

## **Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah**

Subhan Afifi dan Muhammad Edy Susilo  
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta  
Email : subhanafifi@yahoo.com

### ***Abstract***

*The existence of schools could be obtained from fulfilling the quality required for these schools. However, in Indonesia there are inequalities between these schools, from human resources, curriculum supporting infrastructure, and so on. On it progress, it could discovered that the quality of a school should be communicated to that entire school stakeholder. This should be done to gain the positive support from society. Marketing communication already known for long time in industry world and professional business. School should also manage it marketing communication strategy intelligently to exist in the middle of competition. This research applied descriptive qualitative method. Data gathered from in-depth interview, observation, and literature review. Based on research, it could be known that the excellence of schools should be maintained sustainably through many ways such as curriculum, management, teacher and supporting facilities. However, this must be communicated to societies through various ways. Marketing communication of school not only aimed to gather student, but should also aim a long-term purpose for school branding.*

***Keywords:*** *marketing communication of school, curriculum, stakeholders, branding*

### **Abstrak**

Eksistensi sebuah sekolah dapat diperoleh dari pemenuhan kualitas sekolah tersebut. Namun, di Indonesia masih terdapat kesenjangan kualitas sekolah di antara sekolah-sekolah yang ada. Hal ini dapat dilihat dari sumber daya manusia, fasilitas pendukung kurikulum dan sebagainya. Dalam perkembangannya, kemudian dapat diketahui bahwa mutu yang dimiliki oleh sebuah sekolah juga perlu dikomunikasikan kepada semua *stake holders* sekolah tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan dukungan yang lebih positif dari masyarakat. Komunikasi pemasaran telah lama dikenal di dunia industri dan bisnis profesional. Sekolah pun seharusnya mengelola strategi komunikasi pemasarannya secara cerdas, agar tetap eksis di tengah persaingan. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah deskriptif kualitatif. Data diambil dari wawancara mendalam, observasi dan penelusuran pustaka. Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa keunggulan sebuah sekolah perlu terus menerus diciptakan dan dipelihara melalui berbagai cara seperti kurikulum, manajemen, pengajar dan fasilitas pendukung. Namun, hal tersebut harus dikomunikasikan kepada masyarakat dengan berbagai cara. Komunikasi pemasaran sekolah bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan siswa, tetapi juga memiliki tujuan jangka panjang untuk *branding* sekolah.

**Kata Kunci :** Komunikasi pemasaran sekolah, kurikulum, *stake holders*, *branding*

## Pendahuluan

Persoalan dunia pendidikan di Indonesia masih sangat kompleks. Mulai dari persoalan akses pendidikan yang belum berkeadilan, mutu pendidikan yang belum beranjak, hingga tata kelola pendidikan yang buruk dan menghasilkan citra publik yang tidak sedap tentang pendidikan nasional.

Di tingkat dasar dan menengah kesenjangan antar sekolah mudah terlihat. Ada sekolah berkategori unggulan, fasilitas lengkap, murid melimpah, produknyapun diakui oleh masyarakat. Tak heran di awal tahun ajaran baru, sekolah model ini tak perlu khawatir dengan pendaftar. Belum buka malah sudah tutup, begitu kesan yang muncul melihat sekolah-sekolah unggulan telah diserbu calon siswa jauh sebelum pendaftaran resmi. Di sisi lain, ada sekolah yang sepi peminat, bahkan ada yang harus merger atau tutup sama sekali karena tak diminati

Komunikasi pemasaran telah lama dikenal di dunia industri dan bisnis profesional. Sekolah pun seharusnya mengelola strategi komunikasi pemasarannya secara cerdas, agar tetap eksis di tengah persaingan.

Perguruan tinggi perlu memiliki kepekaan pada permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Satu hal yang mendapat perhatian adalah perlunya memberikan bantuan kepada sekolah untuk pengembangan komunikasi pemasaran sekolah. Dalam kegiatan ini, sekolah yang menjadi objek adalah Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang membutuhkan pengembangan komunikasi pemasaran.

Secara lebih spesifik, objek penelitian adalah Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Hidayatullah Yogyakarta, dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Darussalam Selokerto, Sleman. Kedua sekolah tersebut merupakan sekolah swasta yang dikelola oleh yayasan mandiri dalam masyarakat.

SDIT Hidayatullah Yogyakarta berlokasi di Dusun Balong, Donoharjo, Ngaglik, Sleman, dan dikelola oleh Yayasan Assakinah Yogyakarta. SDIT Hidayatullah merupakan salah satu amal usaha dari Organisasi Masyarakat (Ormas)

Hidayatullah yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Ormas ini berasal dari Pondok Pesantren Hidayatullah di Balikpapan. Misi utamanya untuk menjalankan dakwah Islamiyah melalui pendidikan menyebabkan, ormas ini memiliki cabang di berbagai wilayah Indonesia, dan memiliki sekolah pada berbagai tingkatan, mulai dari Taman Kanak-Kanak hingga perguruan tinggi. SDIT Hidayatullah Yogyakarta merupakan salah satu amal usaha Ormas Hidayatullah, dan untuk wilayah Yogyakarta, berada di bawah naungan Yayasan As-Sakinah. Selain tingkat sekolah dasar, Yayasan ini juga memiliki TKIT, MTs dan MA Hidayatullah, yang berlokasi di dusun Balon Donoharjo Ngaglik Sleman, Yogyakarta.

Sedangkan MI Darussalam Selokerto berlokasi di Dusun Selokerto, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman, dan dikelola oleh Yayasan Darussalam Selokerto. Keberadaan MI ini dapat dirunut sejak tahun 2010 yang bermula dari sebuah keprihatinan. Masjid-masjid banyak yang kosong dan sepi dari kegiatan ibadah dan aktivitas ke-Islaman. Selain itu, pendidikan berkualitas semakin jauh dari jangkauan kebanyakan masyarakat. Mahalnya biaya pendidikan menyebabkan banyak orang tua tidak mampu menyekolahkan anak-anaknya ke sekolah berkualitas. Keprihatinan ini lantas mendorong tokoh masyarakat dan penggiat dakwah di Dusun Selokerto, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman, untuk berfikir mencari solusi. Jika sebelumnya, usaha dakwah digencarkan dengan banyak membantu pembangunan masjid secara fisik, maka pemikiran strategis lahir dengan mencoba untuk mengembangkan pendidikan Islam berkualitas. Melalui pendirian lembaga pendidikan Islam bermutu, diharapkan akan lahir generasi penerus shalih-shalihah yang akan memakmurkan masjid-masjid yang telah banyak berdiri. Kebaikan yang lebih besar akan lebih cepat tersebar di tengah masyarakat. Lembaga pendidikan itu juga diharapkan dapat memberi akses seluas mungkin kepada berbagai lapisan masyarakat, agar masalah biaya tidak menjadi kendala untuk memperoleh layanan

pendidikan Islam berkualitas. Maka pada Bulan Juli 2010, berdirilah *Raudhatul Athfal* (Taman Kanak-Kanak Islam) “Darussalam” di Dusun Selokerto, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Darussalam Yogyakarta. Yayasan ini didirikan oleh : H Dasuki (Pemilik Usaha Material Basuki Jaya), Bambang Nuryono Aziez SH, dan Saryo, S.Ag, M.Pd

“Darussalam” bermakna Rumah atau tempat yang penuh keselamatan, kesejahteraan dan kedamaian. Nama ini diambil dari nama Masjid Darussalam yang sudah ada terlebih dahulu di dusun Selokerto, dan telah menjadi pusat aktivitas keIslaman bagi masyarakat. Diharapkan, dengan nama “Darussalam” para siswa yang menuntut ilmu di lembaga pendidikan ini, dapat merasakan keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Sekaligus juga, kelak mereka akan menebar keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan di muka bumi.

Pada tahun pertama, sekolah ini membebaskan uang pendaftaran, sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) bulanan, dan Uang Gedung/Pengembangan bagi seluruh siswanya. Seluruh biaya operasional sekolah dibiayai oleh keluarga H.Dasuki dan para donatur, dengan hanya mengharap ridho Allah Ta’ala. Pada tahun-tahun selanjutnya, para orang tua siswa akan ikut menanggung biaya pendidikan, dengan tetap memberikan alokasi maksimum 50% daya tampung sekolah bagi siswa tidak mampu.

Konsep pendidikan berkualitas “Darussalam” dengan slogan “Cerdas dan Berkarakter” ternyata mendapat sambutan positif dari masyarakat. Pada tahun ajaran pertama (2010/2011) sekolah ini menerima 58 siswa. Pada tahun ajaran berikutnya (2011/2012) total jumlah siswa sebanyak 64 orang. Jumlah murid terus bertambah, dan RA Darussalam kemudian berkembang menjadi salah satu sekolah yang menjadi pilihan masyarakat di wilayah Ngaglik Sleman Yogyakarta.

Semakin berkembangnya jumlah siswa dan rencana untuk mengembangkan sekolah

lanjutan dari Raudhatul Athfal (Taman Kanak-Kanak Islam) berupa Madrasah Ibtidaiyah (Sekolah Dasar Islam) “Darussalam”, pada tahun 2011 Yayasan Darussalam Selokerto telah membangun gedung sekolah permanen. Pada tahun 2012 dibuka Madrasah Ibtida’iyah (MI) Darussalam, terus berkembang hingga saat ini. Selain bidang pendidikan, Yayasan ini juga terus mengembangkan berbagai program dakwah dan layanan sosial untuk masyarakat. Yayasan Darussalam Selokerto memiliki Visi: “Menjadi Yayasan Islam dengan Amal Usaha Terbaik (*Ahsanu Amala*).” Sedangkan Misinya adalah : “Melaksanakan Dakwah Islamiyah untuk Mencetak Generasi Pemakmur Masjid”. Tujuannya adalah Terwujudnya peradaban Islam, dan Terbentuknya generasi penerus Islam yang shaleh/sholehah.

MI Darussalam memiliki komitmen menghadirkan pendidikan Islam berkualitas dengan kurikulum terpadu. Manajemen sekolah dan para guru dibimbing oleh para pembina yang berpengalaman di bidang pendidikan anak, psikologi, komunikasi, teknologi, dan wirausaha. Visi MI Darussalam adalah : Menjadi sekolah berbasis tauhid yang menghidupkan sunnah, untuk mendidik murid menjadi mukallaf yang shalih, berakhlak mulia dan berprestasi. Sedangkan Misinya adalah mengembangkan kurikulum dan metode pembelajaran yang berbasis pada tauhid, menghidupkan sunnah, mencerdaskan otak, sekaligus membangkitkan jiwa, Membangun budaya akhlak mulia dan budaya prestasi di sekolah, Peduli dan berkomitmen untuk membantu anak yatim dan fakir miskin dan Mengembangkan sistem manajemen sekolah yang baik dan berorientasi pada mutu.

Dari sisi pembiayaan, MI Darussalam berusaha keras untuk mewujudkan sekolah berkualitas dengan biaya terjangkau, dan berkomitmen untuk memberikan kesempatan pada anak yatim dan fakir miskin untuk bersekolah dengan quota tertentu. Orangtua/wali murid diberikan keleluasaan untuk memilih besarnya biaya pengembangan sekolah dan SPP

berdasarkan kemampuan. Orangtua/wali murid yang mampu diharapkan memilih biaya yang besar, bahkan dianjurkan lebih dari pilihan yang disediakan, untuk memberikan subsidi silang bagi murid tidak mampu. MI Darussalam juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada kaum muslimin untuk ikut ambil bagian pada proyek amal shalih untuk mendukung pengembangan sekolah ini. Saat ini MI Darussalam (dan juga RADarussalam) didukung sepenuhnya oleh keluarga besar Basuki Jaya dan para donator yang hanya mengharapkan ridho Allah Ta'ala semata.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto adalah belum dikenalnya sekolah di wilayah Yogyakarta, belum berkembangnya mutu manajemen sekolah, belum tercapainya target sekolah dalam penerimaan murid baru, belum optimalnya peran *Public Relations* Sekolah, masih adanya persepsi negatif masyarakat tentang citra sekolah dan masih minimnya dukungan masyarakat dalam pengembangan kualitas sekolah.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan utama yang mendesak untuk segera ditangani yaitu lemahnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang teraplikasi dengan baik sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman, khususnya penguasaan konsep dan penerapan praktis komunikasi pemasaran sekolah.

Melihat permasalahan yang ada serta potensi yang tersedia di masyarakat, tim pelaksana kegiatan bersama dengan masyarakat mitra akan melakukan kegiatan-kegiatan, yang terarah pada pengembangan kualitas komunikasi pemasaran sekolah. Adapun solusi yang ditawarkan adalah: Pengembangan kualitas manajemen sekolah, dan komunikasi pemasaran sekolah di SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto.

Secara garis besar, pendekatan yang akan diterapkan mencakup: Pelatihan Manajemen Sekolah, Pelatihan Komunikasi Pemasaran Sekolah, Pembuatan Media Promosi Sekolah,

Pendampingan Manajemen Sekolah, dan Pendampingan Komunikasi Pemasaran Sekolah. Secara lebih rinci, pendekatan tersebut diuraikan dalam kegiatan-kegiatan di bawah ini. Pertama adalah Kegiatan pelatihan Manajemen Sekolah. Pelatihan diarahkan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan dalam pengelolaan sekolah dengan berbasis pada manajemen penjaminan mutu sekolah. Materi yang diberikan dalam kegiatan ini adalah Konsep Manajemen Sekolah, Manajemen Mutu Sekolah dan Penyusunan Program Berbasis Evaluasi Diri Sekolah. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan adalah cerah, diskusi dan simulasi.

#### **Pelatihan Komunikasi Pemasaran Sekolah.**

Kedua, pelatihan yang diarahkan untuk penguasaan konsep dan keterampilan praktis para kepala sekolah dan guru-guru dalam komunikasi pemasaran sekolah. Pelatihan yang dilakukan adalah Manajemen Pemasaran, Strategi Kreatif Promosi Sekolah dan *Public Relations* untuk Sekolah. Bentuk kegiatan yang diadakan adalah *workshop* dan praktek.

Ketiga, Pelatihan Pembuatan Media Promosi Sekolah yaitu media cetak, media audio visual dan media online. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah *workshop* dan pelatihan. Selain kegiatan yang bersifat pelatihan, kegiatan ini bersifat jangka panjang sehingga Pendampingan Manajemen Sekolah dan Komunikasi Pemasaran Sekolah diadakan secara berkelanjutan.

Program tidak dapat berjalan jika hanya dilakukan satu arah. Partisipasi mitra diperlukan dalam hal ini. Dalam kegiatan ini, mitra adalah pihak yang berperan aktif sebagai rekan tim pelaksana dalam merancang semua program kegiatan, peserta dalam pelatihan, mitra kritis yang memberi masukan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja program pelaksana utama dalam kegiatan produksi media promosi sekolah dan menjaga dan penjamin terawatnya alat-alat produksi bagi kelangsungan kegiatan manajemen sekolah dan komunikasi pemasaran sekolah.

Target luaran program ini adalah:

dihasilkannya produk media promosi sekolah, berupa media cetak, media audio visual dan media online. Hal ini untuk mendukung komunikasi pemasaran sekolah yang lebih baik lagi.

Selain aspek komunikasi, kegiatan ini juga bermaksud untuk meningkatkan kualitas sekolah dalam aspek manajemen dan pembelajaran. Sehingga, aspek komunikasi berjalan seiring dengan peningkatan kualitas sekolah itu sendiri. Bagaimana pun, jika kualitas sekolah tidak dikomunikasikan atau disampaikan kepada masyarakat, maka masyarakat tidak akan pernah tahu. Komunikasi perlu dirancang dengan sistematis, terarah dan terencana agar mendapat respon yang positif dari masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* sekolah.

### Tinjauan Pustaka

Komunikasi dikenal sebagai disiplin ilmu yang banyak terkait dengan bidang lain. Penggunaan disiplin ilmu komunikasi dalam bidang pendidikan misalnya dapat dirunut dari konsep komunikasi pembangunan yang telah sejak lama dikenal di dunia akademis.

Konsep ini awalnya dikembangkan dari konsep Jurnalisme Pembangunan dan konsep Komunikasi Penunjang Pembangunan (*development support communication*) (Nasution; 1987:1). Komunikasi pembangunan dapat dilihat dalam arti luas dan sempit. Dalam arti luas komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal-balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dan pemerintah, sejak dari proses perencanaan kemudian pelaksanaan dan penilaian terhadap pembangunan. Dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan dan keterampilan-keterampilan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan

pembangunan.

Salah satu teori yang penting dalam proses komunikasi pembangunan adalah Teori Difusi Inovasi. Difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu pada suatu jangka waktu tertentu, diantara anggota sistem sosial (Rogers;1995:5-6) Pesan yang disebarluaskan dalam proses komunikasi tersebut berisi ide-ide, atau praktik yang bersifat baru atau dianggap baru. Difusi merupakan medium inovasi yang digunakan *agent of change* ketika berupaya membujuk seseorang agar mengadopsi suatu inovasi. Sehingga dapat disebut, difusi adalah tipe khusus dari komunikasi, yang isinya pesan tentang ide baru.

Difusi inovasi dipengaruhi 4 elemen pokok (Rogers;1995:10), yaitu inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau oleh unit yang mengadopsinya. Kebaruan suatu inovasi tak tergantung pada pengertian yang benar-benar baru secara objektif, namun jika suatu ide tampak baru bagi seseorang maka hal tersebut adalah inovasi. Seseorang dapat mengetahui tentang inovasi beberapa saat sebelumnya, namun ia belum menentukan sikap : tidak mendukungnya, tidak mengadopsinya atau menolaknya. Ini artinya, inovasi tidak dibatasi hanya pada pengetahuan yang benar-benar baru bagi seseorang. Dalam pengertian lain, inovasi tak lain adalah teknologi, sehingga penggunaan kata inovasi dengan teknologi sering dianggap setara dan dapat dipertukarkan. Kesetaraan terjadi, sebab suatu teknologi dirancang bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian. Kemampuan ini ditimbulkan oleh karakteristik inovasi : memiliki keunggulan relatif lebih tinggi, memiliki banyak kesesuaian, memiliki kompleksitas tinggi, dapat diujicobakan pada skala terbatas dan dapat diamati hasilnya. Namun demikian, tak selamanya inovasi selalu disukai oleh suatu sistem sosial. Sejumlah studi menunjukkan, ada inovasi yang justru menimbulkan keborosan atau menjadi penyebab kecelakaan.

Saluran Komunikasi; Difusi, sebagaimana pengertian di atas, merupakan komunikasi dalam bentuk khusus. Isi pesan yang dipertukarkan mengandung ide baru. Inti dari proses difusi adalah mempertukarkan informasi dari seseorang kepada orang lain, tentang ide baru. Dalam difusi diperlukan adanya saluran komunikasi.

Waktu, dalam inovasi berarti periode yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu inovasi, termasuk didalamnya : Pertama, waktu dalam memutuskan suatu inovasi sejak seseorang mengetahui inovasi, hingga ia menerima atau menolaknya. Kedua, cepat atau lambatnya proses adopsi inovasi, jika dibandingkan dengan individu atau unit lain yang mengadopsi suatu inovasi. Ketiga, tingkat adopsi dalam sistem, biasanya dihitung sebagai jumlah anggota di dalam sistem yang mengadopsi inovasi pada waktu tertentu.

Sistem sosial tempat terjadinya difusi inovasi adalah seperangkat unit yang saling berhubungan dalam upaya memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Anggota atau unit dari sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi atau suatu sub sistem. Walaupun setiap unit dalam suatu sistem sosial dapat dibedakan dari unit-unit yang lainnya, namun kesamaan tujuan dalam sistem sosial itu mengikat suatu sistem untuk tetap bersama. Dunia pendidikan membutuhkan berbagai inovasi dalam pengembangannya. Penggunaan konsep komunikasi pemasaran di dunia pendidikan merupakan salah satu inovasi yang perlu terus dikembangkan.

Konsep komunikasi pemasaran selama ini dikenal di dunia bisnis. Bauran komunikasi pemasaran yang selama ini dikenal dalam dunia bisnis, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : (1) Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan, (2) Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa, (3) Hubungan masyarakat dan

pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya, (4) Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan, (5) Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Di dunia pendidikan, komunikasi pemasaran semakin di rasakan urgensinya. ekolahsebagai sebuah institusi perlu menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung proses pembelajaran yang dilakukan. Bauran komunikasi pemasaran ini diperlukan sekolah untuk penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action* ). Penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan publik terhadap dunia pendidikan, baik itu perubahan pengetahuan (*knowledge change* ), perubahan sikap (*attitude change* ), maupun perubahan perilaku (*behaviour change* ).

Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250). Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2)

menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Konsep-konsep ini sangat relevan untuk dikembangkan di dunia pendidikan, dalam bentuk promosi sekolah.

### Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program ini menggunakan perpaduan antara aktivitas dan investasi. Aktifitas yang dilakukan yaitu, beberapa rangkaian workshop yaitu, *Workshop* Manajemen Sekolah, *Workshop* Komunikasi Pemasaran Sekolah, dan *Workshop* Pembuatan Media Promosi Sekolah. Peserta workshop adalah para guru dari kedua sekolah mitra. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tumbuhnya hal-hal positif pada apa yang menjadi materi workshop.

Sementara itu, investasi dilakukan karena bidang komunikasi pemasaran memang membutuhkan peralatan pendukung. Alat-alat yang diadakan adalah komputer, printer, LCD dan ampli *wireless*. Peralatan itu sangat mendukung kegiatan di sekolah, termasuk untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Ada perbedaan kondisi dari dua sekolah yang menjadi mitra. MI Darussalam yang merupakan sekolah yang baru, masih memiliki kemampuan yang terbatas dibandingkan dengan SDIT Hidayatullah. MI Darussalam masih harus “berjuang” keras untuk mendapat pengakuan dari masyarakat. Sementara SDIT Hidayatullah dapat dianggap pada kondisi yang bagus, dilihat dari sisi fasilitas fisik, jumlah murid dan sumber daya manusia.

Kegiatan ini merupakan sinergi antara hal-hal yang sifatnya teoritis dan praktis, serta merupakan gabungan antara peningkatan sumber daya manusia dan penambahan

peralatan pendukung. Kendati menekankan pada komunikasi pemasaran sekolah, namun kegiatan yang dilakukan juga termasuk meningkatkan kualitas sekolah itu sendiri.

Ada beberapa kegiatan yang sudah diselenggarakan dalam program ini:

a. Pelatihan dan pembuatan media promosi sekolah

Media komunikasi yang digunakan adalah media cetak, media audio visual dan media online. Media-media tersebut dibuat untuk menyampaikan keberadaan sekolah. Hal ini didasari sebuah keyakinan yaitu sebuah “produk” yang baik, harus didukung oleh komunikasi yang baik pula.

Brosur diperlukan sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan keberadaan sekolah kepada pihak lain. Brosur memiliki keunggulan yaitu informasi bisa disimpan dan dibaca kembali pada masa yang akan datang.

Pembuatan brosur dilakukan secara bersama-sama dengan pihak sekolah. Pihak sekolah menggali hal-hal yang akan disampaikan kepada pembaca. Informasi yang termuat berupa tulisan/teks dan gambar. Penyebaran brosur dapat dilakukan kapan saja, tetapi waktu menjelang penerimaan siswa baru, menjadi prioritas.

Sementara itu, media *online* digunakan sepanjang waktu. Media ini memiliki kelebihan pada interaktivitasnya. Masyarakat bukan hanya menjadi objek komunikasi saja, tetapi suara mereka juga menjadi bagian penting dalam keseluruhan komunikasi yang dilakukan.

b. *Community relations*

Madrasah Ibtidaiyah Darussalam berdiri di dusun Selokerto, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman pada tahun 2012. Sementara, untuk tingkat taman kanak-kanak, *Raudhatul Atfal* Darussalam berdiri tahun 2010. Ini artinya keberadaan sekolah ini masih baru dan perlu memperkenalkan diri lebih lanjut kepada masyarakat sekitar.

Sementara itu, masyarakat sekitar cenderung memilih sekolah yang terdekat dari rumahnya. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang. Menjadi tantangan karena di wilayah

tersebut juga sudah berdiri sekolah- sekolah lain termasuk sekolah negeri yang gratis. Artinya, harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar masyarakat menyekolahkan anaknya di Darussalam.

Bersama dengan pihak sekolah, maka dibuatlah sebuah *event* untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan masyarakat sekitar. *Event* yang dipilih adalah jalan santai. Jalan santai merupakan kegiatan olahraga yang murah dan terjangkau tetapi sangat besar manfaatnya karena dengan jalan santai dan berolahraga badan akan terasa sehat dan jauh dari penyakit. Kemasan kegiatan ini membawa nuansa yang sederhana namun penuh nilai *ukhuwah* di antara keluarga besar Darussalam yang terdiri dari orang tua/wali murid, seluruh murid RA dan MI, staf guru dan karyawan, Pejabat Desa, juga seluruh pengurus Yayasan Darussalam Selokerto. Bukan hanya sebuah lancarnya acara yang menjadi tujuan utama tetapi sebuah wadah silaturahmi dan keakraban. Selain itu dengan adanya kegiatan jalan santai ini berarti telah berusaha untuk mengajak agar masyarakat senantiasa mempunyai pola hidup sehat yaitu dengan cara berolahraga.

Tema yang diangkat dalam kegiatan ini adalah "*Eratkan Ukhuwah, Majukan Dakwah, Jadikan Islam Lebih Indah*". Adapun maksud dan tujuan kegiatan ini adalah menjalin *ukhuwah* keluarga besar Darussalam Selokerto, mensosialisasikan keberadaan madrasah Darussalam Selokerto kepada masyarakat sekitar, meningkatkan kecintaan terhadap hidup sehat dan memberikan kegiatan positif bagi warga masyarakat Selokerto, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman.

Pada acara ini, staf RA dan MI Darussalam menyebarkan brosur kepada masyarakat yang ditemui sepanjang rute jalan sehat. Mereka juga melakukan komunikasi interaktif dengan masyarakat yang ingin mengetahui informasi mengenai sekolah atau mengenai pendaftaran sekolah. Beberapa acara pendukung antara lain adalah hiburan nasyid dan pembagian *door prize* untuk peserta.

### c. Partisipasi Mitra/pihak ketiga

Warga disekitar sekolah sebagian besar berprofesi sebagai petani atau buruh. Untuk menyekolahkan anaknya, mereka akan memilih yang terdekat dan tanpa biaya. Kriteria itu ada pada sekolah negeri. Oleh sebab itu, pihak sekolah harus benar-benar mencari dan menggali keunggulan apa yang dimiliki oleh sekolah sehingga masyarakat menjadi tertarik.

Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah adalah pembentukan ahlak yang lebih baik, tanpa mengesampingkan faktor akademik. Sekolah ini memang memiliki ciri khas nilai-nilai keislaman yang mampu melahirkan generasi yang soleh dan solehah. Namun, hal itu belum menyelesaikan masalah bagi masyarakat yang masih membandingkan dengan sekolah negeri yang gratis. Oleh karena itu, bersama tim sekolah, diupayakan untuk mendapatkan bantuan beasiswa. Akhirnya, beasiswa untuk anak didik diperoleh dari Bank Syariah Mandiri yang selama ini menjadi bank bagi pihak sekolah. Ternyata, Bank Syariah Mandiri memiliki program corporate social responsibility yang salah satunya adalah untuk beasiswa di mana bank tersebut beroperasi. Beasiswa sebanyak Rp 250.000 untuk lima puluh siswa telah diserahkan dari pihak bank kepada orang tua murid MI Darussalam pada tanggal 23 Mei 2014.

### d. *Workshop* Manajemen Sekolah yang Berkelanjutan dan Komunikasi Pemasaran Sekolah

Dalam *workshop* ini, ada tiga materi yang disampaikan yaitu mengenai Manajemen sekolah yang berkelanjutan, Strategi Branding dan Komunikasi pemasaran sekolah serta mengenai Media Relations atau bagaimana menjalin hubungan baik dengan media. Saat ini komunikasi pemasaran sekolah bukan hanya dilakukan oleh perusahaan yang *profit oriented* saja. Lembaga seperti sekolah pun memerlukannya. Komunikasi pemasaran sekolah diperlukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan apa



yang ingin dicapai oleh sekolah tersebut.

Peserta workshop dikenalkan dengan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang bisa dipakai seperti menggunakan iklan, publisitas, *sales promotion* dan *direct selling*. Semua saluran komunikasi yang memungkinkan, bisa digunakan untuk memaksimalkan hasil yang dicapai. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan skala usaha, tahapan siklus hidup poduk, sasaran yang dituju. Dalam kegiatan ini, sekolah mitra yakni MI Darussalam dan SDIT Hidayatullah memiliki kondisi yang berbeda. MI Darussalam masih berada pada tahap *introduction* pada masyarakat karena sekolah ini masih relatif baru. Sementara itu, SDIT Hidayatullah sudah berada pada tahap *mature* dalam istilah siklus produk. Oleh karena itu, para guru atau pengelola sekolah perlu menyesuaikan komunikasi pemasaran sekolah dengan kondisi mereka masing- masing.

Sekolah yang berkualitas baik namun tidak pernah melakukan komunikasi pemasaran akan kurang diketahui oleh masyarakat. Padahal, dalam kenyataannya, dukungan dari masyarakat sangat diperlukan bagi keberlangsungan sekolah itu sendiri.

Untuk lebih mengenalkan sekolah yang menjadi mitra dalam kegiatan ini, maka peserta yang diundang adalah para kepala dan pengelola TK dan madrasah serta sekolah dasar se Kabupaten Sleman.

#### e. Bantuan alat pembelajaran

Selain kegiatan, program ini juga melakukan pengadaan peralatan. Program pengadaan peralatan dianggap sebagai pendukung atau sarana dan bukan tujuan, sebab peralatan ini memang diperlukan oleh pihak sekolah untuk mengkomunikasikan dirinya pada masyarakat luas. Sebelumnya, mereka telah memiliki peralatan, namun berada dalam kondisi yang kurang bagus. Peralatan terutama disampaikan untuk MI Darussalam yang memang merupakan sekolah yang ditunjukkan untuk para *dhuafa*. Peralatan yang dihibahkan yaitu sound system,

LCD dan komputer

#### f. Pembuatan Profil Audio Visual Sekolah

Profil sekolah amat penting untuk mengkomunikasikan keberadaan sekolah kepada pihak lain secara lebih menarik. Profil ini bisa diunggah di situs sekolah atau di sosial media seperti *youtube*, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui sekolah ini. Selain itu, bila ada tamu yang datang, maka pihak sekolah bisa menyampaikan profil sekolah secara menarik dan sistematis. Demikian juga bila pihak sekolah yang berkunjung ke institusi lain, maka profil dapat diputar atau menjadi sovenir.

#### Pembuatan profil audio visual 2 sekolah

: SDIT Hidayatullah dan MI Darussalam juga melibatkan guru-guru di kedua sekolah yang dipilih untuk menangani promosi sekolah. Guru-guru juga dikenalkan teknologi sederhana dalam pembuatan video atau media komunikasi audio visual.

Selain itu, tim juga memiliki komitmen untuk terus mendampingi sekolah dalam hal Manajemen Sekolah dan Komunikasi Pemasaran Sekolah secara berkelanjutan. Sehingga harapannya, program yang sudah dirintis dapat terus berjalan meskipun program sudah selesai dilaksanakan.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah penunjang dari produk itu sendiri. Dalam konteks sekolah, maka yang paling penting adalah kualitas atau mutu sekolah itu sendiri. Hal ini harus disokong oleh guru- guru yang berkualitas, kurikulum yang sesuai, sarana dan prasarana, metode dan media pembelajaran. Dengan demikian, sekolah tersebut dapat mewujudkan apa yang menjadi visi dan misi yang sudah digariskan sejak awal.

Jika sekolah dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal dan memberikan kepuasan kepada *stakeholder* (terutama orang tua siswa), maka komunikasi pemasaran akan membantu untuk mengomunikasikan itu semua, sehingga sekolah dapat memantapkan kualitasnya dan lebih mudah mendapatkan calon siswa baru.

## Simpulan

Kegiatan ini bermanfaat untuk memberi pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran sekolah yang baik. Bagi mitra, program ini relatif baru dan merupakan program yang menarik. Selama ini, mereka masih menggunakan cara-cara konvensional dalam komunikasi pemasaran sekolah, seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui program ini, mitra dapat melakukan komunikasi pemasaran secara lebih terencana, terarah dan strategis.

Program ini dapat berjalan dengan baik seperti yang direncanakan. Saat ini terdapat hubungan yang baik antara tim penulis dengan mitra. Hal ini penting untuk menjamin kelangsungan program ini secara jangka panjang.

Program seperti ini amat baik karena manfaatnya langsung dirasakan oleh masyarakat dan bukan hanya sebatas konsep saja. Oleh karena itu, sebaiknya Dirjen Dikti tetap memiliki program-program semacam ini

Sebaiknya dosen terus memiliki hubungan yang baik dengan kelompok masyarakat yang dibina supaya program dapat terus berlangsung selepas program selesai. Hal ini akan menjadi wujud nyata dari salah satu darma perguruan tinggi yaitu pengabdian masyarakat

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Littlejohn, Stephen W, 1999, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing, Belmont CA
- McQuail, Denis, Sven Windahl, 1986, *Communication Models for the Study of Mass Communications*, Longman, London and New York
- Mulyana, Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung
- Nasution, Zulkarimein, 1987, *Komunikasi Pembangunan : Pengenalan Teori*

- dan Penerapannya, Rajawali Pers, Jakarta
- Rogers, Everett M, 1995. *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition. Free Press. New York.
- Severin, Werner J, James W Tankard, Jr, 1992, *Communication Theories : Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, Longman, New York
- Webster, Frank, 1995, *Theories of The Information Society*, Routledge, London and New York.