

Perencanaan Promosi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading untuk Meningkatkan Reputasi Sekolah

Eva Puspita Dewi¹, Rien Wulandari², Setiawati³

^{1,2,3}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

¹evapuspita736@gmail.com, ²rienwulandari23@gmail.com, ³setiawatipratomo@gmail.com

ABSTRAK

Wilayah Kelapa Gading tempat SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading berada merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk non-muslim lebih banyak dibandingkan muslim membuat SMA Islam Al-Azhar ini harus memperluas wilayah jangkauan pasarnya ke luar Kelapa Gading. Jumlah sekolah swasta yang cukup banyak di Jakarta juga menjadi alasan SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading untuk bersaing mendapatkan reputasi baik di masyarakat. Perencanaan Promosi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading untuk Meningkatkan Reputasi Sekolah ini bertujuan menyusun konsep perencanaan promosi SMA Islam AL-Azhar Kelapa Gading ke target pasar yang lebih luas di luar Kelapa Gading untuk meningkatkan reputasi sekolah. Paradigma yang digunakan adalah socio-cultural, metode penelitian kualitatif. Perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan dengan penggunaan media sosial dan aktivitas secara daring sebagai media untuk menjalankan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengundang target pasar yang lebih banyak. Perencanaan promosi yang dilakukan diawali dengan identifikasi khalayak menggunakan Segmenting, Targeting & Positioning. Analisis SWOT terhadap sekolah juga digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah agar dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, merumuskan strategi promosi serta meningkatkan reputasi sekolah SMA Islam Al-Azhar. Hasil penelitiannya adalah penggunaan media sosial di Masyarakat sangat tinggi sehingga menjadi kekuatan utama untuk melakukan perencanaan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai jembatan penghubung antara sekolah dengan Masyarakat. Reputasi dari sebuah sekolah sangatlah penting untuk memperoleh kepercayaan Masyarakat terhadap SMA Islam Al-Azhar Kelapa gading

Kata kunci:

Al-Azhar Kelapa
Gading
Digitalisasi Sekolah
Promosi
Media Sosial
Integrated Marketing
Communicate

Keywords:

Al-Azhar Kelapa
Gading
School Digitalisation
Promotion
Social Media
Integrated Marketing
Communication

The Kelapa Gading area where Al-Azhar Islamic High School Kelapa Gading is located is an area with a majority of non-Muslim residents more than Muslims, making Al-Azhar Islamic High School have to expand its market coverage area outside Kelapa Gading. The large number of private schools in Jakarta is also a reason for SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading to compete for a good reputation in the community. Promotional Planning of Al-Azhar Islamic High School Kelapa Gading to Improve the School's Reputation aims to develop the concept of promotion planning of Al-Azhar Islamic High School Kelapa Gading to a wider target market outside Kelapa Gading to improve the school's reputation. The paradigm used is socio-cultural, qualitative research method. The planning of promotional activities carried out is by using social media and online activities as a medium to carry out marketing strategies with the aim of inviting more target markets. Promotional planning begins with audience identification using Segmenting, Targeting & Positioning. SWOT analysis of the school was also used in this research. The purpose of this research is to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats, formulate promotional strategies and improve the reputation of Al-Azhar Islamic High School. The result of the research is that the use of social media in the community is very high so that it becomes the main strength to carry out promotional planning by using social media as a bridge

between the school and the community. The reputation of a school is very important to gain public trust in SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

PENDAHULUAN

Pendidikan dan metode pembelajaran di berbagai penjuru dunia memiliki berbagai perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan ini semakin terlihat sejak merebaknya pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020. Berbagai pembatasan kegiatan di luar rumah, termasuk pada bidang pendidikan di semua jenjang, untuk mencegah semakin merebaknya penularan virus ganas ini terpaksa dilakukan. Dikutip dari situs Kompas, Kementerian Kebudayaan dan Koordinator bidang Pembangunan Manusia, tidak kurang dari 68 juta peserta didik pendidikan dasar hingga tinggi terdampak pandemi (Budiastuti, 2022a). Pandemi menyebabkan peserta didik melakukan pembelajaran secara daring menggunakan akses internet yang dikenal sebagai Metode Pembelajaran Jarak Jauh (Budiastuti, 2022b). Sebagai lembaga penyelenggara pendidikan pada jenjang pendidikan menengah atas, pemilihan sekolah yang tepat merupakan salah satu cara untuk dapat meneruskan masa depan yang lebih baik. Direktorat Jenderal Pendidikan mengeluarkan data pokok jumlah sekolah swasta yang ada pada Tahun Pelajaran 2022/2023 sebanyak 6.795 sekolah (Kementerian Pendidikan, n.d.)

Pendidikan jenjang usia dini, dasar, dan usia menengah meletakkan dasar-dasar pendidikan anak-anak Indonesia dan memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan di Indonesia. Di Indonesia status sekolah dibagi dua, yaitu Sekolah Negeri dan Swasta (Tyagita, 2016). Proses penerimaan siswa baru sekolah negeri dan swasta berbeda. Di sekolah Negeri proses seleksi peserta didik baru memiliki beberapa jalur dan sangat ketat. Adapun komitmen dari sekolah negeri di DKI adalah pemerataan pendidikan dengan lebih mengutamakan siswa yang tempat tinggalnya terdekat dengan lokasi sekolah serta diutamakan calon siswa dengan usia lebih matang. Ada juga jalur prestasi siswa, namun persentasenya sangat kecil hanya 5%. Sedangkan di sekolah swasta, proses seleksi peserta didik lebih mudah.

Hal tersebut dikarenakan seleksi masuk di sekolah swasta menjadi kebijakan masing-masing sekolah. Seringkali proses penerimaan peserta didik hanya melalui jalur yang mudah tanpa adanya seleksi yang ketat. Tidak demikian dengan SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading yang melakukan proses seleksi melalui beberapa tahapan. Untuk calon siswa Pendidikan Menengah melalui tahapan tes seleksi akademik, psikotes, wawancara dengan siswa dan orangtua siswa, serta tes urine. Sebagaimana yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal pendidikan, pada tahun pelajaran 2022/2023 jumlah sekolah swasta jauh lebih banyak dari jumlah sekolah negeri. Jumlah sekolah swasta mencapai 77,2% dari total sekolah di Indonesia. Sedangkan sekolah negeri hanya berjumlah 22,8% dari total sekolah di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada Juni 2022, terdapat 275,36 juta jiwa penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebesar 69,59 juta jiwa (25,3%) penduduk Indonesia masuk pada kategori usia sekolah, yakni 5-19 tahun (Hasanusi, 2019).

Gambar 1. Demografis Hasil Sensus Penduduk Indonesia Juni 2022



(Kusnandar, 2022)

Dari jumlah keseluruhan warga Indonesia, terdapat 69,59 juta jiwa yang termasuk dalam kategori usia 5-19 tahun. Kategori usia ini adalah kategori yang dapat menjadi target pasar pendidikan oleh semua jenjang sekolah. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui jika jumlah penduduk kategori umur ini yang dapat menjadi target utama untuk pendidikan terutama bagi sekolah swasta. Untuk mencapai target utama sebagai sekolah, kegiatan promosi harus dilakukan baik secara daring maupun luring utamanya sekolah swasta. Promosi yang aktif dilakukan oleh sebuah sekolah berguna dalam meningkatkan keinginan masyarakat menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut (Ariyani, 2020). Saat penggunaan internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 204,7 juta populasi penduduk menjadi 212,9 juta. Hal tersebut menunjukkan penggunaan internet di Indonesia terus bertambah.

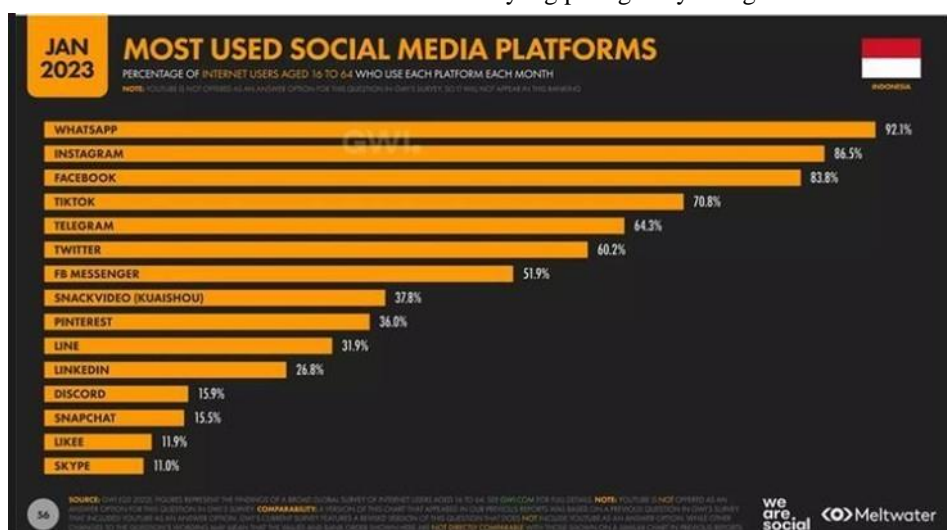
Gambar 2. Indonesia Digital Report 2023.



Ilustrasi data jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. (DataReportal)

Demikian juga dengan media social, lebih dari separuh masyarakat Indonesia menggunakan media social. Data populasi penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023. Hal tersebut mengacu pada riset We Are Social sebagai perusahaan media sosial Inggris. Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 tercatat mencapai 167,0 juta, jumlah menurun jika dibandingkan dengan sebelumnya yaitu 191,4 juta,

Gambar 3. Platform media sosial yang paling banyak digunakan



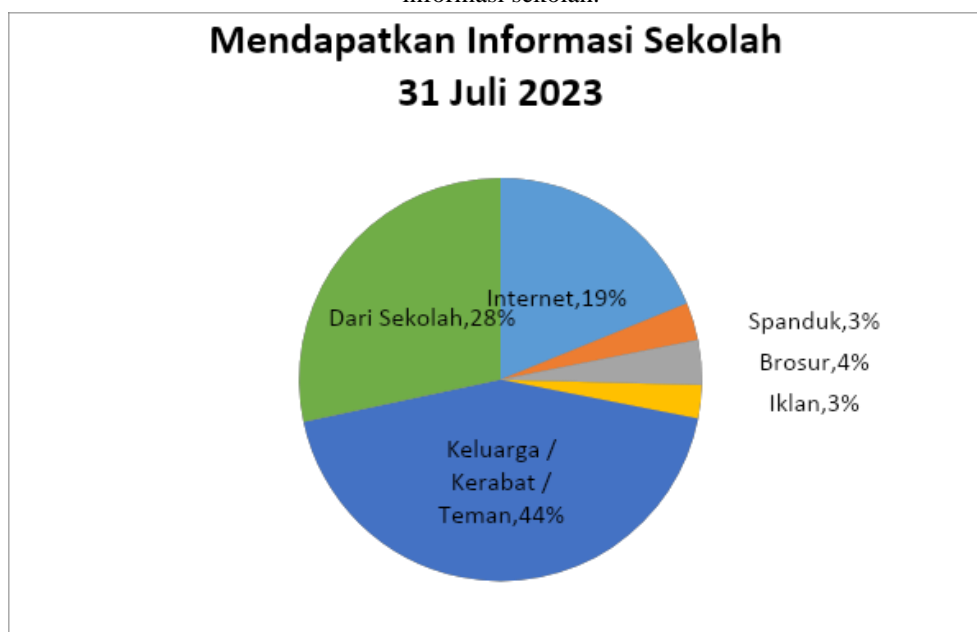
Gambar diatas menggambarkan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh para masyarakat. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform dari persentase yang paling tinggi yaitu Whatsapp diikuti Instagram dan yang terendah Skype (Selnes, 1993). Berdasarkan berbagai data pendukung dalam penggunaan sosial media, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media dalam penyebaran informasi. Kemunculan internet banyak menciptakan bentuk komunikasi baru antara perusahaan dan konsumen utamanya dalam meningkatkan pemasaran dan untuk berbagi informasi antara perusahaan dengan konsumen atau antar konsumen dengan konsumen. Melalui perbincangan singkat bersama dengan orangtua peserta didik SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading, disebutkan bahwa biasanya mereka mengetahui tentang sekolah swasta dari media sosial, teman, saudara, kakak, kerabat hingga informasi langsung dari sosialisasi yang dilakukan sekolah

Al-Azhar Kelapa Gading kepada SMP-SMP di sekitarnya baik negeri maupun swasta (biasa disebut sebagai sekolah pemasok) untuk mengirimkan siswanya untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Selain itu juga dari informasi yang berasal dari mulut ke mulut biasanya disebut dengan Word of Mouth atau WOM (Renata, 2014).

Menurut Nyilasy dalam Elvira Ismagilova, dkk (2017) mendefinisikan WOM dalam ilmu pemasaran dan komunikasi sebagai suatu istilah yang hanya merujuk pada komunikasi antarpribadi, komunikasi tentang entitas komersial yang dijabarkan dalam tiga bagian penting yaitu, komunikasi interpersonal, bersifat komersial dalam konten dan non-komersial dalam persepsi. Definisi ini tidak menentukan apakah sumber komunikasi dianggap terlepas dari pengaruh komersial, yang telah diidentifikasi dalam konseptualisasi lain. Hal ini menyatakan bahwa kekuatan dari Word of Mouth sendiri berdampak besar dalam pengambilan keputusan dari pemilihan sekolah untuk pendidikan dasar dan pendidikan menengah. Menurut Investopedia (2022), ketika konsumen membicarakan suatu produk maupun layanan disebut dengan Word of Mouth. WOM adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling kuat karena 88% konsumen mempercayai rekomendasi yang berasal dari teman atau orang yang mereka kenal. WOM memiliki peran besar pada keputusan pembelian barang ataupun tidak dari konsumen (Sari & Soliha, 2022).

WOM juga berperan dalam menentukan persepsi suatu produk di benak konsumen, (Adam, 2022) mengingat saat ini penggunaan platform media sosial sangat mempengaruhi dari segi kebiasaan masyarakat dalam menyerap informasi secara cepat. Dari hasil survei kepada calon siswa yang mendaftar sekolah di SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading sejak 1 September 2022 sampai dengan 12 Januari 2023, mereka mendapatkan informasi tentang sekolah dengan persentase terbesar berasal dari keluarga/kerabat/teman sebanyak 38%, informasi dari sekolah sebanyak 34% dan dari internet 17%, sedangkan dari yang lainnya hanya 3%-4%.

Gambar 4. Data hasil survei orangtua calon murid Al-Azhar Kelapa Gading mendapatkan mendapatkan informasi sekolah.



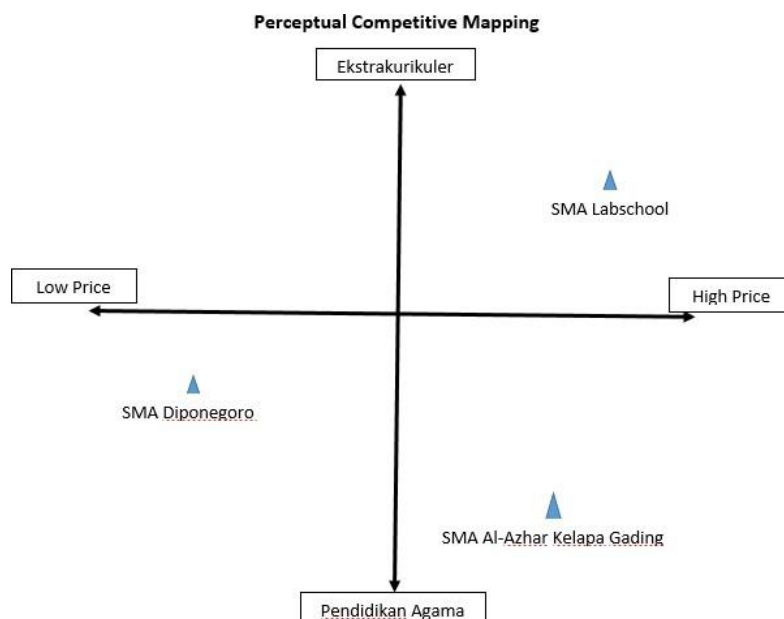
Pemilihan sekolah tentunya sangat penting. Sekolah sebagai instansi yang dapat memberikan banyak pengalaman belajar dan ilmu pengetahuan bagi peserta didik, maka seyogyanya dalam pemilihan sekolah tersebut harus dengan penuh pertimbangan dan kehati-hatian (Mahfuzhah & Anshari, 2018). Hal tersebut dilakukan untuk nantinya orang tua maupun peserta didik tidak merasa menyesal dengan hasil pilihannya. Seperti yang dijelaskan di atas, jumlah sekolah swasta sangat banyak bahkan lebih banyak dari sekolah negeri. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar sekolah tersebut (Suss, 2012). Masing-masing sekolah saling berkompetisi dalam memberikan keunggulan atau ciri khas masing-masing (Sudibjo & Agustin, 2019). Keunggulan dari setiap sekolah tentunya berbeda-beda, seperti keunggulan dalam bidang sarana dan prasarana, program sekolah unggulan, ekstrakurikuler, intrakurikuler, tenaga pengajar, dan lain sebagainya (Skallerud, 2011).

Dari wawancara dengan orangtua calon siswa pada saat mendaftar, sekolah yang berbasis agama adalah salah satu pilihan yang banyak diminati oleh orang tua calon siswa. Harapan dari orang tua yang akan menyekolahkan anaknya pada sekolah Islam adalah untuk memberikan penguatan karakter dalam keimanan dan ketakwaan terhadap Allah SWT. Kegiatan belajar mengajar di sekolah umum tentunya berbeda dengan sekolah Islam. Di sekolah Islam terdapat tambahan mata pelajaran yang terkait dengan pemahaman terhadap agama, misalnya mengenai Al-Qur'an dan Hadits, tahfidzul quran, bahasa Arab, doa, dan hadits, serta shalat berjamaah. Alasan penting lainnya dari memilih sekolah Islam adalah adanya pembentukan karakter Islam. Sekolah Islam Al-Azhar Kelapa Gading memberikan banyak kegiatan yang dapat dilakukan peserta didik di sekolah.

Sejak masuk ke sekolah pagi hari hingga jam pulang sekolah, peserta didik dilatih untuk melakukan semua kegiatan sesuai dengan ajaran agama Islam (Zulkipli et al., 2022). Ketika masuk sekolah peserta didik disambut oleh guru, bersalaman dengan mencium tangan guru, membaca dzikir pagi, membaca ikrar, serta mengulang hafalan. Peserta didik SMA memiliki target hafalan 7 juz dan harus khatam Al Quran sampai lulus dari SMA. Sekolah Islam Al-Azhar Kelapa Gading ini merupakan sekolah swasta yang didirikan pada tahun 1988 untuk jenjang Taman Kanak-Kanak. Adapun untuk jenjang SMA didirikan pada tahun 1996 dan pada 2022 memiliki lebih dari 2.400 alumni dan 510 siswa aktif. Hal ini merupakan salah satu kekuatan dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading sebagai sekolah yang sudah memiliki pengalaman selama 27 tahun dan masih bertahan sampai saat ini. Hal ini membuka peluang sebagai salah satu sekolah pilihan di jenjang menengah atas dan yang akan dijadikan sebagai tolok ukur untuk membuat perencanaan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek nama besar Sekolah Islam Al-Azhar Kelapa Gading dan peningkatan penjualan SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading.

SMA Islam Al-Azhar yang berlokasi di Jl. Raya Bulevar Timur, Kelapa Gading, Jakarta Utara, bukan satu-satunya sekolah swasta di wilayah Kelapa Gading. Ada beberapa sekolah lain yang menjadi kompetitor SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Keberadaan SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading di wilayah Kelapa Gading menjadi salah satu kelemahan, karena penduduk muslim di daerah Kelapa Gading bukan mayoritas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara tahun 2020 komposisi agama penduduk Kelapa Gading adalah Islam sebanyak 49,48%, Kristen sebanyak 42,93%, Buddha 7,11%, Hindu 0,45% dan lainnya 0,03%. Hal ini menjadikan wilayah Kelapa Gading bukan pasar sasaran SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Karena itu yang dianggap menjadi kompetitor utama SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading justru adalah sekolah swasta lain yang berada di seluruh wilayah Jakarta.

Gambar 5. Pemetaan persepsi persaingan sekolah SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading



Mengacu kepada tim promosi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading, pesaing Al-Azhar Kelapa Gading adalah sebagai berikut. Pertama Sekolah Labschool Rawamangun yang berlokasi tidak jauh dengan Al-Azhar Kelapa Gading. Banyak siswa berminat sekolah di Labschool, karena berdasarkan hasil survei sekolah ini dianggap memiliki ekstrakurikuler bervariasi dan sering berprestasi. Biaya masuk sekolah Labschool lebih mahal dari Al-Azhar Kelapa Gading, namun selalu memiliki peminat yang melebihi kapasitas dan bahkan sampai menolak calon siswa baru.

Kedua, SMA Diponegoro yang berlokasi di Rawamangun. Sekolah ini juga berbasis pendidikan agama Islam dan memiliki program yang hampir sama. SMA Diponegoro mengusung nama besar Bapak Profesor Arief Rachman, pakar pendidikan sebagai salah satu pendirinya. SMA Diponegoro merupakan kompetitor yang cukup kuat, karena biaya sekolahnya jauh lebih rendah dari Al-Azhar Kelapa Gading dan kegiatan penerimaan peserta didik baru sudah tutup di bulan Desember, lebih awal dari Al-Azhar Kelapa Gading. Kelemahan SMA Diponegoro ialah berlokasi di kawasan padat dan tidak memiliki lahan parkir kendaraan roda empat yang cukup luas.

SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading memiliki target market yang bukan hanya dari area Kelapa Gading saja mengingat di wilayah Kelapa Gading persentase muslim sangat sedikit. Hal ini disadari oleh pengelola Sekolah Islam Al-Azhar Kelapa Gading sehingga melakukan penentuan serta pembagian wilayah kepada Tim Promosi yang bertugas menangani sekolah-sekolah di wilayah Jakarta dan sebagian Bekasi. SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading telah menentukan target pasar berdasarkan kondisi ekonomi orangtua. Hal ini difokuskan untuk calon siswa dari sekolah yang memiliki level yang sama Al-Azhar Kelapa Gading. Sejak pandemi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading juga memberikan layanan informasi secara daring bagi calon siswa yang berada di luar kota, sehingga mereka tidak perlu datang ke Al-Azhar Kelapa Gading.

SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading memiliki departemen khusus yaitu Departemen Humas yang bertugas melakukan kegiatan promosi pemasaran dan publikasi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Semua kegiatan promosi dan pembuatan materi publikasi dilakukan oleh Departemen Humas. Humas juga menjalin komunikasi dengan sangat baik kepada pemangku kepentingan seperti kepala sekolah dan Yayasan serta seluruh guru Bimbingan dan Konseling (BK) sekolah-sekolah pemasok. SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading telah bekerjasama dengan lebih 100 SMP yang berlokasi dekat dengan Al-Azhar Kelapa Gading.

Humas Al-Azhar Kelapa Gading memiliki tugas utama sebagai wajah pertama SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading untuk dapat bertemu secara langsung dengan calon siswa dan calon orangtua siswa baru, khususnya bagi yang akan mendaftar. Sebelum tim Humas melakukan kegiatan promosi diberikan pembekalan product knowledge supaya mereka faham apa saja yang menjadi kegiatan dan program unggulan dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading yang memiliki nilai jual dan berbeda dengan sekolah lain. Dengan demikian Tim Humas dapat lebih mudah dalam hal memasarkan Sekolah Islam Al-Azhar Kelapa Gading atau ketika ada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan pembelajaran di masing-masing unit. Humas membuat perencanaan strategi dengan tujuan untuk mencari strategi promosi yang tepat dan untuk meningkatkan brand awareness dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Tim Humas Al-Azhar Kelapa Gading juga menggunakan strategi marketing yang dikolaborasikan antara sumber daya manusia, teknologi dan media sosial. Tim Humas melakukan roadshow ke sekolah-sekolah yang selama ini memasok siswa-siswanya mendaftar di SMA Islam

Al-Azhar Kelapa Gading dan memberikan apresiasi kepada Kepala Sekolah dan Guru BK. Tim Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading memilih media sosial dan aktivitas secara daring sebagai media untuk menjalankan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengundang target yang lebih banyak (Haryadi, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Ini mencakup penilaian menyeluruh terhadap elemen internal yang dapat memengaruhi reputasi sekolah, mengidentifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari luar yang dapat memengaruhi reputasi sekolah. Ini mencakup analisis faktor luar sekolah yang relevan, membuat strategi promosi yang tepat, dan mengevaluasi dampak dari faktor luar tersebut.

Diharapkan penelitian ini akan membantu meningkatkan reputasi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Sekolah dapat memperkuat citra dan persepsi yang baik di mata masyarakat, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, dan menemukan peluang dan ancaman dari luar. Penelitian ini juga akan membantu Sekolah Menengah Islam Al-Azhar Kelapa Gading meningkatkan daya saingnya di dunia akademik. Dengan menggunakan strategi perencanaan promosi yang efektif, penelitian ini dapat membantu sekolah menarik minat siswa baru dan mendapatkan dukungan dari orangtua siswa yang potensial, memberikan wawasan yang bermanfaat bagi komunitas pendidikan lokal di Kelapa Gading, Jakarta, dan Indonesia secara lebih luas, dan meningkatkan reputasi sekolah.

METODE

Dalam hal mengidentifikasi analisis SWOT ada dua hal yang menjadi sudut pandangnya yaitu dari internal dan eksternal. Melihat dari sudut pandang internal yaitu Strengths dan Weaknesses dapat dilakukan untuk menemukan peluang yang menarik, dan hal lain untuk dapat memanfaatkannya. Pada sisi kekuatan (strengths) SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading memiliki berbagai kelebihan dalam segi internal dibandingkan sekolah menengah lainnya seperti sekolah berbasis digital dimana sekolah sudah paperless tidak menggunakan buku fisik dan kertas dalam kegiatan belajar mengajar, memiliki program tahfidz Al Quran, memiliki program percepatan untuk anak berkebutuhan khusus sehingga bisa menyelesaikan pendidikan dalam waktu 2 tahun saja, memiliki program sister school dengan sekolah di luar negeri seperti di Malaysia, Singapura dan Inggris, memiliki duta kebudayaan Indonesia dengan mengikuti festival di luar negeri, 41.7% siswa diterima di Perguruan Tinggi Negeri baik dalam negeri maupun luar negeri, serta memiliki sumber daya manusia yaitu para pengajar dan staf yang kompeten di bidangnya.

Sedangkan untuk kelemahan (weakness), dalam kegiatan promosi SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading memiliki kekurangan sumber daya manusia konten creator dan tim kreatif sehingga pemanfaatan media sosial dan digital marketing kurang maksimal, implikasinya banyak kegiatan siswa yang tidak terpublikasi dengan baik. Pada segi eksternal yaitu Opportunity dan Threat, sebagai bagian dari pengelola sekolah Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading juga harus melakukan pemantauan kekuatan lingkungan makro yang menjadi faktor utama dan faktor lingkungan mikro yang secara signifikan ikut mempengaruhi dalam proses mendapatkan keuntungannya dari kegiatan promosi. SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading memiliki peluang (opportunity) seperti melalui platform digital dan media sosial, rekomendasi orang tua siswa dari mulut ke mulut, belum banyak sekolah full day yang memiliki program tahfidz. Sedangkan untuk ancaman (threat), budaya yang tidak sesuai dengan karakter Islami mulai merasuki siswa SMA Islam AL-Azhar Kelapa Gading seperti siswa putra mulai berani membawa vape ke sekolah dan penggunaan make up berlebihan pada siswa putri.

Dengan menggunakan SWOT sebagai metode dalam menganalisis situasi dalam segi internal hingga eksternal dalam perencanaan, diharapkan perencanaan promosi dapat tersusun dan terperinci dengan mudah sehingga dapat memberikan gambaran yang nyata dalam pengaplikasian kegiatan perencanaan promosi tersebut tepat sasaran dan diterima oleh target pasar dengan antusiasme yang baik dan positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Identifikasi Khalayak Sasaran

Perancang menganalisis pasar sasaran yang akan dituju dalam program promosi ini :

Segmentation

| Geografis | Provinsi (DKI Jakarta dan Jawa Barat) |
|-------------|---------------------------------------|
| Wilayah I | Jakarta Utara |
| Wilayah II | Jakarta Timur |
| Wilayah III | Jakarta Pusat |
| Wilayah IV | Bekasi |

Geografis ini didasarkan dengan wilayah pilihan yang akan digarap oleh Tim Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading karena memiliki kontribusi tiap tahunnya.

Demografi

| Siswa | |
|-------------------|---|
| Umur | 13-15 Tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki/Perempuan |
| Status Pernikahan | Belum Menikah/Lajang |
| Penghasilan | Masih dibawah pengawasan orang tua |
| Status Pekerjaan | Siswa SMP atau sederajat yang sedang berada di bangku kelas 9 tahun ajaran berjalan |

Dari segi demografis, Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading menargetkan pelajar berusia 13-15 tahun karena itu adalah usia umum bagi pelajar kelas 9 SMP yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA juga siswa SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading atas alasan pemilihan sekolah tersebut.

Siswa SMA Al-Azhar Kelapa Gading

| | |
|-------------------|--|
| Umur | 14-18 Tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki/Perempuan |
| Status Pernikahan | Belum Menikah |
| Penghasilan | Masih dibawah pengawasan orang tua |
| Status Pekerjaan | Siswa SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading kelas 10 – 12 tahun ajaran berjalan |

Dari segi demografis, siswa SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading sendiri merupakan target informan yang bisa digali informasinya setelah mereka menjalani pendidikan yang akan digunakan untuk menyusun rencana strategi promosi yang efektif.

Orang Tua Siswa

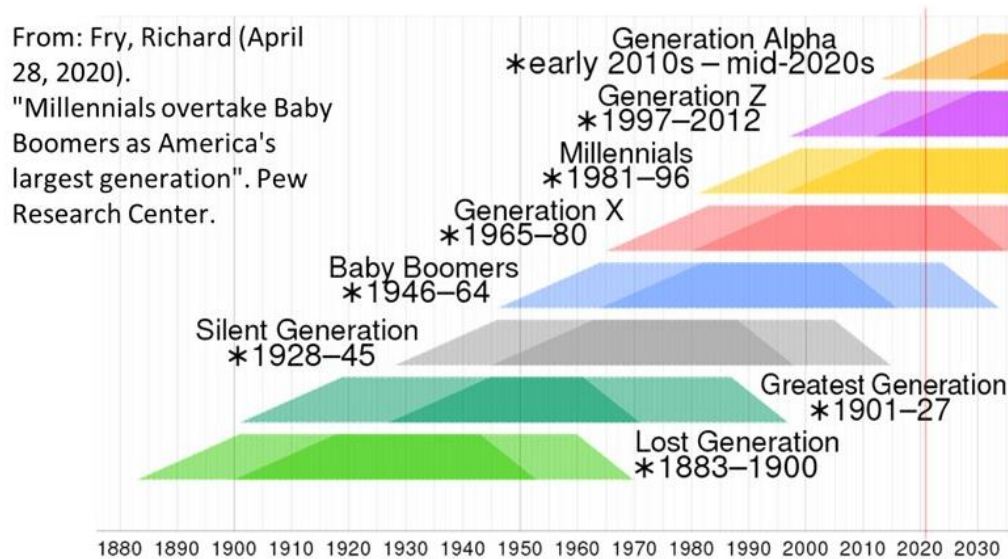
| | |
|-------------------|-----------------------------------|
| Umur | 35-55 Tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki/Perempuan |
| Status Pernikahan | Menikah |
| Penghasilan | Diatas 10 Juta per Bulan |
| Status Pekerjaan | Karyawan/Wiraswasta/PNS/TNI-Polri |

Dari segi demografis, Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading menargetkan orangtua siswa berusia 35-55 tahun karena itu adalah usia umum dimana rata rata sudah memiliki anak usia lebih dari 13 tahun dan sedang mencari sekolah jenjang menengah atas untuk kelanjutan studi anaknya juga orang tua siswa yang sudah menyekolahkan anaknya di SMA Islam Al-Azhar untuk mengetahui alasan pemilihan sekolah tersebut untuk dapat menjadi acuan.

Psikografis

| | |
|--------------|--|
| Kelas Sosial | B-A |
| Ketertarikan | Pendidikan Islami, Karakter dan Akhlak yang Baik |

Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading menargetkan kelas sosial dari B hingga A karena biaya pendidikan di SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading yang relatif tidak murah dibandingkan dengan kompetitor head to headnya.



Targeting

Target dari Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading adalah masyarakat berusia 13-15 tahun yang merupakan usia rata-rata dari siswa kelas 9 SMP yang akan melanjutkan pendidikan ke SMA dan masyarakat yang memiliki anak usia 13 – 15 tahun yang akan melanjutkan pendidikan SMA terutama bagi orangtua yang memiliki ketertarikan anaknya di sekolah memiliki jam pelajaran agama Islam lebih banyak untuk membentuk karakter anaknya lebih Islami kelas ekonomi B-A.

Positioning

Tim Humas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading ingin memposisikan SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading dalam benak masyarakat yaitu adalah Sekolah menengah Islam yang berbasis karakter Islami dan menggunakan pembelajaran berbasis digital yang dapat bersaing dengan sekolah menengah favorit lain di Jakarta dengan biaya sekolah sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada siswa dan orangtua siswa.

SWOT

Situation Analisis dapat didefinisikan sebagai bagian menyajikan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Dimulai dari bagaimana kita mendefinisikan pasar, seberapa besar pertumbuhannya, apa tren terkini hingga krisis yang relevan dalam industri kita dengan memanfaatkan analisis SWOT (Kotler & Keller, 2012, p. 54).

a. Strengths

1) Merek Al-Azhar Kelapa Gading

Merek Al-Azhar Kelapa Gading merupakan nama sekolah berbasis pendidikan Islam yang cukup dikenal tidak hanya masyarakat di Jakarta namun juga dikenal di Indonesia. Saat ini SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading tidak hanya mengunggulkan pendidikan Islami saja namun juga menerapkan target hafalan bagi siswa dengan dibukanya kelas khusus tahfizd dimana siswa kelas tersebut harus hafal minimal 7 juz pada saat lulus dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading. Program unggulan lain yang menjadi nilai jual dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading yaitu kelas percepatan dimana pendidikan menengah atas yang biasanya ditempuh dalam waktu 3 tahun, di kelas percepatan ini siswa bisa menyelesaikan pendidikan hanya dalam waktu 2 tahun. Banyak public figure yang pernah bersekolah di SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading ikut menaikkan nama Al-Azhar Kelapa Gading menjadi terkenal.

2) Sumber Daya Manusia

Para tenaga pendidik dan non kependidikan memiliki kapasitas yang mumpuni di bidangnya dengan komposisi 80% sudah meraih gelar pendidikan S-2. Untuk bisa menjadi guru SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading harus melewati seleksi yang cukup ketat. Lowongan guru biasanya dibuka melalui platform jobstreet dan media social. Seleksi diawali dengan seleksi berkas, tes kompetensi, tes kemampuan agama Islam, wawancara dan terakhir mengikuti psikotes. Tugas guru hanya mengajar di kelas dan tidak dibebani dengan tugas tidak berhubungan dengan kegiatan belajar mengajar. Untuk tugas diluar mengajar

dikerjakan oleh tenaga kependidikan, sehingga guru bisa memberikan pelayanan lebih maksimal kepada siswa. Kepala sekolah dan wakil kepala sekolah juga tidak dibebani dengan jam mengajar sehingga lebih focus dalam melaksanakan program dan target yang telah ditetapkan.

3) Akreditasi

Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading mendapatkan akreditasi A dengan penjabaran sebagai berikut

| | |
|--------------------------|-----|
| Standar Isi | 100 |
| Standar Proses | 97 |
| Standar Kelulusan | 97 |
| Standar Tenaga Pendidik | 98 |
| Standar Sarana Prasarana | 98 |
| Standar Pengelolaan | 100 |
| Standar Pembiayaan | 82 |
| Standar Penilaian | 99 |
| Nilai Akhir | 96 |
| Akreditasi | A |

4) Kurikulum

SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading saat ini menerapkan kurikulum merdeka dan menjadi salah satu-satunya sekolah swasta di Jakarta Utara sebagai sekolah piloting dalam penerapan kurikulum merdeka. Selain kurikulum nasional SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading menerapkan kurikulum pesantren dengan program tahfidz, mabit, tafakur alam, pelatihan khotib bagi siswa putra, dan keputrian bagi siswa putri. Kurikulum lain yang diterapkan yaitu kurikulum khas Alazka yang berfokus pada pendidikan karakter siswa dan digitalisasi dalam kegiatan belajar mengajar.

5) Sistem Belajar

Siswa diberikan ruang untuk menyalurkan minat dan bakat baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Dengan pengajaran berfokus kepada siswa memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan kemampuan baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Siswa dengan kebutuhan khusus diberikan layanan percepatan belajar dimana 1 semester yang biasanya diselesaikan dalam waktu 6 bulan di kelas percepatan diselesaikan dalam waktu 4 bulan saja. Siswa yang memiliki prestasi didukung untuk mengikuti kejuaraan baik di dalam maupun di luar negeri. SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading juga memiliki duta kebudayaan dengan nama AZKAFADA (Al-Azhar Kelapa Gading Folk Art & Dance). Azkafada ini sebelum pandemic rutin mengikuti festival budaya ke luar negeri, dan tahun 2024 berencana mengikuti festival di Eropa. Sedangkan bagi siswa yang belum mencapai nilai kompetensi minimal yang telah ditetapkan di bidang akademik akan diberikan layanan remedial sampai mereka mencapai nilai kompetensi.

6) Konten Informasi Digital

Penyebaran informasi kegiatan di SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading cukup aktif di berbagai platform media social. SMA Islam Kelapa Gading memiliki beberapa akun Instagram yang cukup aktif seperti @alazharkelapagading, @smaialazkanews, @osis.smaialazka, @paskibra_smaialazka, dan @alkafest.

b. Weaknesses

Sumber daya manusi tim umas SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading belum ideal, saat ini berjumlah 4 orang dengan latar belakang pendidikan tidak sesuai dengan bidang kerjanya yaitu lulusan dari ilmu komunikasi. Selain itu tidak ada personil yang khusus menangani konten creator, sehingga tugas ini masih dikerjakan bersama sama secara otodidak.

c. Opportunities

Banyaknya calon siswa baru SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading dari luar wilayah Kelapa Gading yang terinformasi

Meningkatnya pengikut di berbagai media sosial SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading
Memperluas coverage informasi perihal SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading
Meningkatkan interaksi antara target audience dan market Al-Azhar Kelapa Gading di platform digital
Melibatkan siswa aktif SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading dalam kegiatan promosi sehingga dapat membuat loyalitas terhadap SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading meningkat
Terjalinnnya hubungan baik antara guru, calon siswa baru dan orang tua dari sekolah pemasok.
Meningkatnya pengikut di berbagai media sosial SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading

d. Threats

Adanya pembatasan budgeting untuk iklan
Memiliki kompetitor yang dapat mengambil ide kegiatan
Koneksi internet yang tidak memadai
Perilaku tidak baik beberapa siswa terekspos keluar yang berdampak pada kredibilitas sekolah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perencanaan dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial di Masyarakat sangat tinggi sehingga menjadi kekuatan utama untuk melakukan perencanaan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai jembatan penghubung antara sekolah dengan Masyarakat. Reputasi dari sebuah sekolah sangatlah penting untuk memperoleh kepercayaan Masyarakat terhadap SMA Islam Al-Azhar Kelapa gading. Perancang Menyusun perencanaan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan reputasi sekolah. Susunan kegiatan perencanaan promosi yang akan dilakukan disusun dengan rinci oleh perancang. Dalam karya ini, control untuk konten yang dibuat pada media sosial diukur melalui social media insight seperti reach, impressions, profile visit, reactions, comment, share, engagement rates melalui peningkatan jumlah followers. Pengukuran adanya peningkatan reputasi sekolah dilakukan dengan survey yang disebarakan pada target pasar dari SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading.

REFERENSI

- Adam, H. (2022). *Word Of Mouth Marketing: Meaning And Uses Marketing Essentials*.
- Ariyani, R. (2020). Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK. *Media Manajemen Pendidikan*, 3(1). <https://doi.org/10.30738/mmp.v3i1.3920>
- Budiastuti, D. R. (2022a). STRATEGI PROMOSI DAN PUBLIKASI SMP PGRI 363 PONDOK PETIR DI MASA PANDEMI COVID 19. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i1.1764>
- Haryadi, O. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada SMK Hasanah Kota Pekanbaru. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i2.71>
- Hasanusi, F. S. (2019). Hubungan Antara Identitas Dengan Reputasi Sekolah SMA Negeri 10 Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 05(1).
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). MEDIA PUBLIKASI HUMAS DALAM PENDIDIKAN. *AL-TANZIM: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 2(2). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>
- Renata, M. (2014). Menggunakan Meme dalam Word of Mouth (WoM) untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2).
- Sari, D. K., & Soliha, E. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2). <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002981>
- Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 25(7). <https://doi.org/10.1108/09513541111172081>
- Sudibjo, N., & Agustin, M. I. R. (2019). Peran Reputasi Sekolah, Nilai-Nilai Pelayanan, dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Siswa. *JUDIKA (Jurnal Pendidikan Unsika)*, 7(2).

-
- Suss, G. (2012). The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach For Schools. *Journal of International Education Research (JIER)*, 9(1). <https://doi.org/10.19030/jier.v9i1.7499>
- Tyagita, B. P. A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA BERASRAMA DI KABUPATEN SEMARANG 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1). <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Zulkipli, Z., Riyadi, I., Alfiyanto, A., Rudini, R., & Naim, M. A. (2022). PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI KEGIATAN EVENT LOMBA NON AKADEMIK TINGKAT SMP/MTS. *JURNAL PENDIDIKAN GLASSER*, 6(2). <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i2.1973>