

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Merry Greceyana (2022) pada jurnal Ilmu Komunikasi, vol 8 no 2, September 2022 dengan judul “Strategi Humas RSUD Dr. Moewardi Dalam Pemanfaatan Youtube di Masa Pandemi Covid 19”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Humas RSUD Dr. Moewardi dinilai sesuai dengan teori “Nine Step on Strategic Public Relation” oleh Ronald D Smith yaitu analisis situasi, organisasi, public dan menetapkan sasaran serta tujuan, aksi merumuskan sasaran dan strategi respon, merancang komunikasi efektif, memilih taktik komunikasi, implementasi pelaksanaan strategi dan melakukan evaluasi atas pelaksanaan dan perencanaan yang telah dibuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2018) pada jurnal Channel, Vol. 6, No. 1, April 2018, hal. 96-105 dengan judul “Strategi promosi penerimaan siswa baru (Studi Kasus SMK Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penerimaan siswa baru di SMK Kesehatan Cipta Bhakti Husada dibuka diawali dengan tingginya animo masyarakat terkait tenaga kesehatan. Momentum inilah yang dipakai oleh pihak yayasan untuk mendirikan sekolah kejuruan dengan dua program keahlian. Terbukti pada tiga tahun pertama semenjak awal berdirinya jumlah yang mendaftar mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu faktor pendukung adalah momentum kebutuhan untuk tenaga kesehatan lagi banyak dibutuhkan sehingga peminat masuk di sekolah kejuruan menjadi ramai. Banyaknya yang mendaftar disesuaikan dengan daya tampung kelas yang dimiliki sekolah. Sehingga seleksi pun berjalan sesuai aturan. Strategi promosi yang lain adalah dengan jalan 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).

Terdapat kesamaan dan perbedaan hasil penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan salah satunya adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam penerimaan siswa baru. Perbedaan penelitian ini adalah jurusan pada SMK yang berbeda sehingga sangat memungkinkan terdapat tantangan berbeda dalam penerapan strategi komunikasi.

Rismiyatun (2020) pada *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.1 Maret 2020 dengan judul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Budi Luhur ada tiga tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan evaluasi. Untuk menumbuhkan citra yang baik dan ketertarikan khalayak, Universitas Budi Luhur melakukan program beasiswa khusus bagi lulusan SMA atau SMU yang berprestasi. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap hasil dan citra yang dicapai Universitas Budi Luhur adalah adanya bagian khusus *emarketing* dan *call center*.

Terdapat kesamaan dan perbedaan hasil penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan salah satunya adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam penerimaan siswa baru. Perbedaan penelitian ini adalah sistem penerimaan siswa pada jenjang perguruan tinggi dengan jenjang sekolah menengah berbeda karena tingkat persaingan pada sekolah menengah jauh lebih besar, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Hasil penelitian pada jurnal yang telah dilakukan di atas terdapat kesamaan dan perbedaan. Kesamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi yang berimplikasi pada strategi humas dalam memenuhi keinginan masyarakat luas untuk mempercayakan pendidikan

anak. Perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah objek penelitian sehingga mempengaruhi kebijakan-kebijakan serta persoalan yang muncul di tempat penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan persoalan namun terdapat perbedaan strategi dalam menyelesaikan persoalan yang muncul pada masing-masing tempat penelitian.

2.2 Staregi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32).

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang, namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.

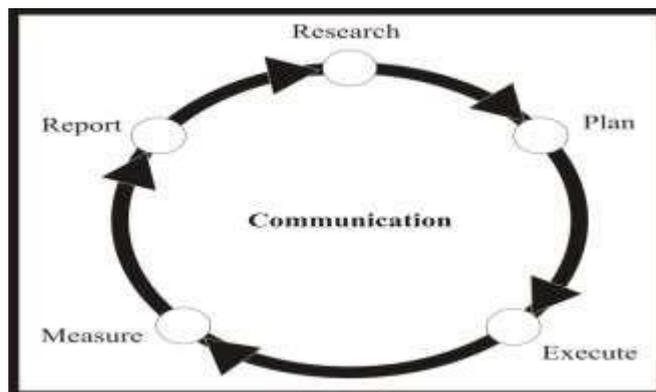
2.2.2 Komunikasi

Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan dan perkembangan sebagai efeknya. Cara yang paling bernilai dan bermanfaat adalah adanya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak yang terkait.

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (*receiver*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Mulyana, 2002:22).

2.2.3 Model Strategi Komunikasi

Cangara (2013:72-73) menyatakan bahwa ada lima langkah model perencanaan komunikasi yang terdiri atas lima tahap, yakni: penelitian (*Research*), perencanaan (*Plan*), pelaksanaan (*Execute*), pengukuran atau evaluasi (*Measure*) dan pelaporan (*Report*). Penjelasannya dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah
(Sumber : Cangara, 2013:72-73)

Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dan kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah

dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dan kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Cangara (2013:61) menyatakan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian 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.

Menurut Mulyana (2007:131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yg dimaksud dapat dipahami.
3. Strategi komunikasi adalah sesuatu yg patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*singlecommunication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300):

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahandiperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakkan, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

Sebagaimana penjelasan di atas, menurut hemat penulis model perencanaan strategi komunikasi yang baik dalam penerimaan siswa baru pada SMK dimulai dengan membentuk tim melakukan berbagai penelitian ke masyarakat untuk mengetahui sejauh mana keinginan memasukkan anak ke

SMK. Penelitian langsung ke masyarakat perlu dilakukan dengan menggunakan berbagai cara seperti menyebarkan angket maupun melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Setelah dilakukan penelitian, maka tindak lanjutnya adalah melakukan pelaporan serta evaluasi serta membuat kebijakan dalam penerimaan siswa baru pada setiap tahun.

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi komunikasi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) menyeluruh dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan yaitu sebagai, *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Dapat dijelaskan, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina dan pada akhirnya kegiatan dimotivasi. Strategi komunikasi diharapkan tidak terbentuk kata-kata yang abstrak bagi target sasaran tetapi bisa menjadi konkret sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa dimengerti dan bisa dilaksanakan oleh komunikan.

Berbagai fungsi manajemen dilaksanakan oleh para pimpinan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi yang ada didalam manajemen diantaranya adalah fungsi perencanaan (*Planning*), fungsi pengorganisasian (*Organizing*), fungsi pelaksanaan (*Actuating*) dan fungsi pengawasan (*Controlling*). Menurut Griffin (2004:44) keempat fungsi manajemen tersebut harus dilaksanakan oleh seorang manajer secara berkesinambungan, sehingga dapat merealisasikan tujuan organisasi. Pengawasan merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berupaya agar rencana yang sudah ditetapkan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

2.3 Humas

Istilah *Public Relations* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, publik atau masyarakat dan *relations* atau hubungan. Menurut Jefkins & Yadin (2014: 9) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dari defenisi *public relations* yang dipaparkan oleh *institute of public relations* dapat dilihat bahwa aktivitas *public relations* adalah aktivitas yang terencana, berkelanjutan, dan dapat di ukur bukan aktivitas yang sifatnya insidental dan tidak terencana.

Frank Jefkins berpendapat bahwa *public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*) (Jefkins & Yadin, 2014: 10). Sejalan dengan pengertian IPR (*institute of public relations*), Jefkins memberikan penjelasan *public relations* yang terpusat pada bentuk komunikasi yang terencana dengan memperhatikan tujuan yang menjadi target kegiatan *public relations* tersebut.

Selanjutnya, Ardianto memaparkan defenisi *public relations* yang dikutip dari buku *Effective public relations* karya Cutlip, Center dan Broom, yaitu: *Public relations is the management function wich evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances (Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public)* (Ardianto, 2014: 8).

Menurut Bettrand R Canfield, 1964, hal 4 : Public Relations adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun

program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat. Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1981 : 36) : Public Relations adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Menurut Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari *public relations*, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*: “Menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan” (Yulianita, 2000:42). Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *public relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka *public relations* mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

2.4 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Irham Fahmi (2014:260), Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

2.4.1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*, dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondis yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan

perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2.4.2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005:47) yaitu :

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pendidikan baik bagi seorang anak yang dikehendaki oleh orang tua atau masyarakat secara luas saat ini tidak hanya sekedar menjadikan anak pandai pada mata pelajaran saja. Terdapat beberapa penilaian bagi orang tua dalam menilai keberhasilan pendidikan bagi anak, salah satunya bagaimana agar sekolah dapat menjadikan anak memiliki sikap, perbuatan serta tingkah laku yang baik. Sekolah favorit saat ini bukan menjadi satu-satunya pilihan bagi orang tua dalam memberikan pendidikan kepada anak. Faktor ini dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan pemerintah tentang pendidikan yang berubah setiap saat.

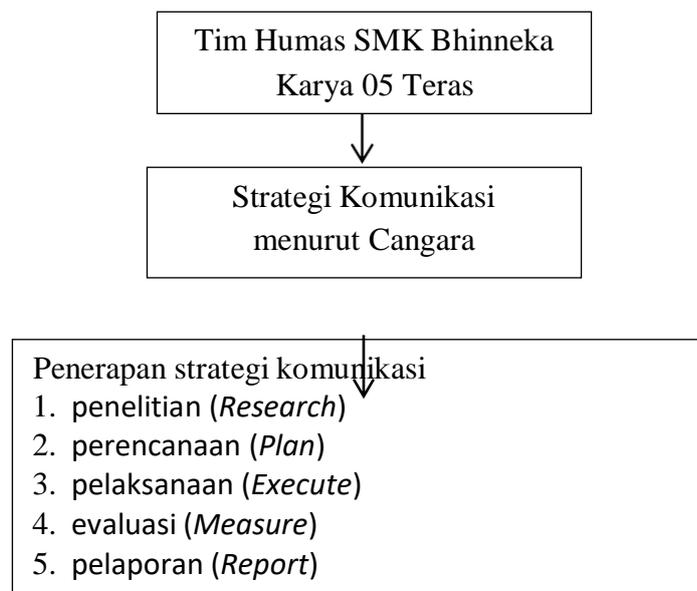
Penerimaan siswa baru sebagaimana yang dikehendaki masyarakat luas menjadikan tantang tersendiri bagi SMK Bhinneka Karya 05 Teras Kabupaten Boyolali. Meskipun sekolah bukan berbasis agama, kebijakan yang selama ini diambil oleh sekolah dalam memberikan pendidikan kepada siswa adalah bagaimana agar moral serta akhlaq siswa terjaga dengan baik. Hal ini selaras dengan visi sekolah yang menjadikan siswa tidak hanya menguasaidasar-dasar teknologi, namun juga menjunjung tinggi akhlaq sesuai dengan kepercayaan dan keimanan masing-masing siswa.

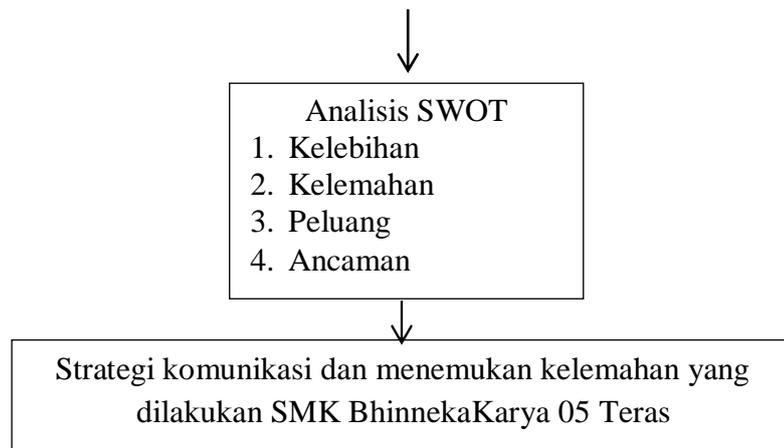
Penerimaan siswa baru tahun pelajaran 2021/2022 ini sekolah tersebut telah mempersiapkan berbagai strategi komunikasi dengan harapan strategi yang diterapkan secara efektif mampu mempengaruhi orang tua siswa untuk menitipkan pendidikan bagi anaknya. Strategi komunikasi yang dibangun merupakan kombinasi serta hasil evaluasi dari perjalanan strategi komunikasi pada tahun-tahun sebelumnya.

Acuan ini sebagaimana teori SWOT di atas yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang baik adalah yang selalu melakukan evaluasi sebagai suatu langkah untuk membuat kebijakan-kebijakan baru. Evaluasi yang efektif adalah yang mengacu pada hasil-hasil kinerja sebelumnya dan disesuaikan dengan kondisi serta keadaan saat ini.

Pendidikan akhlaq selalu ditekankan di SMK Bhinneka Karya 05 Teras meskipun sekolah tersebut bukan berbasis agama. Hal ini dilatarbelakangi dari siswa yang masuk ke sekolah selain berlatar belakang tidak mampu juga didapati anak dengan catatan khusus seperti kenakalan remaja pada umumnya. Aspek pendekatan akhlaq dilihat sebagai suatu hal yang dapat dijadikan sebagai kebijakan bagi perubahan sikap dan perilaku siswa. Kebijakan mengedepankan aspek pembenahan akhlaq bagi siswa inilah yang selama ini menjadi kunci keberhasilan dalam menerapkan strategi komunikasi di SMK Bhinneka Karya 05 Teras. Penerapan strategi ini yang membuat orang tua siswa tertarik untuk menitipkan pendidikan di sekolah tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar 2.2 di bawah ini:





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Shimp, 2010, Jogiyanto, 2005)

Kerangka pemikiran memberikan gambaran kepada pembaca mengenai alur pembahasan yang diberikan dalam penelitian ini, selain itu dengan adanya kerangka pemikiran, pembaca akan lebih mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa orang tua selain berkeinginan memberikan pendidikan yang baik juga mengharapkan anak memiliki akhlaq yang baik. Saat ini banyak instansi pendidikan favorit dengan biaya cukup mahal, namun juga banyak diantaranya tidak mampu memberikan pendidikan akhlaq yang baik bagi siswa.

Berdasarkan hal tersebut, maka SMK Bhinneka Karya 05 Teras hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Sekolah dengan basis kemasyarakatan selama ini telah mampu membuktikan bahwa keterbatasan tidak menjadikan surutnya kepercayaan masyarakat. Titik utama pendidikan adalah bagaimana merubah akhlaq siswa tanpa melihat latarbelakang agama maupun kondisi ekonomi masyarakat. Kondisi masyarakat yang demikian ini dijadikan sebagai satu dasar dalam menentukan strategi komunikasi dalam penerimaan siswa baru tahun pelajaran 2021/2022.

