dan lebih menarik bagi sebagian besar masyarakat. Dampaknya, kini kesenian dan budaya Indonesia mulai ditinggalkan. Seperti yang dijelaskan Budaya menurut Geert Hofstede (Budyatna, 2012: 34), budaya terdiri dari program mental bersama yang menentukan respons-respons individu terhadap lingkungannya. Budaya bukan lah pembawaan dari lahir, budaya dipelajari dari lingkungan sosial seseorang.

Pemikiran mengenai daya kompetisi generasi muda Indonesia, kemudian beliau lanjutkan melalui analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). Melalui analisis ini beliau mendapati bahwa kekuatan terbesar Indonesia terletak pada kekayaan budayanya, yang mana harus dilestarikan secara aktif kepada generasi mudanya.

“Masih ingat nggak Bunda sering bicara SWOT? S. W. O. T. *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*. Kalau kita *manage Strength* dan *Weakness* pasti akan kita dapatkan *opportunity* peluang. Kalau kita ambil peluang itu maka kita kan tau pastinya nanti gimana cara menghadapi ancaman. Konsepnya kan seperti itu. Otomatis, pendidikan itu merupakan bagian dari hal terpenting dalam hidup kita. Kalau Bunda, diizinkan punya sekolah, Bunda ingin sekali kepada murid-muridnya bunda itu mereka mengenali SWOTnya. Supaya mereka ini bisa bersaing di kancah dunia. Kenapa Bunda berpikinya kembali ke akar budaya? Mau apa? Bicara teknologi, kita bukan negara maju, kita negara berkembang. Pasti kita kalah ya. Kenapa

kita bersaing di titik kita lemah, kenapa kita gak bersaing di titik kita kuat?”

Analisis S.W.O.T yang dilakukan oleh ibu Rr. Siti Nurul S.E adalah suatu refleksi dari proses berpikir konsep mind dalam Teori Interaksi Simbolik Mead, dimana individu membayangkan hasil, memilih alternatif, dan menguji berbagai alternatif yang mungkin. Pengadopsian identitas cinta budaya bangsa Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana merupakan hasil dari konstruksi pikiran, hubungan sosial, dan pengalaman dari pendiri Sekolah Cakra Buana, yaitu Ibu Rr. Siti Nurul, S.E dengan lingkungan sosialnya yang mana merupakan gambaran keberlakuan teori konstruksi sosial atas realitas. Pada prinsipnya, “Identitas dan Tradisi menurut pemikiran Eric Hobsbawm (1987) yang melihat re-invensi tradisi sebagai bentuk-bentuk upaya yang secara sadar mengkonstruksikan identitas baru yang berangkat dari tradisi tersebut, berfungsi sebagai pembentukan ikatan sosial” (Moersid, 2013). Pengalaman mengenyam pendidikan Ilmu Ekonomi serta pengalaman dibesarkan dilingkungan dengan suasana tradisional yang kental (lingkungan keraton) merupakan bagian dari proses internalisasi.

Pengambilan data untuk memperoleh gambaran atas pemahaman pegawai Yayasan Cakra Buana terhadap identitas Sekolah Cakra Buana dilakukan dengan wawancara terhadap Pendiri Sekolah Cakra Buana, Kepala Bidang SDM, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat, dan Kepala Sekolah SMA Cakra Buana. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman atas identitas Sekolah Cakra Buana terbagi menjadi dua hal yaitu hal yang dapat diukur (*tangible*), dan tidak dapat diukur (*intangibile*).

Bentuk konkrit (*tangible*) dari identitas Sekolah Cakra Buana dipahami dengan realisasi bentuk bangunan Sekolah Cakra Buana yang bernuansakan arsitektur tradisional Indonesia. Selain itu, identitas cinta budaya bangsa Indonesia juga dibina secara rutin melalui prinsip penyelenggaraan acara dan kurikulum Sekolah Cakra Buana yang bermuatan mata pelajaran Seni Degung & Gamelan bagi seluruh siswa-siswinya.

Disamping yang berbentuk konkret, terdapat beberapa pemahaman dari pegawai Yayasan Cakra Buana terhadap budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah

Cakra Buana yang berbentuk abstrak (*intangible*). Identitas Budaya Indonesia pada Sekolah Cakra Buana dipahami sebagai pembinaan adat istiadat orang Indonesia, serta merangkul kebhinekaan atau keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia. Sekolah Cakra Buana juga turut menciptakan pemahaman pada siswa/i terhadap akar budaya Indonesia yang mencakup nilai dan norma sosial yang ada serta kesenian tradisional. Indonesia dikatakan sebagai negara yang memiliki kebudayaan kolektivisme (Budyatna, 2012: 39), dimana budaya kolektivisme itu sendiri dicirikan dengan tendensi susunan kepentingan bersama atas kepentingan individu. Secara praktisnya ini dapat dilihat dengan penggunaan kata “kita” dibanding “aku”, yang mana dalam proses wawancara peneliti mengamati seringkali penggunaan kata “kita” oleh para narasumber. Dengan demikian, letak budaya yang berkarakteristik dipelajari, sudah pada tempatnya, yaitu sekolah yang mana merupakan tempat kegiatan proses belajar-mengajar berlangsung. Kemudian penerapan Budaya Indonesia itu sendiri sudah dipupuk dengan adanya pembiasaan-pembiasaan orientasi para siswa terhadap kepentingan komunal.

Pemahaman para pegawai Yayasan Cakra Buana dibentuk dalam kegiatan orientasi sekaligus pelatihan yang diselenggarakan selama 6 bulan sekali yang diselenggarakan oleh Kepala Bidang SDM, Bapak Drs. Sukiman, M.M. Konsep Society dari Teori Interaksi Simbolik menyebutkan bahwa syarat terjadinya kerjasama adalah pengertian terhadap maksud dan intensi dari seseorang. Keberadaan kegiatan pelatihan dan orientasi ini menunjukkan bahwa upaya-upaya untuk mengerti intensi dari pendiri sekaligus pemilik Yayasan Cakra Buana merupakan suatu hal yang penting bagi para pegawainya. Berbeda halnya pada analisis Interaksi Simbolik pada pemahaman pegawai

Yayasan Cakra Buana atas identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia, dimana analisis tersebut menitikberatkan pada

proses interaksi yang membuahkan suatu pemahaman, analisis Teori Konstruksi atas Realitas menitikberatkan pada proses dimana realitas terbentuk dari pengalaman dari dunia sosial yang ada di sekitar individu atau lebih dikenal dengan proses eksternalisasi dalam teori ini. Realitas subjektif yang terbentuk pada proses internalisasi telah membuahkan suatu tindakan (proses eksternalisasi) yang berupa pengadopsian Budaya Indonesia menjadi identitas dari Sekolah Cakra Buana oleh Ibu Rr. Siti Nurul, S.E. Hal ini kemudian menjadi realitas objektif atau sebuah kenyataan yang kemudian harus diterima oleh para pegawai Yayasan Cakra Buana dan guru-guru Sekolah Cakra Buana sebagai penerima instruksi dari Ibu Rr. Siti Nurul, S.E.

Yayasan Cakra Buana memiliki berbagai macam publik yang terbagi dengan publik internal serta publik eksternal. Publik internal mencakup siswa/i, orang tua murid, guru dan pegawai, sementara publik eksternal merujuk terhadap publik secara luas yang termasuk potential client, masyarakat sekitar (*local community*).

Publik prioritas bagi Yayasan Cakra Buana adalah siswa/i, sebagaimana mereka memosisikan siswa/i sebagai client dari bisnis pendidikan mereka yang harus menerima janji (*brand promise*) terkait dengan identitas yang mereka usung, yaitu cinta budaya bangsa Indonesia. Disamping siswa/i Sekolah Cakra Buana, orang tua murid juga merupakan publik internal yang dianggap penting dan seringkali dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Yayasan & Sekolah Cakra Buana. Pegawai dan guru selaku pelaksana kegiatan komunikasi terkait identitas Sekolah Cakra Buana berinteraksi, berdiskusi dan merumuskan kegiatan-kegiatan tersebut antara satu sama lain. Dengan demikian terdapat beberapa pola komunikasi Yayasan Cakra Buana dalam mengkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana, yaitu; antara Pegawai/Guru dengan Pegawai/Guru, Pegawai/Guru dengan Orang Tua murid, dan Pegawai/Guru dengan siswa/i Sekolah Cakra Buana.

Taksonomi Corporate Identity Melewar memiliki beberapa aspek yang antara lain

adalah *Corporate Communication*, *Corporate Design*, *Corporate Culture*, *Behavior*, *Corporate Structure*, *Industry Identity*, dan *Corporate Strategy*. Terkait aspek *Corporate Communication*, Sekolah Cakra Buana memiliki kegiatan *Media Relations*, yang mana lebih berorientasi terhadap pengiriman *press release* dan sebagainya, meskipun demikian ini tidak dapat dikatakan sebagai suatu pola komunikasi karena tidak bersifat sirkular. Bentuk *Corporate Communication* lainnya dapat dilihat dengan penyelenggaraan *event* sebagai komunikasi yang dapat dikendalikan, serta adanya bangunan-bangunan tradisional sebagai bentuk komunikasi secara tidak langsung (*indirect communication*).

Dalam aspek *corporate design* terdapat subbagian *Corporate Visual Identity System* (CVIS)

yang mana merupakan sistem identifikasi suatu perusahaan atau lembaga melalui komunikasi visual. Sekolah Cakra Buana menerapkan CVIS melalui bangunan-bangunan yang ada di Sekolah Cakra Buana. Berkaitan dengan identitasnya yang cinta budaya bangsa Indonesia, maka CVIS yang diaplikasikan pun sejalan dengan budaya Indonesia. Pintu gerbang Sekolah Cakra Buana dicirikan dengan Gapura Kekeratonan Cirebon, kemudian terdapat bangunan Joglo untuk siswa/i belajar Degung dan Gamelan yang posisinya berada didepan bangunan-bangunan lain sebagai penekanan identitas cinta budaya bangsa Indonesia tersebut. Tidak hanya itu saja, Masjid di Sekolah Cakra Buana merupakan replika dari Masjid Agung Demak, serta bangunan-bangunan yang ada di Sekolah



Sumber: Dokumentasi Peneliti

**Gambar 1** Bangunan Joglo tempat siswa/i belajar mata pelajaran Seni Gamelan dan Degung



Sumber: Dokumentasi Peneliti

**Gambar 2 Kafetaria Ni Ketut Tantri**

Cakra Buana menggunakan atap Joglo, dan kantin dari Sekolah Cakra Buana dibangun dengan suasana Bali.

Aspek *Corporate culture* memiliki dimensi yang sangat luas dimana didalamnya terdapat filosofi, nilai, misi, prinsip, *guidelines*, sejarah, pendiri perusahaan, dan asal perusahaan yang akan memainkan peranan dalam budaya perusahaan tersebut. Nama Cakra Buana yang digunakan sebagai *brand* dari bisnis pendidikan ini diambil dari nama Sultan Cirebon di abad ke-15 sebagai representasi bentuk sejarah dan budaya Indonesia.

Cakra itu sendiri memiliki pengertian sebagai senjata, dan Buana memiliki arti sebagai dunia, sehingga filosofi dari nama Cakra Buana yang merupakan suatu sekolah adalah pendidikan sebagai senjata menaklukkan dunia. Prinsip perusahaan atau organisasi dapat dilihat dengan adanya prinsip penyelenggaraan

kegiatan yang mewajibkan dominasi konten atau tema budaya Indonesia atas konten-konten yang sifatnya lebih modern.

Berkenaan dengan aspek kelima yaitu struktur perusahaan atau *corporate structure*, terdapat dua sub-bagian dari aspek ini yaitu *brand structure*, dan *organizational structure*. Sekolah Cakra Buana adalah bisnis jasa pendidikan yang dikelola oleh Yayasan Cakra Buana, dimana unit-unit didalam Sekolah Cakra Buana adalah PG-TK, SD, SMP, SMA dan SMK. Unit-unit tersebut merefleksikan *brand structure* dari Sekolah Cakra Buana yang tentunya dikomunikasikan melalui *website* Sekolah Cakra Buana. Struktur organisasi setiap unit Sekolah Cakra Buana dan Yayasan Cakra Buana itu sendiri juga turut dikomunikasikan dalam *website* Sekolah Cakra Buana.

Aspek ke-enam dari *corporate identity* adalah *industry identity*. Identitas industri dalam

hal ini mengacu terhadap industri pendidikan. Aspek terakhir yaitu *corporate strategy* mencakup strategi diferensiasi dan strategi *positioning*. Sekolah Cakra Buana dalam hal ini menjadikan budaya bangsa Indonesia sebagai tidak hanya identitas namun juga strategi diferensiasi dan strategi *positioning*-nya. *Positioning* adalah suatu tindakan yang didesain untuk membedakan atau meraih tempat yang unik di benak target konsumen atas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan beserta citra perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2012: 276). Merujuk terhadap pengertian tersebut, maka merupakan suatu hal yang sah-sah saja untuk memiliki strategi *positioning*, diferensiasi, dan *corporate identity* yang sama. Upaya menumbuhkembangkan nilai-nilai *corporate culture* diperlukan agar ada rasa memiliki terhadap perusahaan dan mempunyai identitas perusahaan (Ilhami, 2017).

Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data dimana pengecekan data dilakukan dengan perbandingan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain (Morissan, 2011; 265). Peneliti menempatkan siswa, alumni, orang tua, dan perwakilan masyarakat Ring I sebagai triangulator terkait pola komunikasi Yayasan Cakra Buana dalam mengkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia.

Siswa dan alumni berpendapat bahwa identitas cinta budaya bangsa Indonesia pada Sekolah Cakra Buana telah meresap dan berpartisipasi dalam pembentukan karakter mereka, sebagaimana terdapat isu-isu kebudayaan yang selalu menarik perhatian mereka dan dengan caranya tersendiri mereka terus melestarikan kebudayaan tersebut.

“Kalau aku sendiri, kemarin yang pensi cakra aku kan juga panitia dan jadi sekretaris gitu. Temen-temenku tuh sebenarnya *emang* kalau mau cari nama-nama lucu gitu suka tanya aku, kemarin akhirnya musyawarah sama *temen-temen* aku ambil konsep *Heroes of Heritage* buat pensinya, nama itu kebetulan aku yang buat kak *hehe*” Syadiladirama, M (26 Januari 2017).

“Dulu aku waktu *graduation* di Waseda kan semua orang pake Kimono atau enggak Jas atau *Dress* kan buat yang *international student*-nya, termasuk yang *si* orang Vietnam itu. Aku ajak temen-temen aku yang mahasiswa Indo untuk pake Kebaya sih, jadi orang di luar sana tau kebaya itu *national costume* kita.” Wirinhayu, A, A (30 Januari 2017).

Dalam masa pra-riset, terdapat suatu pendapat dari seorang Humas pendidikan sekolah swasta lain yang mengatakan bahwa pada akhirnya pertimbangan memilih sekolah swasta tentunya lebih berkaitan dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, dan pada umumnya menurut beliau, orang tua lebih memilih anaknya untuk belajar agama ketimbang budaya Indonesia, hal ini yang menjadikan sekolah swasta dengan konsep agama banyak berkembang. Meskipun demikian, terdapat pendapat yang berbeda dari salah satu orang tua murid Sekolah Cakra Buana, yang merupakan *repetitive customer* dalam hal ini.

“Ya bagus-bagus aja sih. Soalnya gini Din, anak itu kan otak kiri sama otak kanan harus seimbang. Jadi akademik sama olahraga atau seni gitu-gitu juga harus seimbang kan. Tante ngelihatnya sih Cakra Buana ini berperan dalam menyeimbangkan hal itu. Cuma ditambah misalnya yang seni-seni tadi itu mereka ambil misi budayanya, menyelamatkan Budaya Indonesia lah misalnya. Jadi anak-anak kan mungkin tadinya gatau mereka bakat nari, jadi bisa nari. Atau setidaknya yang gasuka nari atau nyanyi karena acara di Cakra banyak dan semua siswa di *rolling* tampilnya ya jadi belajar harus percaya diri juga. Manfaatnya banyak lah kalau Tante liat ya” Wulandari, S (3 Februari 2017).

Kegiatan komunikasi Yayasan & Sekolah Cakra Buana atas identitas mereka terhadap publik internal dengan demikian dapat dikatakan berhasil. Namun, dari sudut pandang publik eksternal, identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia masih dapat dikatakan belum terdengar, hal ini dikarenakan publik eksternal jarang dilibatkan dan jarang

menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi Sekolah Cakra Buana.

“Pertama kali datang ke Cakra tuh aku ngerasain *ambience* yang beda sama sekolah-sekolah lain. Tapi untuk arsitekturnya masih kurang din kalau untuk bikin orang-orang *notice* Cakra mengusung tema kebudayaan gitu” Meganthera, A (8 Februari 2017).

Dalam konsep *self*, atau diri dalam Teori Interaksi Simbolik Mead, tindakan dimulai dengan dorongan hati (*impulse*) yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternatif, hingga penyelesaian (Morissan, 2014: 225). Salah satu aspek terkait konsep *corporate identity* yang dicetuskan oleh Argenti adalah Nama dari perusahaan,

produk atau jasa, sementara Melewar di satu sisi juga menekankan adanya aspek mengenai filosofi dari perusahaan. Berkenaan dengan konsep tersebut perlu diketahui bahwa dalam pengadopsian identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia, tindakan ini bukanlah tindakan yang hanya didorong oleh impulse semata, dengan adanya sejarah dan filosofi yang sinkron dengan identitas budaya Indonesia.

Berpindah kepada Teori Konstruksi atas realitas Blummer dan Luckmann, Objektivasi adalah tahapan dimana manusia mampu untuk mengekspresikan dirinya, atau memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur-unsur dunia bersama (Berger



**Gambar 3 Diagram Pola Komunikasi Antar Pegawai Yayasan Cakra Buana dalam memkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia**

& Luckmann, 1990: 47). Dengan kata lain objektivasi adalah tahapan dimana manusia telah memperoleh pemahaman melalui proses eksternalisasi dan internalisasi dan kemudian mengekspresikannya dalam tahapan objektivasi.

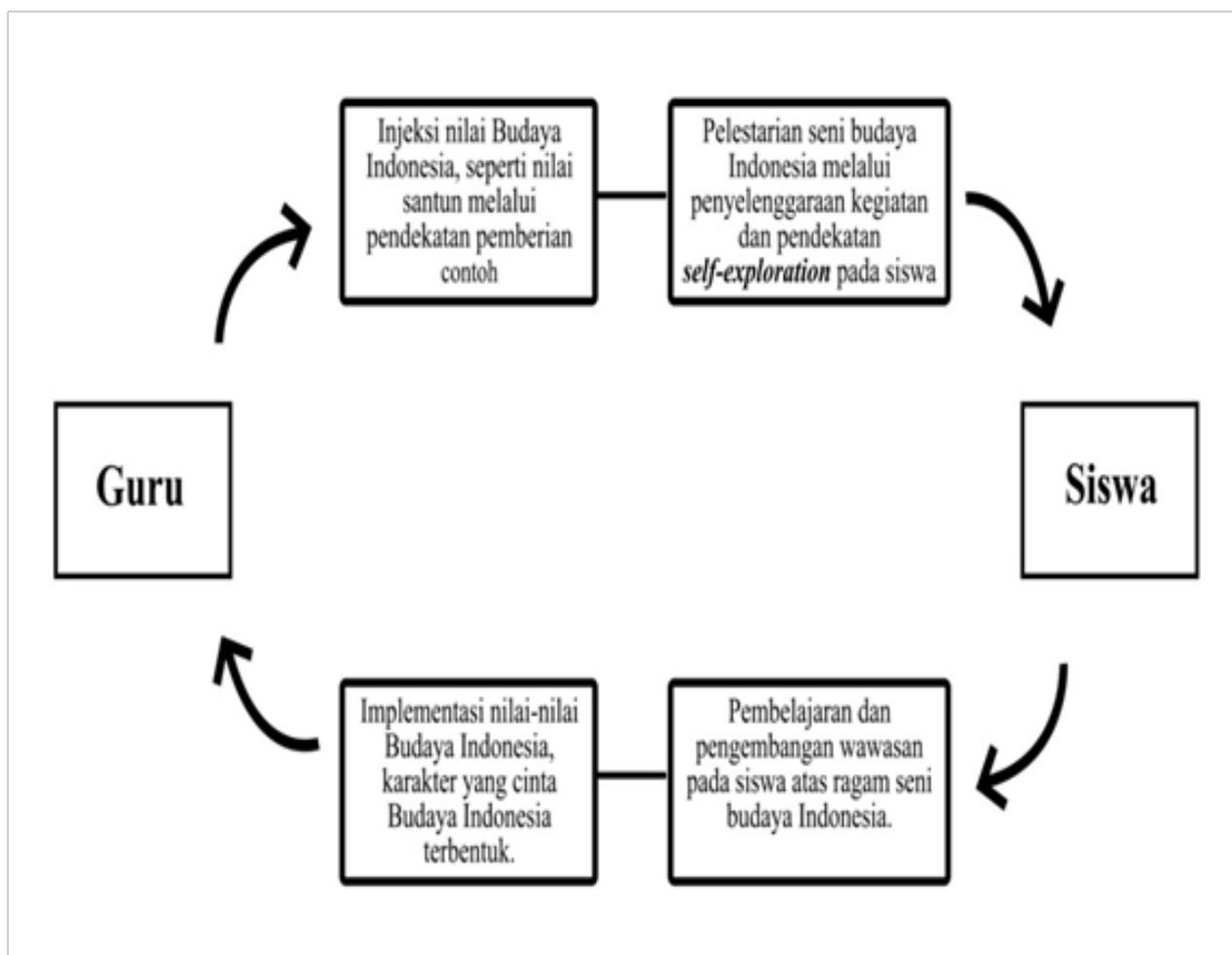
Pada pembahasan-pembahasan yang telah dilakukan terhadap kedua pertanyaan penelitian sebelumnya, diperoleh suatu pemahaman bahwa dalam proses pengadopsian Budaya Indonesia pada Sekolah Cakra Buana terjadi proses eksternalisasi, dan pada pembentukan pemahaman pegawai Yayasan dan Sekolah Cakra Buana terhadap identitas Sekolah Cakra Buana terjadi proses internalisasi.

Menyoroti pengertian objektivasi sebagai tahapan dimana manusia mampu untuk mengekspresikan dirinya kedalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia maka dalam pengkomunikasian identitas Sekolah

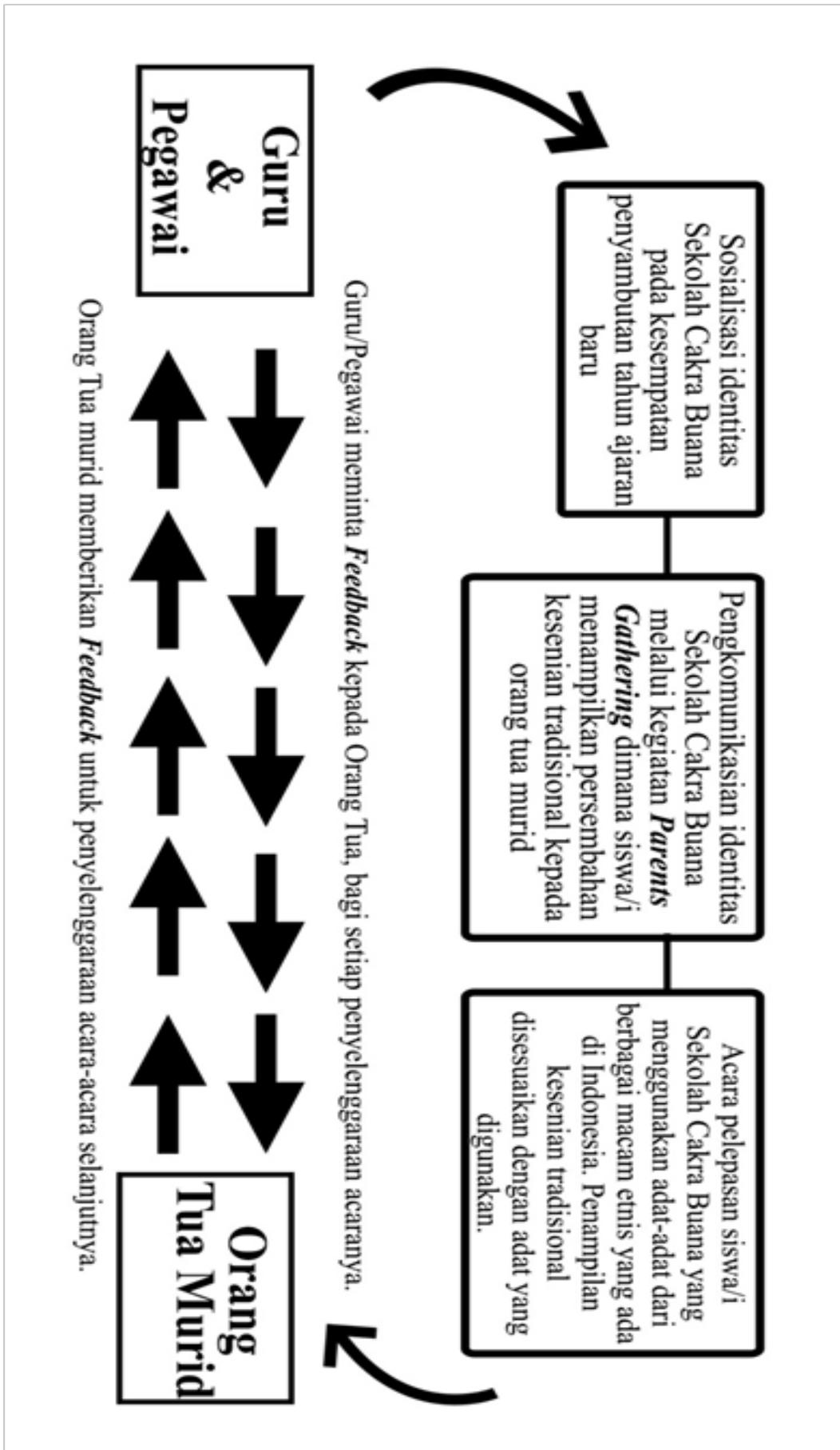
Cakra Buana, bentuk-bentuk komunikasi yang diselenggarakan adalah gambaran dari proses objektivasi tersebut. Bangunan fisik, penyelenggaraan sejumlah event, kegiatan media relations merupakan proses objektivasi dalam proses simultan dialektika konstruksi sosial atas realitas.

## SIMPULAN

Pengadopsian Budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana dilakukan sesuai dengan konsep *corporate identity*, tahapan identity building yang mencakup penentuan visi yang dapat menginspirasi, nama dan nilai konsistensi presentasi diri lembaga tersebut. Nilai inspirasi yang ada dituangkan dalam bentuk cerita asal-usul nama Sekolah Cakra Buana, sementara konsistensi presentasi



**Gambar 4 Diagram Pola Komunikasi Antara Pegawai/Guru Yayasan Cakra Buana dengan Siswa dalam mengkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia**



**Gambar 5** Diagram Pola Komunikasi Antara Pegawai/Guru Yayasan Cakra Buana dengan Orang Tua dalam mengkomunikasikan identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia

Sekolah Cakra Buana dapat dilihat dengan masih diadopsinya Budaya Indonesia sebagai identitas sekolah tersebut.

Pendiri Yayasan dan Sekolah Cakra Buana memiliki pemahaman yang komprehensif atas konsep Budaya dan Identitas, sebagaimana dijelaskan tujuan dari pengadopsian budaya Indonesia adalah untuk mempengaruhi pembentukan kepribadian siswa/i Sekolah Cakra Buana menjadi pribadi yang berbudayakan Indonesia, budaya dan kepribadian memiliki persamaan karakteristik, yaitu sifatnya dipelajari. Pemahaman yang dimiliki oleh pegawai Yayasan dan Sekolah Cakra Buana (termasuk guru) terkait identitas Budaya Indonesia pada Sekolah Cakra Buana belum sama. Hal ini dikarenakan penyelenggara kegiatan pelatihan, penyegaran, dan orientasi (Kepala Bidang Sumber Daya Masyarakat) tidak memiliki pemahaman yang memadai atas Budaya Indonesia sebagai identitas Sekolah Cakra Buana, dan masih bergantung terhadap pemberian pemahaman yang dilakukan oleh Pendiri Yayasan dan Sekolah Cakra Buana.

Budaya Indonesia sebagai *corporate identity* pada Sekolah Cakra Buana telah memenuhi sebagian besar aspek yang ada pada konsep *corporate identity* yang diberikan oleh T.C Melewar. Pengelolaan *corporate identity* ini membuahkan hasil dengan diperolehnya reputasi yang bagus bagi Sekolah Cakra Buana yang berdiri sejak tahun 1999, adanya kesadaran dan perilaku positif dari siswa dan alumni terkait Budaya Indonesia selaku publik internal Sekolah Cakra Buana, namun fungsi lain dari pengelolaan *corporate identity* sebagai suatu nilai pembeda tidak berjalan dengan baik, sebagaimana publik eksternal masih belum mengetahui keunikan yang dimiliki oleh Sekolah Cakra Buana. Hal ini dikarenakan kegiatan-kegiatan pengkomunikasian identitas Budaya Indonesia pada Sekolah Cakra Buana pada umumnya disasarkan kepada publik internal dan tidak adanya evaluasi mendalam atas kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan serta tidak adanya audit identitas.

Yayasan Cakra Buana selaku pengelola Sekolah Cakra Buana melakukan penelitian komunikasi yang lebih mendalam atas isu-

isu Kebudayaan Indonesia yang ada saat ini, sehingga dalam merumuskan kegiatan pengkomunikasian identitas Sekolah Cakra Buana dapat diperoleh dasar yang lebih kuat, dan mematangkan perencanaan komunikasi tersebut. Pemahaman pegawai khususnya bagian Sumber Daya Masyarakat atas identitas Sekolah Cakra Buana yang cinta budaya bangsa Indonesia perlu ditingkatkan. Hal ini berkaitan dengan peran yang dijalankan bidang SDM sebagai bidang yang bertanggung jawab atas kepegawaian, orientasi awal, dan pembinaan-pembinaan nilai yang dianut Sekolah Cakra Buana kepada semua guru dan pegawai yang ada di Yayasan dan Sekolah Cakra Buana.

Yayasan Cakra Buana sebaiknya menyeimbangkan kegiatan pengkomunikasian identitas Sekolah Cakra Buana dengan turut memperhatikan publik eksternalnya. Hal ini dikarenakan Sekolah Cakra Buana sudah memiliki sebagian besar sumber daya untuk menekankan keunikan identitas yang dimilikinya. Sangat disayangkan apabila potensi dan sumber daya tersebut tidak diolah dengan baik sehingga hal-hal yang seharusnya bisa dicapai tidak tercapaian secara maksimal. Selain itu peneliti juga meyarankan Yayasan Cakra Buana selaku pengelola Sekolah Cakra Buana untuk menetapkan objektiv dari aktivitas komunikasi yang diselenggarakan, serta melakukan evaluasi secara mendalam untuk menghargai tenaga dan materi yang telah dikeluarkan dalam penyelenggaraan aktivitas komunikasi tersebut, dan sebagai bahan rujukan untuk penyelenggaraan aktivitas komunikasi serupa di waktu mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L. & Thomas, L. (1966). *The social construction of reality; a treatise in the sociology of knowledge*. Diterjemahkan oleh Basari, Hasan. 1990. *tafsir sosial atas kenyataan: sebuah risalah tentang sosiologi pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Budyatna, M. (2012). *Komunikasi bisnis silang budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chasanah, U. (2014). Studi kasus. Diakses dari <http://www.academia.edu/7111171/>

- Penelitian\_Studi\_Kasus tanggal 18 Desember 2017
- Ilhami, Y. (2017). *Implementasi nilai-nilai corporate culture pada karyawan bank bjb syari'ah kcp ciputat*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah
- Kotler, P. & Kevin L. Kr. (2012). *Marketing management 14th edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Melewar, T.C. (2008). *Facets of corporate identity, communication, and reputation*. New York: Routledge
- Moeis, S. (2009). *Pembentukan kebudayaan nasional Indonesia*. Makalah. UPI Bandung.
- Moersid, A. F. (2013). *Re-invensi batik dan identitas indonesia dalam arena pasar global*. Jurnal Widya, 1/2(1987)
- Morissan. (2014). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nurjaman, K. & Khaerul, U. (2012). *Komunikasi dan public relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Nurul, S. (6 Desember, 2016). *Personal Interview*.
- Pribadi, E. (20 Agustus 2016). *Personal Interview*.
- Syadiladirama, M (26 Januari 2017). *Personal Interview*
- Wirinhayu, A. A. (30 Januari 2017). *Personal Interview*.
- Wulandari, S. (3 Februari 2017). *Personal Interview*