

**Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran
Sekolah Islam di Surabaya
(Study Kasus di Sekolah Dasar Integral Luqman Al Hakim (SDILH)
Surabaya)**

**Rudi Trianto
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya**

Abstrak

Berawal dari masifnya berbagai media promosi sekolah Islam berupa spanduk, brosur, iklan, balibo, banner setiap kali memasuki tahun ajaran baru, selain memerlukan biaya tinggi juga menimbulkan kesan membabi buta. Perlu dikembangkan langkah baru untuk memasarkan sekolah Islam yang lebih efektif, efisien, dan professional. Hal ini tentu memerlukan perencanaan dan penyusunan strategi komunikasi yang tepat untuk memasarkan produk sekolah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mendiskripsikan temuan dari hasil pengamatan dan keterlibatan langsung peneliti. Perencanaan merupakan langkah awal dalam menentukan keberhasilan dalam pencapaian suatu target. Sedangkan strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Sekolah Integral Luqman Al Hakim Surabaya menggunakan fase-fase: 1) Formative Research Phase (fase riset formatif/ riset strategis), 2) Strategy Phase (fase Strategi), 3) Tactic Phase (Fase Taktik), dan 4) Evaluative Research Phase (Fase Riset Evaluasi). Dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi komunikasi SDILH dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula.

Key Words: Perencanaan, Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Sekolah Islam

I. Pendahuluan

Daerah Surabaya Timur mempunyai potensi pasar yang besar. Beberapa tahun terakhir, pembangunan kota Surabaya cenderung bergerak ke arah timur. Pembangunan jalan tol Lingkar Surabaya Timur dan Jembatan Suramadu salah satu buktinya. Pembangunan infrastruktur ini diikuti dengan banyak munculnya perumahan, pertokoan, dan pusat perbelanjaan baru. Sepanjang pantai Timur

Surabaya terdapat banyak perumahan mewah. Hal ini jelas menjadi potensi market yang menjanjikan bagi perusahaan/lembaga profit maupun non profit segmen menengah ke atas. Persaingan memperebutkan pasar tidak hanya terjadi pada lembaga/perusahaan profit saja, lembaga berlabel non profit semacam LSM dan lembaga pendidikan ikut serta pula.

Persaingan juga terjadi di sektor jasa pendidikan kalangan sekolah Islam berlabel favorite dalam jumlah perolehan siswa. Fenomena menarik ini terjadi pada lembaga pendidikan Islam di Surabaya Timur, terutama di Kecamatan Mulyorejo dan Sukolilo. Berdasarkan pengamatan dan data yang penulis peroleh, sejumlah lembaga pendidikan Islam di kawasan ini saling berdekatan. Radius antar sekolah tidak lebih dari 1 km. Dalam dua kecamatan ini terdapat 7 lembaga pendidikan yang bersaing di segmen market hampir sama. Dengan mengusung label yang hampir sama – sekolah Islam favorite – , 7 lembaga pendidikan ini berkompetisi memperebutkan kuota siswa. 7 lembaga pendidikan itu adalah Sekolah Integral Luqman al-Hakim (SDILH) Surabaya, SD al-Azhar (Kelapa Gading), SD al-Azhar (Kemayoran), SD al-Uswah Keputih, SD Muhammadiyah 18 Mulyorejo, SD Muhammadiyah 26 Keputih, dan Sekolah Alam Insan Mulia (SAIM) Surabaya.

Hampir semua lembaga pendidikan Islam ini merasakan hebatnya persaingan dalam memenuhi tuntutan kuota siswa barunya. Di tengah persaingan yang begitu berat, SDILH Surabaya - tempat penulis bekerja -, menerapkan komunikasi yang strategis untuk dapat bersaing dalam memperebutkan siswa. Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional

maupun *persuasive* untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana, dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. (Smith, 2005:3).

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan humas/public relations. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005: 3). Public relations dan pemasaran atau marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *over lapping*. Public relations merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, *trust*, dan pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005: 4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Philip Kotler memberikan 4 tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis, dan mengembangkan rencana implementasi. Sedangkan Smith memberikan 9 fase yang dikelompokkan menjadi 4 fase dalam komunikasi strategis untuk public relations yakni *formative research*, *strategy*, *tactic*, dan *evaluation research*.

Bagaimanakah perencanaan yang dilakukan oleh SDILH dalam meng-komunikasikan dan memasarkan sproduk sekolah kepada khalayak umum? Berikut ini perencanaan komunikasi pemasaran layanan jasa pendidikan SDILH Surabaya dengan menggunakan fase-fase yang dikemukakan Smith.

II. PEMBAHASAN

A. *Formative Research Phase*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.

Situasi adalah satu *setting* keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Definisi situasi ini dinyatakan dalam bentuk kata benda. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik, dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi.

Adapun analisis situasi, organisasi, dan publik dalam perencanaan komunikasi pemasaran untuk layanan jasa pendidikan SDILH Surabaya adalah sebagai berikut :

SDILH Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam Swasta yang menawarkan jasa pendidikan islami, terletak di dalam kampus Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya tepatnya wilayah Surabaya Timur. SDILH Surabaya memiliki moto “*Excellent With Integral Character*”. Memiliki lima matra pendidikan: KB-TK, SD, SMP, SMA, dan PT. Tema pendidikan yang diangkat adalah pendidikan berbasis tauhid (meng-Esakan keberadaan Allah). Memiliki sarana, fasilitas yang cukup memadai dan berkualitas, yakni ruangan ber-AC dilengkapi dengan OHP dan CAI, laboratorium komputer, laboratorium bahasa, laboratorium multimedia, laboratorium IPA, perpustakaan, *broadcasting School*, fasilitas olah raga, gedung asrama, aula, tempat parkir yang luas, taman yang hijau, kantin, masjid dll. Infrastruktur sangat khas karena berbasis pondok pesantren, sehingga menghadirkan kesan lingkungan yang ilmiah, alamiah, dan islamiah.

Staff pengajar berpengalaman serta lulusan universitas dalam maupun luar negeri merupakan jaminan kualitas tenaga pendidik. SDILH Surabaya Surabaya Juga didukung oleh para praktisi profesional sesuai dengan bidang konsentrasi yang ada. Kualitas pengajar terus ditingkatkan dengan cara memberikan beasiswa meneruskan studi S2 dan S3 di dalam maupun luar negeri. Dan seluruh guru adalah guru agama. Dengan memanfaatkan predikat sebagai pelopor dalam pendidikan Islam berbasis tauhid, SDILH Surabaya berupaya menghasilkan *out put* anak didik yang unggul dan berkarakter Islam.

Adapun *segmentation, targetting and positioning* produk dari SDILH Surabaya adalah sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potensial *customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter, serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar dapat dikotak-kotakan berdasarkan demografi, yakni pasar dipilah berdasar kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, geografi, berdasarkan letak negara, propinsi, otonomi, desa, wilayah tertentu. Psikografis, berdasar kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian tertentu. Behavioristik, yaitu menurut pengetahuan, sikap pandangan, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2000:256-273).

Segmentasi pasar SDILH Surabaya dilakukan berdasarkan demografi, geografi, psikografis, dan behavioristik. Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian menetapkan target market atau *targeting* dan melakukan *positioning*. *Targeting* adalah menetapkan segmen di pasar untuk ditargetkan sebagai sasaran layanan. Segmen yang terpilih, disebut sebagai target market (Kotler, 2000:274). Dan target market berdasarkan segmentasi di atas adalah semua jenis kelamin, usia, pendidikan minimal, khususnya yang berdomisili di Surabaya Timur dan kota Surabaya pada umumnya. Khusus untuk PT domisili target pasar adalah seluruh Indonesia. Sedangkan *Positioning* SDILH Surabaya yang ingin dicapai dalam benak konsumen adalah SDILH Surabaya sebagai satu-satunya sekolah Islam unggul dan berkualitas yang berbasis pendidikan tauhid.

Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan pada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan

mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi (Kotler, 2000:286).

Pesaing atau *competitor* yang dihadapi oleh SDILH Surabaya adalah sekolah yang berada di wilayah Surabaya Timur, terutama sekolah Islam yang mempunyai target market sama. Dalam hal ini *competitor*-nya adalah SD al-Azhar (Kelapa Gading), SD al-Azhar (Kemayoran), SD al-Uswah, SD Muhammadiyah 18 Mulyorejo, SD Muhammadiyah 26 Keputih, dan Sekolah Alam Insan Mulia (SAIM) Surabaya. Selain itu, SDILH Surabaya juga harus bersaing dengan SD Islam Favorite di Kota Surabaya yaitu SD al-Falah Surabaya dan SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya yang *notabene* adalah sekolah berlabel SBI.

Competitors atau para pesaing ini memiliki reputasi yang cukup baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Mereka memiliki sumber daya yang baik dan berkualitas dengan harga yang berani bersaing ditambah “jam terbang” mereka yang cukup lama.

B. Strategy Phase

Strategi merupakan inti perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan.

Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang

diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan suatu tugas. mGoals atau tujuan dari program komunikasi SDILH Surabaya ini adalah :

1. *Reputation Management Goals*

- a. Meningkatkan reputasi SDILH Surabaya sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berkarakter dengan pendidikan berbasis tauhid.
- b. Meningkatkan citra SDILH Surabaya sebagai “*a place for character building*”
- c. Membentuk citra SDILH Surabaya lembaga pendidikan Islam berbasis Tauhid.

2. *Task Management Goals*

Memperoleh siswa baru SDILH Surabaya dalam jumlah yang tinggi dengan kualitas *raw input* yang memadai.

Sedangkan sasaran atau *objective* adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran. *Objectives* program komunikasi ini adalah:

- a. *Efektif awareness*, untuk meningkatkan pengetahuan target market 75 % atas keberadaan SDILH Surabaya.
- b. *Efektif acceptance*, untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat 50% target market untuk menjadi siswa SDILH Surabaya.

c. *Efek action*, customer services menerima 1000 telepon (*toll free phone number*) dan 500 kunjungan dari publik yang berbeda dalam waktu 12 bulan untuk mencari informasi/melakukan konfirmasi tentang SDILH Surabaya dan untuk mendapatkan 1000 aplikasi pendaftaran.

Setelah *goals* dan *objectives* ditentukan, baru kemudian memformulasikan aksi dan strategi respon selanjutnya. Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis, yaitu *proactive strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan *reactive strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi (Smith, 20005:82).

Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini adalah *proactive strategies*. *Proactive strategies* ini terdiri dari aksi dan komunikasi yang keduanya saling berkaitan, yakni :

1. **Action Strategies**

- a. **Organizational Performances**, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa SDILH Surabaya sebagai sekolah Islam yang berkualitas dan berkarakter unggul dilandasi dengan nilai ke-Tauhidan yang benar.
- b. **Audience Participation**, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback*

atas pesan yang sudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survey untuk mengetahui pendapat dari siswa/i atau lulusan SDILH Surabaya tentang sekolah lanjutan sebagai pilihan dari pendidikan yang telah diterima, dialog atau memberi informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dari publik tentang SDILH Surabaya dengan menyediakan layanan tanya jawab di website SDILH Surabaya yakni *www.integral.scb.id* dan *toll-free phone number*, memberikan kursus ke-Islaman, mini pesantren (*boarding system*), *Islamic broadcasting*, *public speaking bilingual* kepada calon siswa dengan harga yang kompetitif untuk membangun minat mereka studi ke-Islaman.

- c. ***Special events***, sebagai *triggering events*, misalnya dengan mengadakan lomba-lomba Islami semisal pidato dan *public speaking bilingual Arabic and English*, *lomba Nasyid*, dsb. Serta mengadakan kegiatan bersifat massal semisal lomba olah raga seperti *futsal competition*, invitasi pencak silat dan karate, mengadakan *SDILH Surabaya Fair* (acara tahunan yang dilakukan SDILH Surabaya), yang berisi *education expo* semua mata pendidikan, *bazaar* berbagai produk seperti buku, kitab-kitab Islam, hasil karya siswa, komputer, dan pernik-pernik lainnya serta *Music Nasyid Concert* yang diramaikan oleh Grup Acapela Nasyid terkenal pada hari terakhir diselenggarakan sekitar bulan Juni-Juli, mengadakan *open house* di Kampus Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya yang ditujukan kepada masyarakat umum dan *stake holder internal eksternal*, mengikuti *education expo*. Menggelar *education gathering* seperti

seminar dan workshop dengan pembicara tokoh yang concern di pendidikan Islam serta konsultan pendidikan.

- d. ***Aliances and coalitions***, misalnya dengan melakukan kerja sama (aliansi) dengan sekolah-sekolah mitra dan melakukan presentasi SDILH Surabaya. Selain juga melakukan kerja sama (koalisi) dengan berbagai media massa dan perusahaan untuk berpartisipasi sebagai *sponsorship* dalam agenda perlombaan massal, seminar, dan workshop.
- e. ***Sponsorship***, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara-acara yang digelar sekolah-sekolah mitra. Sebagai contoh adalah memfasilitasi *out bound free* dan seminar gratis.
- f. ***Strategic Philanthropy***, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50% biaya pendidikan kepada anak-anak berprestasi di lingkungan sekitar SDILH Surabaya dan putra-putri berprestasi di daerah konflik dan bencana alam di Indonesia (Eks korban pengungsi kerusuhan SARA, kasus Sampit, Ambon, Aceh, Timor-Timur).

2. ***Communication Strategies.***

Ada tiga jenis strategi komunikasi, yakni publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik. Biasanya dengan menggunakan

third party endoser yang memiliki kredibilitas tinggi, *news worthy information* untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik dengan menggunakan prinsip *significance, lokalnness, balance, timeliness, unususualness*, dan *fame* yang disingkat menjadi SiLoBaTi + UnFa serta *transparent communication*, dengan menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan terbuka dan dapat diamati untuk memperoleh pemahaman dan dukungan terhadap organisasi.

Setelah strategi aksi dan respon dirumuskan, maka pesan komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan.

Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan. *Spoke person* yang digunakan adalah menggunakan beberapa *company spoke person* meliputi Direktur Marketing, Kepala Kesekretariatan, Humas, tim PSB Pusat dan tim PSB Unit dari SDILH Surabaya. Masing-masing menyampaikan pesan yang konsisten atas nama SDILH Surabaya. Mereka adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas, kharisma, dan kekuasaan untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi target market. Sedangkan struktur pesan yang digunakan adalah argumen 2 sisi (*two sided argument*) mengingat *audience* yang multikultural dan heterogen segmen menengah ke atas. Dan dalam memberikan penjelasan kepada publik menggunakan kata-kata yang tepat *bi qadri 'uqulihim* (dengan kadar akal audiens).

Pesan yang dirumuskan dengan menggunakan *rational approach* yakni berupa beberapa keuntungan menjadi siswa SDILH Surabaya termasuk kelebihan program pendidikan berbasis tauhid yang dimiliki SDILH Surabaya yang berorientasi pada masa depan dunia dan akherat. Pesan diperkuat dengan bukti atau *verbal evidence* yaitu dengan cara melakukan *comparison* dengan sekolah Islam lain berdasarkan perhitungan statistik lulusan dan standard lulusan dalam kaca mata Islam. Serta testimonial dari lulusan SDILH Surabaya.

Berikut ini slogan SDILH Surabaya: **"Buka Hati dengan Pendidikan Tauhid"**. Komunikasi verbal ini diperkuat dengan penggunaan komunikasi non verbal berupa penggunaan warna yang konsisten dan menjadi identitas sekolah yaitu warna ungu. Warna ini dipakai diseluruh atribut atau artefak yang berkaitan dengan SDILH Surabaya.

C. Tactic Phase

Setelah strategi dibuat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan public relations dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut sebagai *integrated communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media*, dan *advertising and promotional media*.

Taktik *interpersonal communications* yang digunakan adalah *personal involvement*, berupa undangan *open house*, *free class trial* bagi calon siswa,

kursus, dan sebagainya, *information exchange* dengan melakukan *education gathering*, lomba, dan sebagainya. Special events dengan melakukan *SDILH Surabaya Fair*, *sporting events*, dan *social events* berupa pemberian beasiswa untuk masyarakat sekitar.

Sedangkan *taktik organizational media* yang digunakan antara lain *general publication*, yaitu brosur, spanduk, selebaran, pamflet, *direct mail* berupa undangan serta audiovisual media, melalui media digital yakni website. Taktik *News media* yang digunakan yakni menggunakan koran, majalah, dan radio yang sudah menjalin kerja sama dengan SDILH Surabaya untuk memberitakan berbagai event yang dilakukan SDILH Surabaya.

Taktik yang terakhir digunakan berupa taktik *advertising and promotional media*, yaitu dengan memasang iklan di koran, majalah, dan radio tertentu sesuai dengan target market. Namun media ini tidak banyak digunakan (frekuensi jarang) mengingat keterbatasan dana yang ada.

Setelah taktik komunikasi sudah selesai ditentukan, maka seluruh rencana strategis dapat diimplementasikan. Dalam hal ini rencana dan anggaran mulai dibuat. Rencana yang dibuat mencakup pola dan frekuensi dilakukannya taktik komunikasi serta batas waktu yang harus dicapai dan *person in charge*. Rencana tersebut dapat dibuat dalam bentuk *ganttt chart* maupun *pert chart*. Berikut ini *ganttt chart* perencanaan komunikasi pemasaran layanan jasa pendidikan SDILH Surabaya :

Implementing The Strategic Plan

No	Nama Program	Publik Sasaran	Tim Pelaksana	Tanggal
----	--------------	----------------	---------------	---------

				Pelaksanaan
1	Survey	Siswa sekolah mitra	tim PSB Pusat	Juni
2	Penyediaan layanan <i>free phone number & website, registrasi on line</i>	Umum	<i>customer services</i>	Sepanjang tahun
3	<i>Islamic School Education Expo</i>	Umum	Tim PSB Pusat didukung tim PSB Unit, dan humas	Januari
4	<i>Competition Event</i>	Siswa sekolah mitra	Tim PSB Pusat didukung tim PSB Unit dan Humas	November
5	Presentasi dan sillaturahmi	Siswa sekolah mitra	Tim PSB Pusat didukung tim PSB Unit dan Humas	Oktober s/d April
6	Seminar dan Workshop	Siswa dan guru sekolah mitra	Tim PSB Pusat didukung tim PSB Unit dan Humas	Februari
7	Sponsorship	Siswa sekolah mitra	Tim PSB Pusat didukung tim PSB Unit	Juni s/d Juli
8	CSR	Masyarakat sekitar	PSB Unit	Juli
9	<i>Special event: Free Outbond and parenting</i>	TK Mitra	PSB Unit	Oktober s/d Februari

Sedangkan anggaran perencanaan program komunikasi ini disusun dengan menggunakan pendekatan *Zero base budgeting*, yakni berdasarkan kebutuhan saat ini bukan atas pendekatan yang lalu. Berbagai taktik diurutkan berdasarkan skala prioritas, kemudian diakumulasikan.

D. Evaluative Research Phase

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas taktik dalam mencapai tujuan adalah dengan menggunakan desain riset *After-Only study*. Desain seperti ini paling umum dan mudah (sederhana) untuk mengukur sikap.

Sedangkan metodologi untuk teknik evaluasi adalah teknik kuantitatif yakni melakukan survey, content analisis atas berita atau publikasi media massa tentang SDILH Surabaya. Dan teknik kualitatif yang digunakan adalah *interview*. Cara untuk mengevaluasi *awareness objectives* adalah dengan menghitung isi pesan yakni berapa orang yang terekspos oleh suatu media (jika ada media yang meliput events yang diselenggarakan SDILH Surabaya), seberapa mudah isi pesan dipahami dan berapa pesan yang diingat. Untuk mengukur jangkauan pesan adalah dengan mengumpulkan klipng atas publikasi media tentang SDILH Surabaya. Selain itu untuk mengukur jumlah audience adalah dengan cara menghitung jumlah *audience* yang datang pada acara *education gathering* (seminar/workshop), *Islamic School Education Expo*, lomba massal dan kompetisi. Selain itu juga dapat menghitung jumlah telepon dan partisipan di website.

Cara untuk mengukur *acceptance objectives* dapat juga dilakukan dengan cara menghitung jumlah telepon yang masuk, jumlah kunjungan konfirmasi ke *customer services* SDILH Surabaya, *audience* yang berpartisipasi dalam web dan berbagai acara di SDILH Surabaya. Sedangkan untuk *mengukur action objectives* adalah dengan cara

mengobservasi dan menghitung jumlah aplikasi pendaftaran termasuk jumlah aplikasi balasan atas *direct mail* dan yang jumlah siswa yang terdaftar sebagai siswa baru. Setelah data terkumpul kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan objectives yang hendak dicapai.

III. PENUTUP

Dalam era globalisasi seperti saat ini, setiap perusahaan baik profit maupun non profit menghadapi persaingan yang amat keras, tidak terkecuali di bidang bisnis pendidikan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dibutuhkan perencanaan komunikasi yang strategis. Perencanaan komunikasi ini merupakan penggabungan antara konsep kegiatan public relations yang bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik sehingga diperoleh *goodwill* dan dukungan dari mereka dengan konsep dan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan pada pemasaran produk baik jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggabungan ini biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communications*. Perencanaan komunikasi ini terdiri dari empat fase, dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula sehingga program komunikasi berjalan efektif dan tujuan serta sasaran dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Phillip. *Marketing Management*. The Millenium Edition. The Prentice Hall International. USA. 2000.

Nasich, Zainun dan Trisni Andayani. *Ice Lemon Tea for School*. Seri 1. Zentris book. Surabaya.2002.

Smith, D. Ronald. *Strategic Planning For Public Relations*. *Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London. 2005

www.integral.sch.id