

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Sekolah Alam SD Islam Creative Banjarbaru**

##### **1. Identitas dan Karakteristik Sekolah**

Sekolah Dasar Islam Creative Banjarbaru (SDIC) merupakan lembaga pendidikan dasar swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Bina Cerdas Insani. Sekolah ini beralamat di Jalan Trikora RT 11 RW 03, Kelurahan Landasan Ulin Tengah, Kecamatan Liang Anggang, Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. SD Islam Creative Banjarbaru memiliki Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69971789 dan berstatus akreditasi B (Baik).

**Gambar 4.1 Gedung Sekolah**



Seiring dengan perkembangan konsep pendidikan yang diterapkan, SDIC melakukan penguatan identitas dengan menambahkan branding

sebagai **Sekolah Alam**, sehingga dikenal sebagai *SD Islam Creative Sekolah Alam Banjarbaru*. Rebranding ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi menjadi bagian dari strategi penguatan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang inklusif, ramah anak, dan berbasis pengalaman belajar di alam.

Kepemimpinan sekolah berada di bawah Kepala Sekolah Andri Yulianto, LCPC. yang berperan aktif tidak hanya dalam manajemen pendidikan, tetapi juga dalam perumusan strategi komunikasi dan hubungan sekolah dengan masyarakat.

## 2. Sejarah dan Latar Belakang Pendirian

Yayasan Bina Cerdas Insani sebagai badan penyelenggara SD Islam Creative Banjarbaru didirikan pada bulan Oktober tahun 2015. Sekolah ini mulai beroperasi pada tahun 2016 dengan membawa visi pendidikan yang memandang setiap anak sebagai individu yang unik dan memiliki potensi kecerdasan yang berbeda-beda.

**Gambar 4.2 Lingkungan sekolah**



Sejak awal berdiri, SDIC dirancang sebagai sekolah Islam berbasis multiple intelligences yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman, pendidikan karakter, dan pembelajaran kontekstual melalui alam. Dalam perkembangannya, sekolah ini juga menetapkan diri sebagai sekolah inklusi, yaitu sekolah yang memberikan ruang belajar bersama bagi siswa reguler dan anak berkebutuhan khusus (ABK) tanpa diskriminasi. Konsep inklusi yang diterapkan tidak hanya bersifat administratif, tetapi diwujudkan melalui kebijakan sekolah, kurikulum adaptif, serta penyediaan layanan khusus bagi ABK. Pendekatan ini menjadi pondasi utama sekolah dalam membangun kepercayaan masyarakat dan citra positif sebagai lembaga pendidikan yang ramah terhadap keberagaman.

### **3. Visi dan Misi Sekolah**

Visi SD Islam Creative Banjarbaru adalah:

*“Sebagai lembaga pendidikan yang mengupayakan terwujudnya generasi Qur’ani yang cerdas, kreatif, mandiri, berkarakter, serta cinta alam.”*

Visi tersebut dijabarkan ke dalam misi sekolah, antara lain:

1. Menyelenggarakan pembelajaran aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan berbasis edutainment.
2. Membiasakan peserta didik membaca dan mengamalkan Al-Qur’an serta doa-doa harian.
3. Membentuk perilaku siswa yang beriman, bertakwa, berakhlakul karimah, dan bertanggung jawab.

4. Mengembangkan potensi peserta didik agar mandiri, kreatif, inovatif, dan peduli lingkungan.
5. Membekali siswa dengan keterampilan hidup (*life skill*) dan kemampuan berpikir kritis.
6. Mengimplementasikan pendidikan Islam secara teoritis dan praktis dalam kehidupan sehari-hari.
7. Mengembangkan pendidikan inklusi yang menghargai perbedaan kemampuan dan karakter siswa.

#### **4. SD Islam Creative Banjarbaru sebagai Sekolah Inklusi**

Sebagai sekolah inklusi, SD Islam Creative Banjarbaru memberikan layanan pendidikan bagi siswa reguler dan anak berkebutuhan khusus (ABK) dalam satu lingkungan belajar. Sekolah memandang inklusi sebagai bentuk keadilan pendidikan, bukan sebagai program tambahan semata.

Untuk mendukung pelaksanaan pendidikan inklusi, sekolah menyediakan **Unit Pembelajaran Khusus (UPK)** sebagai unit layanan khusus bagi ABK. UPK berfungsi sebagai ruang pembelajaran dan pendampingan yang dirancang berdasarkan kebutuhan individu anak, terutama dalam aspek bina diri, kemampuan motorik, regulasi emosi, dan keterampilan dasar.

Setiap ABK mendapatkan layanan pembelajaran berbasis

**Individual Program Master (IPM)**, yaitu kurikulum individual yang disusun berdasarkan hasil asesmen psikologis. Program ini memungkinkan

sekolah untuk memfokuskan pendidikan pada potensi atau “sisi tajam” anak, sementara keterbatasan anak dibina secara bertahap sesuai kebutuhannya.

### **5. Filosofi Pendidikan dan Paradigma Inklusif Sekolah**

Dalam membangun budaya pendidikan inklusi, SD Islam Creative Banjarbaru mengembangkan paradigma “**Semua Anak Bintang**”, yaitu keyakinan bahwa setiap anak memiliki keistimewaan dan potensi yang dapat berkembang jika difasilitasi dengan tepat. Paradigma ini menjadi pesan utama yang dikomunikasikan kepada guru, orang tua, dan masyarakat. Selain itu, sekolah menggunakan pendekatan simbolik yang dikenal sebagai

**Filosofi Kapak.** Filosofi ini menggambarkan bahwa setiap anak memiliki sisi tajam sebagai potensi unggul dan sisi tumpul sebagai keterbatasan.

Pendidikan diarahkan untuk mengasah potensi anak secara maksimal, sementara keterbatasan difokuskan pada pembinaan dasar agar anak dapat mandiri dan berfungsi secara sosial.

Pendekatan ini memengaruhi cara sekolah menyusun kurikulum, melaksanakan pembelajaran, serta membangun komunikasi publik terkait pendidikan inklusi.

### **6. Strategi *Public Relations* dalam Penguatan Citra Sekolah**

Dalam konteks hubungan dengan masyarakat, SD Islam Creative Banjarbaru menjalankan strategi *Public Relations* (PR) yang terencana dan berkelanjutan. Sekolah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama

komunikasi dengan menetapkan target publikasi minimal 150 konten per tahun yang memuat kegiatan sekolah, nilai-nilai inklusi, dan peran ABK dalam lingkungan pendidikan. Selain itu, sekolah memanfaatkan momentum tertentu, seperti **Peringatan Hari Disabilitas**, sebagai media kampanye edukatif untuk menyampaikan pesan tentang kesetaraan hak pendidikan dan penerimaan terhadap ABK. Strategi ini bertujuan untuk menggeser stigma masyarakat dari perspektif keterbatasan menuju pengakuan terhadap potensi anak. PR sekolah juga diperkuat melalui transparansi program, salah satunya melalui kegiatan **Open Mind** yang dilaksanakan pada awal semester. Program ini berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua untuk menjelaskan konsep Sekolah Alam, metode pembelajaran, serta peran orang tua dalam Pendidikan inklusi.

## 7. Pelibatan Orang Tua dan Budaya Sekolah

SD Islam Creative Banjarbaru memposisikan orang tua sebagai mitra strategis dalam pendidikan. Program seperti **Rumah Ranting**, **Father Camp**, dan **Blk Bagawi Lawan Kuitan** dirancang untuk meningkatkan pemahaman orang tua tentang inklusi serta memperkuat kolaborasi sekolah dan keluarga.

Dalam kehidupan sehari-hari, sekolah juga menumbuhkan budaya inklusif dan minim perundungan (bullying). Berdasarkan survei internal orang tua, tingkat perundungan terhadap ABK tergolong sangat rendah. Seluruh warga sekolah, termasuk guru dan staf, diposisikan sebagai bagian

dari sistem inklusi dan memiliki tanggung jawab bersama dalam mendampingi siswa.

Budaya ini menjadi bagian penting dalam pembentukan citra sekolah sebagai lingkungan belajar yang aman, ramah, dan mendukung perkembangan semua anak.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Kampanye Media dan Sosialisasi Momentum Spesial dalam Membangun Citra Positif Anak Berkebutuhan Khusus**

Berdasarkan temuan penelitian, strategi *Public Relations* (PR) Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif anak berkebutuhan khusus (ABK) dapat diklasifikasikan ke dalam tiga sub-strategi utama, yaitu *media relations*, *message strategy*, dan *image building*. Ketiga sub-strategi ini saling terintegrasi dan dijalankan secara berkelanjutan melalui kampanye media serta pemanfaatan momentum-momentum spesial.

Gambar 4.3 Sosial Media Sekolah (Instagram)



### **a. Strategi Media Relations melalui Kampanye Media dan Momentum**

#### **Spesial**

Strategi *media relations* dilakukan dengan memanfaatkan media khusus sekolah sebagai sarana kampanye untuk menjangkau masyarakat luas. Sekolah tidak hanya menggunakan media sebagai alat publikasi, tetapi sebagai media komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai-nilai inklusi dan kesetaraan hak pendidikan bagi ABK.

Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah pemanfaatan momentum Peringatan Hari Disabilitas. Momentum tersebut diposisikan sebagai instrumen PR untuk membangun hubungan komunikasi yang positif antara sekolah dan publik. Melalui publikasi kegiatan Hari Disabilitas, sekolah menyampaikan pesan tentang kepedulian sosial serta peran ABK dalam kehidupan bermasyarakat. Kegiatan ini juga terintegrasi dengan program-program sekolah lainnya sehingga membentuk narasi yang konsisten mengenai pendidikan inklusi.

Dalam konteks *media relations*, penggunaan momentum ini bertujuan untuk menggeser stigma masyarakat yang cenderung memandang ABK dari sisi keterbatasan menuju sudut pandang yang lebih apresiatif terhadap potensi anak. Strategi ini juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan publik terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan inklusi.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah dalam wawancara berikut:

Fokusnya sih untuk PR ya kita memang ada media khusus ya untuk campaign lah bahasanya, kemarin ada hari disabilitas ada kita coba sampaikan... khusus ada orang tua yang memang karena sudah tereduksi ya mereka memahami bahwa momen untuk hari disabilitas kemudian juga kegiatan-kegiatan lainlah. Pada dasarnya kegiatan-kegiatan program yang lain ya terintegrasi melibatkan mereka.<sup>1</sup>

### **b. Strategi Message Strategy melalui Perancangan Pesan Tematik dan Berbasis Momentum**

Sub-strategi kedua adalah *message strategy*, yaitu perancangan pesan yang disampaikan kepada masyarakat secara terencana dan tematik. PR Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru tidak menyusun pesan secara acak, melainkan menyesuaikan dengan momentum dan isu sosial yang relevan agar pesan mudah dipahami dan diterima oleh publik.

Pesan utama yang disampaikan berfokus pada kesetaraan hak pendidikan bagi ABK, kepedulian sosial, serta pengakuan terhadap peran dan potensi anak dalam lingkungan sosial. Pada momentum Hari Disabilitas, pesan yang diangkat menekankan aspek *care* terhadap disabilitas dan keterlibatan ABK dalam kehidupan bermasyarakat. Penentuan pesan ini dilakukan melalui koordinasi antara kepala sekolah dan tim media.

Hal tersebut dijelaskan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Strateginya biasanya ke tim media itu kami membuat pesan khusus sesuai dengan tema... apa nih yang mau kita sampaikan ke masyarakat ketika momen apa, contoh *tadi kan* yang care disabilitas, sering disabilitas, bahkan penentuan terkait dengan peran-peran mereka dalam situasi kondisi sosial.<sup>2</sup>

Strategi pesan ini diperkuat dengan penetapan target publikasi media sosial yang masif, yaitu minimal 150 konten per tahun. Target ini dirancang sebagai bagian dari message strategy agar pesan inklusi dan citra positif ABK tersampaikan secara konsisten dan berulang kepada masyarakat.

Terkait dengan perencanaan target publikasi tersebut, Kepala Sekolah menjelaskan:

Contoh mungkin yang paling real ya, ketika ditanya tentang kaitan dengan strategi dan keterlibatan kepala sekolah. Kita dari awal semester merancang nih ada berapa sih target yang dipublikasi di media sosial. Kita kan sudah menentukan tuh selama 1 tahun itu minimal ya 150 yang perlu disosialisasikan, kegiatan-kegiatan ada di tapi kan belum terdeteksi itu 150 itu apa saja kita tadi itu sesuai dengan momentumnya.<sup>3</sup>

Beliau juga menegaskan bahwa pesan telah dirancang secara sistematis dalam perencanaan tahunan:

Strateginya biasanya ke tim media itu kami membuat pesan khusus sesuai dengan tema kan sudah ada tuh ya rancangannya 1 tahun itu apa nih yang mau kita sampaikan ke masyarakat ketika momen apa contoh *tadi kan* yang care disabilitas sering disabilitas bahkan

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

penentuan terkait dengan peran-peran mereka dalam situasi kondisi sosial .<sup>4</sup>

### **c. Strategi Image Building melalui Filosofi Kapak dan Paradigma “Semua Anak Bintang”**

Sub-strategi ketiga adalah *image building*, yaitu upaya PR dalam membangun citra positif ABK secara berkelanjutan di mata masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan menanamkan paradigma bahwa ABK tidak dipandang dari keterbatasannya, melainkan dari potensi atau “sisi tajam” yang dimiliki oleh masing-masing anak.

Sekolah mengadopsi pendekatan yang dikenal sebagai Filosofi Kapak, yaitu cara pandang yang menekankan pencarian dan penguatan potensi unggul anak. Pendekatan ini menjadi dasar dalam penyampaian pesan PR agar masyarakat tidak lagi berfokus pada kekurangan ABK, tetapi pada kemampuan dan kemandirian yang dapat dikembangkan.

Landasan strategi *image building* ini disampaikan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

Pesan khusus ya ke masyarakat untuk memastikan bahwa anak-anak inklusi punya hak yang sama dalam pendidikan. Itu satu. Kemudian yang kedua kita memang pendekatannya berbeda. Filosofinya seperti kapak; Mungkin kita melihat anak-anak di mana yang sisi tajamnya, mana yang potensinya. Kita fokus di situ.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Kalau kelemahan ya jelas itu ya kita minimal kita kejar yang bina diri tadi itu.<sup>5</sup>

Selain Filosofi Kapak, strategi *image building* juga diperkuat melalui paradigma “Semua Anak Bintang”. Paradigma ini menekankan bahwa setiap anak memiliki keistimewaan dan membutuhkan fasilitasi yang tepat agar potensinya dapat berkembang. Pesan ini disampaikan secara konsisten kepada orang tua dan masyarakat melalui media sosial maupun interaksi langsung.

Terkait pembangunan citra positif anak, Kepala Sekolah menambahkan:

membangun citra positifnya ya kita memahami bahwa semua anak itu dulu di awal-awal kita menyampaikan pesan ke orang tua, semua anak itu bintang gitu, semua anak itu istimewa dan tinggal peran kita aja orang tua untuk memfasilitasi. Tadi di awal belum sampaikan kan potensi apa yang ada dalam diri anak. Tugas kita kan ya, menggali, kemudian juga memberikan pengalaman.<sup>6</sup>

Secara keseluruhan, ketiga sub-strategi PR tersebut—*media relations*, *message strategy*, dan *image building*—dijalankan secara terpadu melalui kampanye media dan sosialisasi momentum spesial. Strategi ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

*Public Relations* Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru membangun citra positif anak berkebutuhan khusus di mata masyarakat.

## **2. Strategi Rebranding dan Pesan Filosofis dalam Membangun Citra Positif ABK**

Strategi rebranding dan penggunaan pesan filosofis merupakan langkah penting yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun dan memperkuat citra positif anak berkebutuhan khusus (ABK). Melalui strategi ini, sekolah berupaya mengubah cara pandang masyarakat terhadap pendidikan inklusi dengan menekankan keunikan, potensi, dan nilai setiap anak.

### **a. Rebranding Menjadi “Sekolah Alam”**

Salah satu strategi utama yang dijalankan adalah proses rebranding sekolah menjadi “SD Islam Kreatif Sekolah Alam Banjarbaru”. Rebranding ini tidak hanya bersifat perubahan nama, tetapi juga menjadi upaya strategis untuk membangun identitas sekolah yang memiliki DNA inklusi dan pembelajaran berbasis pengalaman. Identitas Sekolah Alam dipandang lebih selaras dengan karakter anak, khususnya ABK, karena menempatkan alam dan pengalaman langsung sebagai bagian dari proses belajar.

Proses rebranding ini tidak berlangsung tanpa tantangan. Perubahan identitas memerlukan penyesuaian dari guru dan orang tua, namun bagi peserta didik pendekatan Sekolah Alam dinilai lebih sesuai dengan fitrah mereka. Rebranding ini menjadi sarana PR dalam memperkuat citra sekolah

sebagai lembaga pendidikan inklusi yang adaptif dan ramah terhadap keberagaman.

Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

Akhirnya memutuskan sekolah alam sebagai tadi eh brain image ya bahkan rebranding sebenarnya ini kalau boleh dikatakan sebelumnya kan cuma hanya SD Islam Kreatif ya tapi hari ini kan ada SD Islam Kreatif, Sekolah Alam Baru. Jadi proses rebranding ini memang tidak mudah.<sup>7</sup>

#### **b. Paradigma “Semua Anak Bintang” sebagai Pesan Filosofis**

Dalam mendukung proses rebranding, PR sekolah membangun pesan filosofis melalui paradigma “Semua Anak Bintang”. Paradigma ini digunakan sebagai dasar dalam membentuk citra positif ABK dengan menekankan bahwa setiap anak adalah istimewa dan memiliki potensi unik. Melalui pesan ini, sekolah berupaya mengedukasi orang tua agar tidak lagi berfokus pada keterbatasan anak, tetapi pada peran mereka dalam memfasilitasi dan menggali potensi yang dimiliki anak.

Pesan filosofis ini disampaikan secara konsisten kepada orang tua sejak awal proses pendidikan, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media publikasi sekolah. Dengan demikian, paradigma “Semua Anak Bintang” menjadi bagian dari strategi PR dalam membangun persepsi positif dan dukungan orang tua terhadap pendidikan inklusi.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Sekolah:

bagaimana membangun citra positifnya ya kita memahami bahwa semua anak itu dulu di awal-awal kita menyampaikan pesan ke orang tua, semua anak itu bintang gitu, semua anak itu istimewa dan tinggal peran kita aja orang tua untuk memfasilitasi.<sup>8</sup>

### **c. Filosofi Kapak sebagai Pendekatan Pembentukan Citra**

Selain paradigma “Semua Anak Bintang”, sekolah juga menggunakan Filosofi Kapak sebagai pendekatan komunikatif dan teknis dalam melihat potensi ABK. Filosofi ini menggambarkan bahwa setiap anak memiliki sisi tajam sebagai kekuatan atau potensi, serta sisi tumpul sebagai keterbatasan. Strategi PR sekolah menekankan bahwa fokus utama pendidikan adalah mengasah sisi tajam tersebut agar anak memiliki keunggulan dan kemandirian.

Dalam konteks ini, kekurangan atau kelemahan anak tidak diabaikan, namun diposisikan sebagai aspek yang dibina secara minimal sebagai fondasi dasar, seperti kemampuan bina diri. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi PR untuk menggeser persepsi masyarakat agar tidak lagi menilai ABK dari kekurangannya, melainkan dari potensi yang dapat dikembangkan.

Kepala Sekolah menjelaskan filosofi tersebut sebagai berikut:

Filosofinya seperti kapak ya. Mungkin kita melihat anak-anak di mana yang sisi tajamnya, mana yang potensinya. kita fokus di situ.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Kalau kelemahan ya jelas itu ya kita minimal kita kejar yang bina diri tadi itu.<sup>9</sup>

#### **d. Implementasi Pesan Filosofis melalui Kurikulum dan Program Sekolah**

Strategi rebranding dan pesan filosofis ini tidak berhenti pada tataran konsep, tetapi diimplementasikan ke dalam kurikulum dan program sekolah yang kemudian dikomunikasikan kepada publik. Salah satu bentuk implementasinya adalah Individual Program Master, yaitu kurikulum individual yang dirancang berdasarkan hasil asesmen psikologis anak untuk mendukung pengembangan potensi atau sisi tajam masing-masing siswa.

Selain itu, sekolah juga melaksanakan program Open Mind pada awal semester sebagai sarana komunikasi kepada orang tua mengenai konsep Sekolah Alam dan penerapan pendidikan inklusi. Pesan-pesan PR sekolah juga dikaitkan dengan empat pilar Sekolah Alam, yaitu akhlak, kepemimpinan, bisnis atau kemandirian, dan inklusi. Melalui pilar-pilar ini, sekolah membangun narasi bahwa pengembangan potensi anak dilakukan secara holistik.

Secara konseptual, strategi rebranding dan pesan filosofis ini dapat dianalogikan sebagai sebuah kebun yang luas. Sekolah tidak memposisikan diri sebagai pabrik yang menyeragamkan hasil, tetapi sebagai tukang kebun yang membiarkan setiap tanaman tumbuh sesuai dengan jenisnya. Dengan memberikan nutrisi dan lingkungan yang tepat, setiap anak diharapkan

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan potensi terbaik yang dimilikinya.

### **3. Komitmen melalui Unit Pembelajaran Khusus (UPK) sebagai Strategi *Public Relations***

Komitmen Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam memberikan layanan pendidikan bagi anak berkebutuhan khusus (ABK) tidak hanya disampaikan melalui narasi dan pesan simbolik, tetapi diwujudkan melalui fasilitas dan program nyata. Dalam konteks *Public Relations* (PR), keberadaan Unit Pembelajaran Khusus (UPK) dan program transparansi sekolah diposisikan sebagai bukti konkret komitmen sekolah dalam menjalankan pendidikan inklusi.

Strategi ini menunjukkan bahwa PR sekolah tidak berhenti pada pembentukan citra melalui komunikasi, tetapi diperkuat dengan tindakan nyata yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat, khususnya orang tua peserta didik.

#### **a. Unit Pembelajaran Khusus (UPK) sebagai Bukti Komitmen Nyata**

Unit Pembelajaran Khusus (UPK) menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi PR Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru. Keberadaan unit ini dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai bentuk komitmen sekolah dalam menyediakan layanan khusus bagi ABK. Melalui UPK, sekolah menegaskan bahwa layanan inklusi yang diberikan bukan sekadar janji, melainkan sistem pembelajaran khusus yang terstruktur.

Pembelajaran di UPK difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dasar anak. Program yang dijalankan tidak bersifat digital, tetapi dirancang secara spesifik untuk mendukung perkembangan bina diri, toilet training, kemampuan motorik kasar dan halus, serta aspek emosi dan sosial anak. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sekolah menempatkan kebutuhan dasar anak sebagai fondasi utama dalam proses pendidikan inklusi. Selain itu, seluruh program di UPK disusun berdasarkan hasil asesmen psikologis masing-masing anak. Dengan demikian, setiap anak mendapatkan layanan yang bersifat individual dan sesuai dengan kebutuhannya.

Komitmen tersebut disampaikan oleh Kepala Sekolah dalam wawancara berikut:

Strategi untuk PR ini salah satunya adalah ada tadi media khusus itu kita punya fasilitas dan mungkin apa ya bukan janji ya tapi semacam komitmen; komitmen bahwa kita ada namanya ruang khusus inklusi di bawah program namanya unit pembelajaran khusus UPK... sampaikan ke masyarakat kita ada unit khusus kalau selama ini di sekolah lain kan mungkin cuman hanya guru pendamping khusus, tapi kita ada unit pelayanan khusus dalam tanda kutip itu adalah strategi pembelajaran khusus.<sup>10</sup>

#### **b. Individual Program Master sebagai Pendekatan Pembelajaran Individual**

Sebagai bagian dari implementasi UPK, sekolah menyusun Individual Program Master (IPM). Program ini merupakan pengembangan kurikulum individual yang disesuaikan dengan karakter Sekolah Alam. IPM dirancang untuk memastikan bahwa pembelajaran ABK tidak bersifat

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

seragam, melainkan berbasis pada kebutuhan dan potensi masing-masing anak.

Program ini menekankan pembelajaran berbasis pengalaman dan interaksi dengan lingkungan alam. Penyusunan IPM dilakukan berdasarkan hasil asesmen psikologis, sehingga materi dan pendekatan pembelajaran yang diberikan benar-benar relevan dengan kondisi anak.

Hal tersebut dijelaskan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

kita susun namanya individual program master... untuk implementasi pembelajaran khusus anak-anak inklusi itu tidak digitalisasi tapi spesifik sesuai dengan hasil asesmen psikologis anak-anak mulai dari kebutuhan dia yang dasarnya.<sup>11</sup>

### **c. Transparansi Program melalui Open Mind sebagai Strategi PR**

Selain menyediakan layanan khusus, sekolah juga menerapkan strategi transparansi melalui program Open Mind yang dilaksanakan pada awal setiap semester. Program ini menjadi bagian dari fungsi PR sekolah dalam membangun komunikasi terbuka dengan orang tua dan masyarakat. Melalui Open Mind, sekolah menjelaskan alasan pemilihan konsep Sekolah Alam, filosofi pendidikan inklusi, serta metode pembelajaran yang diterapkan bagi ABK. Program ini juga bertujuan untuk membangun ekspektasi yang sama antara sekolah dan orang tua, termasuk kesiapan orang tua untuk terlibat aktif dalam mendukung proses pendidikan anak.

Terkait dengan program ini, Kepala Sekolah menyampaikan:

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

termasuk bagian daripada PR kita adalah programnya setiap semester awal... ada open mind apa itu yaitu program penyampaian tentang apa sih dan mengapa sekolah alam dan how to-nya gitu ya bagaimana proses pembelajaran.<sup>12</sup>

#### **d. Dampak terhadap Kepercayaan dan Citra di Mata Orang Tua**

Keberadaan UPK, penerapan IPM, serta transparansi melalui program Open Mind memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan orang tua. Orang tua merasa lebih yakin dan tenang karena anak-anak mereka mendapatkan pendampingan yang intensif dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Kepercayaan tersebut tercermin dari pernyataan salah satu orang tua sebagai berikut:

Cukup jauh karena dengan adanya sekolah inklusi anak-anak kita akan terjaga karena setiap anak akan diberikan guru pendamping sehingga anak yang masih belum paham bisa cepat memahami dengan arahan guru pendamping.<sup>13</sup>

Secara konseptual, strategi UPK dan Open Mind dapat dianalogikan seperti sebuah bengkel dengan ruang kerja yang transparan. Sekolah tidak hanya menyampaikan janji layanan pendidikan inklusi, tetapi juga menunjukkan fasilitas, proses, dan metode yang digunakan secara terbuka. Transparansi ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang memiliki

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

komitmen nyata dan dapat dipercaya dalam menyelenggarakan pendidikan inklusi.

#### **4. Pelibatan Orang Tua sebagai Mitra melalui Branding Kolaboratif**

Pelibatan orang tua sebagai mitra merupakan salah satu strategi *Public Relations* (PR) yang dijalankan oleh Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif pendidikan inklusi. Strategi ini didasarkan pada keyakinan bahwa pendidikan anak, khususnya anak berkebutuhan khusus (ABK), merupakan tanggung jawab bersama antara sekolah dan keluarga. Oleh karena itu, sekolah memposisikan diri tidak hanya sebagai penyelenggara pendidikan, tetapi sebagai mitra orang tua dalam proses tumbuh kembang anak.

Melalui pendekatan branding kolaboratif, PR sekolah membangun citra bahwa keberhasilan pendidikan inklusi sangat ditentukan oleh keselarasan visi, komunikasi, dan keterlibatan aktif antara sekolah dan orang tua. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai program edukatif dan partisipatif yang dirancang secara sistematis.

##### **a. Program Edukasi Orang Tua melalui Rumah Ranting dan Open Mind**

Sekolah menyadari bahwa salah satu tantangan utama dalam pendidikan inklusi adalah perbedaan tingkat penerimaan dan pemahaman orang tua terhadap kondisi ABK. Oleh karena itu, PR sekolah menginisiasi program edukasi yang bertujuan untuk menyamakan persepsi orang tua mengenai inklusi dan peran mereka dalam pendidikan anak.

Program Rumah Ranting berfungsi sebagai wadah edukasi dan pendampingan bagi orang tua agar memahami tanggung jawab dan peran kolaboratif mereka dalam pendidikan inklusi. Program ini secara khusus menyoal orang tua yang masih berada pada tahap belum sepenuhnya menerima kondisi anak. Selain itu, program Open Mind yang dilaksanakan pada awal semester digunakan untuk menjelaskan filosofi pendidikan Sekolah Alam serta metode pembelajaran yang diterapkan bagi ABK.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah dalam wawancara berikut:

Ada program-program itu kalau di orang tua namanya Rumah Ranting, edukasi khusus untuk bagaimana orang tua punya peran, punya tanggung jawab kerja sama kolaborasi... khususnya adalah menyamakan persepsi terkait dengan inklusi. Karena ada beberapa orang tua kan yang masih belum menerima nih terkait dengan anaknya.<sup>14</sup>

#### **b. Father Camp sebagai Strategi Penguatan Peran Ayah**

Selain edukasi umum bagi orang tua, sekolah juga mengembangkan program Father Camp atau Kemah Ayah sebagai strategi khusus untuk meningkatkan keterlibatan figur ayah dalam pendidikan anak. Program ini dilatarbelakangi oleh kepedulian sekolah terhadap fenomena minimnya peran ayah dalam proses pengasuhan dan pendidikan anak.

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

**Gambar 4.4 Kegiatan Father Camp**



Melalui kegiatan Father Camp, sekolah menyampaikan pesan bahwa keterlibatan ayah memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan anak, terutama ABK pada usia dini. Program ini sekaligus menjadi pembeda citra sekolah di mata masyarakat sebagai lembaga yang menaruh perhatian serius pada keterlibatan keluarga secara utuh.

Kepala Sekolah menjelaskan program tersebut sebagai berikut:

Sekolah salah satunya adalah menyampaikan pesan ke orang tua, ke masyarakat Kota Banjarbaru sekolah kita itu berbeda salah satu

sekolah yang kemudian ada kemah ayah khusus ya, boleh *diceklah* mungkin ya sekolah kita gitu SD Islam Kreatif.<sup>15</sup>

### **c. Program Blk Bagawi Lawan Kuitan sebagai Implementasi Branding**

#### **Kolaboratif**

Branding kolaboratif antara sekolah dan orang tua diwujudkan secara konkret melalui program Blk Bagawi Lawan Kuitan. Program ini mewajibkan orang tua untuk terlibat langsung dalam aktivitas penguatan kemandirian anak di rumah, terutama pada akhir pekan. Kegiatan yang dilakukan bersifat praktis dan kontekstual, seperti mencuci piring, berkebun, atau menyiram tanaman.

Melalui program ini, orang tua tidak hanya berperan sebagai pendamping pasif, tetapi menjadi bagian aktif dalam proses pembelajaran anak. Setiap aktivitas yang dilakukan wajib didokumentasikan dan dilaporkan kepada wali kelas sebagai bentuk monitoring dan evaluasi bersama.

Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

Setiap Sabtu Minggu itu ada namanya Blk Bagawi Lawan Kuitan, program penguatan treatment ya mungkin atau boleh jadi mungkin selain treatment itu terapi-lah di rumah untuk kegiatan bersama orang tua... tapi wajib orang tua melaporkan. Orang tua mendokumentasikan kemudian disampaikan buat kelas.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

#### **d. Penegasan Komitmen melalui MoU dan Kesamaan Visi**

Untuk menjaga konsistensi citra dan kualitas pendidikan inklusi, sekolah menerapkan kebijakan komitmen yang tegas bagi orang tua. Dalam konteks PR, kebijakan ini menjadi bagian dari strategi seleksi dan pembentukan citra sekolah sebagai lembaga yang memiliki nilai dan visi yang jelas.

Orang tua yang ingin bergabung diwajibkan memiliki kesamaan visi terhadap paradigma inklusi dan bersedia mengikuti seluruh program sekolah. Kehadiran orang tua dalam kelas parenting atau program edukasi ditetapkan sebagai syarat minimal keberlanjutan pendidikan anak di sekolah. Selain itu, sekolah juga membangun komunikasi dua arah yang intensif melalui grup WhatsApp dan interaksi langsung saat antar-jemput siswa.

Terkait kebijakan tersebut, Kepala Sekolah menyampaikan:

Kami hari ini salah satu membangun citra positifnya adalah kami dengan berat hati mencoba untuk mencari orang tua yang punya visi yang sama, komitmen yang sama terhadap paradigma inklusi tadi... Kalau Ibu siap ikut Rumah Ranting, ikut program Father Camp untuk ayahnya wajib ikut, silahkan Bu ya MoU-nya.<sup>17</sup>

Secara konseptual, strategi pelibatan orang tua sebagai mitra ini dapat dianalogikan sebagai pembangunan jembatan dari dua sisi yang berbeda. Sekolah dan orang tua sama-sama membangun dengan visi dan

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

peran yang sejalan. Melalui program-program kolaboratif tersebut, jembatan pendidikan inklusi menjadi lebih kokoh dan berkelanjutan bagi perkembangan anak.

## **5. Membangun Budaya Sekolah yang Minim Perundungan (Bullying)**

Membangun budaya sekolah yang minim perundungan (bullying) merupakan salah satu strategi penting dalam upaya *Public Relations* (PR) Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru untuk membentuk dan memperkuat citra positif anak berkebutuhan khusus (ABK). Budaya ini tidak dibangun melalui slogan semata, tetapi melalui pembiasaan dan praktik sehari-hari yang melibatkan seluruh warga sekolah.

Citra positif ABK dibangun melalui pembuktian bahwa lingkungan sekolah merupakan ruang yang aman, inklusif, dan suportif. Dalam keseharian, siswa reguler dibiasakan untuk menghargai, membantu, dan mendampingi teman-teman mereka yang berkebutuhan khusus. Kondisi ini memperkuat persepsi masyarakat bahwa sekolah inklusi mampu menciptakan iklim sosial yang sehat dan minim diskriminasi.

### **a. Budaya Saling Membantu dan Menghargai antar Siswa**

Sekolah berhasil menumbuhkan budaya saling membantu di mana siswa reguler tidak hanya menerima keberadaan ABK, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung mereka. Siswa diarahkan untuk membimbing teman yang memiliki kebutuhan khusus serta melaporkan kepada guru apabila terjadi kondisi yang memerlukan penanganan lebih lanjut. Pendekatan ini mencegah munculnya perilaku ejekan dan menggantinya dengan sikap empati dan tanggung jawab sosial.

Dalam praktiknya, kedekatan interaksi sehari-hari membuat siswa reguler seringkali memiliki pemahaman yang baik terhadap karakter dan cara berkomunikasi teman ABK. Hal ini tercermin dari pernyataan wali kelas berikut:

Alhamdulillah kawannya (siswa reguler) nih... lebih paham dibandingkan ulun (saya). Jadi alhamdulillah kawannya nih, 'Ustazah bukan itu maksudnya tuh', kalau salah kawannya yang memberitahu yang membutuhkan gitu. Nah, jadi lebih kawannya lebih paham ke Rasyid dibandingkan wali kelasnya karena... berteman kerap (akrab) benar.<sup>18</sup>

#### **b. Pembuktian Budaya Minim Bullying melalui Survei Orang Tua**

Keberhasilan sekolah dalam menekan perilaku perundungan tidak hanya terlihat dari interaksi sehari-hari, tetapi juga dibuktikan melalui survei internal kepada orang tua siswa. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat perundungan di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru tergolong sangat minim. Temuan ini menjadi salah satu faktor penting yang membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah.

Posisi ABK di sekolah ini dinilai sangat dihargai, baik oleh teman sebaya maupun oleh tenaga pendidik. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

Alhamdulillah kami termasuk kalau dari hasil survei orang tua ya yang minimal bullying gitulah, sekalipun terhadap anak-anak inklusi mereka anak-anak tipikal ya reguler itu terbiasa bahkan membantu anak-anak inklusi. Artinya... posisi anak-anak inklusi sangat betul-betul dihargai oleh temannya dan guru juga punya tanggung jawab.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Ibu Misya Najelina, Wali Kelas Tanggal 20 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

### c. Strategi PR dalam Menghadapi Stigma Sekolah Inklusi

Meskipun budaya minim bullying telah terbentuk, sekolah masih menghadapi tantangan berupa stigma masyarakat yang kerap melabeli sekolah inklusi sebagai “sekolah khusus”. Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi PR sekolah dilakukan secara konsisten melalui keterbukaan dan edukasi paradigma.

Sekolah membuka diri terhadap masukan, kritik, serta kolaborasi dengan berbagai pihak sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan publik. Selain itu, melalui program edukasi seperti Rumah Ranting, sekolah menyampaikan pemahaman bahwa pendidikan inklusi seharusnya menjadi karakter semua sekolah, bukan hanya sekolah tertentu.

Pandangan tersebut disampaikan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

Sekolah inklusi itu sebagian besar hari ini... dalam tanda kutip masih dilabeling ya sebagai sekolah yang khusus. Padahal semua sekolah harusnya inklusif... masih perlu edukasi panjang sih memang bahwa justru sekolah yang baik itu adalah ketika memberikan... ruang belajar untuk semua orang.<sup>20</sup>

### d. Keterlibatan Seluruh Staf sebagai Internal *Public Relations*

Budaya sekolah yang minim perundungan juga diperkuat melalui keterlibatan seluruh staf sekolah. Di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru, semua unsur sekolah diposisikan sebagai “guru inklusi”. Tidak hanya guru pendamping khusus, tetapi juga guru mata pelajaran, wali kelas, staf tata usaha, hingga petugas sarana dan prasarana memiliki tanggung jawab dalam mendampingi dan menjaga ABK.

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Pendekatan ini memberikan rasa aman bagi orang tua karena anak-anak mendapatkan pengawasan dan dukungan dari seluruh lingkungan sekolah. Dari perspektif PR, keterlibatan internal ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang benar-benar menjalankan nilai inklusi secara menyeluruh.

Secara konseptual, strategi PR sekolah dalam membangun budaya minim bullying dapat dianalogikan seperti sebuah galeri seni yang tidak hanya memamerkan hasil akhir karya, tetapi juga membuka proses penciptaannya kepada publik. Dengan memperlihatkan proses pendampingan yang nyata dan melibatkan orang tua sebagai bagian dari proses tersebut, masyarakat tidak hanya melihat hasil berupa lingkungan yang aman, tetapi juga memahami nilai dan komitmen yang melandasinya.

## **2. Strategi *Public Relations* (PR) Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam Membangun Citra Positif Sekolah terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)**

Strategi *Public Relations* (PR) Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif sekolah terhadap anak berkebutuhan khusus (ABK) dilakukan melalui penguatan identitas sekolah, pengelolaan pesan inklusif, pemanfaatan media, serta pelibatan aktif orang tua dan seluruh warga sekolah. Strategi ini diarahkan untuk mengubah stigma masyarakat terhadap sekolah inklusi sekaligus menegaskan komitmen sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang adil dan bermakna bagi semua anak.

### **a. Rebranding dan Penguatan Identitas Sekolah Inklusif**

Sekolah melakukan rebranding dengan menambahkan identitas “Sekolah Alam”, sehingga menjadi SD Islam Kreatif Sekolah Alam Banjarbaru. Rebranding ini diposisikan sebagai strategi PR untuk memperkuat citra sekolah yang memiliki nilai inklusi dan berpihak pada fitrah serta keunikan setiap anak. Konsep alam dipilih karena dinilai lebih fleksibel dan ramah bagi perkembangan ABK.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Akhirnya memutuskan sekolah alam sebagai tadi eh brain image ya bahkan rebranding sebenarnya ini kalau boleh dikatakan sebelumnya kan cuma hanya SD Islam Kreatif ya tapi hari ini kan ada SD Islam Kreatif, Sekolah Alam Baru. Jadi proses rebranding ini memang tidak mudah.<sup>21</sup>

Melalui identitas tersebut, sekolah berupaya menggeser persepsi masyarakat yang memandang sekolah inklusi sebagai “sekolah khusus” menjadi sekolah yang menghargai keberagaman dan potensi setiap anak.

#### **b. Penyusunan Pesan Inklusif melalui Paradigma “Semua Anak Bintang”**

Dalam menjalankan fungsi PR, sekolah secara konsisten menyampaikan pesan bahwa setiap anak, termasuk ABK, memiliki potensi yang bernilai. Paradigma “Semua Anak Bintang” menjadi pesan utama yang dikomunikasikan kepada orang tua dan masyarakat untuk mengalihkan fokus dari keterbatasan anak menuju proses penggalian dan pengembangan potensi.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

bagaimana membangun citra positifnya ya kita memahami bahwa semua anak itu dulu di awal-awal kita menyampaikan pesan ke

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

orang tua, semua anak itu bintang gitu, semua anak itu istimewa dan tinggal peran kita aja orang tua untuk memfasilitasi tugas kita kan ya, menggali, kemudian juga memberikan pengalaman.<sup>22</sup>

Pesan ini menjadi landasan komunikasi sekolah dalam membangun kepercayaan publik terhadap pendidikan inklusif yang dijalankan.

### **c. Pendekatan Simbolik melalui Filosofi Kapak**

Sekolah menggunakan pendekatan simbolik berupa Filosofi Kapak sebagai strategi komunikasi untuk menjelaskan konsep pengembangan ABK. Filosofi ini menggambarkan bahwa setiap anak memiliki sisi tajam sebagai potensi dan sisi tumpul sebagai kelemahan. Pendidikan diarahkan untuk mengasah potensi, sementara kelemahan difokuskan pada pembinaan dasar.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Filosofinya seperti kapak ya. Mungkin kita melihat anak-anak di mana yang sisi tajamnya, mana yang potensinya. Kita fokus di situ. Kalau kelemahan ya jelas itu ya kita minimal kita kejar yang bina diri tadi itu.<sup>23</sup>

Pendekatan ini memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang tidak menyeragamkan kemampuan anak, tetapi menyesuaikan proses pendidikan dengan karakter dan kebutuhan masing-masing siswa.

### **d. Pemanfaatan Media Sosial dan Momentum Khusus**

Strategi PR sekolah diperkuat melalui pemanfaatan media sosial yang terencana. Sekolah menetapkan target publikasi minimal 150 konten per tahun

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>23</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

untuk menyampaikan aktivitas sekolah, nilai inklusi, serta peran sosial ABK secara konsisten kepada masyarakat. Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Kita dari awal semester merancang nih ada berapa sih target yang dipublikasi di media sosial selama 1 tahun itu minimal ya 150 yang perlu disosialisasikan sesuai dengan momentumnya.<sup>24</sup>

Selain itu, sekolah memanfaatkan momentum tertentu seperti Hari Disabilitas untuk menyampaikan pesan tematik mengenai kepedulian dan kesetaraan hak pendidikan bagi ABK.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Strateginya biasanya ke tim media itu kami membuat pesan khusus sesuai dengan tema... apa nih yang mau kita sampaikan ke masyarakat ketika momen apa, contoh *tadi kan* yang care disabilitas.<sup>25</sup>

#### **e. Penegasan Komitmen melalui Unit Pembelajaran Khusus (UPK) dan Open Mind**

Citra positif sekolah terhadap ABK juga dibangun melalui penyediaan Unit Pembelajaran Khusus (UPK) sebagai bentuk komitmen nyata. UPK dikomunikasikan sebagai unit pelayanan khusus yang memiliki pendekatan pembelajaran personal berbasis asesmen psikologis dan kebutuhan dasar anak.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>25</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Kita punya fasilitas dan mungkin bukan janji ya, tapi semacam komitmen bahwa kita ada namanya ruang khusus inklusi di bawah program namanya unit pembelajaran khusus (UPK).<sup>26</sup>

Selain itu, transparansi program dilakukan melalui kegiatan Open Mind pada awal semester untuk menjelaskan konsep, metode, dan tujuan pembelajaran kepada orang tua.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Termasuk bagian daripada PR kita adalah programnya setiap semester awal... ada open mind apa itu? Yaitu program penyampaian tentang apa sih dan mengapa sekolah alam dan how to-nya gitu ya bagaimana proses pembelajaran.<sup>27</sup>

#### **f. Kemitraan dengan Orang Tua sebagai Strategi External PR**

Sekolah membangun citra positif dengan memposisikan orang tua sebagai mitra dalam pendidikan. Program Rumah Ranting, Blk Bagawi Lawan Kuitan, serta Father Camp menjadi sarana edukasi dan kolaborasi yang menegaskan bahwa pendidikan ABK merupakan tanggung jawab bersama.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Program-program itu kalau di orang tua namanya rumah ranting edukasi khusus untuk bagaimana orang tua punya peran punya tanggung jawab kerjasama kolaborasi khususnya adalah menyamakan persepsi terkait dengan inklusi.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>27</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

Komitmen orang tua diperkuat melalui kesepakatan MoU agar visi inklusi sekolah dapat berjalan secara konsisten.

#### **g. Pembentukan Budaya Sekolah Inklusif (Internal PR)**

Strategi Internal PR diwujudkan melalui pembentukan budaya sekolah yang aman dan minim perundungan. Berdasarkan survei orang tua, sekolah dikenal memiliki tingkat bullying yang sangat rendah, termasuk terhadap ABK.

Kutipan Wawancara Kepala Sekolah:

Alhamdulillah kami termasuk kalau dari hasil survei orang tua ya yang mining bullying gitu lah posisi anak-anak inklusi sangat betul-betul dihargai oleh temannya dan guru juga punya tanggung jawab.<sup>29</sup>

Budaya ini diperkuat dengan prinsip bahwa seluruh guru dan staf adalah bagian dari sistem inklusi.

Kutipan Wawancara terkait Keterlibatan Staf:

Solusinya mungkin seluruh guru ikut andil di dalam pendampingan. Jadi tidak hanya guru pendamping saja karena kita semua sama-sama menerima dan sekolah kita pun sekolah inklusi.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

<sup>30</sup> Wawancara dengan Bapak Andri Yulianto, Kepala Sekolah Tanggal 19 Desember 2025 di SDIC Banjarbaru Kec. Liang Anggang Kota Banjarbaru

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan secara umum bahwa Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru menerapkan strategi *Public Relations* (PR) yang bersifat komunikatif, kolaboratif, dan berorientasi pada nilai inklusi dalam membangun citra positif terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). Strategi tersebut tidak hanya diwujudkan melalui komunikasi media, tetapi juga melalui pembentukan budaya sekolah, penguatan identitas institusi, serta pelibatan aktif orang tua dan seluruh elemen sekolah.

Pembahasan pada bab ini akan mengkaji lebih lanjut temuan tersebut dengan mengaitkannya pada landasan teori *Public Relations* dan konsep citra organisasi, guna menjelaskan bagaimana strategi PR yang diterapkan mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap pendidikan inklusif.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru menerapkan pendekatan komunikasi dua arah yang strategis dalam membangun citra positif, baik terhadap anak berkebutuhan khusus (ABK) maupun terhadap institusi sekolah sebagai sekolah inklusi. Strategi *Public Relations* (PR) yang dijalankan tidak bersifat insidental, melainkan terencana, konsisten, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, khususnya orang tua dan internal sekolah.

Pembahasan hasil penelitian ini diuraikan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teori *Public Relations* serta rumusan masalah penelitian.

### **1. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)**

Berkaitan dengan rumusan masalah pertama, penelitian ini menemukan bahwa Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru membangun citra positif ABK melalui integrasi beberapa sub-strategi PR yang saling mendukung. Strategi tersebut mencakup media relations, strategi pesan, dan pembangunan citra yang berbasis pengalaman nyata.

Dari sisi media relations, sekolah secara aktif memanfaatkan media sosial dengan target publikasi yang terencana dan berkelanjutan, yakni minimal 150 konten per tahun. Selain kuantitas, sekolah juga memanfaatkan momentum spesial seperti Hari Disabilitas untuk menyampaikan pesan tematik tentang kesetaraan hak, kepedulian, dan peran sosial ABK. Praktik ini sejalan dengan pandangan Grunig dan Hunt yang menekankan pentingnya pengelolaan arus informasi secara strategis agar pesan organisasi mampu mempengaruhi persepsi publik secara berkelanjutan.

Pada aspek strategi pesan, sekolah tidak menempatkan ABK sebagai objek belas kasihan, melainkan sebagai subjek yang memiliki potensi. Pesan yang dikomunikasikan secara konsisten diarahkan untuk menggeser stigma masyarakat dari fokus pada keterbatasan menuju pengakuan terhadap keunikan dan kemampuan anak. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PR sekolah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan persepsi sosial.

Sementara itu, dari sisi image building, sekolah menggunakan paradigma “Semua Anak Bintang” dan Filosofi Kapak sebagai narasi utama dalam membingkai pendidikan inklusif. Kedua pendekatan ini menegaskan bahwa setiap

anak memiliki sisi tajam berupa potensi yang perlu diasah, sementara keterbatasan diarahkan pada pembinaan dasar. Temuan ini relevan dengan teori citra dari Kennedy yang menyatakan bahwa citra organisasi dibentuk melalui realitas operasional yang dialami publik dan dikomunikasikan secara konsisten, bukan semata-mata melalui simbol atau slogan.

## **2. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Sekolah**

Menjawab rumusan masalah kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru sebagai lembaga pendidikan inklusif dibangun melalui penguatan identitas, pembuktian komitmen, dan transparansi komunikasi.

Langkah awal yang strategis terlihat dari keputusan sekolah melakukan rebranding dengan menambahkan identitas “Sekolah Alam”. Rebranding ini berfungsi sebagai strategi PR untuk memperkuat brand image sekolah sebagai lembaga yang berpihak pada fitrah anak, fleksibel, dan ramah bagi ABK. Dalam perspektif *Public Relations*, penguatan identitas ini berperan penting dalam membedakan sekolah dari institusi lain sekaligus memperjelas positioning di mata publik.

Selain itu, citra sekolah juga diperkuat melalui penyediaan fasilitas nyata berupa Unit Pembelajaran Khusus (UPK) dan penyusunan Individual Program Master (IPM). Keberadaan UPK menunjukkan bahwa komitmen inklusi tidak berhenti pada wacana, melainkan diwujudkan dalam kebijakan dan praktik pembelajaran yang terstruktur. Dalam teori citra organisasi, langkah ini mencerminkan citra berbasis fakta dan kebijakan, di mana reputasi dibangun

melalui keputusan manajerial dan pelayanan yang dapat diamati langsung oleh publik.

Transparansi komunikasi diperkuat melalui program Open Mind yang dilaksanakan setiap awal semester. Program ini memungkinkan terjadinya dialog antara sekolah dan orang tua mengenai konsep, metode, serta tujuan pembelajaran. Praktik tersebut selaras dengan Model Simetris Dua Arah dari Grunig dan Hunt, yang menekankan pentingnya komunikasi timbal balik untuk membangun pemahaman dan kepercayaan bersama.

### **3. Branding Kolaboratif dan Peran Budaya Internal Sekolah**

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi PR sekolah tidak terlepas dari pengelolaan hubungan dengan pihak internal dan orang tua sebagai pemangku kepentingan utama.

Pelibatan orang tua melalui program Rumah Ranting, Father Camp, dan Blk Bagawi Lawan Kuitan mencerminkan praktik branding kolaboratif, di mana sekolah memosisikan orang tua sebagai mitra sejajar dalam pendidikan anak. Strategi ini memperkuat kepercayaan orang tua terhadap sistem pendidikan inklusif yang diterapkan dan memperluas citra positif sekolah melalui pengalaman langsung orang tua sebagai pengguna layanan pendidikan.

Di sisi lain, strategi Internal *Public Relations* diwujudkan melalui pembentukan budaya sekolah yang inklusif dan minim perundungan. Seluruh warga sekolah, termasuk guru, staf administrasi, hingga petugas sarana prasarana, diposisikan sebagai bagian dari sistem inklusi. Keberhasilan sekolah dalam menekan angka bullying, sebagaimana tercermin dalam survei orang tua, menjadi

bukti konkret kualitas lingkungan sekolah. Hal ini sejalan dengan teori Kennedy yang menegaskan bahwa karyawan merupakan pusat pembentukan citra karena merekalah pihak yang secara langsung memproyeksikan nilai dan budaya organisasi kepada publik.

### **1. Analisis Berdasarkan Landasan Teori**

Secara teoritis, strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru menunjukkan dominasi Model Simetris Dua Arah dari Grunig dan Hunt.<sup>31</sup> Sekolah tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi membuka ruang dialog, edukasi, dan kolaborasi dengan orang tua serta masyarakat. Selain itu, praktik PR sekolah ini juga memenuhi konsep Total Experience dalam teori citra Kennedy, di mana citra positif terbentuk melalui pengalaman menyeluruh yang dialami publik, mulai dari interaksi dengan guru, keterlibatan dalam program sekolah, hingga bukti nyata layanan pendidikan inklusif.

Sebagai analogi, strategi *Public Relations* di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dapat diibaratkan seperti sebuah jembatan yang dibangun dari dua sisi secara bersamaan. Sekolah dan orang tua membangun jembatan tersebut dengan visi dan paradigma inklusi yang sama, sehingga tercipta jalur yang kokoh dan berkelanjutan bagi perkembangan anak berkebutuhan khusus menuju masa depan yang lebih baik.

### **2. Posisi dan Kebaruan Penelitian dalam Kajian Strategi *Public Relations* Sekolah Inklusi**

---

<sup>31</sup> Dozier dan Grunig, *Excellent Public Relations and Effective Organizations*.

Penelitian ini mengenai strategi *Public Relations* (PR) di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru memiliki karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari penelitian-penelitian terdahulu. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada integrasi antara identitas pendidikan Islam, sistem pendidikan inklusif, serta manajemen citra yang secara spesifik diarahkan pada anak berkebutuhan khusus (ABK). Penelitian ini tidak hanya membahas promosi sekolah, tetapi juga bagaimana PR digunakan sebagai instrumen perubahan persepsi sosial terhadap ABK.

Jika dibandingkan dengan penelitian Alif Lam Mim Huda<sup>32</sup> tentang strategi PR di SDIT Global Islamic School Permata Ummi, terdapat kesamaan pada fokus strategi PR internal dan eksternal dalam membangun citra positif sekolah Islam. Namun, penelitian Huda bersifat lebih umum dan belum menyentuh isu pendidikan inklusif maupun pengelolaan stigma terhadap ABK. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan kajian PR sekolah Islam dengan menempatkan inklusi sebagai inti strategi komunikasi dan pencitraan.

Dalam konteks pemanfaatan media digital, penelitian Ade Irawan dkk.<sup>33</sup> di MTs Muhammadiyah 1 Samarinda memiliki kemiripan pada penggunaan Instagram sebagai sarana PR. Perbedaannya terletak pada orientasi pesan. Penelitian Irawan dkk. menekankan dakwah digital dan promosi keunggulan akademik serta nilai keagamaan secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai kampanye masif dan terencana, dengan

---

<sup>32</sup> Huda dan Aw, "Strategi Public Relations Dalam Pembentukan Citra Positif Sdit Global Islamic School (Gis) Permata Ummi Kertasemaya Indramayu."

<sup>33</sup> Irawan dkk., "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial."

target minimal 150 konten per tahun, untuk menggeser stigma masyarakat dari keterbatasan ABK menuju pengakuan atas potensi unik mereka.

Perbandingan yang sangat relevan juga ditemukan dengan penelitian Sahidah Nur Azizah<sup>34</sup> tentang branding pendidikan inklusi di SDN Karanganyar Yogyakarta. Kedua penelitian sepakat bahwa komunikasi intensif dengan orang tua dan masyarakat merupakan faktor kunci keberhasilan sekolah inklusi. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada pendekatan identitas dan narasi branding. Sahidah meneliti sekolah negeri dengan penguatan citra melalui pengembangan keterampilan hidup praktis, seperti budidaya lele. Sementara itu, penelitian ini menonjolkan pendekatan filosofis melalui paradigma “Semua Anak Bintang” dan “Filosofi Kapak”, serta strategi rebranding menjadi Sekolah Alam sebagai upaya memperkuat citra sekolah yang ramah terhadap fitrah dan keunikan anak.

Penelitian Faza Ghafara Basuki<sup>35</sup> pada jenjang PAUD juga menggunakan Instagram untuk membangun citra sekolah inklusi yang holistik dan integratif. Namun, penelitian ini menawarkan kedalaman analisis yang lebih kuat pada aspek branding kolaboratif. Program-program seperti Father Camp dan Rumah Ranting menunjukkan bahwa pembangunan citra tidak hanya bergantung pada pesan media, tetapi juga pada keterlibatan aktif keluarga sebagai bagian dari sistem inklusi. Hal ini menjadikan orang tua bukan sekadar audiens PR, melainkan aktor utama dalam pembentukan citra sekolah.

---

<sup>34</sup> Azizah, “Strategi Branding Pendidikan Inklusi Di SDN Karanganyar Yogyakarta.”

<sup>35</sup> Faza Ghafara Basuki, “Strategi Branding Paud Inklusi Srawung Bocah Bantul Dalam Membangun Citra Inklusif Untuk Anak Berkebutuhan Khusus Melalui Instagram Pada Tahun Ajaran 2024-2025” (PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2025), <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/78123/>.

Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian Hernita Andriana Hapsari yang menggunakan teori strategi komunikasi Anwar Arifin, penelitian ini memiliki ketajaman analisis yang berbeda melalui penggunaan Teori Kennedy. Teori ini memungkinkan peneliti membedah citra sekolah berdasarkan pengalaman nyata publik, terutama melalui kontak personal dengan guru dan staf, serta realitas operasional seperti keberadaan Unit Pembelajaran Khusus (UPK). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa citra sekolah inklusi dibangun melalui praktik konkret, bukan hanya perencanaan komunikasi formal.

Perbedaan orientasi juga terlihat jika disandingkan dengan penelitian Fathiya Nur Rahmi<sup>36</sup> yang menggunakan pendekatan advokasi PR dan Appreciative Inquiry untuk meningkatkan kualitas pendidikan inklusi di wilayah rural. Penelitian Rahmi lebih berfokus pada penguatan sistem dan kebijakan pendidikan inklusi. Sementara itu, penelitian ini menitik beratkan pada manajemen persepsi publik, penguatan budaya sekolah yang minim perundungan (*bullying*), serta pembentukan citra positif institusi melalui pengalaman sosial yang dirasakan langsung oleh siswa dan orang tua.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada keberhasilannya mengintegrasikan nilai-nilai Islam, strategi *Public Relations* modern, dan praktik pendidikan inklusif dalam satu kerangka yang utuh. Strategi PR tidak hanya digunakan untuk mempromosikan sekolah, tetapi juga berperan aktif dalam mengubah pola pikir masyarakat mengenai hak pendidikan, martabat, dan potensi

---

<sup>36</sup> Fathiya Nur Rahmi dan Sri Wijayanti, "Strategi Advokasi *Public Relations* dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Inklusif di Wilayah Rural," *Jurnal Audiens* 6, no. 3 (2025): 555–68.

anak berkebutuhan khusus. Pendekatan ini menempatkan PR sebagai agen transformasi sosial, bukan sekadar alat komunikasi institusional.

### **3. Refleksi Peneliti**

Selama proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa praktik *Public Relations* (PR) di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas komunikasi formal atau promosi institusi semata. Temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi PR sekolah tumbuh dari nilai, keyakinan, dan budaya organisasi yang hidup dalam keseharian sekolah. Hal ini memperkaya pemahaman peneliti bahwa citra positif, khususnya terkait Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), dibangun melalui proses jangka panjang yang melibatkan pengalaman nyata, interaksi personal, serta konsistensi antara pesan dan tindakan.

Peneliti juga merefleksikan bahwa pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan sekolah menuntut tingkat komitmen yang tinggi dari seluruh pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, strategi PR tidak hanya dijalankan oleh tim humas atau kepala sekolah, tetapi meresap hingga ke level guru, staf non-pengajar, dan orang tua. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan membangun citra positif ABK tidak terlepas dari kesiapan internal sekolah untuk membuka ruang dialog, menerima kritik, dan melakukan penyesuaian berkelanjutan terhadap kebutuhan anak dan keluarga.

Selain itu, penelitian ini memberikan kesadaran baru bagi peneliti mengenai pentingnya budaya internal sebagai fondasi utama citra eksternal. Budaya sekolah yang minim perundungan (*bullying*), sikap empati siswa reguler, serta prinsip bahwa seluruh staf adalah bagian dari sistem inklusi, menjadi bukti bahwa citra

tidak dapat direkayasa melalui komunikasi simbolik saja. Realitas ini sejalan dengan teori Kennedy yang menegaskan bahwa citra organisasi terbentuk melalui total pengalaman publik terhadap organisasi, terutama melalui kontak langsung dengan karyawan.

Peneliti juga merefleksikan adanya tantangan metodologis dalam menggali isu inklusi, khususnya terkait sensitivitas stigma dan persepsi masyarakat terhadap ABK. Dalam proses wawancara, peneliti perlu membangun kepercayaan dengan informan agar data yang diperoleh tidak bersifat normatif atau defensif. Pengalaman ini memperkuat pemahaman peneliti bahwa penelitian kualitatif di bidang komunikasi pendidikan menuntut kepekaan etis, empati, dan kemampuan membaca konteks sosial secara mendalam.

Secara keseluruhan, refleksi ini menegaskan bahwa penelitian mengenai strategi *Public Relations* sekolah inklusi tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, tetapi juga membuka ruang kesadaran kritis mengenai peran PR sebagai agen perubahan sosial. Peneliti memandang bahwa praktik PR yang dilakukan Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru telah melampaui fungsi pencitraan institusional dan bertransformasi menjadi sarana edukasi publik dalam memperjuangkan hak, martabat, dan potensi Anak Berkebutuhan Khusus sebagai bagian utuh dari masyarakat.