

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEREKRUT PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM AL ABIDIN SURAKARTA

Idhan Khalik & Hamdan Daulay
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Elfatah884@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the number of private educational institutions, especially those who are members of the Integrated Islamic School Network or JSIT and these institutions will carry out a communication strategy in introducing schools to the community and compete with each other to increase the number of students through the quality and quality of the school. In the midst of increasingly fierce competition, this will be taken into consideration in how to develop the most effective communication strategy to introduce the school to the wider community. This study aims to find out how the communication strategy used by Al Abidin Islamic Junior High School Surakarta in recruiting new students. The research approach used in this study is a qualitative descriptive research approach. The setting of the research was conducted at Al Abidin Islamic Junior High School. The subjects were the head of SMP Al Abidin and the deputy head of SMP Al Abidin in the field of curriculum. The informants of this research were the PPDB team, school principals and vice principals in the field of education. Methods of data collection using the method of documentation, interviews and observations. The results showed that the Communication Strategy carried out by Al Abidin Islamic Junior High School Surakarta was realized in three stages of strategy, namely strategy formulation, the second was strategy implementation and the final stage of strategy was strategy evaluation.

Keywords : *Strategy ; Communication ; Recruitment*

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya lembaga pendidikan swasta khususnya yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu atau JSIT dan lembaga tersebut akan melakukan strategi komunikasi dalam memperkenalkan Sekolah kepada masyarakat dan saling bersaing untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya melalui mutu dan kualitas sekolah tersebut. Ditengah persaingan yang semakin ketat maka hal ini akan menjadikan bahan pertimbangan dalam bagaimana menyusun sebuah strategi komunikasi yang paling efektif untuk memperkenalkan Sekolah kepada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Sekolah Menengah Pertama Islam Al Abidin Surakarta dalam merekrut peserta didik baru. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Setting penelitian dilakukan pada Sekolah Menengah Pertama Islam Al Abidin. Subjeknya adalah kepala SMP Al Abidin dan wakil kepala SMP Al Abidin bidang kurikulum. Informan penelitian ini adalah tim PPDB, kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang

Kepeserta didikan. Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Komunikasi yang dilakukan SMP Islam Al Abidin Surakarta diwujudkan dalam tiga tahapan Strategi yaitu perumusan strategi, yang kedua adalah implementasi strategi dan tahap akhir dari strategi adalah evaluasi strategi.

Kata Kunci : Strategi ; Komunikasi ; Rekrutmen

PENDAHULUAN

Pentingnya Strategi Komunikasi bagi sebuah lembaga pendidikan mulai banyak disadari di era modern saat ini. Banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan diberbagai tingkat baik dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi yang mulai membuat suatu perencanaan dan manajemen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam berkomunikasi kepada khalayak publik. (Jaenudin 2017)

Di dalam islam, strategi sangatlah penting. Begitu juga dengan strategi pembelajaran yang merupakan rangkaian kegiatan dalam menuntut ilmu Allah SWT berfirman di dalam Qur'an surat Luqman (31) ayat 13 yang berbunyi :

وَأَذِّقْ لِقْمًا لِابْنِهِ وَهُوَ يُعْطِيهِ يُبَيِّنُ لَّا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشُّرْكَ أَظْلَمُ عَظِيمًا ۝ ۱۳

“Artinya: Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar.” (Luqman : 13)

Dari ayat diatas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa Allah mengabadikan nama Luqman Al Hakim dalam Al Qur'an yang memberikan pembelajaran kepada anaknya dimulai dari menanamkan Tauhid, agar tidak menyekutukan Allah SWT sebelum mengajarkan ilmu yang lain. Ini tentunya merupakan salah satu contoh strategi yang digunakan oleh Luqman Al Hakim dalam mendidik anak

Strategi komunikasi menurut Effendy Uchjana merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Afrilia 2018). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi (Uchjana Effendi 2004). Jadi strategi komunikasi sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk memajukan lembaganya tersebut. (Arifin 1984) Mereka

harus menyusun perencanaan yang baik dan manajemen komunikasi yang efektif hingga bisa mencapai tujuan dan target dari lembaga pendidikan tersebut. Perilaku dan karakter masyarakat secara luas erat hubungannya dengan Komunikasi pemasaran. Kebutuhan dan tren yang berbeda-beda sangat dibutuhkan oleh sebagian besar lingkungan masyarakat. (Lukitaningsih 2013)

Komunikasi adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh sebuah Lembaga ataupun Organisasi, menyusun sebuah gaya komunikasi sangatlah penting dan memiliki banyak manfaat untuk berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan efisien, dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari dari Lembaga tersebut, termasuk ditingkat Sekolah menengah pertama (SMP).

Selain itu, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolok ukur untuk mengukur keberhasilan diwaktu yang akan datang.

Setiap lembaga Pendidikan pastinya melakukan promosi untuk menarik perhatian para calon pelanggannya, dalam hal ini peserta didik baru agar memantapkan pilihannya pada Lembaga yang dipromosikannya. Dan setiap lembaga memiliki strategi dan cara tersendiri untuk menarik perhatian. Jadi, apabila suatu Lembaga tidak memiliki strategi dan cara khusus maka Sekolah atau lembaga tersebut tidak akan bisa menarik perhatian calon peserta didik yang sedang mencari Sekolah untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Promosi merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. (Lukitaningsih 2013)

Dikutip dari buku karya Onong Uchjana Effendy yang berjudul *Dinamika Komunikasi* terdapat dua fungsi dari strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengintruksi secara terperinci kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kemudian untuk menjembatani kesenjangan budaya atau dengan kata lain fungsi ini terjadi akibat mudahnya diperoleh penggunaan terhadap media massa yang dapat merusak moral budaya. (Uchjana Effendi 2004) Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh lembaga atau sekolah adalah menyusun sebuah strategi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Strategi yang dilakukan menjadi sangat penting,

karena strategi yang telah dilakukan itu akan menentukan bertambah atau tidaknya jumlah peserta didik dalam lembaga tersebut.

SMP Islam Al Abidin Surakarta adalah lembaga Pendidikan yang lahir untuk memenuhi tuntutan obyektif yaitu meningkatkan mutu para generasi muda agar mampu menjadi generasi yang berpendidikan dan menguasai ilmu agama sehingga akan melahirkan generasi dengan akhlak mulia yang mampu bersaing dalam perkembangan zaman. Berbeda dengan Sekolah yang lain ada terobosan dari pihak SMP Islam Al Abidin Surakarta sendiri. Sehingga memberikan khas tersendiri yang dilakukan oleh SMP Islam Al Abidin.

Seiring berjalannya waktu, bisa kita lihat saat ini akan banyaknya lembaga pendidikan swasta khususnya yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu atau JSIT dan mereka akan melakukan strategi komunikasi dalam memperkenalkan Sekolah kepada masyarakat dan saling bersaing untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya melalui mutu dan kualitas sekolah tersebut. Ditengah persaingan tersebut yang semakin ketat maka hal ini akan menjadikan bahan pertimbangan bagi sekolah, bagaimana menyusun sebuah strategi komunikasi yang paling efektif untuk memperkenalkan Sekolah kepada masyarakat luas.

Popularitas dan image yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu Sekolah atau lembaga pendidikan dalam merebut minat calon peserta didik baru. Banyak faktor yang menentukan image Sekolah, namun yang terpenting adalah mutu program pendidikan dan mutu lulusan peserta didik di mata masyarakat. Sebenarnya jika Sekolah dapat melakukan strategi komunikasi secara tepat sasaran dan dapat membuktikan mutu dan kualitasnya maka peminat akan semakin berkeinginan untuk menjadi peserta didik di Sekolah tersebut. Sebaliknya, jika tidak bisa meyakinkan masyarakat maka Sekolah tersebut akan mengalami penurunan jumlah peserta didik.

Banyak cara yang dilakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk menambah input peserta didik, selain menggunakan atau bekerja sama dengan media. Salah satunya dengan membuat web, banner, pamflet, sosialisasi ke sekolah-sekolah, media sosial dan masih banyak yang lainnya. Media komunikasi apapun bisa digunakan sebagai media dakwah antar personal, hingga media massa, dari cara yang tradisional hingga yang moderen, banyak media komunikasi yang bisa digunakan untuk memperlancar jalanya dakwah. (ALMANINGTYAS 2019)

Menurut Arif Hidayat S. Pd, selaku Kepala SMP Islam Al Abidin, ada strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Sekolah dalam memperkenalkan produk-produk dari SMP Islam Al Abidin. Salah satu dari sekian banyak strategi yang dilakukan adalah dengan menghasilkan alumni yang siap dan mampu untuk bersaing di kancah Dunia. Saat ini Alumni SMP Islam Al Abidin telah menyebar diberbagai Sekolah Menengah Atas (SMA) terbaik di berbagai pelosok negeri. Merekalah ujung tombak dari komunikasi yang dilakukan oleh pihak SMP Islam Al Abidin, sehingga banyak orang mengenal SMP Islam Al Abidin berdasar dari melihat kiprah para alumninya. Hal ini dibuktikan dengan selalu bertambahnya jumlah pendaftar dan input siswa dari tahun ke tahun.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dimana peneliti menggambarkan fenomena dan realitas mengenai judul yang diteliti. Data primer digunakan dalam penelitian ini, didapatkan langsung dari informan penelitian dengan melakukan wawancara secara mendalam, dokumentasi dan observasi secara langsung ke lapangan. Data diolah secara kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, klasifikasi data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Adapun Subjeknya adalah kepala SMP Al Abidin dan wakil kepala SMP Al Abidin bidang kurikulum, dan Informan penelitian ini adalah tim PPDB, kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang ke peserta didikan. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam tahap penyusunan strategi komunikasi dalam merekrut peserta didik baru. Setelah mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dilakukan reduksi data dan adanya data jenuh, maka jumlah informan dalam penelitian ini adalah 4 orang yang mewakili dari banyak SDM di SMP Islam Al Abidin Surakarta. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dilakukan triangulasi data antara lain dengan triangulasi metode, sumber data dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang. Atau biasa juga diartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Rencana ini lebih berarti mengenai kiat-kiat dalam menghadapi ancaman dari musuh serta hal yang harus dipersiapkan dalam melaksanakan perang. Didalam islam, strategi sangatlah penting.

Karena begitu pentingnya sebuah pengaturan strategi, Allah SWT membolehkan seseorang yang sedang berjihad atau berperang mundur sementara dalam rangka mengatur siasat atau strategi dalam peperangan.

Menurut Ruslan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pengertian tersebut dapat juga dikatakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkannya rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan. (Permana 2013)

Dalam sejarah awal, dikutip dalam buku milik Setiawan Hari Purnomo bahwa strategi diartikan sebagai generalship (Hari Purnomo 1998). Jika diartikan dalam bahasa Indonesia generalship berarti keahlian militier atau kepemimpinan. Di sini dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan oleh para pemimpin, pejuang atau leader dalam pasukan dengan membuat rencana untuk menghadapi musuh dalam peperangan.

Ali Murtopo mengemukakan definisi strategi secara etimologi, strategi sebenarnya berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *startos* dan *agein*. *Startos* sendiri artinya pasukan dan kata *agein* berarti pemimpin (Murtopo 1978) Jadi strategi berarti memimpin pasukan dan ilmu strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan.

Telah dikemukakan oleh banyak ahli, mengenai strategi secara perspektif terminologi. Di antaranya menurut Onong Uchjana Effendy yang menganggap strategi sesungguhnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut (Uchjana Effendi 2007). Peneliti memahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang diinginkan dapat diraih, hal itu dapat dilihat dari penjabaran dan pendapat di atas.

Arti lain juga dikemukakan oleh anwar Arifin, strategi dinyatakan sebagai “keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan” (Arifin 1984). Dari pengertian tersebut dapat peneliti pahami bahwa strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan tujuannya dengan jelas terutama dengan langkah-langkah apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

Dari pemaparan di atas, peneliti memahami bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal pelayanan kepada masyarakat. Strategi didalamnya menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, juga cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.

Pembahasan

SMP Islam Al Abidin Surakarta adalah lembaga pendidikan Islam yang memiliki keunggulan dalam beberapa bidang yaitu bidang *International Class Program (ICP)*, *Tabfidz Class Program (TCP)* dan *Information Communication Technology (ICT)*. Sekolah yang berdiri pada tahun 2010 ini berkembang dengan baik selama kurang lebih 10 tahun perjalanannya dalam menyemarakkan dunia pendidikan Islam yang berlandaskan Al Qur'an dan As Sunnah. Hal itu mereka wujudkan dengan meningkatkan mutu program pendidikan baik secara kualitas maupun dalam hal fasilitas yang ada, mutu pendidikan dan program yang kian berkembang, dan juga semakin banyaknya minat dan kepercayaan masyarakat.

Menurut pengamatan peneliti, sejauh ini Perkembangan SMP Islam Al Abidin Surakarta sangat memuaskan Jika dilihat dari fasilitas, program unggulan, dan juga alumni yang telah menyelesaikan pendidikannya di lembaga ini. Hal itu juga menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan pihak lembaga untuk menjadi salah satu pilihan yang tepat Dari sekian banyaknya lembaga Islam yang setingkat dan setipe dengan SMP Islam Al Abidin Surakarta.

Untuk mempertahankan eksistensi sebagai lembaga pendidikan Islam yang bermutu, perlu adanya SDM (Sumber Daya Manusia) yang baik demi lahirnya generasi terdidik yang berkualitas dalam ilmu maupun akhlaknya. Namun demi mewujudkan hal tersebut perlu adanya strategi yang baik dari pihak Yayasan atau Sekolah kepada masyarakat yang luas guna timbulnya minat dan kepercayaan terhadap lembaga ini. Berdasarkan pengamatan peneliti, SMP Islam Al Abidin Surakarta memiliki Strategi internal maupun eksternal untuk meraih

minat masyarakat yang secara khusus mereka adalah calon peserta didik baru dan walinya. (Anisa and Rahmatullah 2020)

Bentuk Strategi Komunikasi yang dilakukan SMP Islam Al Abidin Surakarta diwujudkan dalam tiga tahapan Strategi sesuai apa yang diungkapkan oleh Fred R. David, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi (David 2011). Seperti yang diungkapkan oleh (Uchjana Effendi 2007) bahwa strategi komunikasi adalah pencampuran antara perencanaan komunikasi (*Communication Planing*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, terlebih pada lembaga pendidikan islam, melakukan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam merekrut peserta didik baru atau dalam meraih minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. (Sudarman 2018)

Tahapan-tahapan tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan, setelah komunikasi mengerti pesan yang mereka terima maka harus ada pembinaan, dan setelah dibina lalu dilanjutkan dengan tahap dimotivasikan. Maka peneliti akan mencoba menjabarkan ketiga tahapan strategi komunikasi SMP Islam Al Abidin Surakarta dalam merekrut peserta didik baru.

1. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi yang dilakukan SMP Islam Al Abidin Surakarta berkaitan dengan dengan hal merekrut siswa baru, berdasarkan pengamatan peneliti, SMP Islam Al Abidin Surakarta tidak hanya memperhatikan strategi komunikasi pada pihak internal lembaga namun juga pada pihak eksternal lembaga. Adapun yang dimaksud dengan pihak internal lembaga adalah SDM (Sumber Daya Manusia) di dalam lembaga yaitu kepemimpinan yang ada dalam lembaga. Lalu pihak eksternal yaitu jalinan lembaga yang telah dibangun dengan para alumni dan para wali siswa.

SMP Islam Al Abidin Surakarta merupakan suatu lembaga yang berfokus pada bidang pendidikan. Dalam perkembangannya, lembaga ini juga sangat mementingkan keefektifan komunikasi antar lembaga dengan wali siswa. Seperti yang diutarakan oleh narasumber primer bahwasanya strategi komunikasi yang dilakukakn SMP Islam Al Abidin Surakarta dalam meraih kepercayaan calon peserta didik baru adalah, tidak hanya menyebarkan brosur-brosur dan datang ke sekolah-sekolah, tapi juga banyak faktor-faktor lain berpengaruh. Yang pertama adalah faktor kepercayaan masyarakat yaitu pengguna layanan

pendidikan dalam hal ini adalah orang tua dan siswa, yang kedua adalah melalui komunitas yang dimiliki.

“...Dalam meraih kepercayaan para peserta didik baru itu kan memang variabelnya banyak, tidak hanya kita menyebar brosur, kita datang ke sekolah-sekolah. Tapi memang faktor-faktor lain yang berpengaruh dan mendukung itu juga ada. Yang pertama faktor kepercayaan calon siswa baru itu bisa ditumbuhkan dari kepercayaan pengguna layanan pendidikan kita yaitu orang tua dan siswa... mereka adalah tim marketing yang paling bagus dan punya perang yang penting. (Arif Hidayat)

Berdasarkan pengamatan peneliti, strategi komunikasi SMP Islam Al Abidin Surakarta dalam merekrut siswa baru lebih di fokuskan pada mutu peningkatan kurikulum dan program unggulan sekolah dalam mencetak alumni yang berkualitas. Hal itu dilakukan guna meraih kepercayaan para calon peserta didik baru agar meminati SMP Islam Al Abidin Surakarta sebagai sekolah pilihan mereka.

Strategi yang berikutnya adalah dengan mendokumentasikan Setiap kegiatan yang ada di SMP Islam Al Abidin Surakarta yang kemudian hasil daripada dokumentasi yang dilakukan di unggah di sosial media yang dimiliki oleh pihak lembaga seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini dilakukan pihak lembaga guna menyambung komunikasi yang telah terjalin lewat pertemuan langsung baik disetiap awal semester.

Dalam perumusannya SMP Islam Al Abidin Surakarta memiliki konsen di tim PPS (Pendataan Peminatan Sekolah), yang langsung dibidangi oleh wakil kepala sekolah bidang Kesiswaan Sekolah dan melibatkan beberapa SDM yang ada di dalam lembaga.

“...dalam perumusan strategi, kita punya konsen di Tim PPS atau PPDB dan dibidangi langsung oleh waka kesiswaan. Jadi kita pertama buat tim PPS dulu yang nanti siap melaksanakan semua strategi marketing yang ditetapkan oleh lembaga. Baik itu marketing secara langsung ataupun tidak langsung...” (Arif Hidayat)

Tim PPS inilah yang terlibat langsung dalam perumusan strategi Komunikasi untuk mengembangkan lembaga. Dalam hal ini peneliti melihat langsung Bagaimana tim melakukan rapat rutin yang sedianya mereka lakukan setiap pekan untuk membahas banyak hal yang ada di lembaga.

2. Implementasi strategi

Sejalan dengan perkembangan yang telah dicapai, keberhasilan SMP Islam Al Abidin Surakarta dalam meraih kepercayaan dan minat calon peserta didik baru ini diperoleh dengan strategi komunikasi yang tepat. Hal ini sebagaimana yang peneliti dapatkan lewat observasi data dan pengamatan yang peneliti dapatkan di lapangan.

Pada tahap kedua dari strategi komunikasi SMP Islam Al Abidin Surakarta dalam meraih kepercayaan peserta didik baru adalah implementasi strategi atau langkah-langkah aplikatif dari program-program yang telah disusun dan dirancang bersama. Telah dibahas oleh peneliti dalam bab sebelumnya bahwa implementasi merupakan penerapan atau aksi nyata dari strategi yang sudah disusun sebelumnya dan membutuhkan komitmen serta kerjasama di bagian ini agar implementasi diwujudkan dengan baik. Dalam hal ini wujud implementasi strategi komunikasi SMP Islam Al Abidin Surakarta ada yang berupa internal dan eksternal, yang mana tujuan dari keduanya adalah untuk menyampaikan informasi kepada peserta didik baru hingga bisa meraih kepercayaan mereka.

Implementasi strategi di SMP Islam Al Abidin Surakarta berjalan dengan baik sebagaimana yang telah disampaikan oleh narasumber Primer dalam wawancara. Seiring berjalannya waktu jumlah peminat di SMP Islam Al Abidin Surakarta kini kian bertambah setiap tahunnya. Inilah yang menjadi tolak ukur utama implementasi strategi yang telah dilakukan oleh pihak lembaga berjalan dengan baik.

“... tolak ukur keberhasilan kalau dalam dunia pendidikan itu ada istilah output ya, out put siswa atau lulusan, dan selain itu penambahan siswa di setiap tahunnya yang kian bertambah, yang pada awal berdirinya hanya memiliki 98 siswa, Alhamdulillah saat ini siswa kita berjumlah sekita 1050 siswa dalam kurun waktu 10 tahun.” (Arif Hidayat)

Berdasarkan obesrvasi yang telah penulis lakukan, SMP Islam Al Abidin Surakarta setelah melakukan implementasi strategi komunikasi dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Sejauh yang penulis amati strategi komunikasi yang dilakukan SMP Islam Al Abidin Surakarta yang berkaitan dengan teori komunikasi yang telah dijelaskan oleh (Fill 2005) pada pembahasan yang telah peneliti sebutkan sebelumnya. Dalam penjabarannya, ChrissFill menyebutkan ada tiga tahapan strategi komunikasi, yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy* dan *Profile Strategy*. (Ulfa and Marta 2017)

a. Push Strategy

Push Strategy atau strategi komunikasi pendorong ini berbicara tentang penyajian informasi yang diberikan oleh lembaga untuk mendukung proses rekrutmen siswa. Dalam hal ini SMP Islam Al Abidin Surakarta lebih memfokuskan pada kinerja SDM yang ada di dalam jajaran kepengurusan. Strategi ini mengacu pada terwujudnya kekuatan, mendorong kesetiaan, dan komitmen seluruh SDM yang ada di dalam jajaran kepengurusan. Sumber daya manusia atau SDM dalam sebuah lembaga merupakan komposisi utama yang paling menentukan dalam implementasi strategi komunikasi. Maka dari itu di dalam pengelolaan sumber daya manusianya, SMP Islam Al Abidin Surakarta menerapkan sistem struktural yang mengedepankan kekeluargaan di dalam pengelolaannya. Para jajaran yang berada di dalam kepegawaian SMP Islam Al Abidin Surakarta dikembangkan dengan sistem yang ramah dan bersahabat, yang mana harapannya akan memacu kualitas kerja dan kuantitas kerja yang baik. Dalam pengamatan peneliti, strategi ini cukup memberikan suasana yang bersahabat di dalam struktural SMP Islam Al Abidin Surakarta, dilihat dari tidak adanya rasa canggung dalam interaksi yang ada antara atasan maupun bawahan yang ada di dalam jajaran struktural SMP Islam Al Abidin Surakarta.

Dengan definisi tersebut, peneliti menemukan bahwa SMP Islam Al Abidin Surakarta juga menerapkan strategi komunikasi ini untuk meraih kepercayaan peserta didik baru.

Menurut pengamatan peneliti, *Push Strategy* ini memang perlu dilakukan untuk meningkatkan SDM yang ada. Karena dalam meningkatkan mutu program dan kualitas alumni, perlu dimulai dengan peningkatan mutu dan kualitas SDM yang ada lewat motivasi dukungan dalam bekerja sama dan training. Namun kekurangan dari *Push Strategy* ini adalah masih kurangnya kesadaran dari SDM itu sendiri baik dari dewan guru ataupun tenaga pendidik (Tendik) lainnya akan pentingnya sebuah strategi komunikasi dalam mencari peserta didik baru, hal ini disampaikan dalam wawancara peneliti dengan narasumber primer

b. Pull Strategy

Menurut Chriss Fill dalam bukunya *Marketing Communication* (2005) Tahapan ini merupakan proses penyampaian pesan dari lembaga yang diarahkan langsung pada *end-user customer* atau target konsumen terakhir yang mana dalam hal ini yang di maksud adalah calon peserta didik baru. Hal tersebut tujuannya adalah untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran mengubah atau memperkuat sikap para calon siswa, mengurangi resiko yang

timbul, mendorong keterlibatan dan memicu motivasi dalam kelompok-kelompok sasaran. Untuk menjalankan *Pull Strategy*, dalam perkembangannya, SMP Islam Al Abidin Surakarta memfokuskan diri pada program keunggulan yang sudah lembaga rancang sejak awal kelahiran SMP Islam Al Abidin Surakarta. Program keunggulan inilah yang menjadi senjata utama lembaga untuk dapat meraih minat dan kepercayaan calon peserta didik baru.

Pull Strategy merupakan sebuah komunikasi dalam proses komunikasi lebih mengarahkan pada peserta didik baru untuk mengetahui program-program yang dimiliki SMP Islam Al Abidin Surakarta, atau dengan kata lain strategi ini dilakukan untuk meraih kepercayaan dan meraih minat para peserta didik baru.

Berdasarkan pengamatan peneliti, strategi ini diwujudkan pihak sekolah melalui kualitas para alumni yang sudah dihasilkan oleh SMP Islam Al Abidin Surakarta. Mereka banyak merekomendasikan SMP Islam Al Abidin Surakarta kepada masyarakat ataupun peserta didik baru sebagai lembaga pilihan. Narasumber primer mengatakan.

“... banyak dari para alumni ataupun wali dari alumni yang mereferensikan anaknya ke SMP Islam Al Abidin, jadi yang mungkin kakak nya dulu sudah lulus udah kuliah, adiknya atau tetangganya gentian sekolah di sini. Saat tes wawancara, kami bertanya ke mereka “dapat info dari mana tentang SMP Islam Al Abidin Surakarta?” sebagian besar mereka menjawab dari kakak kelasnya yang mungkin masih bersekolah ataupun sudah menjadi alumni”. (Arif Hidayat)

Strategi ini juga dilakukan oleh pihak sekolah melalui pekenalan berbagai program minat kepada siswa baru selama orientasi. Dan menurut pengamatan peneliti, dalam proses merekrut peserta didik baru, strategi yang paling sering digunakan adalah *Pull Strategy*, hal itu dikarenakan para calon siswa akan melihat program unggulan di suatu lembaga atau sekolah sebelum menjatuhkan pilihannya pada sekolah tersebut.

c. Profile Strategy

Strategi ini merupakan strategi untuk mempertahankan *image* lembaga dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan masyarakat. Selain memiliki keunggulan di dalam SDM dan kurikulum program, SMP Islam Al Abidin Surakarta juga menjaga dengan baik citra dengan masyarakat dengan komunikasi aktif yang dilakukan secara berkala. Hal ini nampak dengan diadakannya beberapa program tahunan maupun semesteran dengan adanya *Awwalussnah* dan *Parents Gathering* sebagai sarana menyampaikan program di awal tahun kepada siswa dan siswi yang baru. Juga dengan dilakukannya beberapa program sosial seperti *tebar Qurban* bakti sosial dan lain sebagainya.

Implementasi strategi ini oleh SMP Islam Al Abidin Surakarta dilakukan dengan terus menjalin hubungan baik terhadap alumni maupun Wali alumni yang telah selesai menuntut ilmu di SMP Islam Al Abidin Surakarta. Manakala ada saran dan masukan yang masuk dan membangun, pihak lembaga akan senantiasa menerimanya.

Hal ini sebagaimana yang telah dikatakan oleh narasumber Primer.

“Sering dan banyak sekali wali siswa yang datang ke sekolah hanya mungkin sekedar member saran atau masukan, ada juga yang menyampaikan lewat WA grup yang di kelola oleh wali kelas. Tapi kita selalu menerima dan berusaha memberikan jawaban serta pelayanan terbaik dan semaksimal mungkin”. (Arif Hidayat).

Menurut pengamatan peneliti, minat dan kepercayaan masyarakat tumbuh dengan baik lewat komunikasi aktif yang dilakukan oleh pihak lembaga dengan masyarakat ataupun calon peserta didik baru. Komunikasi ini juga cukup berhasil untuk menjaga image lembaga di hadapan masyarakat. Chriss Fill (2005) menyebutnya sebagai *Profile Strategy*.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi dari penerapan strategi. Evaluasi strategi ini sangatlah diperlukan untuk mengukur hasil yang sudah dicapai untuk kemudian menetapkan tujuan-tujuan berikutnya. Evaluasi strategi sangat penting untuk dilakukan untuk menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat penting untuk menentukan sasaran yang telah dinyatakan telah dicapai. Peninjauan terhadap faktor eksternal dan internal, membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan, dan mengambil tindakan korektif juga diperlukan sebagai dasar evaluasi strategi.

Narasumber mengatakan:

“Tahap eveluasi itu sebenarnya sangat penting, dan ini kita lakukan musyawarah setiap pekannya untuk evaluasi pekanan, sedangkan untuk evaluasi besar kita lakukaken di setiap akhir semester. Evaluasi ini mencakup program-program rutin harian, mingguan dan bulanan hingga kegiatan tahunan.” (Arif Hidayat)

Menurut pengamatan penulis, evaluasi yang dilakukan oleh SMP Islam Al Abidin Surakarta adalah evaluasi internal yang mencakup semua SDM yang ada untuk dievaluasi secara kinerja yang sudah dilakukan. Lalu Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi eksternal yang yang

mencakup semua alumni dan masyarakat ataupun calon peserta didik baru yang menjadi target pasar SMP Islam Al Abidin Surakarta.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi dalam merekrut siswa SMP Islam Al-Abidin Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi yang dilakukan SMP Islam Al Abidin Surakarta diwujudkan dalam tiga tahapan Strategi yaitu perumusan strategi yang dimana didalam perumusan strategi ini SMP Islam Al Abidin Surakarta dalam merekrut siswa baru lebih di fokuskan pada mutu peningkatan kurikulum dan dan program unggulan sekolah dalam mencetak alumni yang berkualitas. Hal itu dilakukan guna meraih kepercayaan para calon peserta didik baru agar meminati SMP Islam Al Abidin Surakarta sebagai sekolah pilihan mereka.

Kedua adalah implementasi strategi dalam hal ini wujud implementasi strategi komunikasi SMP Islam Al Abidin Surakarta ada yang berupa internal dan eksternal, yang mana tujuan dari keduanya adalah untuk menyampaikan informasi kepada peserta didik baru hingga bisa meraih kepercayaan mereka. Ada tiga tahapan strategi komunikasi yang di implementasikan juga oleh SMP Islam Al Abidin Surakarta, yaitu: Pertama, *Push Strategy* yaitu strategi komunikasi yang menekankan pada peningkatan mutu dan sumber daya manusia (SDM) di dalam lembaga. Kedua, *Pull Strategy* yaitu strategi komunikasi yang menekankan pada pengembangan mutu program dan kurikulum maupun program unggulan lembaga. Ketiga, *Profile Strategy* yaitu strategi komunikasi yang menekankan pada menjaga citra dan nama baik lembaga.

Tahap akhir dari strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi ini sangatlah diperlukan untuk mengukur hasil yang sudah dicapai untuk kemudian menetapkan tujuan-tujuan berikutnya. Evaluasi yang dilakukan oleh SMP Islam Al Abidin Surakarta adalah evaluasi internal yang mencakup semua SDM yang ada untuk dievaluasi secara kinerja yang sudah dilakukan. Lalu Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi eksternal yang mencakup semua alumni dan masyarakat ataupun calon peserta didik baru yang menjadi target pasar SMP Islam Al Abidin Surakarta. Strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, terlebih pada lembaga pendidikan Islam, melakukan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam merekrut peserta didik baru atau dalam meraih minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1):147–57. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- ALMANINGTYAS, A. 2019. "Strategi Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Pemuda Istiqamah Dan Murabbians."
- Anisa, Citra, and Rahmatullah Rahmatullah. 2020. "Visi Dan Misi Menurut Fred R. David Perspektif Pendidikan Islam." *Journal EVALUASI* 4(1):70. doi: 10.32478/evaluasi.v4i1.356.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Amrico.
- David, Fred. 2011. *Manajemen Strategi Dan Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- Fill, Chriss. 2005. *Marketing Communications*. Prentice Hall Inc.
- Hari Purnomo, Setiawan. 1998. *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Penagantar*. Jakarta: Lemabaga penerbitan FE UI.
- Jaenudin, Inayati Nasrudin. 2017. "UPAYA MEMENANGKAN PERSAINGAN UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN CEKERAN MIDUN DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP FRED R. DAVID." *Jurnal ReTims* 2(1):11–15.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2):116–29.
- Murtopo, Ali. 1978. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: CSIS.
- Permana, Restiawan. 2013. "Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali Dalam Lagu Cari Berkah." *Jurnal Komunikasi Islam* 03:1–18. doi: <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.119-136>.
- Sudarman, Asep. 2018. "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1):39–60. doi: 10.15575/cjik.v2i1.5056.
- Uchjana Effendi, Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Uchjana Effendi, Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ulfa, Ruzqiyah, and Rustono Farady Marta. 2017. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 2(02):71–81. doi: 10.30813/bricolage.v2i02.835.