

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan bagi setiap manusia dan tanpa pendidikan akan sulit berkembang serta terbelakang. Manusia senantiasa dapat diarahkan menjadi lebih baik dan berkualitas karena pendidikan. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa pendidikan bertujuan untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan merupakan upaya penting dalam peningkatan kecerdasan bangsa. Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik merupakan kunci kemajuan suatu bangsa. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang baik menjadi tugas lembaga pendidikan.

Terdapat dua jenis sekolah untuk jenjang menengah atas di Indonesia, yaitu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Perbedaan mendasar dari keduanya adalah dimana lulusan SMK langsung dapat mengisi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya. SMK memiliki tujuan utama yang tercantum dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 yaitu "... mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu". Pendidikan kejuruan adalah sistem pendidikan yang mempersiapkan para siswanya untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pekerjaan tertentu yang dibutuhkan oleh lapangan pekerjaan. Sertifikasi atas keterampilan siswa didapatkan dengan mengikuti uji kompetensi. SMK sebagai sistem harus bertanggung jawab terhadap pemasaran lulusannya sebagaimana perusahaan memproduksi suatu barang, setelah barang tersebut jadi maka fokus selanjutnya adalah bagaimana memasarkannya. Pemasaran tamatan

merupakan salah satu ketentuan dalam pelaksanaan kurikulum SMK dan menjadi ukuran utama dalam menilai keberhasilan Pendidikan Menengah Kejuruan.

SMK diproyeksikan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja tingkat menengah atau SMK menjembatani antara siswa dengan dunia kerja. Penilaian keberhasilan SMK dalam melaksanakan program pendidikan bukan hanya diukur dari tingginya prestasi belajar siswa dan banyaknya jumlah siswa yang lulus, melainkan keberhasilan lulusan dalam dunia kerja. Selain itu, siswa lulusan SMK juga diperbolehkan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi apabila mereka berminat. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan SMK merupakan pendidikan sistem ganda. Lulusan SMK yang memilih untuk melanjutkan studi setelah lulus kurang sesuai dengan tujuan dari pendidikan kejuruan, yaitu terjun langsung ke duniakerja setelah lulus.

Peminat SMK untuk sepuluh tahun belakang masihlah sangat rendah jika dibandingkan dengan SMA. Ngadi (2014: 60) menyatakan bahwa minat masyarakat untuk menempuh pendidikan kejuruan tidak terlepas dari tingkat keterserapan lulusan SMK di pasar kerja. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar bersekolah di SMK namun belum sesuai harapan karena tingkat keterserapan lulusan SMK di dunia kerja belum tinggi. Samsudi (Susiani, 2009) menyebutkan idealnya secara nasional lulusan SMK yang bisa langsung memasuki dunia kerja sekitar 80-85%, sedangkan selama ini yang terserap baru 61%. Tahun 2006 lulusan SMK di Indonesia mencapai 628.285 orang, sedangkan kebutuhan tenaga kerja lulusan SMK tahun 2007 hanya 385.986 orang atau sekitar 61,43%. Peminat SMK seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui website Badan Pusat Statistik (BPS) dan Pusat Data dan Statistik Pendidikan Kebudayaan dalam Katalog Statistik SMK dan Katalog Statistik SMA edisi tahun 2017/2018, peminat SMK sebanyak 1.721.547 siswa sedangkan peminat SMA berada di bawahnya yaitu sebanyak 1.613.979 siswa.

Lulusan Sekolah Menengah kejuruan masih banyak yang berorientasi untuk bekerja, sesuai dengan tujuannya masuk ke SMK, bahkan masih ada lulusan Sekolah Menengah Kejuruan yang belum siap bekerja, dan menjadi pengangguran, beberapa diantaranya lebih senang menjadi pegawai atau buruh dan hanya sedikit sekali tertarik untuk berwirausaha. Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Henky Lisan Suwarno (2014) menyatakan bahwa Responden kemungkinan besar beranggapan bahwa pilihan karir sebagai wirausahawan bertentangan dengan hidup yang menyenangkan atau menarik, karena mereka memiliki anggapan untuk menjadi seorang wirausahadibutuhkan usaha kerja keras dan menghadapi tantangan yang berat dan itu yang menjadi faktor memberatkan atau tidak menyenangkan atau menarik bagi responden.

Hartini dalam penelitiannya (2002) menyatakan bahwa peserta didik lulusan SMK tidak banyak yang berorientasi dan berniat untuk bekerja sendiri atau berwirausaha dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah diperoleh. Temuan ini diperkuat hasil penelitian Eka Aprilyanti (2012) mengenai beberapa penyebab mengapa peserta didik SMK tidak tertarik berwirausaha setelah lulus sekolah diantaranya mereka tidak mau mengambil resiko, takut gagal, tidak memilikimodal dan mereka lebih menyukai bekerja pada orang lain. Alasan tersebut seiring dengan tujuan individu masuk sekolah kejuruan yang ingin cepat bekerja.

Persoalan lain yang dihadapi SMK saat ini adalah penerimaan siswa baru pada setiap tahun. Peserta didik kurang tertarik masuk ke SMK dengan berbagai pertimbangan seperti sulitnya masuk ke perguruan tinggi yang dikehendaki siswa. Persaingan dalam penerimaan siswa baru pada setiap tahun ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi SMK secara umum di Indonesia.

Persaingan antar sekolah dalam penerimaan siswa baru kini seakan sudah menjadi realitas di masyarakat. Hal ini tentunya bisa menjadi sinyal positif bagi kualitas dunia pendidikan untuk meningkatkan mutu dari suatu lembaga pendidikan. Sekolah-sekolah yang memposisikan dirinya sebagai

sekolah unggulan ataupun sekolah favorit bukan menjadi pilihan utama bagi masyarakat saat ini, karena pilihan masyarakat ternyata tidak hanya melihat dari status sekolah yang terlihat sangat bonafit, favorit dan unggulan sebagai satu-satunya pertimbangan untuk memutuskan bersekolah di lembaga tersebut, akan tetapi sekolah yang tidak begitu membutuhkan biaya yang cukup mahal menjadi alternatif pertimbangan masyarakat. Namun demikian kualitas dari sekolah baik dari segi sarana dan prasarana maupun tenaga pengajar juga menjadi pertimbangan.

Seperti yang dikemukakan oleh Theodore Schultz, “pendidikan mempunyai fungsi yang amat penting dalam mengubah *human asset* menjadi *human capital*. Demikian pula dalam pembangunan, pendidikan menduduki peranan penting sebagai upaya meningkatkan kualitas manusia, baik sosial, spiritual, intelektual maupun professional”. Pendidikan menjadi sarana yang penting untuk membentuk pola pikir dan karakter seseorang. Segala usaha dan jerih payah akan dilakukan oleh orang tua agar anaknya mendapatkan pendidikan dan pengalaman belajar sehingga diharapkan mampu bersaing dengan masyarakat luas di masa yang akan datang (Ihromi, 2004:57).

Berkaca dari kondisi saat ini dimana sistem penerimaan siswa baru tahun ajaran 2021/2022 semakin beragam dengan pemberlakuan sistem zonasi ataupun jalur berprestasi bagi sekolah negeri, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi sekolah-sekolah swasta untuk mendapatkan siswa baru. Diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar sekolah-sekolah berbasis swasta mendapatkan kepercayaan dari orang tua siswa untuk mempercayakan pendidikan anaknya pada sekolah swasta. Berbagai kemudahan dan fasilitas sekolah negeri yang selama ini melekat pada orang tua siswa, tidak mudah bagi sekolah swasta menghadapi persaingan dalam penerimaan siswa baru. Mengacu pada hal tersebut, maka sekolah-sekolah berbasis swasta harus menerapkan strategi komunikasi efektif untuk mendapatkan kepercayaan orang tua siswa.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Apabila tidak ada strategi komunikasi

yang baik, maka efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Arifin, 2011 : 84).

Strategi komunikasi terdiri dari beberapa tahapan yang pertama adalah tahap perencanaan dan penentuan tujuan berdasarkan data dan informasi yang ditemukan dan bertujuan untuk merumuskan strategi dan tujuan yang ingin dicapai. Tahap kedua adalah tahap implementasi atau penerapan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Selanjutnya adalah tahap monitoring atau pengawasan dan tahap akhir adalah evaluasi strategi komunikasi sampai tahap implementasi.

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan “agein” yang berarti memimpin. Strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Dalam perkembangannya muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang baik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013:61).

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2018) menemukan hasil bahwa salah satu strategi promosi yang dijalankan dalam penerimaan siswa baru diantaranya melakukan kerjasama antara pihak sekolah dengan sekolah menengah pertama. Selain itu program promosi yang dilakukan adalah dalam bentuk presentasi, menempel poster dan mendistribusikan brosur kepada seluruh siswa kelas IX (Sembilan).

Sekolah Menengah Kejuruan Bhinneka Karya 05 Teras Kabupaten Boyolali adalah salah satu sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan BhinnekaKarya. Letak sekolah tersebut cukup strategis karena berada di pinggir jalan Solo-Semarang dengan ketersediaan tanah yang cukup luas.

Sebagaimana hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terkait dengan strategi komunikasi dalam penerimaan siswa baru tahun ajaran 2021/2022, maka dijelaskan bahwa sekolah melakukan berbagai upaya seperti membuat brosur, sistem jemput bola kepada siswa, melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti pondok pesantren dan juga memberikan biaya gratis kepada siswa dengan latar belakang tidak mampu dan juga menyediakan asrama bagi siswa yang jauh dari jangkauan sekolah.

Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh sekolah tersebut menurut hemat peneliti layak dilakukan penelitian lanjutan, karena dengan melihat persaingan penerimaan siswa baru khususnya di Kabupaten Boyolali, sekolah tersebut dapat bertahan dan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain baik swasta maupun negeri. Berbagai kekurangan yang ada pada sekolah tersebut tidak mengurangi kepercayaan orang tua siswa di wilayah sekitar dan bahkan juga berasal dari kabupaten lain untuk mempercayakan anaknya menempuh pendidikan di sekolah tersebut.

Sebagaimana umumnya sekolah swasta yang sering menerima pindah siswa dari sekolah lain, maka strategi komunikasi terus dijalankan dan juga melakukan evaluasi secara rutin. Bentuk-bentuk strategi yang selama ini menjadi ciri khas dan identitas Sekolah Menengah Kejuruan Bhinneka Karya 05 Teras Kabupaten Boyolali adalah bagaimana agar siswa-siswa yang masuk pada awal pelajaran sudah mulai ditanamkan akhlaq yang baik, meskipun sekolah tersebut secara prinsip bukan sekolah berbasis agama.

Kebijakan dan strategi komunikasi ini terbangun atas rasa keprihatinan kepala sekolah dan guru yang melihat bahwa setiap siswa yang masuk pada tahun ajaran baru umumnya berlatar belakang siswa kategori tidak mampu ataupun siswa dengan tingkat catatan keburukan akhlaq seperti umumnya kenakalan remaja. Kondisi ini menggugah semangat pihak sekolah untuk memberikan pendidikan baik secara formal di dalam kelas maupun secara non formal di luar kelas. Pendidikan secara non formal di luar kelas, siswa dilibatkan untuk ikut kajian di dalam masjid ketika pelajaran Agama Islam bagi yang beragama Islam dan bagi pemeluk agama lain disesuaikan

dengan ajaran serta keyakinan siswa. Bentuk-bentuk kebijakan dan strategi komunikasi dengan mengedepankan siswa tidak hanya mampu dalam pendidikan formal di dalam kelas semata serta membangun akhlaq siswa inilah yang menjadikan sekolah tersebut kini mulai diminati oleh sebagian orang tua untuk menitipkan pendidikan anaknya di sekolah tersebut.

Selain fokus kepada calon siswa tidak mampu, sekolah juga fokus kepada siswa-siswa yang banyak memiliki catatan buruk seperti kenakalan remaja pada umumnya. Sasaran ini utamanya diarahkan kepada siswa pindahan dari sekolah lain baik negeri ataupun swasta. Pengalaman yang telah dilalui oleh sekolah tersebut dengan melihat realitas pendidikan saat ini yang tidak sepenuhnya mampu mendidik anak sebagaimana harapan orang tua, maka strategi komunikasi yang dibangun oleh sekolah adalah dengan mengedepankan akhlaq untuk memperbaiki citra siswa pindahan dari sekolah lain yang dianggap bermasalah. Bentuk-bentuk kesabaran serta berbagai pengalaman sekolah dan karena sekolah saat ini juga bekerjasama dengan pondok pesantren yang berada di wilayah Boyolali menjadikan komitmen sekolah untuk memperbaiki akhlaq siswa sebagai fokus pendidikan meskipun juga tidak mengesampingkan pendidikan akademiknya. Berbagai pengalaman serta strategi komunikasi yang dijalankan inilah menjadikan sekolah tersebut mampu bersaing dengan sekolah-sekolah swasta lain di Kabupaten Boyolali.

Sebagaimana pernyataan dari Ibu. Deny Prihasanti, ST menjelaskan bahwa saat ini terdapat beberapa sekolah yang satu yayasan ataupun yayasan lain tidak mampu lagi bertahan dan siap-siap digabung dengan sekolah lain. Sekolah pada yayasan sama atau yayasan lain berbasis sekolah swasta saat ini hanya memiliki siswa kelas X dan XI dengan jumlah kurang dari 40 siswa, bahkan ada yang hanya 15 siswa. Kenyataan inilah yang telah dilakukan antisipasi oleh kepala sekolah sejak tahun 2015 untuk dilakukan perubahan strategi penerimaan siswa baru untuk meraih kepercayaan masyarakat dan hasilnya dapat dirasakan hingga saat ini efektifitas strategi yang dijalankan.

Penerimaan siswa baru pada tahun pelajaran 2021-2022 ini sebagaimana hasil observasi awal antara peneliti dengan kepala sekolah Ibu.

Deny Prihasanti, ST mengatakan bahwa tahun ini dirasakan cukup berbeda dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tahun ini siswa baru yang mendaftar ke SMK Bhinneka Karya 05 Teras telah mencapai angka 15 anak, dan hal ini cukup menggembirakan. Tantangan cukup besar dengan sistem zonasi, dimana ukuran penerimaan siswa saat ini sudah bukan prestasi akademik lagi. Tantangan lain adalah adanya kebijakan pemerintah provinsi dengan menggratiskan SPP bagi siswa SMK dan sederajat, sehingga sekolah-sekolah berbasis swasta umumnya sangat kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian, berbagai pengalaman yang telah dilaksanakan selama ini terbukti mampu menghadapi tantangan dengan baik.

Selain sistem zonasi yang masih berlaku hingga saat ini, penerimaan siswa baru dalam masa setelah pandemi covid 19 menjadikan beban tersendiri bagi sekolah swasta. Rendahnya lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) untuk melanjutkan ke jenjang menengah seperti SMA atau SMK menjadikan pekerjaan rumah tersendiri bagi sekolah-sekolah menengah swasta untuk mampu menyakinkan orang tua dan anak-anak lulus SMP untuk dapat melanjutkan ke jenjang menengah. Hasil observasi yang dilakukan oleh SMK Bhinneka Karya 05 Teras menunjukkan bahwa keberatan di masa pandemi dengan banyaknya orang tua yang menganggur dan terkena PHK menjadi faktor utama orang tua mengizinkan anaknya melanjutkan sekolah. Kondisi ini mengharuskan sekolah swasta memiliki berbagai strategi untuk menyakinkan orang tua dan anak-anaknya akan pentingnya pendidikan lanjutan di masa hadapan.

Evaluasi pelaksanaan strategi komunikasi terus dijalankan secara intern dan terus membuat kebijakan-kebijakan serta arahan-arahan sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi. Evaluasi yang dilaksanakan tidak hanya setelah penutupan pendaftaran siswa baru saja, namun penerimaan siswa baru dapat dilaksanakan setelah penutupan pendaftaran. Kondisi ini umum dilaksanakan oleh sekolah swasta karena berbagai persoalan, umumnya calon siswa baru akan mendaftar sekolah swasta setelah tidak

mendapatkan quota di sekolah negeri. Strategi komunikasi ini juga terbukti efektif dibuktikan dengan penerimaan siswa baru hingga saat ini telah mencapai 15 anak, dan jumlah ini akan terus meningkat.

Penerimaan siswa baru saat ini dengan jumlah 15 anak (L = 6, P = 9) bagi SMK Bhinneka Karya 05 Teras merupakan sesuatu yang cukup baik dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain yang saat ini belum mendapatkan siswa seorangpun. Peneliti dalam melakukan observasi untuk melakukan perbandingan strategi komunikasi yang dijalankan dengan melakukan kunjungan ke SMK Karya Dharma Veteran Teras dan bertemu dengan petugas jaga penerimaan siswa baru (Bp. Pendi) mengatakan bahwa pada penerimaan siswa baru hingga saat ini belum ada pendaftar siswa baru. Model strategi komunikasi yang diterapkan di SMK Karya Dharma Veteran Teras berbeda dengan sekolah lain seperti sekolah tidak menyediakan asrama dan juga tidak menggunakan sistem jemput bola kepada calon siswa. Letak sekolah juga kurang strategis karena harus masuk dari jalan raya sehingga bagi masyarakat umum tidak mengetahui keberadaan sekolah.

Dilihat dari tingkat persaingan sekolah, sesungguhnya SMK Bhinneka Karya 05 Teras harus bersaing dengan sekolah lain pada radius masing-masing 5 km ke barat dengan SMK Dwija Dharma, 3 km ke timur dengan SMK Karya Dharma Veteran. Sedangkan untuk SMA persaingan yang harus dihadapi adalah SMA N 1 Teras dengan jarak 5 km arah selatan termasuk juga dengan SMA Bhinneka Karya 3 Teras Boyolali. Keberadaan sekolah setara SMK/SMA yang berdekatan tersebut membutuhkan strategi komunikasi agar orang tua siswa mau mempercayakan pendidikan anaknya kepada SMK Bhinneka Karya 05 Teras.

Berdasarkan latarbelakang serta observasi awal yang telah penulis lakukan, maka penelitian ini hendak mengangkat suatu tema yang sesuai dengan keadaan saat ini yaitu "Strategi Komunikasi Humas SMK Bhinneka Karya 05 Teras pada Penerimaan Siswa Baru Tahun 2022". Strategi komunikasi terus akan dijalankan oleh sekolah meskipun secara prinsip penerimaan siswa baru telah ditutup. Pemilihan strategi ini umum

dilaksanakan oleh sekolah swasta dengan menunggu hasil pengumuman penerimaan siswa baru pada sekolah negeri.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan SMK Bhinneka Karya 05 Teras pada Penerimaan Siswa Baru Tahun 2022?
2. Apa saja hambatan dan kendala yang dihadapi SMK Bhinneka Karya 05 Teras dalam penerapan strategi komunikasi pada Penerimaan Siswa Baru Tahun 2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini ada dua yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan SMK Bhinneka Karya 05 Teras pada Penerimaan Siswa Baru Tahun 2022.
2. Untuk mengetahui hambatan dan kendala yang dihadapi SMK Bhinneka Karya 05 Teras dalam penerapan strategi komunikasi pada Penerimaan Siswa Baru Tahun 2022.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian diharapkan akan menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan baik oleh penulis maupun orang lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut ;

1. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terutama pada sekolah yang hendak menerapkan strategi pemasaran terutama dalam penerimaan siswa baru.
2. Diharapkan mampu memberi sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam penerapan Strategi Humas dalam penerimaan siswa baru.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan humas dalam penerimaan siswa baru yang dilaksanakan sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke SMK Bhinneka Karya 05 Teras
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kinerja marketing *public relations* SMK Bhinneka Karya 05 Teras yang tepat guna dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat.

