

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah hak yang dimiliki setiap individu, termasuk anak-anak dengan kebutuhan khusus.¹ Sayangnya, tidak semua anak berkebutuhan khusus mendapatkan pendidikan yang setara dengan anak-anak lainnya. Oleh karena itu, pendidikan inklusif muncul sebagai jawaban untuk memastikan bahwa semua anak, tanpa memandang kondisi fisik, mental, atau sosial, dapat belajar bersama dalam satu lingkungan.² Di sekolah inklusi, anak-anak yang membutuhkan perhatian khusus diberikan peluang untuk berkembang dan belajar bersama teman-teman lainnya, baik dari segi akademis maupun dalam pengembangan karakter.³

Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengusung sistem inklusi. Sekolah ini tak hanya fokus pada pembelajaran akademik, tapi juga membentuk karakter dan membiasakan anak-anak dengan nilai-nilai keislaman. Dalam menjalankan peran ini, peran *Public Relations* sekolah sangat penting, terutama dalam

¹ Rahayu Fuji Astuti dan Khairunnisa Ani Putri, "Peran Pendidikan Inklusif: Strategi dan Tantangan dalam Penghapusan Diskriminasi terhadap Anak-Anak Berkebutuhan Khusus," *Jurnal Pendidikan Kebutuhan Khusus* 8, no. 2 (2024): 109–19, <https://doi.org/10.24036/jpkk.v8i2.926>.

² Randy Fadillah Gustaman dkk., "Implementasi Pendidikan Inklusif Dalam Mewujudkan Sekolah Ramah Anak," *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT* 13, no. 1 (2025): 660–66, <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6635>.

³ Sri Muji Rahayu, "Memenuhi Hak Anak Berkebutuhan Khusus Anak Usia Dini Melalui Pendidikan Inklusif," *Jurnal Pendidikan Anak (WEBSITE INI SUDAH BERMIGRASI KE WEBSITE YANG BARU ==> Htps://Journal.Uny.Ac.Id/v3/Jpa)* 2, no. 2 (2013): 2, <https://doi.org/10.21831/jpa.v2i2.3048>.

membangun citra positif sekolah.⁴ Melalui strategi komunikasi yang tepat, sekolah bisa menyampaikan kepada masyarakat bahwa pendidikan inklusi adalah hal yang positif dan penting untuk diterapkan.

Public relations memiliki peran kunci dalam menjaga hubungan baik antara lembaga dan masyarakat melalui komunikasi yang terencana. Dalam konteks sekolah inklusi, *Public Relations* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berperan dalam mendidik masyarakat agar lebih menerima dan menghargai keberadaan ABK. Membangun citra yang baik berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan Masyarakat dan juga mendukung kelangsungan sekolah.⁵

Di sisi lain, aspek religiusitas juga merupakan elemen krusial dalam pendidikan di Sekolah Islam Kreatif, terlihat tidak hanya dalam toleransi, dan kasih sayang namun menanamkan nilai-nilai tersebut kepada ABK tentu membutuhkan pendekatan khusus. Di sinilah *Public Relations* juga berperan, yaitu menyampaikan pesan bahwa pembentukan bukan hanya tugas guru agama, tetapi bagian dari keseluruhan proses pendidikan inklusi.⁶

⁴ Ilham Wahyudi dkk., "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah," *El-Idare: Journal of Islamic Education Management* 11, no. 2 (2025): 28–36, <https://doi.org/10.19109/elidare.v11i2.28027>.

⁵ Hayatun Thaibah dkk., "Hasil Sosialisasi Pengembangan Kesadaran Masyarakat Dengan Tema: 'Bersama Mewujudkan Inklusi: Peran Sekolah, Masyarakat, Dan Keluarga Untuk Abk' Di Sdn 2 Sungai Besar," *Jurnal Pendidikan Inklusif* 8, no. 11 (2024), <https://ojs.co.id/1/index.php/jpi/article/view/2188>; Muh Ibnu Sholeh, "Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Manajemen Pendidikan Yang Berkualitas," *TADBIRUNA* 3, no. 1 (2023): 43–55, <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v3i1.622>.

⁶ Hijratunaa, *Penguatan Pendidikan Inklusif Sebagai Wujud Implementasi Nilai-Nilai Luhur Ajaran Islam*, Gagasan, 17 Oktober 2024, <https://hijratunaa.com/penguatan-pendidikan-inklusif-sebagai-wujud-implementasi-nilai-nilai-luhur-ajaran-islam/>.

Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa strategi *Public Relations* yang baik harus bisa merencanakan komunikasi dengan tujuan menyelesaikan masalah dan membangun hubungan jangka panjang.⁷ Maka dari itu, sekolah perlu membuat program-program *Public Relations* yang tidak hanya sekadar promosi, tapi juga mendidik masyarakat tentang pentingnya peran sekolah dalam membangun karakter ABK.

Namun, masih ada tantangan besar dalam pelaksanaan pendidikan inklusi. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya menerima keberadaan ABK di lingkungan sekolah umum. Masih ada pandangan bahwa ABK seharusnya bersekolah di tempat khusus. Pandangan seperti ini bisa menghambat proses inklusi dan berdampak negatif terhadap perkembangan anak. Oleh karena itu, sekolah harus aktif dalam menyampaikan pesan-pesan yang bisa mengubah pola pikir masyarakat, dan disinilah peran *Public Relations* menjadi sangat penting.⁸

Sekolah Islam Kreatif merupakan salah satu sekolah inklusi yang memadukan pendekatan kreatif, keislaman, dan penerimaan terhadap ABK. Tapi, sejauh mana strategi *Public Relation* yang mereka lakukan untuk membangun citra positif sekolah. Apakah komunikasi dengan orang tua berjalan efektif? Bagaimana sekolah menyusun program-program keagamaan yang bisa dipahami dan dijalani oleh ABK? Apakah masyarakat

⁷ Glen M. Broom dkk., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11. ed (Pearson Education, 2013).

⁸ Rida Melinda dkk., "Pendidikan Inklusif: Tantangan Dan Peluang Dalam Implementasinya Di Indonesia," *Harmoni Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan* 2, no. 1 (2025): 337–43.

sudah mengenal visi inklusif sekolah dengan baik? Semua ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian.

Penelitian ini sangat penting untuk memberikan gambaran seperti apa strategi *public relations* yang dilakukan oleh sekolah inklusi seperti Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi sekolah inklusi lain agar bisa membentuk citra yang positif. Penelitian ini juga selaras dengan amanat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas dan Permendikbud Nomor 70 Tahun 2009 tentang pendidikan inklusi.⁹ Kedua regulasi ini menegaskan bahwa setiap anak berhak mendapatkan pendidikan yang layak, dan masyarakat harus diajak untuk mendukung hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif anak berkebutuhan khusus?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif sekolah terhadap anak berkebutuhan khusus?

⁹ “UU No. 8 Tahun 2016,” Database Peraturan | JDIH BPK, diakses 25 Juni 2025, http://peraturan.bpk.go.id/Details/37251/uu-no-8tahun-2016?utm_source=chatgpt.com.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi *Public Relations* Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif anak berkebutuhan khusus di lingkungan sekolah dan masyarakat.
2. Menjelaskan strategi *Public Relations* Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif sekolah terhadap anak berkebutuhan khusus di lingkungan sekolah dan masyarakat.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan peran *Public Relations* di sekolah inklusi berbasis Islam. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi rujukan dalam pengembangan teori komunikasi strategis dan pembentukan citra institusi pendidikan yang melibatkan anak berkebutuhan khusus (ABK).

2. Secara Praktis

Secara langsung, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a) Bagi pihak sekolah, khususnya Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merancang

atau menyempurnakan strategi *Public Relations* agar lebih efektif dalam membangun citra sekolah.

- b) Bagi praktisi *Public Relations* di bidang pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan strategi komunikasi yang bisa digunakan di sekolah inklusi lainnya yang menghadapi tantangan serupa.
- c) Bagi orang tua dan masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat membantu membangun pemahaman yang lebih positif terhadap keberadaan anak berkebutuhan khusus dan pentingnya peran sekolah inklusi dalam membentuk karakter dan nilai keagamaan mereka.

E. Definisi Istilah

Untuk mempermudah pemahaman terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa istilah utama dijelaskan secara operasional sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relations*

Dalam penelitian ini, strategi *Public Relations* diartikan sebagai langkah-langkah komunikasi yang disusun secara sistematis dan dilakukan oleh pihak sekolah, khususnya bagian humas, untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Strategi ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan

komunikasi yang bertujuan untuk membentuk citra positif sekolah dan menyampaikan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat.¹⁰

2. Sekolah Inklusi

Sekolah Inklusi dalam konteks penelitian ini adalah sekolah yang memberikan ruang belajar bagi semua anak, termasuk anak-anak berkebutuhan khusus, agar bisa belajar bersama dengan anak lainnya tanpa diskriminasi. Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru sebagai lokasi penelitian menerapkan sistem inklusif yang mendukung keberagaman siswa, baik dari segi kemampuan akademik, sosial, maupun keagamaannya.

3. Citra Positif

Citra Positif yang dimaksud adalah gambaran baik atau persepsi masyarakat terhadap sekolah, khususnya mengenai bagaimana sekolah memperlakukan dan mendidik anak-anak berkebutuhan khusus. Citra ini terbentuk dari berbagai aktivitas komunikasi, seperti publikasi kegiatan, penyampaian informasi lewat media sosial, pelibatan orang tua, serta partisipasi sekolah dalam kegiatan sosial masyarakat.¹¹

¹⁰ David M. M. Dozier dan James E. E. Grunig, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Routledge Communication Series (Taylor & Francis, 2012).

¹¹ Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Harvard Business School Press, 1996).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Alif Lam Mim Huda¹² sangat relevan dalam konteks Strategi *Public Relations* dan Pembentukan Citra Positif di Sekolah Islam. Studi ini secara khusus meneliti bagaimana strategi *public relations* (PR) diterapkan untuk membentuk citra positif sekolah. Fokusnya pada *Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Global Islamic School (GIS) Permata Ummi* menjadikannya relevan untuk konteks "Sekolah Islam Kreatif" Anda. SDIT GIS Permata Ummi adalah sekolah swasta berbasis Islam terpadu yang didirikan pada tahun 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR SDIT GIS Permata Ummi diwujudkan melalui kegiatan PR internal (meliputi rapat rutin, *rihlah*, pelatihan guru, dan penghargaan *teacher of the month*) serta kegiatan PR eksternal (meliputi sosialisasi, *open house*, seminar *parenting*, pawai, *field trip*, dan publikasi). Pelaksanaan PR ini berdampak pada terbentuknya citra positif sekolah, peningkatan jumlah siswa baru, dan eksistensi sekolah di wilayah Indramayu.

Perbedaannya dengan proposal penelitian ini tidak secara spesifik membahas pendidikan inklusi atau anak berkebutuhan khusus (ABK). Fokusnya lebih kepada pembentukan citra positif sekolah secara umum sebagai sekolah Islam terpadu.

¹² Alif Lam Mim Huda dan Suranto Aw, "Strategi Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif Sdit Global Islamic School (Gis) Permata Ummi Kertasemaya Indramayu," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.21831/lektur.v1i1.12621>.

Penelitian oleh Sahidah Nur Azizah¹³ memiliki relevansi yang sangat tinggi dengan proposal Anda karena secara eksplisit membahas Strategi Branding Pendidikan Inklusi dan kaitannya dengan anak berkebutuhan khusus (ABK). Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan SDN Karanganyar Yogyakarta untuk memasarkan jasa pendidikan inklusi dan bagaimana bentuk penerapannya. Branding didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan secara terperinci untuk memilih berbagai unsur yang berkaitan dengan jasa atau produk dari nilai hingga janji yang ditawarkan. Penerapan strategi *branding* di SDN Karanganyar Yogyakarta dilakukan melalui pengembangan *life skill* untuk semua peserta didik, khususnya ABK, yang menjadi ciri khas sekolah.

Penelitian ini juga menyoroti penerapan ilmu *public relations* melalui kualitas komunikasi yang dibangun antara pihak internal (guru, kepala sekolah, staf) dan pihak eksternal (orang tua, masyarakat), serta bentuk-bentuk promosi untuk pendidikan inklusi. Dampak positif dari strategi *branding* ini adalah ABK mampu meraih prestasi non-akademik, dan banyak orang tua ABK menyekolahkan anak mereka di SDN Karanganyar meskipun lokasinya jauh.

Kekurangan yang bisa menjadi pembeda penelitian ini juga mengidentifikasi faktor penghambat seperti alat penunjang pembelajaran

¹³ Sahidah Nur Azizah, "Strategi Branding Pendidikan Inklusi Di SDN Karanganyar Yogyakarta" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/37635/>.

yang terbatas dan gedung sekolah yang belum ramah anak. Selain itu, ada dampak negatif seperti penolakan label sekolah inklusi dari beberapa orang tua dan tindakan *bullying* oleh siswa reguler terhadap ABK.

Penelitian oleh Ade Irawan, Ida Suryani Wijaya, dan Abubakar Idham Madani¹⁴ memahami Strategi *Public Relations* dan Pembentukan Citra Sekolah Islam. Fokusnya pada MTs Muhammadiyah 1 Samarinda secara langsung berhubungan dengan konsep "Sekolah Islam" dalam proposal Anda. Studi ini secara khusus meneliti penggunaan media sosial (Instagram) sebagai alat strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan. Ini dapat memberikan perspektif tentang bagaimana sekolah Islam memanfaatkan platform digital untuk komunikasi dan promosi.

Strategi PR yang diterapkan meliputi strategi publikasi, strategi acara (*event*), strategi berita (*news*), dan strategi media. Implementasi strategi ini berdampak positif pada peningkatan citra sekolah, yang terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini sama seperti penelitian Huda, studi ini tidak secara spesifik membahas pendidikan inklusi atau anak berkebutuhan khusus (ABK). Fokus utamanya adalah pemanfaatan Instagram untuk membangun *brand image* dan menyebarkan nilai-nilai pendidikan dan keagamaan secara umum

¹⁴ Ade Irawan dkk., "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda Di Instagram," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, no. 3 (2025): 3, <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19163>.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggabungkan aspek strategi *public relations* dan pembentukan citra positif di sekolah islam, dengan fokus unik pada pendidikan inklusi dan anak berkebutuhan khusus, yang belum sepenuhnya dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya dalam konteks sekolah islam.

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu Terkait Topik Penelitian:

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Fokus & Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Penelitian Ini |
|----|---------------------------|--|---|--|--|
| 1 | Alif Lam Mim Huda (2018) | Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pembentukan Citra Positif SDIT Global Islamic School (GIS) Permata Ummi | Strategi PR sekolah Islam terpadu, metode kualitatif deskriptif | Strategi PR internal dan eksternal membentuk citra positif sekolah dan meningkatkan jumlah siswa | Tidak membahas pendidikan inklusi dan anak berkebutuhan khusus |
| 2 | Sahidah Nur Azizah (2019) | Strategi Branding Pendidikan Inklusi di | Branding pendidikan inklusi bagi ABK, | Branding meningkatkan kepercayaan | Fokus pada branding sekolah negeri, bukan |

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Fokus & Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Penelitian Ini |
|----|---|---|--|---|--|
| | | SDN Karanganyar Yogyakarta | metode kualitatif | orang tua dan prestasi ABK | strategi PR sekolah Islam |
| 3 | Ade Irawan, Ida Suryani, Wijaya, Abubakar Idham Madani (2025) | Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial | Pemanfaatan Instagram sebagai media PR, studi kasus kualitatif | Media sosial efektif membangun citra sekolah dan kepercayaan masyarakat | Tidak meneliti pendidikan inklusi dan ABK |
| 4 | Maylan (2022) | Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan | Peran PR lembaga pendidikan, metode kualitatif deskriptif | PR berperan penting dalam membangun citra positif sekolah | Tidak berfokus pada sekolah Islam inklusi dan anak berkebutuhan khusus |

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Fokus & Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Penelitian Ini |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|--|
| | | Sekolah Dasar | | | |

G. Sistematika Penelitian

Agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami serta uraian-uraian yang disajikan nantinya mampu menjawab permasalahan yang telah disebutkan, maka Penelitian skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini, akan membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep pendidikan inklusi

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema dari data yang telah dikumpulkan

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data. Dan pembahasan yang mencakup analisis mengenai strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam upaya membangun citra positif anak berkebutuhan khusus.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang panduan wawancara, transkrip hasil wawancara, dokumentasi kegiatan, dan data observasi yang mendukung penelitian. Yang bertujuan untuk memberikan bukti dan informasi tambahan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.