

## PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI SMP LUQMAN AL-HAKIM SURABAYA

**Rudi Trianto**

STAI Luqman Al-Hakim Surabaya

[ruditrianto84@gmail.com](mailto:ruditrianto84@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Perencanaan komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mendukung kesuksesan lembaga pendidikan, khususnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menjelaskan strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Luqman Al-Hakim Surabaya, dengan menitikberatkan pada sinergi antara media digital dan media tradisional. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan lima langkah utama—analisis situasi, perumusan tujuan, pengembangan strategi, penyusunan rencana kerja, serta evaluasi—berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran di institusi tersebut. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan situs web, memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, sementara media tradisional tetap relevan untuk komunitas lokal. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pendaftar baru, memperkuat citra sekolah, dan meningkatkan keterlibatan orang tua dalam berbagai program. Evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan orang tua terhadap transparansi dan aksesibilitas informasi sekolah. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur komunikasi pemasaran di sektor pendidikan, khususnya dalam konteks sekolah berbasis nilai Islami. Implikasi praktisnya mencakup panduan bagi institusi pendidikan untuk merancang strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data. Penelitian selanjutnya diusulkan untuk mengeksplorasi segmentasi audiens dan penggunaan teknologi analitik data dalam pengelolaan komunikasi pemasaran.*

**Kata kunci:** Perencanaan Komunikasi, Pemasaran, Strategi Komunikasi

### **A. Pendahuluan**

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan komponen integral dalam pengelolaan strategis organisasi, terutama dalam sektor pendidikan. Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, seperti yang ditawarkan oleh SMP Luqman Al-Hakim Surabaya, semakin mendapat perhatian di tengah tren global terhadap pendidikan karakter. Sekolah-sekolah berbasis nilai Islami tidak hanya menjadi alternatif pendidikan formal tetapi juga menjadi sarana pembentukan moral dan spiritual siswa yang sejalan dengan keyakinan masyarakat Indonesia. Masyarakat menaruh minat yang tinggi terhadap sekolah berbasis Islami ini bisa dilihat dari tingginya animo dan jumlah pendaftar yang terus meningkat tiap tahun.

Berikut ini tabel jumlah pendaftar siswa baru SMP Luqman Al-Hakim Surabaya selama 3 tahun terakhir mulai tahun ajaran 2021/2022 sampai dengan 2023/2024.<sup>1</sup>

Program Kelas	2021-2022	2022-2023	2023-2024
---------------	-----------	-----------	-----------

<sup>1</sup> *Dokumen LPJ Humas Marketing SMP Luqman Al-Hakim Surabaya TA 2023/2024* (Surabaya, 2024).

1.	SMP Fullday Putra	29	24	25
2.	SMP Boarding Putra	38	40	40
3.	SMP Takhasus Putra	9	13	14
4.	SMP Fullday Putri	26	28	30
Jumlah		102	105	109

Tabel 1. Perkembangan pendaftar siswa baru 2021 s/d 2024

Terus meningkatnya pendaftar di sekolah dengan tagline “Buka Hati dengan Pendidikan Tauhid” inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk mendalami lebih jauh tentang perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan baru yang lebih komprehensif terkait dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk sekolah berbasis Islam. Tak dipungkiri bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang direncanakan dengan matang akan memberikan efek bagus pada peningkatan jumlah pendaftar, di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring meningkatnya kompetisi di sektor pendidikan, sekolah dituntut untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian calon siswa dan orang tua mereka. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, perencanaan komunikasi yang strategis tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publik sekaligus mendukung pencapaian visi dan misi organisasi.<sup>2</sup>

Relevansi perencanaan ini semakin meningkat dalam konteks persaingan yang melibatkan peran teknologi dan media digital dalam strategi pemasaran modern. Sebagaimana dijelaskan oleh Gregory, pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya memberikan peluang bagi organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.<sup>3</sup> Dalam hal ini, institusi pendidikan yang mampu mengoptimalkan integrasi media digital dan tradisional akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian publik dan memperkuat daya saing mereka. SMP Luqman Al-Hakim Surabaya, sebagai institusi pendidikan berbasis nilai Islami, menghadapi tantangan serupa dalam mempromosikan program-program unggulannya, membangun citra positif, dan menarik siswa baru untuk mempertahankan keberlanjutan operasional serta mendukung visinya mencetak generasi Islami yang unggul.

<sup>2</sup> M Scott Cutlip, Allen H Center, and Glen M Broom, *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2011).

<sup>3</sup> Anne Gregory, *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2018).

Dalam konteks tersebut, masalah utama yang dihadapi oleh SMP Luqman Al-Hakim adalah bagaimana menyusun dan melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens tetapi juga mampu membangun citra sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan. Persaingan yang ketat dengan sekolah negeri dan swasta lainnya menuntut sekolah ini untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan program berbasis nilai Islami tetapi juga merancang strategi komunikasi yang menarik dan relevan. Komunikasi pemasaran yang baik mencakup alokasi sumber daya yang optimal, baik berupa media massa maupun komunikasi interpersonal, untuk mengubah perilaku dan persepsi audiens terhadap organisasi.

Solusi umum untuk mengatasi masalah ini adalah penerapan pendekatan perencanaan komunikasi yang sistematis dan terintegrasi. Menurut Windahl, Signitzer, dan Olson, perencanaan komunikasi yang terarah mencakup beberapa tahap penting, mulai dari analisis situasi, penentuan tujuan, pengembangan strategi, hingga evaluasi keberhasilan program.<sup>4</sup> Tahapan-tahapan ini memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi mendukung tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Agar implementasi berjalan dengan baik, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik audiens sasaran, termasuk preferensi media yang mereka gunakan, nilai-nilai yang mereka anut, serta kebutuhan dan ekspektasi mereka terhadap lembaga pendidikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sering digunakan sebagai pendekatan dalam perencanaan strategis komunikasi pemasaran. Menurut Galavan, analisis ini memberikan pandangan komprehensif tentang kekuatan dan kelemahan internal organisasi, sekaligus peluang dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi.<sup>5</sup> Dalam dunia pendidikan, penerapan analisis SWOT membantu sekolah mengidentifikasi keunggulan yang dapat dijadikan daya tarik promosi, seperti prestasi akademik, nilai-nilai moral, atau fasilitas penunjang. Di sisi lain, analisis ini juga memungkinkan sekolah untuk mengantisipasi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dana atau kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya.

Literatur yang relevan juga menekankan pentingnya menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas (SMART). Pendekatan SMART, yang diperkenalkan oleh Doran, telah menjadi panduan utama dalam merumuskan tujuan komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terfokus.<sup>6</sup> Misalnya, tujuan meningkatkan jumlah

---

<sup>4</sup> Sven Windahl, Benno H Signitzer, and Jean T Olson, *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication* (London-California-New Delhi: Sage, 1992).

<sup>5</sup> Robert Galavan, *Doing Business Strategy* (Ireland: NuBooks, 2014).

<sup>6</sup> George T Doran, "There's SMART Way to Write Management's Goals Objective," *Management Review* 70, no. 1 (2001).

pendaftar baru harus dirumuskan dengan indikator yang dapat diukur, seperti peningkatan jumlah kunjungan ke situs web sekolah atau jumlah pendaftar melalui saluran digital. Penetapan tujuan yang jelas tidak hanya membantu mengarahkan strategi komunikasi tetapi juga menjadi dasar untuk evaluasi program di masa depan.

Solusi yang ditawarkan oleh SMP Luqman Al-Hakim Surabaya dalam perencanaan komunikasi pemasarannya mencakup lima tahapan utama: analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, pembuatan rencana kerja, dan evaluasi program. Model lima tahap ini selaras dengan pendekatan strategis yang diuraikan oleh Moch. N. Kurniawan, yang menekankan pentingnya analisis awal sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan strategi komunikasi.<sup>7</sup> Dalam studi ini, pendekatan SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, seperti akreditasi A dan program tahfidz Al-Qur'an, serta peluang, seperti meningkatnya minat terhadap pendidikan berbasis agama.

Namun, penelitian sebelumnya kurang membahas secara mendalam bagaimana mengintegrasikan media digital dan tradisional dalam strategi komunikasi pemasaran pendidikan. Sebagai contoh, Carissa (2013) dan Handayani (2020) lebih banyak menyoroti pentingnya evaluasi program daripada merinci langkah-langkah praktis untuk mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan teknologi digital tanpa mengabaikan pendekatan tradisional yang masih relevan bagi sebagian audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Luqman Al-Hakim Surabaya, dengan penekanan pada integrasi antara media digital dan tradisional dalam mendukung pencapaian tujuan strategisnya. Studi ini memberikan kontribusi praktis dengan menghadirkan wawasan baru tentang bagaimana perencanaan komunikasi dapat mendukung pencapaian tujuan pendidikan berbasis nilai Islami di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Ruang lingkup penelitian meliputi analisis strategi komunikasi yang digunakan, evaluasi tingkat efektivitasnya, serta rekomendasi untuk pengembangan di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi SMP Luqman Al-Hakim, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

## **Metode Penelitian**

---

<sup>7</sup> M N Kurniawan, *Humas Strategis: Menavigasi Tantangan Multidimensi Sustainability, Krisis, Gen Z Hingga Sepakbola* (Jakarta: PT. Rayana Komunikasindo, 2023)

Dasar filosofis, penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat dinamis, terus berkembang, dan penuh dengan makna subjektif.<sup>8</sup> Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dan menganalisis perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Luqman Al-Hakim Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial yang kompleks, khususnya dalam konteks perencanaan strategis komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai aktor dan komponen. Seperti yang dijelaskan oleh Moloeng, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna mendalam yang terkandung dalam suatu fenomena sosial dengan mempertimbangkan konteksnya.<sup>9</sup>

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell, pendekatan ini memungkinkan eksplorasi fenomena secara detail melalui data non-numerik yang kaya akan informasi kontekstual.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis berbagai aspek perencanaan komunikasi pemasaran, termasuk strategi yang diterapkan, media yang digunakan, serta evaluasi efektivitasnya.

Subjek penelitian mencakup individu yang memiliki peran kunci dalam perencanaan komunikasi pemasaran di SMP Luqman Al-Hakim. Informan utama terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas dan Pemasaran, serta anggota tim Humas dan Pemasaran. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.<sup>11</sup> Kriteria yang digunakan meliputi pengalaman dan tanggung jawab langsung dalam perencanaan komunikasi pemasaran serta kemampuan untuk memberikan wawasan mendalam terkait strategi dan implementasi program tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama yakni dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Dokumentasi mencakup pengumpulan dokumen resmi yang relevan, seperti laporan pertanggungjawaban humas marketing, brosur promosi, dan materi komunikasi lainnya. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana, dokumentasi merupakan sumber data sekunder yang dapat mendukung analisis data kualitatif.<sup>12</sup> Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan program komunikasi pemasaran, termasuk aktivitas promosi, penggunaan

---

<sup>8</sup> Mudjia Rahardjo, "Paradigma Interpretif," 2018, <http://repository.uin-malang.ac.id/2438>.

<sup>9</sup> Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

<sup>10</sup> John W Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California: SAGE Publication, 2009).

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>12</sup> M B Miles, A M Huberman, and J Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3* (Jakarta: UI Press, 2014).

media, dan interaksi dengan audiens sasaran. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan utama menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi tema-tema yang muncul selama wawancara. Menurut Creswell, wawancara mendalam efektif untuk menggali perspektif dan pengalaman subyektif informan.<sup>13</sup>

Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan. Menurut John W. Creswell, triangulasi melibatkan perbandingan berbagai sumber data guna menguji validitas penelitian.<sup>14</sup> Tiga bentuk triangulasi digunakan dalam penelitian ini: triangulasi sumber data, triangulasi waktu, dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, dan tim Humas Marketing. Triangulasi waktu dilakukan melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memverifikasi konsistensi hasil. Sementara itu, triangulasi metode melibatkan perbandingan hasil dari dokumentasi, observasi, dan wawancara untuk memastikan kesesuaian informasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, yang mencakup empat tahapan utama yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>15</sup> Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Kondensasi data adalah proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk matriks, tabel, atau narasi untuk mempermudah proses interpretasi. Kesimpulan kemudian ditarik berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang muncul dari data yang telah dianalisis.

## **B. Pembahasan**

### **1. Perencanaan Program Komunikasi (PPK)**

PPK disebut juga Perencanaan Komunikasi (PK), merupakan proses merancang pelaksanaan kegiatan komunikasi yang meliputi tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan, hingga monitoring dan evaluasi (*monev*) kegiatan tersebut. PPK umumnya disusun dengan tujuan untuk mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu

---

<sup>13</sup> Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Miles, Huberman, and Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*.

"produk," baik berupa program, barang, jasa, maupun lembaga, kepada target audiens atau masyarakat secara luas.<sup>16</sup>

Program komunikasi ini juga dikenal dengan istilah kampanye komunikasi. Menurut Sven Windahl, Benno H. Signitzer, dan Jean T. Olson, kampanye komunikasi adalah upaya terencana yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk memengaruhi audiens melalui satu atau serangkaian pesan dengan tujuan tertentu.<sup>17</sup> Karena adanya fokus pada tujuan spesifik, program komunikasi atau kampanye komunikasi ini sering kali disebut sebagai perencanaan komunikasi instrumental.<sup>18</sup>

Perencanaan komunikasi adalah proses strategis yang bertujuan untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan audiens targetnya secara efektif. Perencanaan komunikasi melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari menentukan tujuan komunikasi, menganalisis audiens, memilih pesan yang tepat, hingga mengidentifikasi media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Menurut Cutlip, Center, and Broom, perencanaan komunikasi merupakan bagian integral dari manajemen komunikasi yang mencakup langkah-langkah analitis, pengembangan strategi, dan evaluasi hasil komunikasi.<sup>19</sup>

Dari sudut pandang organisasi, perencanaan komunikasi dirancang untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publik sekaligus mengoptimalkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Menurut Smith, perencanaan komunikasi membantu perusahaan menyelaraskan tujuan komunikasi dengan tujuan strategis yang menyeluruh.<sup>20</sup> Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengatasi tantangan dan peluang di lingkungan mereka dengan cara yang lebih terstruktur. Perencanaan komunikasi juga melibatkan identifikasi audiens yang beragam. Seperti yang dijelaskan Gregory, memahami karakteristik audiens adalah kunci dalam mendefinisikan pendekatan komunikasi yang efektif. Menggunakan pesan yang relevan dan media yang tepat akan meningkatkan penerimaan dan pemahaman terhadap pesan oleh publik.<sup>21</sup>

Selain itu, perencanaan komunikasi memerlukan evaluasi yang komprehensif untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Menurut Wilcox et al., penilaian dampak merupakan bagian penting dari perencanaan komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah

---

<sup>16</sup> Ibnu Hamad, "Modul 1: Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)," November 12, 2024, <https://repository.ut.ac.id/4418/1/SKOM4206-M1.pdf>.

<sup>17</sup> Windahl, Signitzer, and Olson, *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Cutlip, Center, and Broom, *Effective Public Relations*.

<sup>20</sup> Ronald D Smith, *Strategic Planning For Public Relations (Fifth Ed.)* (New York: Routledge, 2017).

<sup>21</sup> Gregory, *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations*.

memenuhi tujuan komunikasi yang ditetapkan.<sup>22</sup> Jadi, perencanaan komunikasi bukan hanya tentang mengomunikasikan pesan, tetapi yang lebih penting, ini tentang proses strategis yang membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan audiens mereka.

Menurut Moch. N. Kurniawan (2003), model lima tahap dalam merancang program komunikasi yang strategis dan terarah mencakup beberapa langkah penting.<sup>23</sup> Model lima tahap ini yaitu; Pertama, analisis situasi, yang bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal organisasi. Langkah ini melibatkan metode seperti survei, wawancara, diskusi, dan studi literatur. Dalam proses ini, digunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Kedua, penentuan tujuan atau sasaran, yang mencakup penetapan tujuan komunikasi jangka panjang serta sasaran spesifik yang ingin dicapai. Sasaran tersebut harus dirumuskan dengan jelas, terukur, realistis, relevan, dan memiliki tenggat waktu tertentu agar dapat dicapai secara efektif.

Tahap ketiga adalah penyusunan rencana strategis, di mana strategi dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, rencana komunikasi disusun dengan memperhatikan kebutuhan para pemangku kepentingan dan dirancang sedemikian rupa agar pesan dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju.

Keempat, penentuan rencana taktik, yaitu memilih metode atau cara komunikasi yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan. Contohnya, dalam komunikasi internal, taktik yang dapat digunakan meliputi pertemuan lintas departemen atau rapat besar (*town hall meeting*). Sementara itu, untuk komunikasi eksternal, dapat digunakan media sosial atau media relations sebagai saluran untuk menjangkau audiens dengan efektif.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi program, yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan komunikasi. Evaluasi ini penting untuk mengumpulkan masukan serta rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas program komunikasi di masa mendatang. Dengan evaluasi yang baik, keberlanjutan dan pengembangan program komunikasi dapat lebih terjamin.

---

<sup>22</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, and Bryan H. Reber, *Public Relations: Strategies and Tactics*, 11th Editi. (New York: Pearson, 2015).

<sup>23</sup> Kurniawan, *Humas Strategis: Menavigasi Tantangan Multidimensi Sustainability, Krisis, Gen Z Hingga Sepakbola*.



Gambar Model Perencanaan Program Komunikasi 5 Tahap

## 2. Analisis Situasi

Salah satu metode yang sering digunakan untuk menganalisis permasalahan adalah analisis SWOT. Menurut Galavan, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan pendekatan untuk merumuskan strategi yang efektif sesuai dengan kondisi pasar dan keadaan publik pada waktu tertentu. Komponen peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk memahami faktor eksternal atau lingkungan luar, sedangkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dianalisis dari kondisi internal organisasi atau perusahaan.<sup>24</sup>

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono, analisis SWOT memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal sebagai dasar dalam merancang proses yang optimal, efektif, dan efisien. Kedua, untuk menganalisis kondisi yang akan menjadi acuan dalam menyusun suatu rencana. Ketiga, untuk memahami keuntungan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Keempat, untuk mengevaluasi prospek perusahaan dalam hal penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk. Kelima, untuk mempersiapkan perusahaan menghadapi berbagai permasalahan yang mungkin muncul. Terakhir, analisis ini membantu perusahaan menghadapi potensi dan peluang untuk pengembangan di masa depan.<sup>25</sup>

## 3. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan adalah proses menentukan prioritas utama yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan melalui pelaksanaan berbagai program. Dengan menetapkan tujuan

<sup>24</sup> Galavan, *Doing Business Strategy*.

<sup>25</sup> Lukmandono, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing Di Sektor Industri Kreatif," in *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan III* (Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, 2015).

yang jelas, organisasi dapat memfokuskan upaya dan sumber daya secara optimal, meningkatkan efisiensi kerja, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja secara keseluruhan.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk merumuskan tujuan secara efektif adalah metode SMART, yang diperkenalkan oleh George T. Doran. SMART merupakan akronim dari *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*.<sup>26</sup>Pertama, *Specific*, yaitu menetapkan tujuan dengan jelas dan terperinci, menghindari ambiguitas. Tujuan yang spesifik memungkinkan individu atau tim untuk lebih fokus dan termotivasi dalam mencapainya. Kedua, *Measurable*, yakni menetapkan indikator atau parameter yang memungkinkan pengukuran pencapaian tujuan. Dengan tujuan yang dapat diukur, kemajuan dapat dipantau dengan lebih efektif. Ketiga, *Achievable*, yaitu menetapkan tujuan yang realistis dan dapat dicapai dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, seperti dana, tenaga kerja, dan waktu. Tujuan yang realistis membantu individu atau tim percaya diri dalam mencapainya.

Selanjutnya, *Relevant*, yaitu memastikan tujuan yang ditetapkan sejalan dengan visi, misi, dan prioritas organisasi. Relevansi ini memberikan motivasi tambahan karena tujuan tersebut dianggap mendukung arah strategis yang telah ditentukan. Terakhir, *Time-bound*, yakni menetapkan tenggat waktu untuk mencapai tujuan. Dengan adanya batas waktu, individu atau tim akan merasa terdorong untuk bertanggung jawab dan bekerja lebih efektif dalam mencapai target sesuai jadwal yang telah ditentukan. Metode SMART membantu organisasi menciptakan tujuan yang terencana dan terarah, memastikan upaya yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal dan selaras dengan tujuan strategis yang ingin dicapai.

#### **4. Pengembangan Rencana Strategis**

Perencanaan strategis adalah proses jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan strategis sebuah organisasi. Fokus utama dari perencanaan ini adalah keseluruhan organisasi, dengan menekankan pada alokasi sumber daya, prioritas, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Perencanaan strategis melibatkan pemilihan sasaran organisasi, penentuan kebijakan, serta pengembangan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan spesifik. Proses ini juga mencakup metode yang memastikan pelaksanaan kebijakan dan program strategis berjalan dengan baik.

Ron Flavel dan Joe Williams menjelaskan bahwa perencanaan strategis merupakan proses sistematis yang mendefinisikan tujuan organisasi serta strategi, kebijakan, dan rencana tindakan yang dianggap paling penting untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, perencanaan

---

<sup>26</sup> Doran, "There's SMART Way to Write Management's Goals Objective."

strategis dapat dilihat sebagai rangkaian proses dalam merumuskan kebijakan dasar untuk jangka panjang yang bertujuan mempermudah pencapaian target organisasi.<sup>27</sup>

Menurut Whittaker dalam Riyadi, terdapat sepuluh langkah utama dalam merumuskan perencanaan strategis. Langkah pertama adalah merumuskan misi organisasi, diikuti dengan menetapkan visi organisasi dan mengembangkan nilai-nilai inti yang menjadi landasan. Selanjutnya, dilakukan analisis internal untuk memahami kondisi di dalam organisasi serta analisis eksternal untuk menilai faktor luar yang memengaruhi organisasi. Setelah itu, dirumuskan asumsi-asumsi mendasar yang digunakan sebagai dasar perencanaan. Proses ini dilanjutkan dengan pengembangan analisis strategis untuk memilih strategi yang tepat, penentuan faktor kunci keberhasilan, serta perumusan tujuan organisasi. Terakhir, disusun sasaran operasional dan strategi implementasi untuk memastikan langkah-langkah yang diambil selaras dengan tujuan strategis.<sup>28</sup>

## 5. Rencana Kerja

Rencana Kerja adalah dokumen perencanaan yang merupakan penjabaran dari Rencana Strategis. Jika Rencana strategis menguraikan tujuan jangka panjang dan bagaimana organisasi akan mencapai visi dan misinya. Maka rencana kerja berfungsi berdampingan dengan rencana strategis untuk membantu mewujudkan tugas taktis sehari-hari menjadi kenyataan. Menurut Husein Umar, rencana kerja merupakan suatu proses yang berkesinambungan.<sup>29</sup> Setelah rencana disusun, dokumen perencanaan tersebut harus dilaksanakan secara konkret. Rencana kerja mencakup pemilihan serangkaian kegiatan dan pengambilan keputusan terkait apa yang perlu dilakukan, kapan waktu pelaksanaannya, bagaimana cara melaksanakannya, serta siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

Sementara itu, Gunawan Adisaputro menjelaskan bahwa rencana kerja adalah hasil dari proses perencanaan yang berupa daftar keputusan atau langkah tindakan untuk masa depan.<sup>30</sup> Daftar ini mencakup jenis kegiatan yang akan dilakukan, pihak yang bertanggung jawab, lokasi pelaksanaan, jadwal, sumber daya yang dibutuhkan, serta tolok ukur untuk menilai keberhasilannya. Dengan demikian, rencana kerja dapat diartikan sebagai usaha untuk merumuskan apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Rencana kerja juga mencakup pengelolaan tim, pembentukan struktur organisasi, serta perencanaan anggaran program yang akan digunakan. Manajemen tim berfokus pada memotivasi sekelompok karyawan untuk bekerja menuju

---

<sup>27</sup> Ron Flavel and Joe Williams, *Strategic Management: A Practical Approach* (Sydney: Prentice-Hall, 1996).

<sup>28</sup> Riyadi and Deddy Supriyadi Bratakusumah, *Perencanaan Pembangunan Daerah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

<sup>29</sup> Husein Umar, *Rencana Kerja Perusahaan Yang Baik* (Jakarta: Rajawali, 2009).

<sup>30</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

tujuan bersama. Gaya manajemen tim yang berbeda mencapai tujuan dengan cara yang berbeda. Tugas manajer tim adalah mendukung kebutuhan anggota tim dengan cara yang membantu, positif, dan memotivasi. Manajemen tim mengacu pada tindakan, strategi, atau metode yang menyatukan sekelompok orang untuk bekerja secara efektif sebagai sebuah tim dan mencapai tujuan bersama.

Manajemen tim menurut Katzenbach dan Smith adalah suatu proses yang melibatkan sekelompok orang dengan keterampilan saling melengkapi, yang memiliki tujuan, pendekatan kerja, dan akuntabilitas yang sama untuk mencapai tujuan bersama. Manajemen tim yang efektif memerlukan pemimpin yang dapat mengarahkan tim menuju tujuan tersebut sambil memfasilitasi komunikasi yang baik dan menjaga motivasi anggota tim.<sup>31</sup>

Anggaran merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk merencanakan dan mengendalikan seluruh aktivitas perusahaan, yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan dan satuan uang. Menurut M. Nafarin, anggaran adalah dokumen tertulis yang berisi rencana kegiatan sebuah organisasi, dinyatakan secara kuantitatif, dan berlaku untuk periode waktu tertentu, biasanya dalam bentuk satuan uang.<sup>32</sup> Sementara itu, Suharsimi menjelaskan bahwa anggaran adalah rencana yang disusun secara sistematis, mencakup seluruh aktivitas perusahaan, dinyatakan dalam satuan moneter, dan dirancang untuk periode tertentu di masa mendatang.<sup>33</sup>

## 6. Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian penting dari rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, kinerja, dan produktivitas suatu lembaga dalam menjalankan program atau kegiatan tertentu. Menurut Royse, Thyer, dan Padgett, evaluasi adalah bagian dari proses manajerial yang dirancang untuk memperoleh informasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.<sup>34</sup> Zaenal Arifin mendefinisikan evaluasi sebagai proses yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan untuk menilai kualitas atau nilai dari suatu hal berdasarkan kriteria tertentu sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.<sup>35</sup>

Dalam konteks program komunikasi, evaluasi adalah upaya untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi komunikasi dalam mencapai target yang telah ditentukan. Evaluasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu organisasi mengidentifikasi strategi yang kurang

---

<sup>31</sup> John R Katzenbach and Douglas K Smith, *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization* (Boston: Harvard Business Review Press, 1993).

<sup>32</sup> M Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Anggaran Perusahaan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

<sup>34</sup> David Royse, Bruce Thyer, and Deborah Padgett, *Program Evaluation: An Introduction, Fifth Edition* (USA: Wordsworth, 2010).

<sup>35</sup> Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).

efektif, sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk program komunikasi di masa depan.

Stufflebeam menyatakan bahwa evaluasi adalah proses yang mencakup pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi yang berguna bagi pengambil keputusan dalam menentukan langkah yang akan diambil. Evaluasi juga digunakan untuk menilai hasil yang dicapai dari kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tujuan tertentu. Data dan laporan yang dihasilkan dari proses evaluasi dibuat untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan program. Seorang evaluator harus aktif berkomunikasi dengan pemangku kepentingan selama proses evaluasi berlangsung.<sup>36</sup>

Salah satu model evaluasi yang relevan dalam perencanaan komunikasi adalah evaluasi yang berorientasi pada tujuan program (*goal-oriented evaluation*), sebagaimana diungkapkan oleh Tyler dalam Arikunto. Model ini menekankan pentingnya mengevaluasi kemajuan pelaksanaan program berdasarkan tujuan yang telah ditentukan sebelum program dimulai. Fokus utamanya adalah mengukur efektivitas proses komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu yang telah dirumuskan.<sup>37</sup>

## **7. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau menyampaikan pesan kepada publik atau konsumen tentang keberadaan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal, dibeli, dan pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal. Fandy Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia produk tersebut.<sup>38</sup>

Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan dan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran.<sup>39</sup> Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dirancang agar konsumen mengetahui keberadaan produk, terdorong untuk membeli atau berkomitmen pada produk tersebut, mengembangkan sikap positif terhadap produk, memberikan makna simbolis pada produk, atau menunjukkan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan kompetitornya.

---

<sup>36</sup> Daniel L. Stufflebeam and Anthony J. Shinkfield, *Evaluation Theory, Models, and Applications* (San Francisco: Jossey-Bass, 2007).

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, Cepi Safruddin, dan Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan: Pedoman Teoritis Praktis Bagi Praktisi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

<sup>39</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5. (Jakarta: Erlangga, 2003).

Sutisna mendeskripsikan komunikasi pemasaran sebagai upaya menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen, untuk menonjolkan perbedaan produk di pasar.<sup>40</sup> Kennedy dan Soemanagara menambahkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak, dengan tujuan utama mencapai peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>41</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>42</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya dalam pasar sasaran. Di sisi lain, Buchari Alma mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil optimal yang memuaskan.<sup>43</sup>

Dalam komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran merujuk pada kumpulan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Menurut Philip Kotler, elemen utama dalam bauran ini meliputi berbagai pendekatan yang saling melengkapi:

Pertama, *advertising* atau periklanan, yaitu bentuk komunikasi berbayar yang memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau platform digital untuk menjangkau audiens yang luas. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Kedua, *sales promotion* atau promosi penjualan, melibatkan pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan. Ketiga, *events and experiences*, yang mencakup penyelenggaraan acara khusus atau pengalaman konsumen untuk membangun hubungan emosional dengan merek. Contohnya termasuk pameran, seminar, atau kegiatan sponsor yang memungkinkan interaksi langsung dengan produk. Keempat, *public relations* dan *publicity*, yang berfokus pada membangun citra positif perusahaan di media tanpa menggunakan iklan berbayar. Hal ini dilakukan melalui siaran pers, wawancara, dan pengelolaan hubungan dengan media untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan konsumennya.

---

<sup>40</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

<sup>41</sup> J E Kennedy and R D Soemanagara, *Marketing Communication - Taktik Dan Strategi* (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006).

<sup>42</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>43</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Cet. 1* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

Selanjutnya yang kelima, *direct marketing* atau pemasaran langsung, melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui media seperti email, surat, atau pesan teks. Pendekatan ini bertujuan mendorong respons cepat dari audiens dan sering memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi. Keenam, *interactive marketing* atau pemasaran interaktif, menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui situs web, media sosial, atau aplikasi, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih personal. Ketujuh, *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut, terjadi ketika pelanggan berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini dapat terjadi secara alami atau dirancang dengan melibatkan influencer dan ulasan pelanggan. Terakhir, *personal selling* atau penjualan personal, merupakan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial untuk membangun hubungan, memberikan informasi, dan membujuk mereka agar membeli produk atau layanan.<sup>44</sup>

## **8. Profil Umum Obyek Penelitian**

SMP Luqman Al-Hakim Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada di bawah Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya. Sekolah ini mengusung konsep pendidikan berbasis tauhid dan didirikan pada 17 Juli 1994 dengan sistem Boarding School. Lokasinya berada di dalam kawasan Kampus Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya, tepatnya di Jl. Kejawan Putih Tambak VI/1, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur, dengan kode pos 60112.

Sekolah Islam tingkat menengah ini dalam proses pembelajarannya, menerapkan Kurikulum Merdeka yang dikombinasikan dengan Kurikulum Pendidikan Integral Berbasis Tauhid (PIBT), yang berfokus pada nilai-nilai ketauhidan sebagai dasar pendidikan. Website resmi sekolah yaitu <http://www.smpluqmanalhakim.sch.id>. Sekolah ini juga aktif di media sosial, dengan akun Facebook di @luqmanalhakim.ibfs, Instagram di @luqmanalhakim.ibfs, TikTok di @humasluqmanalhakimsby, dan kanal YouTube bernama Luqman al Hakim Channel @markomhidayatullah.

SMP Luqman Al-Hakim memiliki visi "Excellent With Integral Character," yang berfokus pada pembentukan siswa dengan karakter holistik dan keunggulan di berbagai bidang. Visi ini diwujudkan melalui beberapa indikator utama, yaitu memiliki keimanan yang kokoh, berakhlak Qur'ani, tekun dalam menjalankan ibadah, serta aktif dalam kegiatan dakwah. Selain itu, visi ini juga mencakup target keunggulan dalam penguasaan Al-Qur'an, bahasa Arab, dan bahasa Inggris, prestasi akademik yang tinggi, serta keterampilan hidup yang berkualitas.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, Internatio. (New Jersey: Prentice Hall, 2005).

Misi sekolah ini menyelenggarakan pendidikan integral berbasis tauhid dengan standar profesional yang tinggi untuk mencetak generasi yang bertakwa, cerdas, mandiri, dan memiliki wawasan global. Dalam pelaksanaannya, sekolah menekankan pentingnya keteladanan dan kasih sayang, serta menciptakan lingkungan yang Islami, ilmiah, dan alami. SMP Luqman Al-Hakim juga memberikan perhatian khusus pada pengelolaan dan pelayanan pendidikan yang berkualitas, dengan tujuan mendidik siswa agar memiliki pemahaman tsaqofah Islamiyah sebagai bekal hidup. Profil lulusan sekolah ini dirancang untuk mengembangkan tiga aspek utama, yaitu kecerdasan spiritual, intelektual, dan keterampilan hidup, sehingga siswa mampu menjadi individu yang unggul di berbagai aspek kehidupan.

SMP Luqman Al Hakim Surabaya menawarkan tiga program pendidikan: program takhasus, boarding school, dan fullday school. Program takhasus menjadi salah satu keunggulan utama di sekolah ini, yang bertujuan untuk mencetak generasi penghafal Al-Qur'an. Program Boarding School dirancang untuk memperdalam pemahaman agama dan membiasakan siswa menjalani syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari, sembari mempelajari ilmu umum di sekolah. Program Fullday School menyediakan pendidikan dari pagi hingga sore hari, dengan pendekatan yang melibatkan orang tua secara langsung di luar jam pendidikan pesantren.

## **9. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan program komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial dalam menjangkau tujuan strategis sebuah lembaga pendidikan. Perencanaan komunikasi pemasaran bertujuan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah, menarik lebih banyak calon siswa, serta membangun hubungan yang kuat dengan orang tua, masyarakat, dan stakeholder lainnya. Program komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui lima tahapan penting, dimulai dengan analisis situasi yang mendalam, penetapan tujuan yang jelas, pengembangan rencana strategis, pembuatan rencana kerja, dan terakhir melakukan evaluasi yang terukur<sup>45</sup>.

Langkah awal adalah melakukan analisis situasi dengan menggunakan pendekatan SWOT. SMP Luqman Al-Hakim Surabaya memiliki berbagai keunggulan yang dapat dioptimalkan dalam strategi komunikasi. Tantangan yang dihadapi sekolah juga diidentifikasi. Analisis situasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi SMP Luqman Al-Hakim di pasar pendidikan, serta peluang dan ancaman.

Setelah situasi dianalisis, tahap selanjutnya adalah penetapan tujuan yang terukur dan spesifik. Tujuan dari program komunikasi pemasaran selaras dengan visi dan misi sekolah. Penetapan tujuan digunakan untuk memberikan arah dan menjadi pedoman dalam setiap program

---

<sup>45</sup> *Dokumen LPJ Humas Marketing SMP Luqman Al-Hakim Surabaya TA 2023/2024.*

pemasaran yang dilakukan. Tahap berikutnya adalah pengembangan rencana strategis. Rencana strategis ini mencakup pemilihan pesan yang sesuai dengan audiens, terutama orang tua dan calon siswa, yang menekankan keunggulan sekolah dalam aspek akademik dan pembentukan karakter. Strategi yang disusun dengan memperhatikan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Setelah strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana kerja yang lebih operasional. Rencana ini mencakup langkah-langkah praktis untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang, meliputi program kegiatan, penanggung jawab pelaksanaan, penjadwalan aktivitas komunikasi pemasaran, pengelolaan anggaran, serta pembentukan tim yang bertugas. Selain itu, penyusunan rencana kerja ini didasarkan pada rekomendasi dan hasil evaluasi dari program di tahun sebelumnya.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan merancang program pemasaran berikutnya, sehingga efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran dapat terus ditingkatkan di masa mendatang.

### 10. Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT. Berikut ini tabel analisis SWOT yang telah dilakukan oleh SMP Luqman Al-Hakim Surabaya:

<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pendidikan berbasis pondok pesantren dan nilai Islam</li><li>2. Akreditasi A yang menunjukkan standar pendidikan yang tinggi.</li><li>3. Integrasi teknologi dalam pendidikan.</li><li>4. Program takhasus untuk hafalan Al-Qur'an dengan pengajaran dari tenaga ahli.</li><li>5. Prestasi Nasional dan Internasional bidang matematika dan Sains.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Terbatasnya kemampuan finansial untuk siswa dari luar pulau.</li><li>2. Fokus yang terlalu kuat pada aspek keagamaan</li><li>3. Tantangan dalam pengelolaan program pendidikan yang intensif.</li><li>4. Persaingan sekolah Islam berbasis pondok pesantren</li></ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Threats (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan Islam lain.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perubahan kebijakan pendidikan nasional.</li></ol>

<p>2. Meningkatnya minat terhadap pendidikan berbasis agama.</p> <p>3. Penggunaan teknologi dalam pembelajaran.</p>	<p>2. Ketidakseimbangan antara program agama dan akademik.</p> <p>3. Tantangan dalam menjaga kualitas SDM (guru dan tenaga pengajar).</p> <p>4. Kompetisi dengan sekolah lain yang menawarkan program pendidikan berbasis pesantren</p> <p>5. Kesulitan dalam menyesuaikan dengan standar pendidikan baru yang lebih fleksibel.</p>
---	---

### 11. Tujuan Program Komunikasi Pemasaran

No	Tujuan	Poin Utama
1.	Memenuhi Kuota Pendaftaran Siswa Baru	Mencapai target pendaftaran 138 siswa baru.
2.	Membangun Citra Positif Sekolah	Meningkatkan pengenalan sebagai lembaga pendidikan unggul dalam akademik dan karakter Islami
3.	Meningkatkan Keterlibatan Orang Tua	Membangun hubungan erat antara sekolah dan orang tua melalui berbagai kegiatan yang melibatkan mereka, seperti seminar dan event sekolah
4.	Memperluas Jangkauan Informasi Sekolah	Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau calon siswa dan orang tua dari berbagai daerah lokal, regional, dan nasional.
5.	Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Prestasi Sekolah	Menonjolkan prestasi siswa dalam olimpiade, hafalan Al-Qur'an, dan kegiatan keagamaan untuk memperkuat reputasi sekolah.

### 12. Rencana Strategis Program Komunikasi Pemasaran

No	Rencana Strategis	Tujuan
----	-------------------	--------

1.	Penguatan Citra Sekolah Melalui Branding dan Public Relations	Meningkatkan citra dan visibilitas sekolah di mata masyarakat dan calon siswa
2.	Penawaran Program Unggulan dan Keunggulan Akademik	Menawarkan program unggulan yang dapat menarik calon siswa baru dan meningkatkan kualitas akademik
3.	Peningkatan Keterlibatan Orang Tua	Meningkatkan partisipasi orang tua dalam proses pendidikan anak, sehingga mendukung keberhasilan akademik siswa
4.	Memperluas Jangkauan Informasi Sekolah	Meningkatkan distribusi informasi tentang sekolah melalui berbagai kanal untuk menjangkau lebih banyak calon siswa
5.	Peningkatan Kesadaran Masyarakat tentang Prestasi Sekolah	Menonjolkan prestasi sekolah agar dapat meningkatkan reputasi dan menarik perhatian masyarakat serta calon siswa
6.	Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah	Meningkatkan kualitas layanan sekolah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi siswa, dan orang tua
7.	Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)	Meningkatkan kemampuan dan keterampilan staf sekolah untuk mendukung kualitas pendidikan yang lebih baik

### 13. Rencana Kerja Program Komunikasi Pemasaran

No	Renstra	Program Kerja	Pelaksana	Waktu
1	Penguatan Citra Sekolah Melalui Branding dan Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cetak Foto Akrilik dan album kegiatan sekolah</li> <li>• Cetak Brosur, Banner Prestasi Santri</li> <li>• Cetak Roll Banner Informasi Pendaftaran</li> <li>• Pemberian Merchandise Pendaftaran</li> </ul>	Tim Humas Marketing	Juli – Agustus 2023

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengadaan Tas Branding Luqman Al Hakim</li> <li>• Pembuatan Tas PSB</li> </ul>		
2.	Penawaran Program Unggulan dan Keunggulan Akademik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Free Trial Class program takhassus tahfidz</li> <li>• Pameran Pendidikan</li> <li>• Flyer dan Poster Program Unggulan</li> </ul>	Tim Humas Marketing	Juli 2023 – Juni 2024
3.	Peningkatan Keterlibatan Orang Tua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk mitra pendaftaran di daerah bekerjasama dengan orang tua</li> <li>• Memberikan apresiasi kepada orang tua mitra sekolah</li> </ul>	Tim Humas Marketing	Setiap bulan
4.	Memperluas Jangkauan Informasi Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimalisasi Web Sekolah</li> <li>• Optimalisasi Sosial Media (Iklan)</li> <li>• School Visit Sekolah dan Mitra di Pulau Jawa</li> <li>• School Visit Sekolah dan Mitra di Luar Pulau Jawa</li> </ul>	Tim IT & Content Creator & Tim Humas Marketing	Juli 2023 – Juni 2024
5.	Peningkatan Kesadaran Masyarakat tentang Prestasi Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan dan pemasangan Banner Prestasi Santri</li> </ul>	Tim Humas Marketing	Juli – Agustus 2023

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian Apresiasi dan Tali Asih kepada siswa berprestasi</li> </ul>		
6.	Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekselen Pelayanan Tamu</li> <li>• Orkestrasi Kantor (Cetak Foto Akrilik, Album)</li> <li>• Pengadaan dan Perawatan ATK Kantor</li> <li>• Pengadaan Sarana penunjang PPDB</li> </ul>	Tim Staf Admin PPDB & Tim Humas Marketing	Juli 2023 – Juni 2024
7.	Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)	Pelatihan SDM Bidang Marketing	Tim Humas Marketing	Juli 2023

Berikut ini adalah manajemen tim atau struktur tim komunikasi pemasaran SMP Luqman Al-Hakim Surabaya:



Berikut merupakan deskripsi tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota tim komunikasi pemasaran di SMP Luqman Al-Hakim Surabaya yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran sekolah.

1. Penanggung Jawab utama, Kepala Sekolah memimpin dan mengawasi keseluruhan program komunikasi pemasaran, memberikan arahan strategis, dan melakukan evaluasi efektivitas program secara menyeluruh.

2. Wakil Kepala Sekolah Humas Marketing bertugas membantu dalam penyusunan kebijakan strategis pemasaran serta mengawasi pelaksanaan kegiatan agar selaras dengan visi sekolah, melakukan evaluasi berkala, dan memberikan pelaporan kepada Kepala Sekolah.
3. Koordinator Humas Marketing berperan sebagai pengelola kegiatan pemasaran secara operasional, memastikan setiap rencana terlaksana baik. Koordinator juga bertanggung jawab atas keberhasilan kampanye komunikasi, pengelolaan anggaran pemasaran, serta koordinasi antar tim untuk mencapai tujuan pemasaran sekolah.
4. Tim IT dan Content Creator berfokus pada pembuatan serta pengelolaan konten kreatif di media sosial dan website, memastikan platform digital sekolah menarik dan informatif, melakukan pemantauan dan peningkatan interaksi secara online.
5. Tim Humas Marketing bertanggung jawab melaksanakan program komunikasi pemasaran, baik secara offline maupun online. Tugas mereka meliputi menjalin hubungan dengan media, lembaga pendidikan lain, dan tokoh masyarakat, serta membangun hubungan yang baik dengan orang tua siswa dan calon siswa melalui berbagai kegiatan promosi yang dirancang secara strategis.
6. Staf Admin PPDB memfasilitasi administrasi penerimaan siswa baru, mengelola data calon siswa, serta memberikan informasi kepada orang tua terkait proses pendaftaran. Staf ini membantu mengatur laporan perkembangan pendaftaran.

Berikut ini adalah tabel anggaran SMP Luqman Al-Hakim Surabaya dalam program komunikasi pemasaran.

No	Nama Program Strategis	Anggaran/Tahun
1.	Penguatan Citra Sekolah Melalui Branding dan Public Relations	Rp 51.300.000,-
2.	Program Unggulan dan Keunggulan Akademik	Rp 30.000.000,-
3.	Peningkatan Keterlibatan Orang Tua	Rp 20.000.000,-
4.	Memperluas Jangkauan Informasi Sekolah	Rp 60.000.000,-
5.	Peningkatan Kesadaran Masyarakat tentang Prestasi Sekolah	Rp 15.000.000,-
6.	Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah	Rp 10.150.000,-
7.	Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)	Rp 13.000.000,-
Total		Rp 199.450.000,-

## 7. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran

No	Indikator Evaluasi	Metode Evaluasi	Jadwal Evaluasi
1.	Peningkatan jumlah pendaftar hingga memenuhi kuota 138 siswa	Analisis data pendaftaran	Bulanan (Juli 2023 – Juni 2024)
2.	Tingkat kesadaran masyarakat tentang program unggulan sekolah	Survei masyarakat dan wawancara	Setiap 3 bulan
3.	Efektivitas strategi media sosial dan website dalam menjangkau audiens baru	Analisis performa media sosial (insights dan engagement rate)	Bulanan
4.	Kepuasan orang tua terhadap pelayanan informasi dan komunikasi	Kuesioner kepuasan orang tua	Awal dan akhir tahun ajaran
5.	Peningkatan keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah	Rekap kehadiran orang tua di acara sekolah	Setiap kegiatan yang melibatkan orang tua

Dari seluruh sajian data di atas, dapat dilihat bahwa perencanaan komunikasi pemasaran di SMP Luqman Al-Hakim Surabaya dirancang melalui pendekatan yang sistematis. Lima tahapan utama, yaitu analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi, menjadi kerangka dasar yang memastikan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sekolah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama sekolah terletak pada akreditasi A, program tahfidz Al-Qur'an, dan prestasi akademik tingkat nasional dan internasional. Sementara itu, peluang utama berupa meningkatnya minat terhadap pendidikan berbasis nilai Islami menjadi keunggulan kompetitif. Namun, tantangan seperti persaingan dengan sekolah lain dan keterbatasan sumber daya menuntut strategi yang lebih adaptif dan inovatif.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mengintegrasikan media digital dan tradisional untuk menjangkau audiens yang beragam. Media sosial, seperti Instagram dan YouTube, digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual dan menarik, sedangkan media tradisional seperti brosur dan banner tetap relevan untuk menjangkau komunitas lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih intensif dengan calon siswa dan orang tua. Penetapan tujuan menggunakan pendekatan SMART memastikan setiap sasaran dapat diukur dan relevan dengan visi sekolah. Tujuan utama yang

dirumuskan mencakup peningkatan jumlah pendaftar baru, penguatan citra positif sekolah, dan peningkatan keterlibatan orang tua.

Pelaksanaan program komunikasi pemasaran dilakukan secara operasional melalui produksi materi promosi, kampanye digital, dan promosi langsung seperti kunjungan komunitas. Pengelolaan anggaran dilakukan dengan transparan dan efisien, mendukung keberhasilan implementasi berbagai kegiatan pemasaran. Evaluasi program menunjukkan hasil positif, di mana jumlah pendaftar baru meningkat dari tahun ke tahun, dan tingkat kepuasan orang tua terhadap layanan informasi sekolah mencapai angka yang tinggi. Survei dan analisis media sosial mengonfirmasi bahwa saluran digital menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah.

Meskipun strategi yang diterapkan berhasil, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hal yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Segmentasi audiens yang lebih spesifik dengan melakukan riset audiens serta pengembangan kapasitas tim Humas dan Pemasaran dalam pemasaran digital menjadi fokus yang penting untuk masa depan. Penggunaan teknologi analitik data yang lebih canggih diusulkan untuk meningkatkan efisiensi strategi pemasaran. Selain itu, pelatihan SDM yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa tim pemasaran memiliki kompetensi yang memadai dalam memanfaatkan teknologi dan beradaptasi dengan tren komunikasi modern.

### **C. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Luqman Al-Hakim Surabaya menerapkan pendekatan sistematis dalam perencanaan komunikasi pemasarannya melalui lima tahapan utama: analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, pembuatan rencana kerja, dan evaluasi program. Analisis situasi menggunakan pendekatan SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Tujuan utama program komunikasi pemasaran adalah meningkatkan jumlah pendaftar, membangun citra positif, serta meningkatkan keterlibatan orang tua dan kesadaran masyarakat. Strategi yang digunakan mencakup integrasi media digital dan tradisional untuk menjangkau audiens yang beragam.

Pelaksanaan program pemasaran melibatkan berbagai kegiatan. Rencana kerja yang terorganisir mencakup detail program, pelaksana, jadwal, dan anggaran. Evaluasi menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendaftar baru dan kesadaran masyarakat terhadap program unggulan sekolah. Meskipun hasilnya menunjukkan keberhasilan, terdapat kebutuhan untuk lebih fokus pada segmentasi audiens yang spesifik dan peningkatan kapasitas SDM di bidang pemasaran digital. Rekomendasi mencakup penggunaan analitik data

yang lebih canggih untuk menyempurnakan strategi pemasaran, sehingga efektivitas program komunikasi dapat terus ditingkatkan.

### **Daftar Pustaka**

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Arifin, Zainal. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Arikunto Cepi Safruddin, dan Abdul Jabar, Suharsimi. *Evaluasi Program Pendidikan: Pedoman Teoritis Praktis Bagi Praktisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Anggaran Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Creswell, John W. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publication, 2009.
- Cutlip, M Scott, Allen H Center, and Glen M Broom. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Doran, George T. "There's SMART Way to Write Management's Goals Objective." *Management Review* 70, no. 1 (2001).
- Flavel, Ron, and Joe Williams. *Strategic Management: A Practical Approach*. Sydney: Prentice-Hall, 1996.
- Galavan, Robert. *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks, 2014.
- Gregory, Anne. *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Hamad, Ibnu. "Modul 1: Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)," November 12, 2024. <https://repository.ut.ac.id/4418/1/SKOM4206-M1.pdf>.
- Katzenbach, John R, and Douglas K Smith. *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Boston: Harvard Business Review Press, 1993.
- Kennedy, J E, and R D Soemanagara. *Marketing Communication - Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler dan G. Armstrong, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Marketing: An Introduction*. Internatio. New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- Kurniawan, MN. *Humas Strategis: Menavigasi Tantangan Multidimensi Sustainability, Krisis, Gen Z Hingga Sepakbola*. Jakarta: PT. Rayyana Komunikasindo, 2023.
- Lukmandono. "Analisis SWOT Untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing Di Sektor Industri Kreatif." In *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan III*. Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, 2015.

- Miles, M B, A M Huberman, and J Saldana. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. Jakarta: UI Press, 2014.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Cet. 1*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Rahardjo, Mudjia. "Paradigma Interpretif," 2018. <http://repository.uin-malang.ac.id/2438>.
- Riyadi, and Deddy Supriyadi Bratakusumah. *Perencanaan Pembangunan Daerah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Royse, David, Bruce Thyer, and Deborah Padgett. *Program Evaluation: An Introduction, Fifth Edition*. USA: Wordsworth, 2010.
- Shimp, Terence A. *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning For Public Relations (Fifth Ed.)*. New York: Routledge, 2017.
- Stufflebeam, Daniel L, and Anthony J Shinkfield. *Evaluation Theory, Models, and Applications*. San Francisco: Jossey-Bass, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein. *Rencana Kerja Perusahaan Yang Baik*. Jakarta: Rajawali, 2009.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, and Bryan H. Reber. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 11th Editi. New York: Pearson, 2015.
- Windahl, Sven, Benno H Signitzer, and Jean T Olson. *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*. London-California-New Delhi: Sage, 1992.
- Dokumen LPJ Humas Marketing SMP Luqman Al-Hakim TA 2023/2024*. Surabaya, 2024.