

BENTUK PROMOSI SEKOLAH DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

^{1*}Mudin, ²Ginung Pratidina, ^{3*}Ali Alamsyah Kusumadinata
¹²³Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor, Inodnesia

*Korespondensi: ahmadalfianamudin@gmail.com;
ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Sekolah membutuhkan promosi dalam menarik peminatan kepada peserta didik. Banyak hal yang dilakukan untuk menyikapi pemasaran tersebut yang dikenal dengan istilah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk bentuk promosi yang dilakukan di sekolah di Bogor. Metode penelitian in menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kasus berkenaan dengan promosi yang dilakukan di SMK X. Informan yang digunakan sebanyak 5 orang dan penggalian menggunakan wawancara dan observasi berpartisipasi. Data yang digunakan diolah dan diceritakan sesuai dengan tujuan penelitian dan dianalisa sesuai dengan kaidah kualitatif dengan mencari keterkaitan antara kasus dengan kedekatan penjelasannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan dengan media dan secara langsung. Ketertarikan promosi langsung lebih dominan dibanding bermedia. Adapun promosi secara bermedia dilakukan dengan media sosial, website, baliho, spanduk, pamflet, brosur dan dokumentasi serta foto video. Sedangkan strategi yang digunakan adalah kedekatan dengan siswa dengan jarak sekilah di SMK X serta memberikan informasi beasiswa yang dapat memenuhi kebutuhan siswa. Promosi memberikan pendampingan masyarakat tentang sekolah yang baik dengan memberikan kedekatan kepada tokoh dan pemuda ataupun pemudi yang mnejadi duta setiap kecamatan yang akan memberikan informasi.

Kata Kunci: Sekolah, Promosi, siswa

PENDAHULUAN

Berbagai bentuk promosi sangat beragam dengan hadirnya produksi media. Hal ini memberikan dampak pada pembacaan terhadap target pasar. keterbukaan akses informasi memungkinkan informasi dapat dengan mudah diperoleh kapanpun dan dimanapun. Salah satunya penyebaran informasi dalam bidang pendidikan karena melihat pentingnya pendidikan bagi kehidupan masyarakat.

Sarana multimedia sebagai alat komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menginformasikan sesuatu kepada masyarakat, hal ini dinilai sangat komunikatif dan efektif disaat mobilitas manusia yang semakin tinggi sehingga dibutuhkan bentuk media komunikasi yang menarik dan lebih interaktif yang ditujukan kepada masyarakat, dan banyak cara untuk menyampaikan suatu informasi yang diolah ke dalam bentuk multimedia agar terlihat lebih menarik dalam penyampaianya. Begitu pula dengan instansi Pendidikan perlu adanya sarana komunikasi visual seperti bahan promosi.

Promosi dan informasi dalam bentuk media cetak dan media online yaitu masih berupa spanduk, brosur, melalui media sosial seperti *Instagram, facebook, searche engine* Google dan melakukan pemasaran dengan memperlihatkan foto-foto portofolio dan fasilitas yang belum dikemas dan tidak terorganisir dengan baik. Dalam mengembangkan usahanya di bidang pendidikan saat ini.

Desain komunikasi visual adalah salah satu metode yang cocok untuk memperkenalkan sebuah sekolah kejuruan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Desain komunikasi visual dikatakan efektif apabila ia berhasil mengalihkan perhatian pembaca (Supriyono, 2010). Rakhmat (2015) menyatakan bahwa seringkali kita melihat papan iklan, stiker, spanduk yang dapat mengalihkan kita untuk melihatnya, mata kita dipaksa untuk menoleh ke sebuah papan informasi tersebut dan berikutnya kita seperti dihipnotis untuk membaca teksnya.

Demikian pula saat kita membuka-buka halaman atau surat kabar, iklan-iklan kreatif sering menyetop perhatian kita. Beberapa iklan dimajalah bahkan tidak hanya mengganggu elemen visual, tetapi lebih dari itu, ditambahkan aroma harum untuk lebih menyedot perhatian pembaca. Dalam teori klasik periklanan dikenal dengan rumus AIDA, yaitu : *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Rakhmat, 2015).

Grafis (2008) menyatakan bahwa design komunikasi visual yang bersifat sebagai ujung tombak dalam kegiatan promosi. Booklet adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir

dari tujuannya tersebut adalah agar masyarakat yang sebagai obyek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi massa tersebut. Adapun keunggulan-keunggulan booklet adalah bahwa booklet ini menggunakan media cetak sehingga biaya yang dikeluarkannya itu bisa lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan media audio dan visual serta juga audio visual. Proses booklet agar sampai kepada obyek atau masyarakat bisa dilakukan sewaktu-waktu. Proses penyampaiannya juga bisa disesuaikan dengan kondisi yang ada, lebih terperinci dan jelas, karena lebih banyak bisa mengulas tentang pesan yang disampaikan. Penelitian terdahulu melihat bahwa promosi melalui media komunikasi visual ini diharapkan, mampu menarik konsumen lebih banyak lagi. Karena promosi merupakan fungsi pemberitahuan serta pembujuk, maka promosi bisa dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi para calon konsumen agar mereka mau membeli (Widowati, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk promosi yang dilakukan sekolah untuk menceritakan kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan 5 orang informan. Penelitian ini dilakukan di SMK X Bogor Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan 3 jalur yaitu pengumpulan data, reduksi data dan simpulan data. Data yang diambil dari data sekunder yang dikembangkan dari pertanyaan penelitian. Dilanjutkan dengan simpulan dan dilengkapi referensi sekunder yang menunjang (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), jenis-jenis dapat dibagi atas promosi perilanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi, penjualan, dan promosi langsung.

Promosi yang didapatkan menurut informan 1:

“Jenis promosi yang kami lakukan untuk SMK Amaliah diantaranya periklanan melalui online di medsos yang kami punya, melalui media cetak, lalu kami mengadakan event tahunan yang dinamakan education fair dan yang kami gencarkan saat ini yaitu langsung ke sekolah-sekolah SMP sederajat untuk mempromosikan SMK Amaliah, jadi langsung bertemu dengan calon siswa”

SMK X melakukan beberapa jenis promosi diantaranya :

1. Periklanan; Menurut sumber yang kami wawancara SMK X melakukan promosi menggunakan media cetak dan media online seperti, brosur, banner, pamphlet, Instagram, dan youtube.
2. Pemasaran Langsung; SMK X melakukan promosi langsung datang ke sekolah-sekolah SMP sederajat ke daerah sekitaran Kabupaten Bogor dan Kota Bogor. Panitia PPDB memperkenalkan SMK X dari segi fasilitas, bentuk pengajaran, dan program sekolah.
3. Publisitas; SMK X untuk memperkenalkan ke target sasaran yaitu ke para siswa-siswa SMP sederajat melaksanakan acara Education Fair yaitu kegiatan lomba antar pelajar SMP sederajat diantaranya lomba Futsal, PASKIBRA, dan E-Sport.

Aftani (2015) menyatakan bahwa media promosi terbagi 2 jenis yaitu *above the line* atau lini atas dan *bellow the line* atau lini bawah. Hasil wawancara menurut Informan 1 bahwa:

“SMK Amaliah memiliki media sosial youtube, instgram, facebook, dan website, ini dikelola secara baik dan selalu update dengan informasi kegiatan yang berlangsung dan yang kegiatan yang sudah kami kerjakan. Di PPDB kami informasikan di Instagram dan di website. Website membantu kami dalam penginputan data siswa baru”

Hal lain yang dinyatakan informan 2 adalah:

“jenis media promosi untuk PPDB kami menggunakan Media sosial yang dimiliki sekolah lalu selain medsos ada brosur, pamphlet, photp dan video

*kegiatan dan pamphlet yang kami berikan saat kami melakukan kunjungan
kesekolah-sekolah SMP/MTS sederajat”*

Bentuk media lain yang digunakan adalah

Media online yang berupa Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019). SMK Amaliah memiliki Instagram dengan nama akun @smkamaliah, Instagram sebagai media informasi ke khalayak umum mengenai kegiatan sekolah dan program yang sedang berlangsung di SMK



Amaliah.

Gambar 1. Instagram SMK X

Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video, Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video (Dwivedi, 2016). SMK X memiliki akun youtube. Akun youtube digunakan pihak sekolah untuk melakukan siaran langsung berbagai acara besar diantaranya, kegiatan hari besar islam,



pelepasan siswa-siswi atau wisuda, dan acara besar lainnya.

Gambar 2 Youtube SMK X

Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman dan keluarga, berbagi konten seperti foto dan video, serta berinteraksi dengan berbagai komunitas dan halaman yang sesuai dengan minat mereka. Meta Platforms, disingkat sebagai Meta dan sebelumnya dikenal juga sebagai Facebook, adalah sebuah layanan jejaring sosial diluncurkan pada bulan Februari 2004 (Danver, 2016).

SMK X memiliki akun Facebook yaitu SMK X. Facebook SMK X sebagai sarana informasi ke public mengenai program-program sekolah yang telah dilaksanakan dan yang sedang berlangsung contohnya PPDB



Gambar 3 Facebook SMK X

Webiste

Website adalah kumpulan halaman web yang terhubung satu sama lain dan dapat diakses melalui internet. Halaman web ini biasanya berisi informasi atau konten tertentu, seperti teks, gambar, video, atau audio, dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berbagi informasi, menjual produk atau layanan, atau membangun komunitas online. Website dapat diakses melalui perangkat komputer atau perangkat seluler dengan menggunakan browser web (Danver, 2016).

SMK X memiliki website yaitu www.smkamaliah.sch.id, informasi Penerimaan Peserta Didik Baru tersaji lengkap di website sekolah, hingga proses pendaftaran secara online.



Gambar 4 Website SMK X



Gambar 5 Contoh Spanduk Kegiatan SMK X

Spanduk

Spanduk adalah selembur kain atau bahan plastik yang terbuat dari vinyl atau bahan lainnya yang biasanya digunakan untuk menampilkan pesan atau gambar tertentu. Spanduk sering digunakan sebagai media promosi atau iklan, dan dapat dipasang di berbagai tempat seperti di gedung, jalan raya, atau area publik lainnya. Spanduk juga dapat digunakan untuk keperluan lain seperti dalam acara perayaan, kampanye politik, atau kegiatan sosial. Spanduk biasanya dicetak dengan teknologi

digital untuk menghasilkan gambar atau teks yang tajam dan jelas (Ahmad, 2011). Promosi menggunakan spanduk menurut hasil wawancara dirasa kurang efektif, dan hanya membunag biaya promosi PPDB. Spanduk hanya di tempel dilingkungan sekolah dengan menginformasikan kegiatan sekolah.

Brosur

Brosur adalah selembaar kertas yang biasanya dicetak dengan satu sisi atau kedua sisi dan dilipat menjadi beberapa bagian. Brosur digunakan sebagai media promosi atau informasi untuk memperkenalkan produk, jasa, atau acara tertentu. Brosur biasanya mencakup gambar, teks, dan informasi kontak yang relevan dengan topik yang dibahas. Brosur dapat didistribusikan secara langsung kepada calon pelanggan atau di tempat-tempat tertentu seperti kantor, toko, atau pusat perbelanjaan. Brosur juga dapat dikirim melalui pos atau disebarakan secara online dalam bentuk file PDF atau gambar digital (Ahmad, 2011).



Gambar 6 Brosur SMK X

Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencatat atau merekam informasi dalam bentuk tertulis atau digital. Dokumentasi biasanya dilakukan untuk tujuan tertentu seperti untuk memperlihatkan bukti, mempertahankan catatan, atau memfasilitasi kolaborasi. Dokumentasi dapat mencakup berbagai jenis informasi seperti data, fakta, instruksi, atau kebijakan. Dokumentasi juga dapat digunakan untuk membantu pengguna lain memahami suatu topik atau proses tertentu, dan seringkali mencakup gambar, diagram, atau grafik untuk memperjelas informasi yang disajikan. Dokumentasi

dapat disimpan dalam berbagai format seperti dokumen teks, file digital, atau rekaman audio atau video (Ahmad, 2011). Kegiatan sekolah selalu di dokumentasikan melalui photo maupun video, lalu photo kegiatan di desain dengan template yang sudah ditentukan desainnya. Hasil dari editing disebarakan kepada guru-guru dan siswa serta di berikan kepada orang tua siswa, seteah itu photo



kegiatan atau video di buat status di media sosial masing-masing.

Gambar 7 Dokumentasi SMK X

Rancangan Promosi SMK Amaliah

Rancangan promosi SMK Amaliah dilansir oleh Informan 3 menyatakan bahwa

“ SMK Amaliah 1&2 berada di lokasi yang pas yaitu di tengah-tengah kecamatan ciawi, dimana lokasi ini menguntungkan. Persainagn sekolah dalam penerimaan siswa baru memang sangatlah bersaing ditambah bermunculan sekolah-sekolah baru yang notabene harga biayanya lebih murah, ini menjadi catatan untuk kami bagaimana kualitas SMK Amaliah 1&2 harus sampai pada masyarakat. Promosi kami tentunya harus tepat pada target masyarakat, kami melakukan promosi kunjungan kesekolah SMP sederajat dari yang terdekat hingga terjauh menurut kami.”

Hal-hal yang harus diperhatikan adalah market analisis, segmentasi pasar dan objek tujuan. Market analisis dari SMK X adalah suatu Lembaga Pendidikan yang memliki visi sebagai sekolah kejuruan yang berkualitas yang menyatu dalam tauhid. Dari data yang diperoleh konsumen SMK X itu sendiri yaitu para siswa-siswi

SMP/MTS sederajat yang telah menyelesaikan pendidikannya dan sekolah SMP/MTS sederajat yang berada di Kabupaten Bogor dan Kota Bogor. Sekolah yang berada di sekitaran Ciawi menjadi target sasaran utama karena yang terdekat dari SMK Amaliah sekolah yang terdekat diantaranya SMP Amaliah, SMP PGRI Ciawi, SMP N 1 Ciawi, SMP YPPI Ciawi. Menurut sumber Siswa-siswi SMK Amaliah pada saat ini tidak hanya di sekitar kecamatan ciawi, siswa-siswi beralamat di kecamatan megamendung, kecamatan Cisarua, kecamatan cigombong dan dari kota bogor.

Adapun segmentasi pasar dapat dilihat dari letak geografi yang terletak di wilayah kecamatan Ciawi, Megamendung, cisarua, cigombong dan Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor. Demografis berupa jenis kelamin berupa laki-laki dan Perempuan, kelas ekonomi berupa ekonomi menengah ke bawah dan sasaran adalah siswa-siswi SMP/MTS sederajat dan Masyarakat (orang tua siswa kelas 9); Psikografi pada masyarakat yang peduli akan pentingnya pendidikan dan ingin melanjutkan sekolah ke SMK sederajat.

Objek tujuan yang merupakan bagian promosi PPDB SMK X melakukan berbagai jenis promosi untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal SMK X, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan kemudian akhirnya menjadi bergabung untuk menjadi siswa SMK X. Dalam memberikan informasi Promosi PPDB, secara data yang diperoleh bagian promosi melakukan beberapa gelombang PPDB yaitu, gelombang inden, gelombang 1, dan gelombang 2. Masing-masing gelombang dibedakan dari jenis waktu penerimaan dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan informan 4 dan informan 5.

Informan 4 "Saya masuk ke SMK Amaliah karena disuruh oleh orang tua, itu pun dikarenakan kaka saya yang alumni SMK Amaliah, secara kualitas orang tua sudah mengetahuinya."

Informan 5 "saya masuk ke SMK Amaliah sebelumnya ada yang promosi ke sekolah SMP, yang promosi menjelaskan mengenai fasilitas dan parkir, katanya parkir luas dan boleh bawa motor.

Beberapa alasan yang menjadi sandaran adalah perintah dari orangtua, saudara yang sudah menjadi alumni di smk x, jarak yang dekat dari rumah dan parkir atau fasilitas sekolah.

KESIMPULAN

Promosi sekolah memiliki jenis promosi dan media promosi untuk menjalankan promosi penerimaan siswa-siswi baru, jenis promosi yang dilakukan diantaranya periklanan menggunakan media promosi. Promosi secara langsung ke sekolah-sekolah SMP/MTS sederajat, dan publisitas atau acara perlombaan tingkat pelajar SMP/MTS sederajat yang dinamakan *Education Fair*. Media promosi SMK pada penelitian ini diantaranya yaitu media online seperti instagram, youtube, facebook dan website, baliho, spanduk, pamphlet, brosur dan dokumentasi photo video.

Saran penelitian ini adalah untuk meningkatkan promosi sekolah perlu diketahui pesaing sekolah dari strategi promosi, objek promosi dan segmentasi promosi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelebihan agar tepat pada target pasar. Perlu dilakukan peningkatan promosi *online* atau iklan dalam media digital agar promosi bisa menjangkau banyak audiens, serta memanfaatkan media online siswa dan orangtua siswa untuk ikut serta dalam mempromosikan sekolah.

REFERENSI

- Aftani, S. (2015). *Media Promosi Beliya Boutique Yogyakarta. Laporan Akhir*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ahmad, I. (2011). Spanduk Dan Stiker Sebagai Media Komunikasi Untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 28-39. Doi: <https://doi.org/10.31315/jik.v9i1.3413>
- Danver, S. (2016). *The Sage Encyclopedia Of Online Education*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dwivedi, A. (2016). Youtube. In Youtube, *The Sage Encyclopedia Of Online Education* (Pp. 1199-1202). Thousand Oaks,: Sage.
- Grafis, R. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Common* , 3(1), 71-80. Doi:Doi 10.34010/Common.V3i1.1950
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. . Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Widowati, E. (2010). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik Widya Kusuma Di Kabupaten Sragen. Laporan Akhir*. Surakarta: Uns.