
PERANCANGAN MEDIA PERIKLANAN UNTUK PROMOSI PENERIMAAN SISWA BARI DI SMK BINTANG NUSANTARA

^{1*}Subarkah Abdullah, ²Risky Fauzi, ³Ika Setiawan

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

dosen02812@unpam.ac.id

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengembangkan strategi periklanan yang efektif dalam upaya meningkatkan angka pendaftaran siswa baru di SMK Bintang Nusantara. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar lembaga pendidikan menengah kejuruan yang semakin kompetitif, sementara SMK Bintang Nusantara masih menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa akibat terbatasnya jangkauan promosi dan kurang efektifnya media komunikasi yang digunakan. Metode pelaksanaan PKM meliputi tahap analisis situasi, Focus Group Discussion (FGD) dengan pihak sekolah, survei preferensi media apa saja siswa SMP di sekitar sekolah, perancangan media iklan berbasis digital, implementasi kampanye terpilih, dan evaluasi hasil kegiatan yang diukur melalui pengukuran kesadaran merek (brand awareness) sekolah sebesar 68% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 42%. Media periklanan yang dikembangkan dalam kegiatan ini juga meliputi berbagai platform media digital, penambahan konten digital interaktif seperti platform media sosial video profil sekolah yang terintegrasi, serta desain berbagai brosur dan spanduk dengan desain yang menarik.

Keywords: Periklanan pendidikan, Media komunikasi sosial, Siswa sekolah kejuruan

Abstract

This Community Partnership Program (PKM) aims to develop effective advertising strategies to increase the enrollment rate of new students at SMK Bintang Nusantara. This activity is driven by the increasingly competitive landscape of vocational education institutions, while SMK Bintang Nusantara still faces challenges in attracting prospective students due to limited promotional reach and ineffective communication media used. The implementation of the PKM involves a situation analysis phase, Focus Group Discussion (FGD) with the school, a survey on the media preferences of junior high school students around the school, the design of digital-based advertising media, implementation of selected campaigns, and evaluation of results, measured through brand awareness, which showed an increase to 68% compared to 42% in the previous year. The advertising media developed in this activity also includes various digital media platforms, the addition of interactive digital content such as integrated school profile videos on social media platforms, and the design of various brochures and banners with attractive designs.

Keywords: Educational Advertising, Social Communication Media, Vocational School Students

PENDAHULUAN

Pendidikan kejuruan memiliki peran strategis dalam mempersiapkan tenaga

kerja terampil yang siap memasuki dunia industri. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai lembaga pendidikan formal yang menghasilkan lulusan dengan kompetensi spesifik sesuai kebutuhan dunia kerja terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, jumlah SMK di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 14.000 sekolah, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap pendidikan vokasi. Namun, peningkatan jumlah SMK ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat calon siswa.

Penerimaan siswa baru merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Kegiatan ini bertujuan untuk mencari dan merekrut siswa-siswa yang berpotensi dan berbakat untuk bergabung dengan sekolah. Namun, dalam era digital seperti sekarang, promosi penerimaan siswa baru tidak hanya dapat dilakukan melalui media cetak atau media tradisional lainnya, tetapi juga dapat dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, dan lain-lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, sekolah telah mengalami peningkatan persaingan dalam merekrut siswa-siswa baru. Oleh karena itu, sekolah memerlukan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa baru terhadap sekolah. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan adalah dengan merancang media periklanan yang menarik dan efektif.

Media periklanan yang dirancang dengan baik dapat membantu sekolah untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa baru terhadap sekolah, serta meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru. Oleh karena itu, perancangan media periklanan yang efektif dan efisien merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi sekolah dalam meningkatkan promosi penerimaan siswa baru.

METODE

Tema penelitian dan pelatihan yang diangkat dalam konteks Perancangan Media Periklanan untuk promosi penerimaan Siswa Baru di SMK Bintang Nusantara" dapat dirancang untuk membantu peserta memahami pentingnya *personal branding* di era digital dan bagaimana mengelola identitas mereka secara efektif di berbagai *platform* media sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Bintang Nusantara Tangerang Selatan, salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang Berlokasi di Pondok Aren.

Metode pelaksanaan yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Langkah Perencanaan

Menentukan tujuan dan sasaran promosi dan media periklanan yang akan digunakan (poster, brosur, atau spanduk)

2. Membuat Desain

Membuat desain menggunakan Adobe Photoshop dan buat dokumen baru dengan ukuran yang sesuai Lalu memilih warna dan font yang sesuai dengan identitas sekolah serta menambahkan elemen-elemen desain seperti gambar, grafis, dan teks. Kemudian mengatur komposisi dan layout desain untuk membuatnya menarik dan efektif.

3. Edit dan Perbaiki

Memeriksa desain untuk memastikan bahwa semua elemen-elemen desain terlihat baik dan sesuai, edit dan perbaiki desain jika diperlukan kemudian simpan desain dalam format yang sesuai (misalnya JPEG atau PNG)

4. Cetak dan Publikasikan

Mencetak desain dalam ukuran yang sesuai, mempublikasikan desain di media yang sesuai, seperti poster, brosur, atau spanduk dan pastikan desain terlihat baik dan efektif dalam menarik perhatian calon siswa baru.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian program PKM di SMK Bintang Nusantara Pondok Aren, media periklanan memainkan beberapa peran krusial dalam keberhasilan penerimaan siswa baru:

1. Peran Informatif

Media periklanan berperan sebagai saluran informasi utama yang menghubungkan sekolah dengan calon siswa dan orang tua. Melalui berbagai media, informasi penting disampaikan secara efektif:

- Program keahlian dan kurikulum yang ditawarkan
- Fasilitas dan infrastruktur pembelajaran
- Prestasi akademik dan non-akademik
- Profil tenaga pengajar
- Prospek karir lulusan
- Prosedur dan timeline pendaftaran

2. Peran Membangun Brand Awareness

Media periklanan berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek sekolah:

- Meningkatkan pengenalan nama sekolah (dari 48% menjadi 87%)
- Membangun pemahaman tentang positioning dan keunggulan sekolah
- Menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali
- Memperkuat citra sekolah di mata masyarakat

3. Peran Persuasif

- Media periklanan berperan mempengaruhi pengambilan keputusan calon siswa dan orang tua:
- Meyakinkan target audiens tentang kualitas pendidikan
- Membangun persepsi positif melalui testimonial alumni
- Menstimulasi minat dan ketertarikan terhadap program yang ditawarkan
- Mendorong tindakan pendaftaran melalui call-to-action yang efektif

4. Peran Diferensiasi

- Media periklanan membantu sekolah membedakan diri dari kompetitor:
- Mengomunikasikan keunggulan kompetitif sekolah
- Menekankan program unggulan yang menjadi pembeda
- Memvisualisasikan fasilitas dan teknologi pembelajaran modern
- Menampilkan budaya sekolah yang unik dan menarik
- realistik tentang prospek karir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran-peran ini saling terkait dan terintegrasi dalam strategi periklanan yang komprehensif. Keberhasilan penerimaan siswa baru tidak hanya ditentukan oleh volume media periklanan, tetapi lebih pada kemampuan media tersebut menjalankan peran-peran di atas secara efektif, sesuai karakteristik target audiens dan keunikan sekolah.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan PKM di SMK Bintang Nusantara



Gambar 2. Foto bersama peserta PKM di SMK Bintang Nusantara

KESIMPULAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) "Perancangan Media Periklanan untuk Promosi Penerimaan Siswa Baru di SMK Bintang Nusantara Pondok Aren" telah dilaksanakan selama enam bulan dengan hasil yang melampaui target yang ditetapkan.

Perancangan media periklanan dengan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan media digital dan konvensional terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan jumlah pendaftar. Peningkatan brand awareness sebesar 45,8% dan jumlah pendaftar sebesar 61,4% menunjukkan bahwa strategi periklanan yang dirancang berhasil menarik minat calon siswa terhadap SMK Bintang Nusantara Pondok Aren.

Media digital, khususnya media sosial (38%) dan website (23%), menjadi sumber informasi utama bagi calon siswa, menunjukkan pergeseran pola pencarian informasi di kalangan remaja usia 14-15 tahun. Optimalisasi media digital dengan konten yang interaktif, visual, dan relevan dengan preferensi target audiens menjadi kunci keberhasilan strategi periklanan yang dikembangkan.

Pengembangan identitas visual yang konsisten pada seluruh media promosi berperan penting dalam memperkuat brand recognition SMK Bintang Nusantara Pondok Aren. Konsistensi ini membantu membangun citra profesional dan modern yang sesuai dengan karakteristik pendidikan kejuruan di era digital.

Pendekatan storytelling dan content marketing yang menampilkan pengalaman autentik siswa dan alumni terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional yang berfokus pada informasi secara langsung (hard selling). Konten yang membangun keterlibatan emosional dengan calon siswa berhasil menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan brand sekolah.

Penggunaan data dalam perancangan strategi periklanan, mulai dari analisis preferensi target audiens hingga tracking efektivitas media, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan alokasi sumber daya yang lebih efisien. Pendekatan ini membantu mengoptimalkan return on investment dari anggaran promosi yang terbatas.

Program PKM ini membuktikan bahwa perancangan media periklanan yang strategis, terintegrasi, dan berbasis data dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar calon siswa baru di SMK. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada penguatan citra sekolah dan peningkatan kapasitas tim promosi dalam mengembangkan strategi periklanan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pengalaman selama pelaksanaan program PKM, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Melanjutkan pengembangan konten digital secara konsisten, tidak hanya pada periode penerimaan siswa baru tetapi sepanjang tahun akademik
2. Meningkatkan kolaborasi dengan dunia industri untuk memperkuat positioning sekolah dan memperkaya konten promosi
3. Mengalokasikan anggaran khusus untuk digital marketing dan peningkatan kapasitas tim promosi secara berkelanjutan
4. Melakukan evaluasi efektivitas media periklanan secara berkala untuk

penyesuaian strategi

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G. A. P., & Sutarjo, M. (2023). Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru SMK pada Era Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(1), 24-38.
- Agustina, L., & Sulistyowati, E. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(3), 289-301
- Ahmad, R., & Buttle, F. (2021). Customer Relationship Management in Educational Institutions: A Study on Vocational High School in Indonesia. *International Journal of Educational Management*, 35(7), 1312-1329.
- Alamsyah, M., Priyatna, C. C., & Mustaqim, R. N. (2022). Peran Digital Content Marketing dalam Pemasaran Pendidikan di Era Disrupsi dan Pandemi Covid-19: Studi pada SMK Negeri di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 63-82.
- Ariesta, R., & Saputra, D. H. (2023). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Strategi Penerimaan Siswa Baru SMK. *Journal of Vocational Education Studies*, 6(1), 29-42.
- Asmani, J. M. (2021). *Menjadi Praktisi Pemasaran Pendidikan Profesional*. Diva Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Damanik, B. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Citra Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 108-123.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 5). BPFE-Yogyakarta.