

Perancangan Program Sekolah Sebagai Media Promosi Pemasaran PPDB di Sekolah Swasta

Istoharry Maulana Ridwan *, Maman Suherman

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

istoharryyy@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. The tight competition in the world of education makes marketers in that field must be able to implement their marketing strategies well, the success of the marketing process largely depends on the formulation of appropriate strategies and communications aimed at realizing goals and achieving optimal results. This study aims to find out information related to school program planning as part of marketing promotion in attracting prospective students in private schools. This study uses a qualitative method with a case study approach, and data collection techniques with interviews, observations, and documentation. The results of the study show that SMA Telkom Bandung strategically designs school programs as part of integrated marketing communications to support PPDB activities. By targeting junior high school / MTs students and parents as the main targets, the school utilizes a segmentation and value-based approach, especially through strengthening religious identity in accordance with the school's vision, namely "Gen-Biru". School programs are not only a place to develop student talents, but also function as symbolic promotional media that reflect the school's positioning as a modern technology-based institution with a strong foundation of religious values. Through a comprehensive marketing communication mix strategy both digitally and conventionally, SMA Telkom is able to build a consistent image, increase competitiveness, and strengthen public trust in the quality and character of its institution.

Keywords: *Communication Strategy, School Program, PPDB, Promotion, SMA Telkom Bandung.*

Abstrak. Kompetisi yang ketat di dunia pendidikan menjadikan pemasar dalam bidang itupun harus mampu menerapkan strategi pemasaran mereka dengan baik, berhasilnya proses pemasaran sebagian besar bergantung pada perumusan strategi dan komunikasi yang tepat ditujukan untuk realisasi tujuan dan pencapaian hasil yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai informasi yang berkaitan dengan perencanaan program sekolah sebagai bagian dari promosi pemasaran dalam menarik calon siswa di sekolah swasta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Telkom Bandung secara strategis merancang program sekolah sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk mendukung kegiatan PPDB. Dengan menyasar siswa SMP/MTs dan orang tua sebagai target utama, sekolah memanfaatkan pendekatan berbasis segmentasi dan nilai, khususnya melalui penguatan identitas religius sesuai dengan visi sekolah yaitu "Gen-Biru". Program sekolah tidak hanya menjadi wadah pengembangan bakat siswa, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi simbolik yang mencerminkan positioning sekolah sebagai institusi modern berbasis teknologi dengan fondasi nilai keagamaan yang kuat. Melalui strategi bauran komunikasi pemasaran yang menyeluruh baik secara digital maupun konvensional, SMA Telkom mampu membangun citra yang konsisten, meningkatkan daya saing, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap mutu dan karakter institusinya.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Program Sekolah, PPDB, Promosi, SMA Telkom Bandung.*

A. Pendahuluan

Kompetisi yang ketat di dunia pendidikan menjadikan pemasar dalam bidang itupun harus mampu menerapkan strategi pemasaran mereka dengan baik. Untuk mendukung kegiatan promosi sekolah, diperlukan pemahaman bahwa persaingan sudah ada di semua aspek kehidupan)(Zulkipli et al., 2022). Berhasilnya proses pemasaran sebagian besar bergantung pada perumusan strategi dan komunikasi yang tepat ditujukan untuk realisasi tujuan dan pencapaian hasil yang optimal.

Salah satu bagian penting dari kegiatan promosi baik untuk perusahaan komersial maupun nonkomersial adalah event(.). Dengan adanya hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk menunjang kegiatan Public Relations dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata stakeholder internal maupun eksternal(.). Selain itu, kegiatan-kegiatan ini tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran perusahaan. Setiap acara yang akan dilakukan harus dipelajari, diteliti, dan direncanakan dengan cermat agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Kegiatan atau program sekolah diselenggarakan dengan bertujuan untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi yang terkait dengan merek tertentu baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal (Arie Wibowo, 2015). Event tidak hanya diselenggarakan untuk mengingat peristiwa penting bagi individu, kelompok, atau organisasi, kegiatan itu juga dapat diselenggarakan untuk mempertahankan citra dan reputasi positif perusahaan, meningkatkan eksistensi perusahaan, dan menyebarkan informasi yang informatif dan persuasif yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Public Relations memainkan peran penting dalam menciptakan citra perusahaan, reputasi, dan pemahaman satu sama lain.

Dalam konteks mengelola komunikasi pemasaran dan operasi organisasi di dalam institusi, perencanaan prioritas yang cermat sangat penting untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat, komunikasi diperlukan untuk menghasilkan interaksi, maka dari itu harus ada kontak dan komunikasi. Pesan komunikasi dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (Luh et al., 2019). Strategi yang dirancang khusus untuk penerimaan pelajar baru harus mampu berfungsi dan berkembang sesuai dengan program kerja yang ditetapkan(Fakhrana & Zulfebriges, 2021). Pendaftaran siswa baru, atau PPDB, adalah langkah pertama bagi siswa yang ingin melanjutkan pendidikan (Rasyid et al., 2020). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memberitahu, menarik perhatian, dan memberikan kesadaran kepada audiens mengenai suatu barang dan merek yang ditawarkan, serta merupakan salah satu elemen krusial dalam pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh (Aulya & Zinaida, 2023).

Setiap tahun ajaran baru, sekolah berlomba-lomba untuk menerima siswa baru guna memenuhi kuota. Sekolah swasta berusaha untuk memperbaiki segala aspek, mulai dari penguatan pendanaan yang mana dengan hal tersebut dapat memenuhi target dan tujuan secara menyeluruh, memperbaharui semua struktur dalam tim sekolah dan kurikulum, serta semua elemen yang dapat meningkatkan pertumbuhan pendaftar peserta didik baru. Sekolah swasta yang dipandang cukup exclusive dibandingkan sekolah negeri di kalangan masyarakat, hal tersebut mendorong lembaga pendidikan swasta untuk meningkatkan citra mereka. Hanya sebagian sekolah swasta yang mematok biaya yang tinggi meskipun mereka semua menanggung semua keperluannya (Perwita & Widuri, 2022)

Dalam hal ini Humas berperan untuk menciptakan dan menjaga pemahaman timbal balik antara suatu organisasi dan masyarakatnya. Salah satu kegiatan yang umumnya dilakukan oleh humas adalah publisitas, yang merupakan aktivitas menampilkan berita tentang individu, organisasi, atau perusahaan di media (Karimah et al., 2020) Strategi yang umum digunakan ketika menargetkan sesuatu yaitu dengan mengelompokkan (segmentasi) audiens yang berpotensi untuk memilih kelompok pasar tertentu dan memudahkan dalam mengkomunikasikan produk anda melalui media periklanan, lalu kelompok segmen pasar adalah data yang dimaksudkan untuk memfasilitasi pemasaran suatu barang atau jasa. Dalam agama Islam, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai suatu kegiatan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah seharusnya mencerminkan kejujuran dalam memberikan informasi kepada masyarakat, tanpa adanya elemen tipuan atau manipulasi.

Dalam perancangan promosi, komunikasi yang dilakukan sebaiknya menunjukkan komitmen sekolah untuk membentuk siswa yang berkarakter baik, pintar, dan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Dengan demikian, usaha pemasaran ini menjadi salah satu cara untuk mendukung misi Islam dalam meningkatkan kualitas hidup bangsa. Islam juga menyoroti nilai-nilai kesopanan dan moral. Dalam komunikasi penting untuk menggunakan bahasa yang ramah, sopan, dan tidak

merendahkan lembaga pendidikan lainnya. Prinsip untuk menyampaikan informasi yang benar harus menjadi prioritas, agar calon siswa dan orang tua merasa dihargai dan diperlakukan secara adil.

Komunikasi pemasaran serta promosi dalam konteks pendidikan merupakan dua elemen yang krusial untuk pengembangan dan pemasaran institusi pendidikan. Dalam situasi pendidikan yang semakin kompetitif saat ini, institusi pendidikan dituntut untuk menerapkan metode yang tepat guna menarik perhatian calon siswa, menjaga siswa yang sudah ada, dan memperbaiki reputasi mereka di masyarakat.

Dalam pembahasan ini, maka tertera fungsi dan signifikansi komunikasi pemasaran serta promosi pendidikan dalam meraih kesuksesan bagi institusi pendidikan. Di samping itu, strategi-strategi komunikasi yang efisien juga akan dibahas untuk memberikan arahan bagi institusi pendidikan dalam menerapkan komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan yang berhasil (Harahap & Sekolah, 2023).

B. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta paradigma yang dipakai dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif cenderung memaknai apa yang tampak (fisik) dari jawaban yang diteliti, jadi bahkan ketika seseorang yang diteliti tidak menjawab, itu memiliki makna yang merupakan jawaban dari fenomena kualitatif itu sendiri (Firmansyah et al., 2021).

Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan berupa pencatatan hasil wawancara, reduksi data, serta penarikan kesimpulan. Dan untuk uji keabsahan data sendiri penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memperoleh data yang diperlukan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian kualitatif studi kasus sendiri merupakan salah satu penelitian mendalam mengenai suatu kasus yang sedang terjadi, dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi event sebagai bagian dari promosi pemasaran dalam menarik calon siswa.

Dengan ini peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan orang yang memiliki peran penting dalam kegiatan tersebut, yaitu yang pertama Kepala Sekolah SMA Telkom Bandung Tedi Sugiarto dan Ketua ppdb Lilis Komariah. Penelitian ini dimulai pada bulan April 2025. Wawancara dimulai dengan kepala sekolah pada tanggal 14 Mei 2025, lalu selanjutnya wawancara dilakukan dengan ketua ppdb pada tanggal 28 Mei 2025. Wawancara sendiri dilakukan secara langsung di SMA Telkom yang berlokasi di Jalan Radio Palasari, Citeureup, Dayeuhkolot, Bandung. Ada beberapa tahapan yang dilalui peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan yaitu melakukan observasi sebelum melakukan wawancara dengan menganalisis bagaimana sekolah merancang suatu program.

Setelah tahapan observasi peneliti melakukan riset kepada subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian ini yang berjumlah dua orang sebagai informan. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan subjek penelitian yaitu dua orang informan yang akan peneliti uraikan sebagai berikut.

Hasil Temuan

Penelitian ini mencari tahu mengenai informasi yang berkaitan dengan perencanaan program sekolah sebagai bagian dari promosi pemasaran dalam menarik calon siswa di sekolah swasta. Setiap lembaga baik formal maupun non-formal memiliki perencanaan masing-masing dalam pencetus strategi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada informan kedua yaitu ketua ppdb sekolah SMA Telkom Ibu Lilis Komariah dapat diketahui bahwa perencanaan dihasilkan melalui berbagai tahap dan berbagai gagasan demi terlaksananya pemasaran yang sesuai dengan tujuan. Ibu Lilis Komariah menjelaskan bahwa:

“Perencanaan untuk kegiatan promosi ppdb itu sangat panjang ya,, biasanya untuk ppdb kita hanya libur 1 bulan saja jadi ketika selesai ppdb dibulan juli atau agustus kita sudah mulai rapat dan

merancang kembali apa yang akan kita akan jalankan untuk ppdb selanjutnya, nah biasanya yang kita rancang itu pertama promosi ke smp, kita data terlebih dahulu smp mana saja yang akan kita datangi, yang kedua bagian markom sekolah yang bertugas di media online yaitu di media sosial dan internet, kemudian yang ketiga kita membuat event yang mengundang siswa smp untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan salah satunya event My Fest yang dimana acara itu bertemakan islami, nah selanjutnya kita rancang lagi untuk menyelenggarakan sebuah kegiatan yang mendatangkan siswa-siswi dari smp mitra, bentuk kegiatannya seperti open house dengan pelatihan skills seperti fotografi, coding, dan juga kami ajak siswa untuk tour sekolah dengan harapan anak-anak bisa melihat langsung kondisi sekolah. Lalu untuk media offline kami mempromosikan lewat radio radio dimana kami berpikir bahwa sebagian orang tua masih mendengarkan radio ketika mereka menggunakan kendaraan roda empat, lalu kita juga memasang baliho sesuai target pasar kami dimana kebanyakan calon siswa berasal seperti di daerah Rancamanyar, Bojongsong, Kiaracandong, dan sekitarnya. Lalu kita juga memasang spanduk di kantor Telkom dan SMP mitra, mungkin itu merupakan rancangan kami untuk mempromosikan sekolah” (Lilis Komariah, 28,5,2025).

Berdasarkan wawancara di atas beliau menyebutkan bahwa dalam satu tahun itu hampir full digunakan untuk melakukan proses perencanaan serta penyelenggaraan promosi, elemen yang berada di sekolah berperan aktif untuk kegiatan di atas yang mana sekolah masih aktif menggunakan media promosi baik offline maupun online demi mengejar target pasar mereka, beliau juga menyebutkan bahwa dengan kita tau target pasar mereka seperti apa akan dengan mudah bagi sekolah menentukan media promosi sesuai segmentasinya, tidak hanya sampai disitu informan pertama yaitu Bapak Tedi Sugiarto juga menambahkan bahwa:

“Yang jelas itu kami membuat program sesuai dengan visi sekolah yaitu menghasilkan generasi yang berdisiplin, integritas tinggi, religius, dan unggul. Kami jabarkan dengan mengadakan program kesiswaan seperti menguatkan karakter siswa, kemudian kami mendorong siswa untuk mengikuti berbagai lomba, untuk kurikulum kami selalu membuat program terobosan baru yang mungkin belum terlaksana atau belum maksimal di sekolah lain, seperti integrasi pembelajaran dikelas dengan teknologi, lalu ada program sarpra agar masyarakat semakin percaya terhadap kualitas sarana & prasarana kami untuk mendukung pembelajaran di sekolah, itu beberapa program yang kami rancang” (Tedi Sugiarto, 14,5,2025).

Diwawancara tersebut bapak Tedi Sugiarto menjelaskan bahwa dalam membuat program sekolah harus selaras dengan visi atau misi sekolah. Dengan menggabungkan semua elemen yang memungkinkan maka terciptalah suatu program dari perencanaan yang matang, observasi pun sangat penting dilaksanakan mengingat ketatnya persaingan maka sekolah harus bisa mengintegrasikan komponen yang ada serta terus mengembangkan aspek yang ada maupun yang sudah ada agar menghasilkan program yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain program yang mengikuti perkembangan juga terdapat program yang dikhususkan untuk memberikan kebutuhan atau dorongan terhadap siswa dengan menyediakan hal-hal tertentu bagi siswa, hal itu sangatlah penting karena kredibilitas dari siswa terhadap sekolah sangat berdampak terhadap program baik yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Peneliti juga mewawancarai lebih lanjut dan informan menambahkan bahwa:

“Strategi pemasaran kami yang jelas kami mencoba memperkenalkan sma telkom bandung ini ke masyarakat, baik yang belum mengenal kami maupun sudah mengenal kami, kami gunakan berbagai strategi yang sesuai dengan zaman nya ya,,, era digitalisasi. Sehingga kami gunakan medsos untuk mengenalkan program-program kami, tetapi kami juga masih menggunakan cara-cara lama yaitu promosi offline seperti memasang papan reklame, spanduk, baliho, kemudian kami juga berusaha untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan kami dengan mendatangi sekolah smp untuk bertemu langsung dengan siswa, memberikan informasi, lalu jika ada kesempatan untuk bertemu orang tua kami juga akan melakukan hal itu, karena penentu keputusan untuk daftar di SMA itu masih 2 pihak, kami dari pihak sma tidak bisa hanya kepada satu pihak saja yaitu ortu atau siswa. Lalu untuk yang lainnya ada event bisa berbasis online juga offline” (Tedi Sugiarto, 14,5,2025).

Menurut wawancara di atas bapak Tedi Sugiarto menjelaskan lebih lanjut bahwa knowledge mengenai nama sekolahpun sangat penting, dengan mengenalkan nama sekolah kepada masyarakat membuat sekolah akan lebih banyak dikenal baik oleh masyarakat dalam kota maupun luar kota, hal tersebut di dukung dengan dilakukannya promosi-promosi melalui berbagai media baik offline maupun online. Meskipun di era digital sekarang beliau menegaskan bahwa dari pihak sekolah masih

berusaha sebisa mungkin untuk melakukan komunikasi langsung kepada target mereka, tidak hanya kepada calon siswa namun juga kepada orang tua mereka, dimana untuk penentuan keputusan mereka tidak dapat ditentukan sepihak, jadi dengan melakukan pendekatan kepada keduanya sekolah bisa memberikan pelayanan yang extra dan menumbuhkan citra positif bagi nama sekolah. Lalu beliau menambahkan bahwa:

“Sebetulnya seluruh elemen yang ada di sekolah itu terlibat, namun yang paling penting itu tentu saja pimpinan lembaga yaitu kepala sekolah, kemudian di bantu oleh wakasek bidang humas yang merupakan ketua dari ppdb/spmb. ketua spmb ini mempunyai tim, tapi diluar tim ini juga kami mempunyai supporting system yaitu guru-guru semua, peran guru disini apa? Nah jadi perannya guru memberikan pelayanan/pembelajaran terbaik terhadap siswa agar mendapatkan kepuasan, ketika siswa dan orang tua puas maka itu jadi salah satu unsur pendukung untuk promosi kami, kami lakukan promosi melalui berbagai media tapi promosi utama nya justru dari pelanggan kami, mereka lah yang akan jadi salah satu marketer utama nya lah” (Tedi Sugiarto,14,5,2025).

Dalam hasil wawancara di atas bapak Tedi Sugiarto juga mengatakan bahwa semua elemen di sekolah itu berperan penting terhadap jalannya kegiatan promosi sekolah, namun sekolah pun memiliki elemen penting yang berperan khusus untuk hal tersebut. Dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan seluruh program ini dikhususkan untuk memprioritaskan kepuasan konsumen, dan berbagai media juga sangat membantu elemen yang berada di sekolah terhadap jalannya kegiatan promosi ini. Lalu beliau juga menyebutkan seperti apa target untuk promosi mereka yaitu:

“Target utama pasti siswa ya, remaja usia 13-15 yaang akan lulus smp, namun siswa dengan usia tersebut belum memiliki keputusan mandiri ya, mereka masih tetap dalam control ortu namun bisa juga mereka mempengaruhi orang tua sehingga target kami jadi bertambah, bukan hanya siswa” (Tedi Sugiarto,14,5,2025).

Berdasarkan wawancara di atas bahwa pihak sekolah sangat memikirkan mengenai target serta pengaruh yang diberikan, tidak hanya kepada siswa, mereka juga menargetkan kepada orang tua siswa agar apa yang calon siswa inginkan selaras dengan kehendak orang tua mereka, hal ini akan lebih mudah terhadap Tindakan akhir yang akan dilakukan oleh target. Peneliti juga menanyakan mengenai manfaat media sosial terhadap kegiatan pemasaran ini, lalu beliau menyebutkan:

“Kami gunakan medsos sesuai target kami, misalkan yang pertama siswa, mereka kebanyakan memakai Instagram, kalo sekarang sudah mulai agak beralih ke tiktok, maka dari itu kami menggunakan medsos khususnya tiktok untuk menyebarkan informasi, selain itu juga kami memodifikasi konten informasi supaya lebih menarik” (Tedi Sugiarto,14,5,2025).

Bapak Tedi Sugiarto menjelaskan bahwa pihak sekolah memanfaatkan kegunaan medsos sesuai target yang telah ditentukan, tidak lupa juga tim dari sekolah memodifikasi konten agar lebih menarik sehubungan dengan saat ini dimana banyak orang lebih menikmati konten informatif sekaligus menarik, karena sebagian orang akan mudah bosan ketika menonton konten yang flat membahas informasi namun kurang menarik. Peran medsos bagi mereka cukup penting lalu peneliti bertanya peran website dalam hal ini, dan beliau mengatakan:

“Website itu kanal utama ya, semua informasi secara detail di sampaikan di website, tetapi untuk menjangkau masyarakat website memang kemampuannya tidak terlalu besar, sehinga itu perlu di dukung oleh medsos sehingga masyarakat yang tau dari medsos kami arahkan ke admin lalu diarahkan untuk masuk melalui web” (Tedi Sugiarto,14,5,2025).

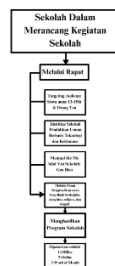
Bapak Tedi Sugiarto menjelaskan bahwa website sendiri bagi mereka salah satu kanal utama karena dimana informasi lengkap yang bisa diakses, agar lebih memudahkan masyarakat, pihak sekolah merancang bahwa medsos merupakan media bantuan untuk memutakhirkan penggunaan website dimana nantinya bagi yang kebingungan untuk kedua media tersebut akan langsung diarahkan ke admin yang tertera. Peneliti juga bertanya mengenai peran alumni, seperti apakah ada keterkaitan alumni dengan proses ini, lalu beliau mengatakan:

“Alumni juga memang komunitas yang perlu kami maintenance ya karena mereka mempunyai experience dengan kami, jika experience mereka bagus maka mereka bisa menyampaikan informasi positif ini ke orang-orang terdekatnya, sehingga kami punya kepala ursan alumni yang membina komunikasi untuk berbagai kegiatan secara tidak langsung, ini juga akan meningkatkan kepedulian alumni untuk ikut membesarkan nama almamaternya” (Tedi Sugiarto,14,5,2025).

Bapak Tedi Sugiarto menjelaskan bahwa mereka berusaha selalu terhubung melalui kepala urusan alumni untuk menjalin komunikasi agar tidak putus, juga pihak sekolah menaruh harapan terhadap kredibilitas yang di berikan oleh alumni kepada masyarakat terhadap citra sekolah.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran yang di

rancang untuk menjelaskan hasil penelitian secara lebih sistematis, sebagai berikut.



Gambar 1. Model Temuan Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, SMA Telkom Bandung melakukan promosi untuk PPDB mereka hampir satu tahun penuh, mengenai hal itu sekolah sudah merancang sedemikian rupa terutama untuk waktu berjalannya promosi. Sekolah sendiri sudah menetapkan bahwa target utama mereka yaitu anak dengan usia 13 hingga 15 tahun atau anak sekolah menengah pertama yang sedang mencari sekolah menengah atas mana yang akan mereka pilih. Selain itu bukan hanya anak-anak sekolah menengah namun orang tua dari anak pun menjadi bagian dari target audience mereka, dimana orang tua lebih memperhatikan dalam setiap aspek yang anaknya pelajari, SMA Telkom hadir dengan memberikan tawaran kegiatan bermuatan islami.

Karena pada dasarnya di zaman sekarang orang tua lebih selektif terhadap pendidikan anak mereka, meskipun keputusan untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya sebagian besar terdapat pada pemilihan anak namun orang tua disini juga memiliki peran penting dalam keputusan anak karena mereka ingin anaknya tidak hanya mendapatkan ilmu umum namun juga pendidikan karakter yang tinggi dengan bantuan unsur keagamaan.

Perencanaan untuk menghasilkan program sekolah yang menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA Telkom tidak hanya membuat program semata, namun mereka juga merancang dari mulai titik inti, target dengan segmentasi yang jelas, media yang digunakan, pesan komunikasi yang disesuaikan dengan segmentasi, makna dari visi mereka hingga melahirkan program bermutu untuk membantu pemasaran sekolah.

Dengan menetapkan target berikut sekolah lebih mudah dalam penentuan program serta bahasa komunikasi yang mereka gunakan, mereka bisa dengan aktif memasarkan sekolah untuk target mereka. Dengan tujuan pesan yang mereka sampaikan sesuai target dan segmentasi, hal itu bisa menjadi bahan pengertian dan informasi bagi audience terhadap pemilihan langkah selanjutnya. Pada tahap ini, identifikasi eksistensi merek dilakukan, sejalan dengan yang dikatan oleh (Watono dan Watono, 2011) dalam ((Anjelin & Wahyuni, 2018) jiwa merek mencerminkan dan membentuk posisi produk dan menjadi sumber daya merek.

Selain itu, jiwa merek berfungsi sebagai titik pembeda bagi sebuah merek dalam persaingan dengan merek lain di pasar. SMA Telkom mempunyai visi yaitu Gen Biru yang berarti: Generasi Berdisiplin, Integritas, Religius, dan Unggul. Dari visi tersebut sekolah berhasil membangun jiwa lembaga sekolah umum yang tetap berbaur dengan unsur keagamaan, hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi sekolah untuk menciptakan program-program dalam membantu kegiatan promosi mereka.

Dalam pelestariannya sendiri sekolah menjaga jiwa serta citra sekolah bersama alumni yang mana sekolah akan selalu jaga komunikasinya melalui komunitas alumni karena dalam penyampaian informasi langsung melalui alumni atau dari mulut ke mulut akan sangat berdampak bagi pemasaran sekolah, dengan pengalaman yang mereka (alumni) rasakan dapat menjadi penjelasan bagaimana wujud penerapan dari visi dan misi sekolah yang mereka rasakan selama menempuh pendidikan.

Sekolah dapat menciptakan pembeda dengan sekolah lain, meskipun SMA Telkom yang berbasis teknologi namun mereka juga bisa membuat dan menjalankan program bernafaskan islami, salah satunya dengan adanya FIC yang didasari oleh visi sekolah maka seiring berjalannya waktu

program tersebut semakin luas cakupannya dan berganti menjadi My Fest hal itu mendorong siswa untuk mengutakan karakter siswa yang berlandaskan islami, juga dengan adanya program lain yang bernuansa islami berdampak baik bagi citra sekolah di masyarakat luas sebagai sekolah umum yang berintegrasi dengan teknologi dan pendidikan berkarakter yang bernafaskan islami.

SMA Telkom Bandung yang sendirinya merupakan sekolah berbasis teknologi menemukan ide untuk menjadikan sekolah mereka memiliki bauran dengan aspek islami dan dikenal oleh masyarakat luas sebagai sekolah umum bernafaskan islami. (Watono dan Watono, 2011) dalam (Anjelin & Wahyuni, 2018) mengatakan menjual Ide adalah "benang merah" yang "menjahit" tema secara keseluruhan dari berbagai pendekatan komunikasi yang digunakan sehingga menjadi lebih terpadu dan fokus pada satu tema besar tertentu.

Dengan mengusung visi Gen Biru (Generasi Berdisiplin, Integritas, Religius, dan Unggul) sekolah menghadirkan program-program dari mulai berbasis teknologi hingga program yang bernafaskan islami, hal itu menjadi daya jual tersendiri bagi sekolah dalam menggaet target mereka. Ide dari bauran keagamaan tersebut. Selain itu dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran juga SMA Telkom dapat secara luas memasarkan program mereka, sekolah dalam memasarkannya menggunakan berbagai media offline dan online seperti turun langsung untuk memasarkan seperti dengan melakukan open house, pemasangan banner, visit sekolah, memasang iklan di radio, dan dengan itu seluruh elemen yang berada di sekolahpun ikut berperan dalam memasarkan sekolah melalui program-program yang telah diciptakan.

Disamping itu media sosial juga berperan dalam penyampaian komunikasi yang berisi informasi mengenai program-program sekolah untuk bisa di akses oleh masyarakat luas dimana saja. Untuk membantu peran media sosial, media internet juga seperti website memudahkan masyarakat luas mencari tahu tentang sekolah dan arah untuk terhubung dengan admin guna memperoleh informasi lebih lanjut. Dengan itu SMA Telkom bandung bisa menyebarkan pesan komunikasi mereka mengenai program ataupun kegiatan sekolah guna menjadi bagian promosi pemasaran mereka secara luas dan jelas untuk menciptakan citra sekolah yang ber-tagline Gen Briu sesuai dengan visi sekolah. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Wanto dan Wanto, 2011) dalam (Anjelin & Wahyuni, 2018) bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi dari pendekatan komunikasi yang efektif yang dapat mencapai setiap kontak point secara menyeluruh. Perencanaan untuk menghasilkan program sekolah yang menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA Telkom tidak hanya membuat program semata, namun mereka juga merancang dari mulai titik inti, target dengan segmentasi yang jelas, media yang digunakan, pesan komunikasi yang disesuaikan dengan segmentasi, makna dari visi mereka hingga melahirkan program bermutu untuk membantu pemasaran sekolah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

SMA Telkom Bandung secara strategis merancang program sekolah sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk mendukung kegiatan PPDB. Dengan menyasar siswa SMP/MTs dan orang tua sebagai target utama, sekolah memanfaatkan pendekatan berbasis segmentasi dan nilai, khususnya melalui penguatan identitas religius sesuai dengan visi sekolah yaitu "Gen-Biru". Program sekolah tidak hanya menjadi wadah pengembangan bakat siswa, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi simbolik yang mencerminkan positioning sekolah sebagai institusi modern berbasis teknologi dengan fondasi nilai keagamaan yang kuat. Melalui strategi bauran komunikasi pemasaran yang menyeluruh baik secara digital maupun konvensional, SMA Telkom mampu membangun citra yang konsisten, meningkatkan daya saing, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap mutu dan karakter institusinya.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing peneliti yaitu Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si. Serta narasumber dari SMA Telkom Bandung yang telah bersedia dan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian ini, khususnya kepada Kepala Sekolah SMA Telkom Bandung, Bapak Tedi

Sugiarto, S.Pd lalu Kepada Ketua PPDB SMA Telkom Bandung, Ibu Lilis Komariah, S.Pd yang telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi serta pengetahuan yang sangat berguna dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. In *Jurnal Communication* (Vol. 9). www.pikiran-rakyat.com,
- Arie Wibowo. (2015). STRATEGI PROMOSI EVENT NAMASTE FESTIVAL. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14, 180–191.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan*, 4.
- Fakhrana, D., & Zulfebriges. (2021). Aktivitas Promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melalui Kegiatan Desaku Wisataku. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.163>
- Firmansyah, M., D. I., & Yudha, K. (2021). *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Harahap, D. N. , A. P., & Sekolah, P. G. (2023). *Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa*.
- Karimah, D. P., Saputra, W. T., Ratu, D., & Wahyuningratna, N. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DBL INDONESIA PADA HONDA DBL DKI JAKARTA SERIES. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.990>
- Luh, N., Putri, W. E., Mpu, S., & Singaraja, K. (2019). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/490652937.pdf>
- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- Perwita, D., & Widuri, R. (2022). Telaah pendidikan: preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11. <https://doi.org/10.25273/equilibrium>
- Rasyid, M. H., Wafa, M. A., & Novianti, L. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin) [Universitas Kalimantan MAB.]. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/2305>
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Zulkipli, Riyadi, I., Alfianto, A., Rudini, R., & Naim, M. A. (2022). *PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI KEGIATAN EVENT LOMBA NON AKADEMIK TINGKAT SMP/MTS*.