

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA BARU DI SMA PLUS MELATI KOTA SAMARINDA

Venna Try Anggraeni¹, Sugandi², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi sekolah dalam meningkatkan jumlah minat calon siswa baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian Strategi Komunikasi yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dengan model AIDDA. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak sekolah yakni mulai dari pemasangan baliho, penyebaran brosur, web sekolah, media sosial, word of mouth, kegiatan sekolah, dan pemasaran secara langsung. Namun semenjak pandemi, sekolah hanya berfokus pada sosial media dan juga menyebarkan informasi ke grup whats app. Terdapat 2 faktor utama yang dimiliki SMA Plus Samarinda terkait minimnya jumlah siswa dua yaitu besarnya biaya yang harus dikeluarkan dan budaya asrama. Sistem beasiswa yang diberikan oleh yayasan dengan menggratiskan SPP dan asrama di tahun ajaran 2020/2021 cukup membuka jalan untuk para calon siswa yang ingin bersekolah di SMA Plus Melati. Kemudian di tahun ajaran 2021/2022 jumlah siswa kembali turun karena beasiswa hanya diberikan sebesar 50% saja.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Minat Calon Siswa Baru, SMA Plus Melati

Pendahuluan

Keberhasilan pendidikan menjadi salah satu prioritas utama dalam membentuk dan menghasilkan masyarakat yang berkualitas dan berpengetahuan luas dalam bidang apapun. Sumber daya manusia yang unggul dalam suatu negara bisa dijadikan sebagai tolak ukur kemajuan dari negara itu sendiri. Pendidikan memang telah menjadi sorotan negara dari dahulu dan telah mengalami beberapa proses perubahan peraturan demi menghasilkan tata kelola yang baik bagi para siswa. Pendidikan juga menjadi dasar fundamental dalam membentuk kompetensi paripurna.

Banyaklah pilihan sekolah yang tersedia tepatnya di daerah Samarinda memberikan lebih banyak pertimbangan oleh para calon murid dan orang tua dalam memilih sekolah yang

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
Email: venna.anggraeni@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

³ Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

akan dituju. Berdasarkan data online daftar Satuan Pendidikan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD) di Samarinda telah berdiri sekolah menengah atas (SMA) berjumlah 42 sekolah dengan 18 SMA Negeri dan 24 SMA Swasta.

Terdapat beberapa hal yang menjadi alasan mengapa strategi komunikasi sekolah sangat diperlukan. Pertama, sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, dan pihak-pihak terkait) bahwa sekolah ini masih eksis. Kedua, perlu meyakinkan pelanggan dan masyarakat bahwa layanan yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, harus dapat melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk dari strategi komunikasi agar dikenal dan dimengerti oleh masyarakat atau pelanggan. Keempat, agar eksistensi sekolah yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan potensial.

Setiap sekolah memiliki strategi komunikasi dalam mempromosikan sekolahnya sebagai upaya untuk menarik masyarakat serta menjaring calon siswa baru, begitu pula dengan SMA Plus Melati Samarinda. SMA Plus Melati Samarinda didirikan tahun 2013 oleh pihak Yayasan Kampus Melati. Strategi komunikasi yang digunakan oleh SMA Plus Melati Samarinda sangat bermacam-macam. Pihak sekolah sendiri biasanya dari bulan oktober sudah membentuk panitia untuk promosi sekolah, yang biasa dikenal dengan tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Pihak yayasan biasanya melakukan upaya seperti datang ke beberapa daerah dengan undangan perusahaan yang bekerjasama dengan pihak yayasan. Sementara, dari pihak sekolah yaitu dengan menyebarkan poster, memasang baliho, membuat iklan melalui sosial media dan mengirimkan informasi sekolah kepada sekolah-sekolah menengah pertama melalui via email. Sehingga strategi komunikasi yang dilakukan berupa promosi langsung maupun tidak langsung telah dilakukan dari kedua pihak.

Dari data yang peneliti dapat SMA Plus Melati Samarinda sempat hanya mendapatkan 19 siswa dalam satu angkatan pada tahun ke empat dan 15 siswa pada tahun ke enam. Meskipun dengan usaha secara besar-besaran sampai datang langsung ke Berau, namun hasil yang di dapat tetap nihil. Pemerosotan juga terjadi setelah kegiatan sekolah sedang berlangsung hingga menjadi sisa 12 siswa saja dalam satu angkatan. Saat ini SMA Plus Melati Samarinda telah berdiri selama hampir 8 tahun dan masih mengalami ketidakstabilan dalam menarik siswa baru. Sekolah tidak pernah mematok jumlah minimal dan maksimal dalam penerimaan siswa baru karena masih minimnya rasa minat untuk mendaftar di sekolah tersebut. (Sumber: wawancara dengan Bapak Imam Wahyudi, S.pd selaku Waka UR. Kurikulum pada 10 Februari 2020).

Sedikitnya jumlah siswa yang didapatkan walau pihak sekolah dan yayasan telah melakukan usaha secara besar-besaran namun tetap tidak memberikan hasil yang memuaskan. Promosi yang telah dilakukan seperti pembagian brosur, mengirim email kepada sekolah-sekolah menengah pertama diseluruh Samarinda, memasang baliho, mempromosikan melalui media sosial (instagram, facebook, dan twitter), memasang informasi di web resmi sekolah dan masih banyak lagi. Adapun materi yang dimuat dalam publikasi seperti prestasi peserta didik, prestasi sekolah, sarana dan prasarana atau fasilitas sekolah, serta biaya sekolah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian yang terfokus pada bagaimana pihak SMA Plus Melati Samarinda dalam menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat calon siswa baru (promosi yang dilakukan pihak sekolah). Pemilihan sekolah tersebut berdasarkan masalah yang ada yakni sekolah yang dikenal dengan sekolah unggulan di Samarinda yang hanya memiliki sedikit jumlah siswa perangkatan yang terus menerus naik turun dengan angka minim walau telah melakukan strategi komunikasi atau promosi sekolah secara besar besaran. Selain itu, SMA Plus Melati Samarinda yang

mempunyai satu lokasi dengan sekolah unggulan berkelas yakni SMA Negeri 10 Samarinda menjadikan persaingan menjadi lebih ketat.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan minat calon siswa baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Menurut J L Thompson (1995) dalam Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”. Dapat diartikan bahwa strategi merupakan tindakan dari rencana yang tersusun rapih serta terfokus pada sasaran akhir yang akan dicapai perusahaan atau organisasi terkait demi mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Lasswell dalam buku Haffied Cangara mengatakan cara yang baik menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur inti yaitu komunikator (*communicator, source, sender*) pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*copmmunicant, communicate, receiver, receipient*), dan efek (*effect, impact, influence*). Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses pertukaran atau penyampaian pesan yang dapat berupa kata-kata atau lambang yang disampaikan secara langsung maupun media tertentu kepada komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami maknanya secara sama.

Strategi Komunikasi

Middleton (1980) dalam buku Haffied Cangara sebagai seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah pendengar), hingga dapat memunculkan perhatian disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan dan tindakan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut.

Model Strategi Komunikasi Komunikasi

Wilbur Schramm mengemukakan model AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Menurut Cangara (2013:79) model strategi komunikasi ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap digunakan, selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis.

Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah pendengar), hingga dapat memunculkan perhatian disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan dan tindakan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer agar mendapat respons dari pembeli sasaran dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran karena semua elemen dalam bauran pemasaran dapat dikontrol oleh perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dimulai dari merancang konsep bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan (Alma, 2012:205).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah tahapan terpenting sebagai kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi tertentu karena merupakan kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan agar terjadi pertukaran melalui promosi atau pengiklanan, distribusi, gagasan ide, penciptaan, hingga penetapan harga sehingga menghasilkan keuntungan baik pihak perusahaan atau organisasi tersebut.

Bentuk-Bentuk Utama Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Elemen promotional mix atau elemen bauran promosi menurut George dan Michael Belch yang dalam buku *Advertising and Promotion* (2018:17) yakni : iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi/humas, penjualan personal. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.

Strategi Pemasaran Sekolah

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama lain (Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, 2014: 260). Strategi pemasaran sekolah dapat disimpulkan sebagai sebuah proses menawarkan barang dan

jasa yang dimiliki dalam suatu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menarik minat calon siswa baru untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

Minat Calon Siswa Baru

Holland yang dikutip oleh Djaali (2007:122) mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow & Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kaijan (1984:4) yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat lial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intinitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Definisi Konseptual

Unsur pokok pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yakni yang digunakan oleh pihak SMA Plus Melati Samarinda dalam meningkatkan minat calon siswa baru. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai keseluruhan perencanaan, taktik, dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pembahasan akan dikemas menggunakan salah satu model yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yakni AIDDA atau singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan) yang mana dari kelima variabel tersebut apakah telah diterapkan dengan baik oleh sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif, yaitu tidak berdasar pada bukti empiris pada logika matematik, prinsip-prinsip bilangan atau analistik statistik, namun lebih kepada hal-hal yang bersifat deskursif, misalnya transkrip dokumen, catatan ketika berada dilapangan, hasil wawancara, dokumen tertulis, serta serta data non-diskursif (bangunan, foto, video, dsb) yang bersifat deskriptif sebelum analisis, diinterpretasi, lalu disimpulkan (Soyomukti, 2016:41).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu salah satu model strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Wilbur Scharmm yakni model AIDDA, meliputi : a) *Attention* (perhatian); b) *Interest* (ketertarikan); c) *Desire* (keinginan); d) *Decision* (keputusan); e) *Action* (tindakan).

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber yakni key informan dan informan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian. Sementara, data sekunder adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi seperti dokumen-dokumen, laporan, catatan, dan profil serta buku-buku ilmiah atau hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi, dan internet searching. Pada observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung bagaimana kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan. Wawancara sendiri untuk menggali lebih dalam informasi yang diperoleh dari narasumber. Teknik dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang peneliti peroleh guna menggambarkan proses dalam pengumpulan data selama penelitian. Serta teknik internet searching yang peneliti gunakan dalam era teknologi saat ini untuk mendapatkan informasi lebih banyak lagi sebagai penunjang penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari Miles dan Huberman (1992) dengan proses mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi. Melalui keempat teknik tersebut peneliti melakukan pemilihan serta penyerderhaan yang mana data tersebut dapat disajikan yang kemudian ditarik kesimpulan dari keseluruhan data tersebut. Teknik dalam penelitian ini berusaha memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan minat calon siswa baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Lokasi

Penelitian dilakukan di SMA Plus Melati Samarinda yang berlokasi di JL. H.A.M.M Rifaddin, Kec. Loa Janan Iilir, Kota Samarinda yang berada dalam wilayah dan wewenang Yayasan Kampus Melati dan merupakan sekolah berasrama (boarding school). Selain SMA terdapat Paud Melati, TK Melati, SD Melati, SMP melati hingga SMK Melati dalam satu wilayah, Yayasan memfasilitasi dengan gedung asrama putra dan putri, masjid, kolam renang, lapangan basket, lapangan futsal, kantin, dan aula. Berdiri pada tahun 2013 menggantikan SMAN 10 Melati yang kini dikenal dengan SMAN 10 Samarinda yang dahulu merupakan bagian dari Yayasan Kampus Melati. Sayangnya dari awal berdiri SMA Plus Melati memiliki sedikit jumlah siswa bahkan tidak lebih dari 35 siswa dalam satu angkatan selama 7 tahun. Calon siswa mulai meningkat pada 2 tahun berikutnya hingga dua kali lipat dari keseluruhan siswa yang ada. Untuk tenaga pengajar sekolah memiliki 18 guru namun terkadang bergantian dengan siswa SMP karena minim jumlah guru yang tersedia.

Hasil Penelitian



1. Membuat Perencanaan

Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) dari mulai bulan Oktober. Melakukan rapat serta evaluasi awal dari PPDB tahun sebelumnya. Menentukan

sekolah sekolah serta daerah mana saja yang ingin dijangkau. Pembagian tanggungjawab setiap anggota pada wilayah dan jobdesk masing-masing.

2. **Melakukan Pendekatan**
SMA Plus Melati menghubungi beberapa sekolah serta perusahaan yang bisa diajak untuk bekerjasama mengenai PPDB. Mengunjungi sekolah-sekolah agar secara langsung bertatap muka dengan target yang dituju terutama alumni dari sekolah tersebut yang saat ini merupakan siswa SMA Plus Melati. Menjalin tali silaturahmi bersama para alumni siswa dan orang tua.
3. **Usaha Meningkatkan Keinginan**
Memberikan penjelasan secara langsung mengenai informasi PPDB, dengan menjelaskan keunggulan yang sekolah miliki seperti fasilitas sekolah, kegiatan asrama, sistem pembelajaran, study tour, dan lain sebagainya. Memberikan testimoni kepada para calon siswa baru dari beberapa alumni yang telah berhasil masuk PTN baik negeri maupun swasta serta profesi yang saat ini telah diraih.
4. **Pemilihan Media yang Digunakan**
Strategi komunikasi melalui media sosial. Sekolah memanfaatkan media komunikasi facebook, instagram dan web. SMA Plus Melati melakukan postingan secara rutin dan untuk jangkauan lebih jauh menggunakan jasa media layanan berbayar sehingga diharapkan minat calon siswa lebih luas lagi. Strategi komunikasi dengan melakukan kunjungan ke sekolah sekolah di Kalimantan Timur. Sebelum pandemi metode kunjungan ini dianggap paling efektif karena terjadi komunikasi langsung antara siswa/guru dan orang tua dengan pihak sekolah SMA Plus Melati. Strategi komunikasi melalui media cetak yaitu brosur dan spanduk. Strategi komunikasi ini dinilai belum belum efektif karena sekolah lebih banyak menempatkan brosur dan spanduk di lingkungan sekolah saja.
5. **Indikator Perhatian (*Attention*)**
Cara SMA Plus Melati dalam menciptakan perhatian untuk calon siswa baru dengan cara menyampaikan atau memberikan informasi menarik selama masa PPDB dengan membuat sistem beasiswa full dan potongan sebesar 50% dari biaya yang harus dibayarkan untuk bersekolah di SMA Plus Melati. Mereka menyampaikan informasi tersebut dengan melalui berbagai media seperti, sosial media (instagram dan facebook), web sekolah, brosur digital dan ectak serta baliho yang terpasang di depan area sekolah yang berada tepat dipinggir jalan raya. Selain dengan informasi beasiswa, sekolah juga memberikan informasi mengenai kelengkapan fasilitas, prestasi sekolah, teknik pembelajaran sekolah dan kegiatan asrama
6. **Indikator Ketertarikan (*Interest*)**
Respon yang diberikan dengan adanya informasi yang beredar mengenai PPDB SMA Plus Melati adalah ketertarikan yang diberikan oleh calon siswa baru. Bentuknya bermacam-macam, seperti kegiatan like dan comment pada postingan instagram dan facebook, serta kegiatan share kepada teman-teman terdekat, kunjungan web sekolah dan interaksi yang terjadi pada group alumni siswa dan orang tua. Sementara untuk respon dari brosur dan baliho cenderung tidak maksimal bahkan tidak ada.
7. **Indikator Keinginan (*Desire*)**
Melihat banyaknya ketertarikan oleh publik, pada tahap keinginan maka calon siswa maupun orang tua akan menghubungi pihak sekolah secara langsung untuk memastikan informasi serta menanyakan sistematika secara lebih rinci. Hal ini terlihat dari banyaknya yang menghubungi sekolah melalui contact person yang tersedia dalam berbagai media

yang digunakan, baik sosial media, web sekolah, group alumni, brosur bahkan hingga adanya kunjungan orang tua secara langsung ke sekolah.

8. Indikator Keputusan (*Decision*)

Mendaftarkan diri adalah keputusan yang diambil oleh orang tua dan calon siswa setelah menerima informasi tentang penerimaan peserta didik baru di SMA Plus Melati Samarinda. Dari data temuan peneliti, terlihat pada 2 tahun terakhir (2020 dan 2021) jumlah pendaftar mengalami hingga dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Sehingga peningkatan ini bisa membuat strategi yang digunakan saat penerimaan peserta didik baru terbilang berhasil sementara.

9. Indikator tindakan (*Action*)

Pada titik akhir penentuan, ternyata tidak berhenti pada kegiatan pendaftaran sekolah. Namun, ada tindakan lain yakni tetap lanjut bersekolah atau pindah sekolah. Hal ini peneliti dapatkan saat wawancara dengan narasumber yang mengatakan walau telah melakukan pendaftaran dan masuk dalam masa pembelajaran tetap ada siswa yang akhirnya memutuskan untuk pindah sekolah dikarenakan dua hal, pertama karena pendaftaran yang dilakukan hanya sebagai batu loncatan saja yang artinya SMA Plus Melati Samarinda hanya sebagai sekolah pilihan ke dua. Dan alasan kedua adalah budaya asrama yang menurut sebagian siswa terlalu memiliki jadwal yang padat.

Pembahasan

Strategi komunikasi sekolah yang telah ditetapkan pada SMA Plus Melati mulai dari perencanaan pembentukan panitia PPDB bulan Oktober yang dibentuk oleh Kepala Sekolah sebagai penanggungjawab PPDB. Kepala sekolah akan bermusyawarah terlebih dahulu bersamaan dengan panitia PPDB dari pembentukan teknis, daya tampung, tempat, administrasi, penetapan anggaran, informasi pengumuman PPDB seperti pembuatan banner, brosur, baliho, pembaharuan web sekolah, hingga design yang akan diunggah pada sosial media resmi sekolah. Menurut peneliti walaupun beberapa tahapan telah dilakukan oleh sekolah masih perlu menentukan beberapa point penting dari kegiatan PPDB, seperti halnya menentukan jumlah target siswa yang didapatkan. Tidak hanya maksimal yang didapatkan namun juga minimal siswa yang didapatkan, sehingga sekolah menjadi lebih mudah menyimpulkan bahwa strategi yang mereka lakukan saat ini telah berhasil atau belum. Serta juga perlu membuat jadwal perilsan informasi PPDB disetiap platform yang digunakan, sehingga informasi yang nantinya akan disebarluaskan cukup membuat calon siswa menanti perkembangan dari informasi selanjutnya.

Dalam melaksanakan perencanaan yang telah ditetapkan, sekolah juga melakukan pendekatan pada calon siswa baru yang ditargetkan. Kegiatan kerjasama antar perusahaan dan sekolah sekolah menengah bawah yang sekiranya dapat menjangkau lebih banyak calon siswa baru yang didapatkan. Perihal kerjasama dengan perusahaan, biasanya akan ditindaklanjuti oleh pihak Yayasan Kampus Melati yang memiliki wewenang serta sistem kerjasama yang lebih luas. Hal ini menurut peneliti merupakan keputusan yang sangat baik, karena dapat menjalin kerjasama dalam waktu yang panjang, menjadikan sekolah telah memiliki calon siswa baru yang akan ada setiap tahunnya. Selain itu, metode yang dilakukan lebih menjadi tepat sasaran karena pesan yang disampaikan secara langsung (*mouth to mouth*). Sehingga apabila ada beberapa hal yang tidak dimengerti bisa secara langsung diberi tanggapan yang dapat meminimalisir miskomunikasi.

Indikator Perhatian (Attention)

Minat siswa untuk sekolah di SMA Plus Melati selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 cenderung kurang, hal ini dilihat dari jumlah siswa yang tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Gejala tersebut menjadikan sekolah melakukan strategi komunikasi untuk menciptakan perhatian khalayak yaitu dengan memposting melalui media digital yaitu web dan brosur dengan postingan beasiswa SPP dan asrama. Kegiatan promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi antara sekolah dengan calon siswa, menurut Morissan (2010: 25) menyatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan cara memberikan tambahan bagi pelanggan seperti diskon dan undian untuk mendapatkan suatu hadiah yang sudah disiapkan. Maka dari itu selain beasiswa dapat pula melakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan biaya kepada siswa yang memberikan rekomendasi temannya untuk dapat masuk di SMA Plus Melati. Sayangnya, perhatian yang diberikan cenderung menjadi lebih fokus kepada postingan beasiswa SPP dan juga asrama, yang artinya sekolah belum memiliki daya tarik lain atau ciri khas yang ditonjolkan untuk menciptakan perhatian yang sama kuatnya dengan beasiswa SPP dan asrama.

Pemberian informasi beasiswa dinilai dapat menciptakan perhatian siswa dan orang tua untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi tersebut. Strategi tersebut juga sangat membantu pihak sekolah untuk mengetahui sejauh mana perhatian khalayak pada SMA Plus Melati yang dilihat dari tingkat kunjungan baik ke sekolah maupun di webiste. Melakukan pencetakan brosur dan dipergunakan untuk memberi perhatian pada sekolah dinilai kurang efektif. Oleh karena itu brosur hanya digunakan untuk persiapan di kantor bagi calon siswa yang membutuhkan dapat diberikan. Menurut penulis, tidak efektifnya penggunaan brosur kepada masyarakat secara massal dikarenakan khalayak yang menerima brosur adalah bukan segmen dari SMA Plus Melati.

Walau demikian adanya testimoni dari siswa yang berhasil melanjutkan di perguruan tinggi negeri cukup membantu dalam menjalankan strategi komunikasi SMA Plus Melati. Serta beberapa prestasi yang telah di raih menjadi dukungan bagi SMA Plus Melati untuk menunjukkan bahwa di tengah konflik yang terjadi dapat siswa dapat meraih prestasi yang lebih baik. Hasil temuan di lapangan bahwa adanya konflik internal yang terjadi di SMA Plus Melati berdampak pada jumlah siswa yang mendaftarkan dan masuk ke SMA Plus Melati. Jumlah siswa yang masuk cenderung konstan bahkan mengalami penurunan. Hal ini diduga konflik yang terjadi memberikan kekhawatiran orang tua siswa akan jalannya kegiatan pembelajaran akan terhambat.

Indikator Ketertarikan (Interest)

Media informasi instagram dan facebook SMA Plus Melati yang berperan sebagai saluran komunikasi pada khalayak juga digunakan untuk memberikan informasi seperti konten edukasi, testimoni dan prestasi-prestasi yang telah diraih siswa. Strategi ini dinilai mendukung dalam pencapaian sekolah untuk menarik minat calon siswa untuk masuk pada SMA Plus Melati. Ketertarikan yang diberikan berupa interaksi, dapat dilihat pula pada interaksi yang diberikan oleh calon siswa baru melalui kegiatan like, comment, share atau menyimpan informasi tersebut. Hal ini terlihat pada postingan yang diunggah di feed instagram dan juga beranda facebook resmi milik SMA Plus Melati Samarinda. Terlihat cukup baik respon yang diberikan calon siswa maupun orang tua dari interaksi tersebut.

Strategi komunikasi lainnya yang sudah dilakukan pengurus SMA Plus Melati yaitu dengan memberikan informasi melalui grup whatsapp alumni agar memberikan ketertarikan bagi para anggota grup whatsapp untuk selanjutnya dapat disampaikan kepada rekan atau kerabat yang diharapkan akan terbentuk word of mouth. Akan tetapi cara seperti ini menurut

peneliti belum sepenuhnya efektif dikarenakan anggota grup whatsapp merupakan alumni bukan calon siswa atau orang tua siswa yang akan memiliki anak melanjutkan sekolahnya ke SMA. Jadi hanya mengandalkan kesadaran dari anggota grup saja yang akan menyampaikan pengalamannya selama di SMA Plus Melati.

Peneliti berasumsi bahwa Sekolah dan Yayasan SMA Plus Melati juga dapat memanfaatkan jaringan kekerabatan misalnya, mengajak adik dan saudara alumni untuk sekolah di SMA Plus Melati. Selain putra putri pengurus yayasan, putra putri guru dan karyawan, dan mereka wajib mencari murid untuk membesarkan sekolah. Memanfaatkan jaringan kelembagaan misalnya memprioritaskan lulusan SMP Plus yang secara otomatis menjadi siswa SMA Plus Melati.

Indikator Keinginan (Desire)

Desire atau antusiasme, indikasi antusiasme merupakan informasi mengenai keunggulan sekolah, bagaimana komunikasi yang disampaikan dapat membangkitkan keinginan calon siswa dan mampu memberikan alasan kenapa harus sekolah di SMA Plus Melati. Untuk memenuhi hal tersebut SMA Plus Melati telah mengedepankan contact person dalam beberapa promosinya yang bertujuan agar dapat memudahkan calon siswa atau orang tua untuk mengetahui lebih lanjut mengenai SMA Plus Melati lebih jauh lagi. Penerapan contact person menurut penulis belum sepenuhnya dapat menjadi ukuran antusiasme tetapi juga dapat ditambahkan dengan format kuesioner mengenai keinginan untuk sekolah di SMA Plus Melati yang dapat disebar pada saat melakukan kunjungan ke sekolah- sekolah atau disebar melalui *google form*.

Adanya kendala dalam pengelolaan webiste sekolah SMA Plus Melati, misalnya keterbatasan waktu maupun SDM sekolah untuk mengelola webiste. Sehingga tampilan webiste sekolah statis tanpa banyak perubahan dan terkesan kurang aktif. Untuk menjadikan webiste terus update maka perlu adanya penugasan sumber daya dari sekolah yang berperan untuk mengelola, oleh karena itu jika pengelola merangkap tugas lain di sekolah maka harus mencari cara agar mudah dan cepat dalam mengatur webiste.

Indikator Keputusan (Keputusan)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sekolah kurang jelas dalam memaparkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan setelah banyaknya pesan yang di lakukan melalui media. Namun hanya menyebutkan adanya dampak dilihat dari meningkatnya jumlah siswa. Untuk itu strategi komunikasi yang tepat setelah calon siswa mengetahui seluk beluk mengenai SMA Plus Melati yang dapat melalui web atau informasi word of mouth maka sekolah dapat mempublikasikan form pendaftaran secara online yang mudah diakses di beberapa daerah di Kalimantan Timur, dengan strategi tersebut akan terlihat berapa jumlah pendaftar yang melakukan secara online, walaupun ada juga kemungkinan dari mereka yang tidak berlanjut untuk melanjutkan pembayaran pendaftaran.

Indikator Tindakan (Action)

Berdasarkan hasil observasi bahwa sebagian siswa tetap bersekolah di SMA Plus Melati Samarinda dan sebagian juga terdapat beberapa siswa yang memutuskan untuk pindah ke sekolah yang lain. Sehingga hasil dari tindakan (action) dalam hal ini yakni siswa yang memutuskan pindah dengan alasan karena sistem asrama yang menurut mereka terlalu padat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan belum sepenuhnya mengena pada siswa atau orang tua. Dengan demikian strategi komunikasi yang dilakukan selama ini perlu

dievaluasi dan ditinjau kembali sejauhmana efektivitas strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh SMA Plus Melati Samarinda yang menyebabkan komunikasi yang disampaikan tidak dapat dicermati oleh siswa khususnya mengenai sistem asrama.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan pada penelitian yang ada pada bab-bab sebelumnya. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari rumusan masalah bahwa strategi komunikasi untuk meningkatkan minat calon siswa di SMA Plus Melati belum sepenuhnya berhasil. Hal ini disebabkan karena sekolah belum mampu sepenuhnya dalam menciptakan perhatian calon siswa baru. Indikator pada perhatian (*attention*) hanya didapatkan melalui informasi beasiswa yang sifatnya tidak terus menerus atau permanen. Untuk indikator ketertarikan (*interest*), sekolah sudah cukup mendapatkan respon dari calon siswa baru bisa dilihat dari interaksi yang ditimbulkan saat masa PPDB dengan hari-hari biasa. Setelah adanya interaksi tersebut maka akan berlanjut ke indikator keinginan (*desire*), yakni dengan kunjungan atau respon calon siswa yang dilakukan lebih jauh seperti menghubungi pihak sekolah via direct message, messenger, contact person sekolah dan kunjungan melalui web resmi sekolah. Respon yang terjadi setelah adanya keinginan maka pada indikator keputusan (*decision*) dapat dilihat dari seberapa banyak calon siswa baru yang akhirnya mendaftarkan dirinya ke SMA Plus Melati Samarinda. Pendaftaran ini dapat diakses oleh calon siswa baru melalui web sekolah ataupun datang secara langsung ke sekolah (*offline*). Setelah melewati indikator keempat, maka pada indikator tindakan (*action*), semua calon siswa yang telah mendaftarkan diri belum tentu mengambil tindakan untuk sekolah di SMA Plus Melati, tetapi ada beberapa hal yang membuat mereka memutuskan untuk pindah yakni pendaftaran awal hanya sebagai batu loncatan dari sekolah lain, pertemanan dilingkungan sekolah dengan siswa yang sedikit, serta yang paling sering adalah budaya asrama.

Saran

Dilihat dari hasil penarikan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran bagi setiap pihak yang terkait dengan karya ilmiah ini terutama SMA Plus Melati Samarinda, yaitu: diharapkan SMA Plus Mleati Samarinda dapat mencari ciri khas sekolah serta kelebihan yang dimiliki agar bisa memiliki nilai jual lebih baik sehingga dapat menciptakan perhatian serta meyakinkan calon siswa baru apabila sekolah ini memang layak dan berkualitas. Diharapkan SMA Plus Melati Samarinda apabila telah memiliki banyak jumlah siswa, juga menambah jumlah tenaga kerja (guru) yang dibutuhkan agar tetap seimbang dalam sistem belajar-mengajar termasuk saat pembagian keanggotaan PPDB. Diharapkan SMA Plus Melati melakukan survei seperti memberikan kuisioner mengenai sistem PPDB yang dilakukan dan digunakan sebagai evaluasi. Serta diharapkan adanya kerjasama dengan pihak asrama kampus melati untuk bisa memberikan pemahaman dan gambaran secara jelas tentang budaya asrama untuk meminimalisir terjadinya pengurangan siswa.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1998. Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar. Rajawali Press. Jakarta.
Basu, Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan. Liberty, Jakarta.
Buchari, Alma. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta. Bandung.
Belch, Goerge E dan Michel A. Belch. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.

- Cangara, Hafied, 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Djaali. 2007. Psikologi Pendidikan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Heryati, Yeti dan Mumuh Muhsin. 2014. Manajemen Sumber Daya Pendidikan. Pustaka Setia. Bandung.
- Kotler, P dan Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Laster, D. Crow. Alice. Crow (terjemahan Z. Kasijan). 1894. Psikologi Pendidikan. PT. Bina Ilmu. Jakarta.
- Miles, M. B. & Huberman, M. 1992. Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Moelong, Lexy J, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, Lexy J, 2017. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morisson, M.A., 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenada Media Group, Jakarta. (diakses 15 Juli 2021)
- Oliver, Sandra, 2001. Strategi Public Relations, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017, Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT. Pustaka Setia, Bandung.
- Rafi'udin, Maman dan Abdul Jalil, 2008. Prinsip-Prinsip Strategi. Pustaka Setia, Bandung.
- Slameto. 2003. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. PT. Rineka cipta. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Soyomukti, Nurani. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ar Ruzz Media. Jogjakarta.
- Trim, Bambang, 2015. Teguh Hati Di Kampus Melati, Yayasan Melati dan Trim Komunikarta, Samarinda Seberang.
- Amerudin, Zen. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Pacet Mini Park Kabupaten Mojokerto). Universitas Muhammadiyah Malang. (diakses 30 Juni 2021)
- Fauziah, Nur. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz Daarul Qur'an Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. (diakses 12 September 2020)
- Pratiwi, Noor Komari. 2015. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tangerang. Universitas Nasional Jakarta. (diakses 27 Juli 2020)
- Pratiwi, Zakiyah Eka. 2017. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Bolon Colomad Karanganyar Tahun Pelajaran 2016/2017. Universitas Islam Negeri Surakarta (diakses 23 Maret 2020)
- Wijaya, Retno Widiyastuti Ika. 2018. Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa (Studi Pada Humas Madrasah Aliah Ma'arif Kota Batu). Universitas Muhammadiyah Malang. (diakses 30 Juni 2021)
- Data Pokok pendidikan Dasar dan Menengah Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. *Data Pokok Sekolah*. Diakses pada 23 Maret 2020, dari <https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/>.