

Strategi Penggunaan Media SMK Teknologi Pilar Bangsa Dalam Mempromosikan Sekolah Dan Menarik Minat Siswa-Siswi Baru

Erwana Amarulloh Sunarya
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta
erwanaamarulloh@gmail.com

Prof. Dr. Erman Anom, MM, Ph.D
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta
ermananom@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan usaha dibidang pendidikan, setiap pihak berlomba untuk menggunakan bentuk media sebagai strategi yang dinilai dapat dijadikan daya tarik dalam memenangkan persaingan terhadap setiap kompetitornya khususnya pada SMK Teknologi Pilar Bangsa. Saat ini SMK Teknologi Pilar Bangsa menggunakan media cetak dan media elektronik dalam memberikan informasi dan promosi yang up to date. Agar promosi berjalan sesuai target tentunya menyampaikan pesan-pesan persuasif yang terpadat dalam media cetak dan media elektronik tersebut yang terdiri dari profile sekolah, fasilitas, prestasi, jurusan, ekstrakurikuler dan lain-lain sehingga dapat menjadi daya tarik yang efektif bagi calon siswa-siswi baru dan masyarakat untuk bergabung di SMK Teknologi Pilar Bangsa. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi penggunaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa dalam mempromosikan sekolah dan menarik minat calon siswa-siswi baru. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif tujuan deskriptif untuk menjelaskan Strategi Penggunaan Media SMK Teknologi Pilar Bangsa Dalam Mempromosikan Sekolah dan Menarik Calon Siswa-Siswi Baru. Peneliti melakukan observasi dan wawancara di SMK Teknologi Pilar Bangsa. Wawancara dilakukan dengan *key informan* dan beberapa informan dari SMK Teknologi Pilar Bangsa. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu isi pesan-pesan persuasif dalam strategi penggunaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa untuk menarik minat calon siswa-siswi.

Kata kunci : Media cetak, media elektronik, promosi.

PENDAHULUAN

Untuk menarik calon peserta didik dibutuhkan strategi promosi yang baik guna tercapainya tujuan marketing atau promosi dari lembaga pendidikan tersebut. Menurut Lamb et al (2001 : 146) “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan sebuah produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online. Setiap lembaga pendidikan berlomba untuk menggunakan bentuk media yang dinilai dapat dijadikan daya tarik dalam memenangkan persaingan terhadap setiap kompetitornya agar menarik calon siswa-siswi baru. Untuk seiring dengan perkembangan teknologi multimedia, media video dan cetak dinilai lebih memberikan daya tarik, karena media tersebut dapat menyampaikan pesan informasi detail lembaga pendidikan yang lebih akurat dan lebih *up to date*.

Seperti SMK Teknologi Pilar Bangsa yang mempromosikan sekolahnya melalui media *Video Profile* dan Media Cetak yang sangat menarik dan dapat dipahami secara singkat. Melalui media tersebut SMK Teknologi Pilar Bangsa akan menarik siswa-siswi baru karena didalam media tersebut dijelaskan tentang profile sekolah. SMK Teknologi Pilar Bangsa merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada di wilayah Sepatan, Kabupaten Tangerang – Banten. Dengan fasilitas gedung tiga lantai, ruang kelas yang nyaman, Lab. Komputer, studio band dan lapangan olahraga. SMK Teknologi Pilar Bangsa memiliki empat jurusan yaitu Teknik Kendaraan Ringan (Otomotif), Multimedia, Administrasi Perkatoran dan Akuntansi. SMK Teknologi Pilar Bangsa juga memiliki berbagai prestasi yang menjadikan sekolah tersebut dapat disampaikan keunggulannya, dengan berbagai fasilitas, jurusan dan prestasi yang dimiliki.

Teori Persuasif

Menurut Devito (2011:506) Persuasif berasal dari kata latin persuasion yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasif adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang dengan cara berbicara ataupun menulis. DeVito menjelaskan komunikasi persuasif adalah pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan promosi menggunakan media harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Cangara (2011:93) menjelaskan ada dua macam tujuan dalam penggunaan komunikasi persuasif, yaitu untuk merubah sikap atau kepercayaan komunikan serta untuk merangsang tindakan. Guna mencapai tujuan tersebut seorang persuader atau komunikator tentunya harus memiliki peran yang nantinya akan mempengaruhi pesan. Peran tersebut meliputi kepercayaan (*credibility*), *credibility* merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh persuader sehingga diterima atau diikuti oleh sasaran persuasifnya.

Menurut Soemirat dan Suryana (2017:225) ada beberapa unsur- unsur proses dalam komunikasi persuasif diantaranya adalah:

a. Persuader

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesandengantujuanuntuk mempengaruhi sikap, perilaku dan pendapat orang lain secara verbal maupun non verbal.

b. Persuadee

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjalin tujuan pesan untuk disampaikan atau disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal

c. Persepsi

Persepsi persuade terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at dalam Sumirat dan Suryana (2017) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi.

d. Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn dalam Ritonga (2007:5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi tersebut bukanlah menambah atau berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta, tetapi memanfaatkan fakta-fakta yang ada dan sesuai dengan sasaran sehingga tergerak untuk mengikuti maksud dari pesan tersebut.

e. Umpan Balik dan Efek

Dari ke lima unsur proses komunikasi persuasif di atas peneliti akan berfokus pada penggunaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa dalam mempromosikan sekolah untuk menarik calon siswa-siswi baru untuk bergabung bersama SMK Teknologi Pilar Bangsa.

Teori *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran yang dimana dalam suatu lembaga atau perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan di berbagai saluran komunikasi, bisa juga pada media dengan tujuan untuk mengirim pesan yang jelas dan meyakinkan untuk menggunakan produk atau mereknya. Menurut Schultz dalam Suherman (2017:4) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Menurut Suherman (2017:4) *Integrated Marketing Communication* adalah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Effendy (2017:32).

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Konsep Dasar Media

Kata media berasal dari kata latin *medius* yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’. Dalam bahasa arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Berbicara tentang media, maka yang pertama kali diketahui di zaman ini adalah televisi. Mengapa ? karena melalui media televisi memberikan informasi yang *up to date*. Sesuai dengan fungsi sederhana seperti media televisi, orang-orang yang mendapatkan informasi mulai dapat mengidentifikasi berbagai media.

Heinich dan kawan-kawan mengemukakan istilah *medium* sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber dan penerima. Jadi, televisi, film, foto, radio, rekaman audio, gambar yang diproyeksikan, bahan-bahan cetakan dan sejenisnya adalah media komunikasi. Istilah ‘media’ bahkan sering dikaitkan atau dipergantikan dengan kata ‘teknologi’ yang berasal dari kata latin ‘tekte’ (Bahasa Inggris *art*) dan *logos* (Bahasa Indonesia “Ilmu”) Arsyad (2016:3-4).

Konsep Dasar Promosi

Promosi adalah menginformasikan tentang produk yang dibuat agar konsumen tertarik untuk mencobanya. Menurut Sunarya dkk (2015:79) Promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik, yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Rajni et al (2015:142) “*Promotion aimed at the intended market to inform and persuade them. This set of steps constitutes the backbone of commercial marketing and is summarized as the 4Ps*”. (Promosi adalah pasar untuk menginformasikan dan membujuk mereka. Aturan ini merupakan tulang punggung pemasaran komersial dan diringkas sebagai 4P).

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan demikian hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Ghony dan Almanshur, 2014:34). Maka metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus ini digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai strategi penggunaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa dalam mempromosikan sekolah dan menarik minat calon siswa-siswi baru. Menurut Yin (2012:1) Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Berdasarkan penelitian, maka desain penelitian ini menggunakan tipe 4 yaitu Desain dengan multi kasus dan unit multi analisis. Adapun kasusnya adalah strategi penggunaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa dalam mempromosikan sekolah. Sedangkan unit analisisnya adalah orang-orang yang terlibat dalam mempromosikan sekolah dan siswa-siswi yang bersekolah di SMK Teknologi Pilar Bangsa.

Key Informan

Menurut Sugiyono (2017:225) Informan Kunci atau *Key Informan* adalah “orang yang memiliki kekuasaan pengetahuan umum dan mau membukakan pintu kepada peneliti untuk bisa menjelajahi semua objek yang diteliti”. Dalam penelitian ini *key informan* yang relevan adalah orang yang dianggap terlibat dan dapat menginterpretasikan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan. Setelah peneliti melakukan pengamatan, maka dengan begitu baru

dapat diketahui orang yang sesuai untuk menjadi seorang *key informan* adalah Kepala Sekolah SMK Teknologi Pilar Bangsa, dalam hal ini Nefi Syahrudin, S.Sos. Hal ini dikarenakan *key informan* menguasai dan dapat memberikan informasi dalam upaya mempromosikan sekolah.

Informan

Menurut Moleong dalam Ardianto (2013:336) menyatakan bahwa, “informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian”. Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, informan yang relevan adalah ketua PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dan yang berpartisipasi dalam mempromosikan SMK Teknologi Pilar Bangsa. Ke dua inilah yang memberikan informasi mengenai strategi yang telah dilakukan oleh ketua PPDB dalam mempromosikan sekolah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan gabungan ketiganya atau triangulasi. Perlu dikemukakan kalau teknik pengumpulan datanya dengan observasi, maka perlu dikemukakan apa yang harus di observasi, kalau wawancara, kepada siapakah akan melakukan wawancara tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Strategi Media

Dijaman era globalisasi dan teknologi saat ini tentunya penggunaan media sangat dibutuhkan dalam menunjang promosi dan informasi SMK Teknologi Pilar Bangsa untuk menarik calon siswa-siswi baru. Media cetak, sosial dan elektronik sudah wajib digunakan agar mempermudah masyarakat dan calon siswa-siswi baru untuk mengetahui informasi apa saja yang diberikan oleh SMK Teknologi Pilar Bangsa baik seperti jurusan, program dan keunggulan lainnya. Media yang digunakan oleh SMK Teknologi Pilar Bangsa adalah media cetak dan media elektronik (*video profile* dan media sosial).

1. Penggunaan media *video profile* yang di *upload* di *youtube* dan setiap kegiatan ekstrakurikuler sekolah ada di media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.
2. Media cetak seperti brosur dan spanduk yang dibagikan ke calon siswa-siswi baru.
3. Setiap informasi sudah ada di saluran media yang digunakan dan kegiatan-kegiatan selalu ditampilkan di media sosial.
4. Humas sosialisasi ke mesyarakat sekitar perihal program dan aktivitas sekolah

Pengelolaan media

Agar promosi berjalan dengan baik dan efisien maka harus ada pengelolaan media yang baik agar tercapainya promosi tersebut. Pengelolaan media digunakan agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat atau khalayak umum menjadi lebih tau tentang kegiatan yang ada di SMK Teknologi Pilar Bangsa.

1. Dalam pengelolaan media melibatkan beberapa siswa dan mempunyai tim khusus dalam mengelola media tersebut. Sehingga mereka merencanakan bagaimana strategi promosi tersebut teralisasi kepada calon siswa beserta orang tua supaya mereka percaya dengan pilar bangsa.
2. Pengelolaan media sudah ada panitianya tersendiri dan siswa-siswi ikut berperan dalam pengelolaan media tersebut.

3. Pengelolaan media ini saling bahu membahu satu sama lain dan manajemen selalu dipegang oleh kepala sekolah sehingga nanti ketika mau promosi lalu kita buat tim yang nanti nya kita tidak salah pemahaman dan persepsi.

Konten Media

Dalam hal ini, isi konten perlu diperhatikan agar mampu mengajak calon siswa-siswi baru untuk mendaftar di SMK Teknologi Pilar Bangsa. Di isi oleh informasi-informasi yang detail sehingga *audience* pun dapat memahaminya.

1. Didalam media cetak terdapat rincian biaya, fasilitas dan jurusan.
2. Media *video profile* menjelaskan tentang keunggulan, fasilitas dan ekstrakurikuler yang berada di SMK Teknologi Pilar Bangsa.
3. Media sosial berisi informasi untuk siswa, kegiatan sekolah dan pendaftaran ekstrakurikuler.

Strategi Promosi

SMK Teknologi Pilar Bangsa tentunya mempunyai strategi promosi untuk menarik calon siswa-siswi baru. Seperti menggunakan media cetak, media elektronik dan keunggulan dari sekolah tersebut.

1. Media cetak seperti brosur dan spanduk. Media cetak yang dibagikan ke setiap siswa yang nanti akan lulus tingkat SMP dan spanduk yang disebar dibeberapa titik strategis agar masyarakat melihat spanduk tersebut.
2. Setiap tahun mengundang *band* papan atas untuk mengisi acara pentas seni yang berada di SMK Teknologi Pilar Bangsa.
3. Memberikan informasi melalui media sosial namun admin *youtube* belum ada.
4. Izin kepada sekolah-sekolah negeri untuk promosi.

Hambatan dan Tantangan

Di zaman serba teknologi sekarang dalam hal mempromosikan sekolah menggunakan media tentunya akan menemui hambatan dan tantangan didepannya. Bisa jadi karena koneksi jaringan atau yang lainnya.

1. Dulu bisa membuat *stand* di setiap sekolah negeri, namun sekarang karena sistemnya sudah online jadi sudah tidak bisa membuat *stand* disekolah negeri.
2. Aturan baru tentang zonasi wilayah untuk sekolah negeri.
3. Koneksi jaringan yang belum cepat saat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Keunggulan dan Program Sekolah

Tentunya keunggulan dan program sekolah menjadi salah satu daya tarik untuk mempromosikan sekolah kepada calon siswa-siswi baru dan masyarakat. Banyaknya prestasi-prestasi yang dicapai membuktikan bahwa sekolah tersebut mempunyai keunggulan.

1. Ekstrakurikuler yang berprestasi khususnya *Marching Band* yang sudah berpartisipasi dalam tingkat asia.
2. Program kerja sama dengan Bursa Kerja Khusus (BKK) dan beberapa perusahaan serta beasiswa untuk yang berprestasi dan tidak mampu.
3. Fasilitas dan sarana prasarana yang mendukung.
4. Pengembangan minat dan bakat yang ditampung dalam ekstrakurikuler dan program kelas unggulan yang dimana dalam satu kelas berisi peringkat satu sampai sepuluh digabungkan dalam satu kelas.

PEMBAHASAN

Strategi Penggunaan Media

Penggunaan media di zaman era globalisasi saat ini memang menjadi salah satu hal dalam mempromosikan sesuatu untuk mempermudah masyarakat dan calon siswa-siswi baru

dalam menyerap informasi. Dalam hal ini SMK Teknologi Pilar Bangsa mempunyai strategi untuk menarik calon siswa-siswi baru. Salah satunya menggunakan media yang dibutuhkan saat ini, seperti media cetak dan media elektronik. Menurut analisa peneliti, penggunaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa untuk promosi sudah cukup baik. Menggunakan media cetak dan media elektronik. Ditambah peran aktif humas dengan pendekatan persuasif terhadap masyarakat yang selalu mensosialisasikan program-program dan kegiatan sekolah. Media cetak seperti spanduk dan brosur yang disebar di beberapa titik strategis agar masyarakat dan calon siswa-siswi baru dapat melihat spanduk tersebut. Media elektronik seperti media *video profile* dan media sosial yang nantinya mempermudah masyarakat untuk melihat informasi, keunggulan dan fasilitas yang disampaikan di *video profile* tersebut dan juga meng-*upload video profile* serta kegiatan yang berjalan di sekolah melalui media sosial.

Pengelolaan Media

Pengelolaan Media SMK Teknologi Pilar Bangsa dikelola oleh manajemen dan organisasi atau siswa di sekolah. Tentunya itu adalah hal yang baik jika seluruh struktur di sekolah ikut serta dalam pengelolaan media tersebut. Menurut analisa peneliti, pengelolaan media SMK Teknologi Pilar Bangsa saling bahu-membahu dan sudah ditugaskan masing-masing, baik media cetak dan elektronik serta membentuk sebuah tim dalam pengelolaan media tersebut dan siswa-siswi ikut berperan dalam pengelolaan media yang dibimbing oleh kesiswaan. Di satu sisi, jika tidak mengganggu pelajaran dan aktivitas siswa tersebut boleh saja siswa ikut berperan dalam pengelolaan media namun jika mengganggu dampaknya terhadap siswa tersebut akan kekurangan jam belajarnya dan alangkah baiknya pengelolaan media tersebut dikelola oleh manajemen dan tim khusus saja.

Konten Media SMK Teknologi Pilar Bangsa

Dalam hal ini perlunya memperhatikan konten dalam media agar *audience* dapat menyerap informasi yang disampaikan. Konten-konten yang berisi tentang informasi dan komunikasi persuasif harus menarik agar calon siswa-siswi baru mau bergabung bersama SMK Teknologi Pilar Bangsa. Menurut analisa peneliti, konten dalam media cetak SMK Teknologi Pilar Bangsa seperti brosur hanya menyampaikan beberapa fasilitas, jurusan dan rincian biaya. Dalam media elektronik seperti media sosial dan media *video profile* maupun *video promosi*. Di media sosial *Instagram* hanya berisi informasi-informasi yang dominan tentang pendaftaran ekstrakurikuler. Tidak adanya informasi tentang pendaftaran masuk ataupun program unggulan lainnya. Namun di media sosial *Facebook* berisikan kegiatan dan informasi pendaftaran untuk masuk SMK Teknologi Pilar Bangsa. Belum adanya informasi tentang program kerja sama dan keunggulan.

Dalam media *video profile* dan *video promosi* berisikan tentang fasilitas, keunggulan dan ekstrakurikulernya. Namun di akhir *video profile* terdapat pesan persuasif seperti ajakan bergabung dengan SMK Teknologi Pilar Bangsa. Lalu tidak adanya informasi tentang program-program yang setiap tahunnya dijalankan oleh SMK Teknologi Pilar Bangsa. Konten yang ada pada media SMK Teknologi Pilar Bangsa tidak di *up date* setiap tahunnya seperti kerja sama dengan Bursa Kerja Khusus (BKK), fasilitas dan program-program unggulan lainnya yang mendukung tidak ada dalam isi konten media tersebut. Tentunya jika setiap tahun di *up date* maka dampak positifnya akan ada peningkatan siswa-siswi baru namun jika media yang digunakan tidak di *up date* setiap tahunnya maka penurunan siswa-siswi akan terjadi dan masyarakat serta siswa-siswi pun tidak tahu tentang adanya program atau keunggulan lainnya jika tidak ada informasi terbaru di media yang digunakan.

Dalam hal ini tidak terintegrasi dalam seluruh media yang digunakan oleh SMK Teknologi Pilar Bangsa, jadi jangan hanya menetapkan satu media untuk bahan promosi. Sesuai dengan teori *Intergrated Marketing Communication* bahwa perlu adanya integrasi dengan seluruh media yang digunakan dan tidak menetapkan pada suatu media tertentu. Perlunya meng-*update* informasi-informasi terbaru agar terkoordinasi dalam setiap saluran media yang digunakan dengan tujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbuan promosi menggunakan media harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Sesuai dengan teori persuasif, perlu adanya pesan-pesan persuasif yang di salurkan disetiap media yang nantinya masyarakat atau calon siswa-siswi baru yang melihat isi konten media mau bergabung bersama SMK Teknologi Pilar Bangsa. Jadi jangan hanya pendekatan persuasif saja yang dilakukan humas terhadap masyarakat sekitar, tetapi perlu juga dengan pesan persuasif di media untuk menjangkau khalayak banyak.

Strategi Promosi Menggunakan Media

Strategi promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan, bisa menggunakan media sebagai alat pendukungnya. Menurut Danumiharja (2014:213) hampir setiap kegiatan promosi diharapkan berdampak positif pada sekolah. Tidak ada sekolah yang mengharapkan sekolahnya mengalami kemunduran dan kebangkrutan. Alternatif jatuh pada pilihan bagaimana melaksanakan program promosi pada tenaga pendidik dan kependidikannya sehingga berdampak positif pada sekolah. Tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi antara lain, strategi media, jurusan sekolah, fasilitas *up to date*, keunggulan sekolah, sumber daya manusia yang kompeten dan terwujudnya iklim sekolah yang menggairahkan dan meningkatkan produktifitas kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* dan beberapa *Informan*, menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan SMK Teknologi Pilar Bangsa cukup baik. Menggunakan media sebagai alatnya, Media cetak seperti spanduk, brosur dan media elektronik. Maka penyusunan strategi promosi seperti Spanduk yang pasang dibeberapa titik strategis agar masyarakat dan calon siswa-siswi baru dapat melihat spanduk tersebut serta brosur yang disebar disetiap sekolah. Media elektronik seperti media sosial, *video profile* dan promosi serta mensosialisasikan kepada masyarakat tentang program-program yang sedang dijalankan agar masyarakat tertarik lalu mengadakan pensi setiap tahunnya dengan mengundang artis terkenal agar masyarakat menjadi tahu dan mengundang setiap sekolah untuk berpartisipasi dalam pensi tersebut.

Hambatan dan Tantangan Dalam Mempromosikan Sekolah

Tentunya dalam hal mempromosikan akan selalu menemukan hambatan dan tantangan tersendiri begitupun SMK Teknologi Pilar Bangsa yang menganggap sistem zonasi wilayah sekolah negeri yang diberlakukan oleh pemerintah menjadi salah satu hambatan dan tantangan. Ketika menghadapi di era serba teknologi tentunya sekolah pun harus meng-*update* fasilitas sarana dan prasarana, salah satunya koneksi jaringan. Dalam hal ini SMK Teknologi Pilar Bangsa menemukan hambatan bahwa koneksi jaringan yang kurang cepat namun memadai. Menurut analisa peneliti, memang sekolah swasta merasa kekurangan mendapatkan siswa-siswi baru karena aturan pemerintah yaitu sistem zonasi wilayah sekolah negeri, namun setiap sekolah mempunyai rombongan belajar atau terbatas dalam satu kelas. Tentunya ini menjadi kelemahan dari sistem zonasi wilayah tersebut yang dimana sekolah swasta dapat memaksimalkan strategi promosinya dan menarik calon siswa-siswi baru.

Dalam hal koneksi jaringan untuk penerimaan peserta didik baru online tentunya koneksi bukanlah hal yang menjadi hambatan. Seharusnya ketika akan menghadapi ppdb online, sekolah siap dari segala hal salah satunya koneksi jaringan yang dipercepat agar mempermudah calon siswa-siswi baru. Dalam hal ini SMK Teknologi Pilar Bangsa harus selalu mengevaluasi diri agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan cepat dalam menemukan solusi ketika menghadapi hambatan dan tantangan baru.

Keunggulan dan Program Sekolah Sebagai Daya Tarik

SMK Teknologi Pilar Bangsa mempunyai keunggulan dan program sebagai daya tarik, salah satu keunggulannya yaitu dari segi ekstrakurikuler khususnya Marching Band yang sudah sampai tingkat asia dan ekstrakurikuler lainnya yang berprestasi serta program beasiswa bagi siswa-siswi yang berprestasi dan tidak mampu lalu SMK Teknologi Pilar Bangsa juga menjalin kerja sama dengan BKK (Bursa Kerja Khusus) dan beberapa perusahaan salah satunya Toyota. Menurut analisa peneliti, Keunggulan dan Program adalah salah satu daya tarik agar calon siswa-siswi mau bergabung bersama SMK Teknologi Pilar Bangsa. Apalagi ekstrakurikulernya berprestasi sampai ke tingkat asia, ini adalah suatu kebanggaan tersendiri. Ditambah lagi dengan program beasiswa bagi yang berprestasi dan tidak mampu serta kerja sama dengan beberapa perusahaan dan Bursa Kerja Khusus (BKK) yang nantinya setelah lulus tidak sulit lagi mencari kerja. Tentunya ini adalah salah satu daya tarik untuk calon siswa-siswi baru dan masyarakat dengan melihat berbagai prestasi, program dan kerja sama SMK Teknologi Pilar Bangsa dengan beberapa perusahaan. Maka dari itu ini adalah keunggulan dan program yang sangat baik untuk menunjang promosi agar calon siswa-siswi baru dan masyarakat mau bergabung dengan SMK Teknologi Pilar Bangsa.

KESIMPULAN

Diantaranya penggunaan media cetak dan elektronik sebagai strategi promosi sudah berjalan dengan efektif. Fungsi dari strategi tersebut agar masyarakat dan calon siswa-siswi baru mau bergabung bersama SMK Teknologi Pilar Bangsa. Menggunakan media cetak seperti spanduk dan brosur yang dipasang di beberapa titik strategis itu adalah tindakan yang tepat agar masyarakat tau serta penyebaran brosur kesetiap sekolah. Media elektronik seperti media *video profile* dan media sosial sudah cukup baik namun hanya satu yang kurang yaitu, aktivitas siswa yang jarang mengupload di *youtube* karena sedang mencari adminnya. Ditambah lagi peran humas yang melakukan pendekatan persuasif dengan masyarakat yang selalu menginformasikan berbagai program-program dan aktivitas yang ada di sekolah. Namun seharusnya peran guru-guru juga penting dalam promosi agar guru tersebut memberitahu dan menjelaskan program-program sekolah di lingkungan tempat ia tinggal maka dari itu tidak hanya masyarakat sekitar sekolah saja yang tahu tentang sekolah tetapi masyarakat luar pun tau tentang SMK Teknologi Pilar Bangsa.

Dalam hal konten media belum di *up date* setiap tahunnya. Perlu pembaharuan dalam perihal konten media agar masyarakat dan calon siswa-siswi baru tau akan adanya program-program baru yang ada di SMK Teknologi Pilar Bangsa. Dari berbagai hambatan dan tantangan yang dialami SMK Teknologi Pilar Bangsa dalam mempromosikan sekolah salah satunya tentang zonasi wilayah sekolah negeri. Seharusnya manajemen dapat melihat kelemahan dari aturan tersebut yaitu rombel yang terbatas dan perihal tentang penerimaan peserta didik baru secara online, sekolah harus siap dengan kecepatan koneksi jaringan agar mempermudah calon siswa-siswi baru saat mendaftar online. Dalam hal keunggulan dan program, SMK Teknologi Pilar Bangsa sudah sangat baik. Dari segi ekstrakurikulernya yang berprestasi dan program-program beasiswa serta bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan menjadi daya tarik tersendiri. Belum lagi ditambah dengan program kerja sama dengan Bursa Kerja Khusus (BKK) yang dimana saat ini susah untuk mencari kerja, sedangkan SMK Teknologi Pilar Bangsa mempunyai tempat wadah yang nantinya sangat dibutuhkan oleh lulusan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Danumiharja, Mintarsih. 2014. Profesi Tenaga Kependidikan. Yogyakarta : *Deepublish*.
- Desrianti, Dewi Immaniar. Sudaryono. Dwi Ayu Ningrum. 2014. *Enriching Media Merchandise* Sarana Penunjang Promosi Studi Kasus Pada *Bookstore*. Tangerang: STMIK Raharja. Jurnal CCIT Vol. 7 No. 3:425.
- Devito. Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Efendy, Onong Uchana. 2017. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Efendy, Onong Uchana. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya. *Encyclopedia of Communication Theory*.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2015. Alat Analisa Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial. Yogyakarta: Andi.
- Ghony, M Djunadi dan Fauzan Almanshur. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Jaenal, Arifin. 2013. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusuma, Muhamad Halim. 2016. Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smk Muhammadiyah 2
Jatinom Klaten. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lamb. Hair. McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku 1 Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Liliweri. 2016. Teori Komunikasi Antar Budaya. Bandung: Nusa Media.
- Ma'ruf. 2017. Pengembangan Media Promosi Smk Untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Smp Terhadap Kompetensi Keahlian Yang Ada Di Smk. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Komputer. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Permana, Aan Agus Jiwa. Ni Ketut Kertiasih. I Putu Budhayasa. 2017. Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika. *Jurnal Sains & Teknologi* Vol. 6 No. 2. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rajni, Ms. S. K. Modi. B. B. Singla. 2015. *An Empirical Study On Product Promotion On Social Networking Sites: A Review*. India: *Punjabi University. International Journal In Applied Studies And Production Management* Vol. 1 No. 2:142.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritongga, M Jamiluddin. 2007. Tipologi Pesan Persuasif. Jakarta: PT. Indeks.
- Riyadi, Meinar Aji. 2016. Teknik Komunikasi Persuasif dalam Membangun Motivasi Belajar Anak (Study Deskriptif Kualitatif pada Pendamping Anak Asuh di Rumah Singgah Anak Mandiri Yogyakarta). Yogyakarta: UIN Yogyakarta.
- Sastrinawati. 2018. Media dan Sumber Belajar. Yogyakarta. *Deepublish*.
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana. 2017. Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Usep Dede. 2017. Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal SMART – Studi & Management Research* Vol. XIV No. 3. Bandung: STIE Stembie.
- Sunarya, Lusyani. Po. Abas Sunarya. Jasmine Dara Assyifa. 2015. Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja. *Jurnal CCIT* Vol. 9 No.1. Tangerang: STMIK Raharja.
- Ulfatin, N. 2013. Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Teori Dan Aplikasinya. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yin, Robert K. 2012. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.