

## Representasi Citra Sekolah Unggulan dalam Media Promosi Sekolah Swasta: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Halimatusya'diyah<sup>1</sup>, Dina Ayu Rachma Ilmiana<sup>2</sup>,  
Widyatmike Gede Mulawarman<sup>3</sup>, Yusak Hudiyo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: [halimahtusyadiyah02@gmail.com](mailto:halimahtusyadiyah02@gmail.com)<sup>1</sup>, [dinaayu248@gmail.com](mailto:dinaayu248@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[widyatmike@fkip.unmul.ac.id](mailto:widyatmike@fkip.unmul.ac.id)<sup>3</sup>, [yusak.hudiyono@fkip.unmul.ac.id](mailto:yusak.hudiyono@fkip.unmul.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap citra sekolah unggulan direpresentasikan melalui media promosi sekolah swasta dalam bingkai relasi kuasa dan kapitalisme pendidikan. Dengan menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Penelitian ini menganalisis media promosi dari dua sekolah swasta di Kalimantan Timur, yakni SMAS YPVDP Bontang dan SMAIT Granada Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan kedua sekolah mencakup penggunaan slogan, narasi visi-misi, visualisasi fasilitas, serta program unggulan yang dikonstruksikan secara sistematis untuk membentuk citra sekolah unggulan. Dimensi mikrostruktural, terlihat adanya pemilihan diksi dan visual yang mencitrakan keunggulan institusi. dimensi mesostruktural, media promosi diproduksi dan disebar oleh pihak sekolah untuk dikonsumsi masyarakat dalam rangka membentuk persepsi positif. Sedangkan pada dimensi makrostruktural, tampak bahwa praktik promosi tidak lepas dari ideologi kapitalisme pendidikan, di mana sekolah diposisikan sebagai produk yang dikomodifikasi untuk bersaing dalam pasar pendidikan. Dengan demikian, media promosi sekolah tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat reproduksi ideologi dan relasi kuasa dalam dunia pendidikan kontemporer.

**Kata Kunci:** Analisis Wacana Kritis, Citra Sekolah Unggulan, Kapitalisme Pendidikan, Media Promosi, Relasi Kuasa.

### *Representation of the Image of Excellent Schools in Private School Promotional Media: A Critical Discourse Analysis by Norman Fairclough*

### Abstract

*This research aims to reveal the image of superior schools represented through private school promotional media within the framework of power relations and educational capitalism. Using Norman Fairclough's critical discourse analysis model. This research analyzes promotional media from two private schools in East Kalimantan, namely SMAS YPVDP Bontang and SMAIT Granada Samarinda. The results of the research show that the promotional strategies carried out by both schools include the use of slogans, vision and mission narratives, visualization of facilities, as well as superior programs which are systematically constructed to form the image of superior schools. The microstructural dimension shows the choice of diction and visuals that convey the superiority of the institution. mesostructural dimension, promotional media is produced and distributed by the school*

*for public consumption in order to form positive perceptions. Meanwhile, in the macrostructural dimension, it appears that promotional practices cannot be separated from the ideology of educational capitalism, where schools are positioned as commodified products to compete in the education market. Thus, school promotional media does not just convey information, but also becomes a means of reproducing ideology and power relations in the contemporary world of education.*

**Keywords:** *Critical Discourse Analysis, Image of Excellent Schools, Educational Capitalism, Promotional Media, Power Relations.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan memegang kendali penting dalam upaya menciptakan generasi emas Indonesia maju. Krusialnya bidang pendidikan menjadikan perlu adanya kualitas pendidikan yang dapat menunjang proses belajar-mengajar. Peningkatan kualitas pendidikan merupakan isu utama bagi sekolah untuk menjamin pendidikan terbaik bagi siswa. Hal ini menjadikan, sejumlah institusi pendidikan berusaha menghadirkan citra sebagai sekolah unggulan. Sekolah bukan lagi menjadi semata-mata tempat belajar dan membentuk karakter, melainkan menjadi “produk” yang dipasarkan kepada orang tua dan calon siswa. Dalam kondisi seperti ini, citra sekolah menjadi sangat penting. Sekolah berlomba-lomba membangun kesan sebagai lembaga unggul, kompetitif, dan prestisius.

Dunia pendidikan saat ini dihadapkan pada ketatnya persaingan antar sekolah untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh sekolah untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan school branding yaitu upaya sekolah untuk membesarkan nama sekolah di mata masyarakat sehingga mereka tertarik menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut (Mustika, 2020). Seiring perkembangan teknologi yang semakin masif, menjadikan banyak sekolah memanfaatkan teknologi untuk membangun citra/*branding* salah satunya dengan menggunakan media promosi sekolah seperti brosur, website, dan sosial media.

Media promosi tersebut memegang peran sentral dalam membentuk citra sekolah. Banyak sekolah saat ini tidak lagi menggunakan media promosi konvensional melainkan telah beralih dengan media daring. Hal ini digunakan untuk memudahkan akses, serta upaya menyebar luaskan citra sekolah yang digambarkan melalui media promosi (Aisyah, *et.al.*, 2023; Zailani, *et.al.*, 2024). Pemilihan kata, gambar, struktur narasi, hingga adanya pesan-pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung ideologis yang dihadirkan dalam institusi pendidikan. Melalui media promosi, banyak sekolah yang menggunggah berbagai kegiatan, ekstrakurikuler, fasilitas, prestasi, berita terkini terkait sekolah, hingga menghadirkan slogan-slogan yang merepresentasikan sekolah tersebut sehingga para orang tua dan calon siswa lebih mudah mengetahui perihal sekolah yang akan dituju.

Menariknya, fenomena ini justru banyak terjadi di kalangan sekolah swasta. Sekolah swasta adalah sekolah-sekolah yang didirikan dan dikelola oleh yayasan atau lembaga non-pemerintahan. Hal ini menjadikan sekolah swasta memiliki independensi untuk mengelola kurikulum serta metode belajar, pengelolaan pembiayaan sekolah, serta lebih aktif melakukan promosi dengan membangun citra sebagai “sekolah unggulan”. Hal ini menarik untuk dikaji melalui ranah analisis wacana kritis. Melalui pendekatan ini memungkinkan untuk menggali lebih dalam bagaimana bahasa digunakan untuk membangun citra sekolah.

Analisis wacana kritis (AWK) menekankan konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna (Suryo Nugroho, 2012; Harahap, *et.al.*, 2023).

Kalimantan Timur memiliki banyak sekolah swasta dengan branding yang berbeda-beda. Setiap sekolah membawa citra serta nilai ideologis tersendiri guna menghadirkan kesan sebagai “sekolah unggulan”. Melalui hal tersebut, penelitian ini akan melihat dua sekolah swasta terbaik yang ada di Kalimantan Timur berdasarkan pada media promosi seperti SMA YPVDP (Yayasan Pendidikan Vidya Dahana Patra) Bontang dan SMAIT Granada Samarinda. Pemilihan sekolah-sekolah tersebut berdasarkan pada pencarian teratas di Google dengan kata kunci sekolah swasta terbaik di Kalimantan Timur. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana citra sekolah unggulan dibangun dalam media promosi sekolah swasta melalui wacana kritis. Analisis wacana kritis merupakan teori yang mengkaji tentang teks, lisan, ujaran, pembicaraan, gambar, serta visual untuk mengungkap makna yang terkandung dalam satu peristiwa yang berkontribusi pada struktur ideologi dan sosial (Pratami, 2020).

Penelitian ini bergerak dengan tiga pertanyaan, yaitu (1) Bagaimana representasi citra sekolah unggulan dalam media promosi sekolah swasta, (2) Bagaimana strategi pembangunan citra sekolah unggulan dalam kapitalisme pendidikan, (3) Apa implikasi dan ideologi dalam representasi citra sekolah unggulan di media promosi tersebut. Masing-masing rumusan masalah tersebut bertujuan untuk menganalisis pembangunan citra sekolah unggulan dalam media promosi sekolah swasta menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Fairclough.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi sesuatu (Tedi Andrianto, Fifin Ariyanti, Deni Winda Prasiska, Andi Harris Prabawa 2020). Langkah-langkah dalam penelitian ini, pertama melakukan studi pustaka, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dari berbagai media promosi berupa website resmi sekolah swasta pilihan. Terdapat dua sekolah swasta di Kalimantan Timur yang menjadi data dalam penelitian ini, yaitu SMA YPVDP (Yayasan Pendidikan Vidya Dahana Patra) Bontang dan SMAIT Granada Samarinda. Setelah data terkumpul, penulis mencatat data yang sekiranya relevan dengan penelitian.

Langkah selanjutnya adalah menelaah dan mereduksi data yang tidak diperlukan. Setelah data disusun, dilakukan analisis data menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Metode analisis data dilakukan sesuai dengan Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, yaitu (1) dimensi teks, (2) dimensi praktik sosial, dan (3) dimensi sosiokultural. Dimensi tekstual (mikrostruktural) meliputi pilihan kata dan struktur naratif menciptakan makna. Media promosi sekolah akan dianalisis penggunaan katanya untuk menguraikan makna. Lalu pada dimensi praktik sosial (mesostruktural) meliputi produksi teks, penyebaran teks dan konsumsi teks. Setelah itu, akan dianalisis pada dimensi sosiokultural (makrostruktural) meliputi situasional, institusional, dan sosial (Miranti and Sudiana 2021). Langkah terakhir adalah membuat simpulan terhadap penelitian tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

#### *Dimensi Teks (Mikrostruktural)*

Pada dimensi mikrostruktural, media promosi berupa *website*, brosur, atau sosial media akan dianalisis penggunaan diksi serta visualisasi yang ditampilkan dalam media. Hal ini dilakukan untuk menguraikan makna yang terkandung dibalik diksi serta visualisasi media promosi pada dua sekolah tersebut.

#### *Slogan dan Bahasa Promosi*

##### *1. SMAS YPVDP Bontang*

SMAS YPVDP Bontang (Sekolah Menengah Atas Swasta Yayasan Pendidikan Vidya Dahana Patra) merupakan salah satu institusi pendidikan swasta unggulan di Kota Bontang Kalimantan Timur. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Vidya Dahana Patra (Vidatra) yang didirikan oleh PT Badak NGL. SMAS YPVDP memiliki slogan “Always on The Front Line”. Slogan ini secara harfiah bermakna “Selalu Berada di Garis Depan”. Slogan ini terletak di depan beranda dalam website resmi sekolah tersebut. Secara tidak langsung hal ini merepresentasikan keunggulan dan daya saing. Secara literal, slogan tersebut menunjukkan posisi terdepan layaknya pasukan di barisan pertama yang siap menghadapi tantangan. Dalam konteks pendidikan, ini bermakna bahwa SMAS YPVDP ingin tampil sebagai pelopor atau pemimpin.

Selain memiliki slogan, sekolah tersebut juga memiliki visi yang turut ditampilkan dalam website. Visi tersebut berbunyi, “Terwujudnya SDM Unggul yang Berkarakter, Berprestasi dalam Imtak dan Iptek, Peduli Lingkungan serta Berwawasan Global”. Visi tersebut menunjukkan bahwa SMAS YPVDP menegaskan untuk mencetak SDM Unggul serta memiliki keseimbangan antara nilai-nilai keimanan dan ketaqwaan, dengan intelektualitas berupa penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. SDM yang unggul juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta berwawasan global. Slogan serta visi tersebut memiliki kelindan sebagai bentuk persaingan antar lembaga pendidikan swasta, di mana citra menjadi kunci penting untuk menarik perhatian orang tua dan calon siswa.

##### *2. SMAIT GRANADA SAMARINDA*

SMAIT (Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu) Granada Samarinda merupakan institusi pendidikan menengah atas swasta yang berlokasi di Kelurahan Bukit Pinang, Kota Samarinda. Sekolah ini telah berdiri sejak 2016. Sebagai sekolah dengan basis keislaman, SMAIT Granada memiliki slogan “Sholeh Berilmu Memimpin”. Slogan ini tertulis di atas (sebagai header) website resmi sekolah yang secara tidak langsung menunjukkan posisi prioritas agar pengunjung website mudah melihat dan mengingat visi slogan tersebut. Slogan ini juga bermakna sebagai upaya pembangunan citra sekolah dengan menawarkan keunggulan dalam akhlak (Sholeh), intelektual (berilmu), dan kepemimpinan (memimpin). Makna tersirat yang terkandung dari pemilihan ketiga kata tersebut menunjukkan profil ideal siswa yang ingin dibentuk oleh SMAIT Granada Samarinda.

Selain memiliki slogan berupa pernyataan strategis dan impresif, nyatanya sekolah tersebut juga memiliki visi berisi cita-cita filosofis sekolah. Visi yang dibawa oleh

SMAIT Granada Samarinda yaitu, "Mewujudkan Generasi yang Sholeh, Berilmu, dan Memimpin". Visi ini memiliki kesamaan penggunaan kalimat dengan slogan, namun menggunakan konstruksi verbal aktif yang menyiratkan peran aktif sekolah dalam membentuk karakter siswanya. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah bukan hanya tempat belajar, tetapi merupakan agen pembentuk identitas generasi masa depan. Slogan dan visi yang dimiliki sekolah ini berfungsi sebagai alat representasi identitas kelembagaan sekaligus strategi promosi kultural dalam persaingan antar sekolah.

### ***Dimensi Visual (Tata Letak, Warna, Isi Konten, dan Desain Media Promosi)***

#### **1. SMAS YPVDP Bontang**

Website resmi SMAS YPVDP Bontang dapat ditelusuri dengan alamat (<https://smaypvdpbontang.sch.id/>). Website tersebut mengunggah banyak hal terkait SMAS YPVDP seperti slogan yang tertera di atas lamannya, sejarah sekolah, visi misi, informasi penerimaan peserta didik baru, prestasi, fasilitas yang dimiliki sekolah tersebut, profil staf pengajar, kegiatan ekstrakurikuler, deretan prestasi, hingga berita terkini tentang sekolah tersebut juga diunggah melalui laman resminya. Hal ini menarik untuk ditelisik sebab, pengunggahan berbagai hal tentang SMAS YPVDP Bontang tentu saja memiliki makna tersirat di baliknya.

SMAS YPVDP Bontang dengan basis sekolah swasta berhasil membangun citra sebagai sekolah unggulan hanya dengan melihat melalui laman resminya. Laman tersebut rutin melaporkan kegiatan terkini yang siswa lakukan. Ini tentu saja menunjukkan adanya keseriusan pihak sekolah dalam mengelola laman. Karena banyak sekolah yang memiliki laman tetapi jarang melakukan update, ini berbeda dengan SMAS YPVDP Bontang. Terlihat melalui laman resminya sekolah tersebut memiliki fasilitas yang sangat memadai untuk menunjang proses belajar mengajar. Sekolah ini bahkan memiliki area panahan hingga kolam renang yang semakin menambah daya saing dengan sekolah lainnya. Ini menunjukkan adanya eksklusivitas dan prestise yang dimiliki SMAS YPVDP Bontang.

Laman tersebut juga memiliki fitur modern dengan warna toska yang cerah. Fitur-fitur pada laman tersebut memudahkan pengunjung untuk melihat hal apa yang ingin diketahui dari sekolah tersebut. SMAS YPVDP Bontang pada lamannya juga menunjukkan berbagai ekstrakurikuler yang dimiliki. Setidaknya ada delapan ekstrakurikuler yang dimiliki sekolah ini, namun yang patut disoroti adalah adanya ekstrakurikuler unggulan yaitu marching band. Keberadaan ekstrakurikuler ini menunjukkan bahwa sekolah merupakan lembaga pendidikan yang dinamis dan inovatif, serta sebagai media membangun citra positif yang akhirnya dapat menarik minat siswa dan orang tua. Ini juga menunjukkan indikator adanya dukungan manajemen sekolah terhadap kemajuan kesiswaan.

Tidak hanya itu beragam prestasi baik dari ranah regional, nasional, hingga internasional telah dimiliki oleh SMAS YPVDP Bontang. Beragam prestasi tersebut juga rutin diunggah pada laman yang menunjukkan bahwa sekolah ini berusaha mencapai visi dan slogan yang dimiliki. Hal menarik lainnya dari laman ini adalah adanya unggahan terkait kegiatan OSIS yang mendapat dana sejumlah Rp 90.000.000,- setiap periodenya. Penunjukkan angka ini tidak hanya karena kepercayaan sekolah kepada anggota OSIS untuk mengelola kegiatannya, namun sekaligus menunjukkan adanya



prestise dari sekolah terhadap organisasi tersebut. Ini menyiratkan bahwa sekolah mendukung penuh kegiatan yang dilakukan siswanya untuk mengembangkan diri.

Pada bagian bawah laman, terdapat logo dari berbagai kampus dan berbagai instansi pendidikan. Logo kampus ini dapat menunjukkan adanya lulusan dari SMAS YPVDP Bontang yang berhasil menjadi mahasiswa di kampus tersebut. Seperti kita ketahui bahwa, sekolah menengah atas merupakan gerbang menuju perguruan tinggi hingga penting untuk memilih sekolah terbaik agar dapat masuk ke dalam kampus favorit. Selain logo kampus, juga terdapat logo instansi pendidikan yang menunjukkan adanya kerja sama dalam bidang pendidikan yang semakin menguatkan posisi SMAS YPVDP Bontang sebagai sekolah yang berintegritas.

## 2. SMAIT Granada Samarinda

Website resmi SMAIT Granada Samarinda dapat dikunjungi dengan alamat (<https://smaitgranada.sch.id/>). Saat mengunjungi lamannya, terdapat slogan yang diletakkan di atas laman sebagai peletakkan prioritas cita-cita filosofis SMAIT Granada. Pada laman ini ditampilkan gedung sekolah dan staf pengajar. Penggunaan warna hijau yang konsisten mencerminkan sekolah yang Islami dan modern. Halaman utama dalam laman ini menampilkan terkait profil sekolah yang didesain dengan dua bentuk, yaitu berbentuk tulisan dan video.

Adanya dua bentuk tampilan profil lebih memudahkan pengunjung laman untuk lebih mengetahui terkait SMAIT Granada Samarinda. Penggunaan video untuk menunjukkan profil sekolah menyiratkan bahwa sekolah terus mengembangkan lamannya dengan tampilan video yang lebih menarik daripada laman konvensional (berbentuk tulisan saja). Tayangan video ini dapat menggambarkan kondisi keseluruhan sekolah, baik dari segi lingkungan, fasilitas, serta kegiatan siswanya sehingga para orang tua dan calon siswa dapat lebih mengetahui terkait sekolah tersebut tanpa harus mengunjungi langsung sekolah untuk melihat kondisinya.

Pada beranda tersebut juga ditampilkan bahwa terdapat lebih dari 469 lulusan, dengan total lebih dari 305 siswa, serta jumlah guru sebanyak lebih dari 32 orang. Ini menunjukkan adanya kepercayaan serta antusias yang tinggi dari masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sana. SMAIT Granada Samarinda yang belum genap 10 tahun berdiri telah mencetak banyak lulusan dan memiliki tenaga pendidik yang memadai. Laman tersebut juga tertulis bahwa sekolah tersebut memiliki kegiatan ekstrakurikuler sebanyak lebih dari 22 jenis, namun tidak ditampilkan nama dan foto kegiatannya. Tertulis ada dua kegiatan ekstrakurikuler yaitu Pramuka SIT dan Badan Eksekutif Siswa Terpadu (BEST) yang merepresentasikan upaya sekolah untuk melatih keterampilan kepemimpinan dan kerjasama tim.

Akan tetapi, terdapat program unggulan di sekolah tersebut yaitu Granada Oversear Program (GoPro) dan Granada Educational Tour (GET), program ini memberikan pengalaman belajar di dalam dan luar negeri. Ini menunjukkan adanya komitmen SMAIT Granada untuk membangun citra sekolah inovatif dengan pembelajaran yang kontekstual. Hal ini juga ditunjang dengan adanya beragam fasilitas yang disediakan sekolah seperti laboratorium, koperasi, ruang konseling, asrama, UKS, hingga mushola. Di usia sekolah yang terhitung muda, SMAIT Granada Samarinda telah

memiliki fasilitas yang memadai untuk menunjang pengembangan pembelajaran siswanya.

### ***Praktik Wacana (Dimensi Mesostruktural)***

Analisis dimensi mesostruktural (praktik wacana) dalam model analisis wacana kritis Norman Fairclough berfokus pada bagaimana wacana diproduksi, didistribusikan, serta dikonsumsi oleh pelaku dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks ini terdapat dua laman sekolah yang dianalisis yaitu, SMAS YPVDP Bontang dan SMAIT Granada Samarinda.

#### **1. SMAS YPVDP Bontang**

Pada laman sekolah ini terlihat bahwa wacana diproduksi oleh tim dokumentasi atau dalam hal ini adalah humas sekolah yang memiliki otoritas untuk menyusun narasi tentang sekolah. Narasi wacana disampaikan bersifat resmi, persuasif, dan institusional. Wacana ditekankan pada prestasi, kelengkapan fasilitas, serta keunggulan ekstrakurikuler. Hal ini bertujuan untuk membangun citra sebagai sekolah yang memiliki prestise, lengkap, dan kompetitif dalam hal pengembangan bakat siswa.

Wacana kemudian didistribusikan melalui website resmi sekolah yang terintegritas dengan sosia media serta kontak yang dapat dihubungi terkait sekolah tersebut. Informasi yang disampaikan dalam laman sekolah ini digunakan untuk memperkuat brand sekolah. Hal ini terlihat dari adanya fokus laman seperti ditampilkannya pencapaian siswa, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, fasilitas, serta informasi penting bagi orang tua, calon siswa, ataupun pengunjung laman.

Wacana ini dikonsumsi oleh orang tua calon siswa, calon peserta didik, serta mitra eksternal seperti perusahaan karena seperti diketahui bahwa SMAS YPVDP Bontang berafiliasi dengan PT Badak NGL. Karena wacana diunggah pada website sehingga pembaca dapat mengakses informasi sebagai konsumen pasif maupun aktif, menerima narasi yang sudah dikemas. Hal ini kemudian berdampak dengan terbangunnya persepsi tentang sekolah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dalam berbagai bidang akademik dan non-akademik, berdaya saing global, serta memiliki keseimbangan antara imtak dan iptek.

#### **2. SMAIT Granada Samarinda**

Pada laman sekolah ini wacana diproduksi oleh tim pengelola dari sekolah yang berorientasi pada nilai Islam terpadu dan modern. Hal ini sejalan dengan nama sekolahnya yaitu (Islam Terpadu), semakin menegaskan bahwa sekolah ini berbasis pada keislaman. Wacana diproduksi dengan lebih komunikatif dengan menampilkan unggahan video terkait kondisi sekolah. Wacana ini disampaikan dengan tujuan menyampaikan visi keislaman dan mutu pendidikan terpadu sebagai daya tarik utama sekolah ini.

Wacana kemudian didistribusikan melalui website resmi sekolah dan terhubung dengan media sosial lainnya terutama Youtube. Wacana didistribusikan dengan kecenderungan dua arah yaitu melalui berita pada halaman utama laman, serta melalui kontak yang tertera di bagian footer laman. Informasi akademik seperti pendaftaran, kegiatan keagamaan, kegiatan sekolah, serta berita terkini sekolah juga dihadirkan.

Wacana ini kemudian dikonsumsi oleh orang tua yang menginginkan pendidikan dengan basis Islam terpadu, serta siswa yang mencari lingkungan belajar yang dapat mengembangkan potensi diri baik dari segi akhlak dan keilmuan. Wacana ini diserap sebagai gambaran identitas sekolah, dengan kombinasi antara citra religius dan profesional. Hal ini kemudian berdampak pada terbangunnya identitas sekolah sebagai lembaga yang unggul dalam iman, ilmu, dan akhlak, serta modern dalam pendekatan manajemen pendidikan.

### ***Praktik Sosial (Dimensi Makrostruktural)***

Analisis pada ranah praktik sosial (dimensi makrostruktural) dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough bertujuan untuk mengungkap relasi kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial-budaya yang melatarbelakangi wacana. Hal ini berkaitan dengan bagaimana website dua sekolah tersebut mencerminkan struktur sosial yang lebih luas.

#### **1. SMAS YPVDP Bontang**

Seperti diketahui bahwa SMAS YPVDP Bontang berada di Kota Bontang yang merupakan kota industri, sehingga sekolah ini merepresentasikan pola pendidikan modern-industrialis. Hal ini berkelindan dengan fakta bahwa SMAS YPVDP Bontang berafiliasi dengan PT Badak NGL yang berkecukupan pada industri migas sehingga hal tersebut turut memengaruhi bagaimana sekolah ini membangun citranya. Wacana yang dibangun merepresentasikan kelas menengah ke atas dengan penekanan pada kelengkapan fasilitas sekolah, prestasi yang dimiliki hingga daya saing global yang sesuai dengan visi sekolah tersebut.

Dari ranah praktik sosial, tampak bahwa sekolah ini mengusung ideologi modern, elitis, dan kompetitif. Pendidikan dilihat sebagai alat mobilitas sosial, tempat lahirnya generasi unggul. Keunggulannya tentu tidak hanya diukur dari nilai rapor, tetapi juga dari pencapaian ekstrakurikuler, kelengkapan sarana dan prasarana, serta kesiapan menghadapi tantangan global. Sekolah ini merepresentasikan apa yang dikatakan Fairclough sebagai wacana dominan yang berasal dari struktur sosial industri dan kelas menengah atas. Dalam konteks kota Bontang, yang identik dengan kawasan industri dan korporasi, kehadiran SMAS YPVDP ini menjadi simbol sinergi antara pendidikan dan kekuatan ekonomi.

#### **2. SMAIT Granada Samarinda**

SMAIT Granada Samarinda merupakan sekolah berbasis Islam Terpadu yang semakin berkembang di kelas menengah perkotaan. Seperti diketahui bahwa Samarinda merupakan kota dengan komunitas muslim yang aktif, menjadikan sekolah ini tumbuh di tengah keluarga muslim perkotaan yang ingin anaknya mendapatkan pendidikan yang tetap berpijak pada nilai-nilai agama namun tetap relevan dengan zaman. Ideologi Islam moderat yang diusung, dimana pendidikan tidak hanya berorientasi pada duniawi tetapi juga ukhrawi. Sekolah ini ingin membentuk siswa yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga kuat dalam iman, akhlak, dan karakter. Hal ini sejalan dengan slogan dan visi yang dimiliki sekolah tersebut.

Wacana yang dibangun sekolah ini lebih inklusif terhadap nilai-nilai religius dan pembentukan karakter daripada hanya sekadar akademik. Adanya upaya sekolah untuk menyelaraskan pendidikan dengan ajaran Islam, namun tetap sesuai dengan



perkembangan zaman. Ideologi yang diusung bukan eksklusif melainkan Islam yang beriringan dengan teknologi, pembelajaran modern, dan pendekatan kekeluargaan. SMAIT Granada menunjukkan bahwa pendidikan dapat menjadi ruang perlawanan terhadap arus globalisasi yang seringkali mengikis nilai-nilai religiusitas. Sekolah ini menjadi representasi dari masyarakat yang ingin menjaga akar (basis agama) sembari tetap melangkah ke masa depan.

## **Pembahasan**

### **Citra Sekolah**

Menurut Kotler dan Keller dalam Mutmainnah (2017), citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu produk atau organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks sekolah, citra adalah kesan yang dirasakan masyarakat, siswa, dan orang tua mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, pengelolaan, dan keberhasilan siswa yang ditawarkan oleh sekolah.

Citra sekolah sering kali terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung melibatkan pengalaman siswa dan orang tua terhadap layanan sekolah, seperti proses pendaftaran, pengajaran, fasilitas fisik, dan lingkungan belajar. Sementara itu, interaksi tidak langsung berasal dari informasi yang diperoleh melalui media, rekomendasi dari pihak lain, dan kesan umum yang terbentuk di masyarakat. Misalnya, sebuah sekolah dengan prestasi akademik yang konsisten, fasilitas yang memadai, dan pendekatan manajemen yang profesional cenderung membangun citra positif. Sebaliknya, pemberitaan negatif tentang pelanggaran disiplin, kurangnya fasilitas, atau rendahnya prestasi siswa dapat menciptakan citra yang kurang baik.

Citra sekolah dapat disintesis sebagai kesan yang ditangkap dan disimpan dalam benak masyarakat, siswa, dan orang tua mengenai kualitas keseluruhan suatu sekolah. Citra ini mencakup sebagai berikut: *pertama*, Kepribadian Sekolah (Personality). Karakteristik unik yang membuat sekolah dapat dipercaya dan bertanggung jawab sosial, seperti kualitas program pendidikan, kompetensi guru, dan fasilitas yang memadai.

*Kedua*, Reputasi Sekolah (Reputation). Persepsi masyarakat terhadap keberhasilan sekolah dalam mempertahankan kualitas pendidikan, prestasi siswa, dan pertumbuhan di tengah persaingan. *Ketiga*, Nilai Sekolah (Value). Nilai-nilai yang dianut sekolah, seperti pelayanan yang cepat tanggap, kepedulian terhadap siswa, dan komitmen terhadap kebenaran. *Keempat*, Identitas Visual Sekolah (Corporate Identity). Elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan slogan yang mempermudah pengenalan dan penguatan identitas sekolah di mata masyarakat.

### **Media Promosi Sekolah**

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang produk, layanan, atau institusi. Dalam konteks pendidikan, promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Promosi bertujuan untuk menarik minat mereka agar memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan akademik, pengembangan karakter, dan keterampilan siswa.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membujuk audiens agar mengambil tindakan, seperti mendaftar di sekolah. Dalam hal ini, promosi bertujuan untuk membangun citra sekolah yang positif dengan menonjolkan keunggulan kompetitifnya, seperti kurikulum inovatif, tenaga pendidik yang berkualitas, dan program unggulan yang mendukung pembentukan karakter siswa. Promosi juga berfungsi untuk memastikan bahwa masyarakat terus mengingat sekolah tersebut sebagai institusi pendidikan yang terpercaya.

Promosi yang sangat relevan di era teknologi saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua yang aktif di platform digital. Konten yang dibagikan dapat berupa video pendek, foto-foto fasilitas sekolah, testimoni siswa dan alumni, serta informasi mengenai kegiatan sekolah.

Selain itu, website sekolah yang informatif dan menarik dapat menjadi pusat informasi utama bagi calon siswa dan orang tua. Pemasaran digital memungkinkan sekolah untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, atau sesi tanya jawab, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif.

### ***Analisis Wacana Kritis (AWK) Model Norman Fairclough***

Fairclough mendasarkan pertimbangan teoritis dan skema analisisnya pada definisi sejumlah konsep yang cukup khusus. Terdapat beberapa istilah penting yang berkaitan dengan teori ini seperti konsep wacana sebagai kata benda abstrak di mana penggunaan bahasa dianggap sebagai praktik sosial. Wacana (kata benda yang dapat dihitung) dengan cara menjelaskan pengalaman dari suatu perspektif tertentu. Terdapat juga istilah peristiwa diskursif yaitu penggunaan bahasa baik lisan maupun tulisan, dianalisis sebagai teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pada saatnya Fairclough memberi penekanan pada teks yang multi semiotik, menambahkan pencitraan visual dan bunyi dengan menggunakan contoh bahasa televisi, sebagai bentuk semiotik lain yang dapat secara bersamaan muncul dalam teks. Interdiskursivitas dan genre penyusunan teks dari beragam wacana. Genre penggunaan bahasa yang diasosiasikan dengan suatu aktifitas sosial tertentu. Tatanan wacana totalitas praktik diskursif suatu institusi dan hubungan-hubungan diantara praktik-praktik tersebut.

Fairclough mengembangkan kerangka kerja analisis wacana kritis yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: *pertama*, Teks (deskripsi linguistik). Dimensi ini mencakup analisis linguistik mikro terhadap unsur-unsur bahasa seperti kosakata, tata bahasa, kohesi, dan struktur retorik. Beberapa elemen yang dianalisis seperti, pilihan kata (diksi), penggunaan metafora, kalimat pasif vs aktif, serta struktur kalimat dan narasi. *Kedua*, Praktik Wacana (produksi dan konsumsi teks). Dimensi ini mencakup proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks. Dalam dimensi ini, peneliti mengkaji bagaimana teks diproduksi (oleh siapa dan untuk siapa), serta bagaimana ia disebarkan dan dipahami. Terdapat beberapa hal yang diperhatikan seperti, pembuat teks, tujuan komunikatif yang terkandung dalam teks, serta proses teks diedarkan atau dikonsumsi. *Ketiga*, Praktik Sosial (struktur sosial dan ideologi). Dimensi ini mengkaji konteks sosial yang lebih luas dari produksi dan penggunaan wacana. Di sinilah ideologi dan relasi kuasa dibahas secara mendalam. Wacana dilihat sebagai cara untuk mempertahankan atau menantang struktur sosial dominan. Wacana dipahami sebagai representasi ideologi, alat hegemoni, serta reproduksi atau resistensi terhadap relasi kuasa.

### ***Relasi Kuasa dan Kapitalisme Pendidikan***

Konsep relasi kuasa dalam pendidikan dapat dipahami melalui pemikiran Michel Foucault, yang menekankan bahwa kekuasaan tidak hanya bersifat represif, tetapi juga produktif dan tersebar dalam berbagai praktik sosial, termasuk pendidikan. Menurut Foucault, pengetahuan dan kekuasaan saling terkait; pengetahuan digunakan untuk melanggengkan kekuasaan, dan sebaliknya, kekuasaan menentukan apa yang dianggap sebagai pengetahuan yang sah. Dalam konteks pendidikan, kurikulum, metode pengajaran, dan evaluasi menjadi alat untuk mereproduksi norma dan nilai yang ditentukan oleh pihak yang berkuasa.

Kapitalisme pendidikan merujuk pada proses di mana pendidikan diperlakukan sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan, dan institusi pendidikan beroperasi dalam logika pasar. Menurut Wahono (2001), dalam era neoliberalisme, pendidikan mengalami privatisasi dan komersialisasi, di mana sekolah bersaing untuk menarik "konsumen" (siswa dan orang tua) melalui branding dan pemasaran. Hal ini mengarah pada stratifikasi pendidikan, di mana akses terhadap pendidikan berkualitas menjadi tergantung pada kemampuan finansial, dan nilai-nilai pasar mendominasi tujuan Pendidikan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa citra sekolah unggulan sengaja dibentuk melalui strategi komunikasi visual dan verbal yang dirancang secara cermat dalam media promosi. Selain itu, media promosi seperti website resmi sekolah digunakan secara strategis untuk membentuk citra sebagai sekolah unggulan. Penggunaan slogan, pilihan kata, visualisasi fasilitas, serta penyampaian visi misi yang kuat menjadi cara utama untuk menarik perhatian masyarakat.

Hasil analisis terhadap dua sekolah swasta di Kalimantan Timur, yaitu SMAS YPVDP Bontang dan SMAIT Granada Samarinda, kedua sekolah memanfaatkan media digital terutama website sebagai alat untuk menampilkan identitas mereka. Citra yang dibangun tidak hanya mencerminkan keunggulan akademik, tetapi juga nilai-nilai ideologis tertentu. SMAS YPVDP menampilkan dirinya sebagai sekolah modern, kompetitif, dan elitis yang selaras dengan dunia industri, sedangkan SMAIT Granada lebih menekankan nilai religiusitas, kepemimpinan, dan keseimbangan antara ilmu dan iman.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana pendidikan telah masuk dalam logika pasar. Sekolah bersaing satu sama lain tidak hanya dalam hal kualitas pembelajaran, tapi juga dalam hal pemasaran dan pencitraan. Branding menjadi bagian penting dalam menarik konsumen, yaitu siswa dan orang tua. Inilah bentuk dari kapitalisme pendidikan, di mana sekolah tidak lagi semata menjadi ruang pembelajaran, tetapi juga menjadi produk yang dijual dengan berbagai keunggulan yang ditampilkan secara strategis. Melalui analisis wacana kritis model Fairclough, dapat dilihat bahwa pembangunan citra sekolah melalui media promosi bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi juga bentuk praktik sosial yang sarat makna, ideologi, dan kepentingan yang secara tidak langsung memperkuat struktur sosial dan relasi kuasa dalam dunia pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118. <https://www.zia-research.com/index.php/abdicendekia/article/view/90>.
- Aris Nurohman, Dwi. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. Jakarta Barat: PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Harahap, F. K. S., Zainuri, H. S., Rahmadani, N., Fadilla, S., Melisa, W., & Hutasuhut, R. F. (2023). Development of an e-Module Based on a Discovery Learning Model on Form and Function of Body Parts in Plants at Grade IV Elementary School Level. *Cendekiawan: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(3), 305-310. <https://zia-research.com/index.php/cendekiawan/article/view/206>.
- Keumala Ulfah, Almira dkk. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian: Sastra, Riset, dan Pengembangan*. Madura: IAIN Madura Press.
- Miranti, Adita, and Yudi Sudiana. 2021. "Pelecehan Seksual Pada Laki-Laki dan Perspektif Masyarakat Terhadap Maskulinitas (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7(2): 261.
- Mustika. 2020. "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya." *Jurnal Manajerial Bisnis* 4(1): 11–19.
- Pratami, Rezki. 2020. "Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi 'Floridina' Analysis of Critical Discussion on the Use of Foreign Languages in Television Advertising 'Floridina.'" *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi III(Ii)*: 241–53.
- Suryo Nugroho, Agung. 2012. "Analisis Wacana Kritis Terhadap Iklan-Iklan Pajak Dalam Pembentukan Realitas Pada Kehidupan Masyarakat." *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa* 1(1): 56.
- Tedi Andrianto, Fifin Ariyanti, Deni Winda Prasiska, Andi Harris Prabawa, Sri Waljinah. 2020. "Analisis Wacana Kritis Pada Iklan Rokok Djarum 76." *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia berada* 1(1): 73–85.
- Zailani, M., Nasution, A. F., & Siregar, N. S. (2024). Problems in Organising Non-Formal Religious Education. *Cendekiawan: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 3(3), 486-498. <https://www.zia-research.com/index.php/cendekiawan/article/view/259>.