

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH SEKOLAH PADA MASA
PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Isye Niqoyah

(18321101)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH SEKOLAH PADA MASA
PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Isye Niqoyah

(18321101)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH SEKOLAH PADA MASA
PANDEMI COVID-19

Disusun oleh
Isye Niqoyah
18321101

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,



Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN 0514078702

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH SEKOLAH PADA MASA
PANDEMI COVID-19

Disusun Oleh:

Isye Niqoyah

18321101

Telah dipertahankan dan disahkan pengujian skripsi
Program Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal:

Dewan pengujian:

1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN 0514078702

()

2. Anggota : Ida Nuraini Dewi K.N, S.I.Kom.,MA

NIDN 0523098701

()

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia





Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN: 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Isye Niqoyah

NIM : 18321101

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Februari 2022

Yang menyatakan,

Matrai Rp. 10000



Isye Niqoyah (18321101)

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;">SMA INTERNASIONAL BUDI MULIA DUA</div>	<p>Jl. Raya Tajem, Panjen, Wedomartani Ngemplak, Sleman Yogyakarta Kode Pos 55584 +62-274-446 2772 📞 sma@bmd.sch.id 📧 sma.bmd.sch.id 🌐</p>
SURAT KETERANGAN Nomor : 21-166/SMAI.BMD/II/2022	
Yang bertanda tangan di bawah ini :	
Nama	: Panji Dewantoro, Lc.
Jabatan	: Kepala SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta,
Alamat	: Jl. Raya Tajem, Wedomartani, Ngemplak, Sleman.
menerangkan bahwa :	
Nama Mahasiswa	: Isye Niqoyah,
Nomor Induk Mahasiswa	: 18321101,
Program Studi	: Ilmu Komunikasi,
Fakultas	: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, UII,
Benar – benar telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH SEKOLAH PADA MASA PANDEMI COVID-19” pada bulan Agustus 2021 – Februari 2022.	
Demikian surat ini dibuat untuk disampaikan kepada yang berkepentingan dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Yogyakarta, 08 Februari 2022,	
Kepala Sekolah	
  Panji Dewantoro, Lc.	
FAITH in ALLAH • HONESTY • RESPECT • RESPONSIBILITY • CLEANLINESS	

MOTTO

طلاقة الوجه عنوان النفس

Wajah yang berseri adalah tanda (cerminan) jiwa.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin, suatu karunia Allah yang telah memberikan saya kesempatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya percaya semua bisa diselesaikan apabila ada kehatian dihati dan rasa tanggung jawab atas dirinya sehingga membuat saya semangat atas diri saya sendiri.

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga dan sahabat-sahabat. *Thank you for always being there, always support me whatever I do.* Karya tulis ini salah satu bukti nyata atas seluruh dukungan kalian semua untuk saya. Terima kasih!

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Yaa Allah, kesempatan untuk menimba ilmu di jurusan yang saya pilih sejak awal beserta universitas kebanggaan akhirnya selesai sudah ditempuh. Terima kasih kepada segala pihak yang memberi kontribusi dan dukungan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan S1 dengan karya tulis berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekolah Pada Masa Pandemi”. Semoga karya tulis ini dapat membantu teman-teman yang tertarik melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital sekolah dan juga dapat bermanfaat bagi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta untuk terus memberikan kemajuan mengharumkan serta mendidik anak bangsa demi kemajuan negeri.

Peneliti menyadari akan karya tulis yang jauh dari kata sempurna karena sesungguhnya skripsi ini merupakan pertama yang peneliti lakukan secara mandiri. Terlepas dari ketidaksempurnaan ini, peneliti mengucapkan kepada pihak-pihak yang sangat berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

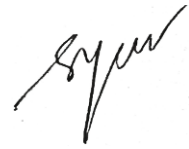
1. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., dosen pembimbing skripsi saya yang selalu memotivasi mahasiswa bimbingannya khususnya saya karena selalu memberikan apresiasi pada setiap bimbingan dan meyakinkan bahwa skripsi saya bisa selesai dengan tepat waktu. Beliau juga termasuk dalam jajaran dosen favorit saya yang penyabar, *positif vibe* dan sangat fast respon sehingga menjadi salah satu penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ayahanda dan Ibunda, supporter nomor satu yang selalu mendukung kemajuan tiap langkah perkembangan skripsi saya dan yakin bahwa putri kecilnya mampu menyelesaikan tanggung jawab dan mengemban amanah yang segera menjadi sarjana.
3. Bapak Panji Dewantoro, Lc. selaku kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang memberikan izin saya untuk bisa melakukan penelitian di sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dan bersedia menjadi salah satu narasumber penelitian saya.
4. Bapak Rizky Hendarto, S.IP. selaku humas sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dan Ibu Rizqi Qurrota A'yuni, S.I.Kom. selaku *Customer Service* sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian saya dengan

memberikan banyak sekali informasi dan data yang saya perlukan dalam penelitian untuk mengerjakan skripsi.

5. Kakak- kakak dan adik-adik saya yang selalu mendukung dan menjadi motivator dikala semangat saya menurun dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman dengan *positive vibe* yang selalu suportif dan meyakinkan bahwa skripsi pasti akan selesai dengan adanya niat dalam menyelesaikannya.

Yogyakarta, 07 Februari 2022

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isye Niqoyah', with a stylized, cursive script.

Isye Niqoyah (18321101)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	3
C. TUJUAN PENELITIAN	3
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
F. METODE PENELITIAN.....	18
BAB II	22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
A. PROFILE DAN SEJARAH SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA 22	
C. LOKASI SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA	25
D. MEDIA SOSIAL SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA.....	27
BAB III	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
A. TEMUAN PENELITIAN	33
B. PEMBAHASAN	52
BAB IV	72
PENUTUP	72

A. KESIMPULAN	72
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	72
C. SARAN	73
LAMPIRAN	76
A. TRANSKRIP WAWANCARA PENELITIAN.....	76
B. BIAYA SPP SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA	90

DAFTAR GAMBAR

<i>Table 2. 1 Deskripsi struktur organisasi sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>24</i>
<i>Table 2. 2 Deskripsi struktur organisasi sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>24</i>
<i>Table 2. 3 Deskripsi Lokasi SMA Budi Mulia Dua.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabel 3 1 Deskripsi Narasumber</i>	<i>33</i>
<i>Tabel 3 2 Data Jumlah Siswa</i>	<i>34</i>
<i>Tabel 3 3 Data Media Sosial SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta</i>	<i>34</i>
<i>Tabel 3 4 Tahapan strategi komunikasi sekolah sebelum dan sesudah pandemi.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 3 5 Analisis SWOT SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta</i>	<i>67</i>
<i>Gambar 2. 1 SMA Budi Mulia Dua (2021).....</i>	<i>26</i>
<i>Gambar 2. 2 Profile akun Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>27</i>
<i>Gambar 2. 3 Feeds Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>28</i>
<i>Gambar 2. 4 Profile Twitter SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021).....</i>	<i>28</i>
<i>Gambar 2. 5 Profil akun Facebook SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 2. 6 Keterangan akun Facebook SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 2. 7 Akun Youtube SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 2. 8 Keterangan profile Youtube SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021).....</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 2. 9 Profile Website SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021).....</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 3a. 1 Iklan PSB di Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (https://www.instagram.com/p/CUedDjwBENE/)(2021).....</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 3a. 2 Iklan penerimaan siswa baru SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 3a. 3 Kegiatan BMD berbagi pejuang veteran (https://www.instagram.com/p/CTODV42h30F/)(2021)</i>	<i>41</i>
<i>Gambar 3a. 4 Kegiatan vaksinasi yang diselenggarakan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 3a. 5 Kegiatan kunjungan dari Zamzam Integrated Islamic School</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 3a. 6 Kegiatan kebudayaan gamelan jawa (https://www.instagram.com/p/CVwtslKpHeQ/) (2021)</i>	<i>45</i>
<i>Gambar 3a. 7 Contoh iklan promosi gedung sekolah</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 3a. 8 Brosur sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 3a. 9 Brosur SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 3a. 10 Brosur SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 3a. 11 Kegiatan sharing yang dilaksanakan melalui zoom meeting</i>	<i>49</i>
<i>Gambar 3a. 12 Event kajian yang diselenggarakan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dengan membawa nama dan alamat sekolah (https://www.instagram.com/p/CSlB_0FBEPo/)(2021).....</i>	<i>50</i>

<i>Gambar 3b. 1 Aksi Solidaritas Keluarga Besar SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)</i>	<i>58</i>
<i>Gambar 3b. 2 Konten BMD (Boys Team) pada akun Youtuvbe SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021).....</i>	<i>61</i>
<i>Gambar 3b. 3 Tampilan kegiatan pada Website SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021).....</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 5. 1 Biaya SPP 2019/2020.....</i>	<i>90</i>
<i>Gambar 5. 2 Biaya SPP 2020/2021.....</i>	<i>91</i>
<i>Gambar 5. 3 Penulis bersama kepala sekolah dan customer service SMA Budi Mulia Dua Yk (2021).....</i>	<i>92</i>

ABSTRAK

Niqoyah, Isye. 18321101. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekolah Pada Masa Pandemi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Adanya pandemi menyebabkan proses promosi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta beralih dari media *offline* ke media *online*. Sedangkan proses promosi sekolah secara *online* harus memiliki strategi yang sesuai agar bisa mendapatkan perhatian public, hal tersebut diperkuat dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin ketat. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan sangat mempengaruhi keunggulan tiap sekolah masing-masing. Sehingga tujuan penelitian ini ialah mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan dalam proses pemasaran sekolah pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dari uraian hasil wawancara baik via *online* maupun secara langsung di SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta serta observasi pada media sosial yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital sekolah. Diketahui bahwa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital berupa bauran komunikasi pemasaran yang didasari dengan *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan *differentiation*. Implementasi strategi komunikasi pemasaran sekolah menggunakan platform *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *Website* dimana tiap platformnya memiliki fitur *ads* untuk menjangkau calon siswa lebih luas sesuai kategori dan target pemasaran sekolah. Setelah mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran digital sekolah kemudian dijelaskan tentang faktor pendukung dan penghambat yang dapat dijadikan sebagai evaluasi. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital sekolah baik pada masa pandemi maupun setelah adanya pandemi.

Kunci kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Digital sekolah, Masa pandemic covid-19.

ABSTRACT

Niqoyah, Isye. 18321101. School Digital Marketing Communication Strategy During the Pandemic Period. Departement of Communication, Psychology and Socio – Cultural Faculty, Universitas Islam Indonesia. 2022.

The existence of a pandemic caused the promotion process of Budi Mulia Dua High School Yogyakarta to switch from *offline* media *online*. school promotion process *online* must have an appropriate strategy in order to get public attention, this is reinforced by the increasingly fierce competition between schools. The use of digital marketing communication strategies that are applied greatly affects the advantages of each school. So the purpose of this study is to find out the right strategy to be applied in the school marketing process during the pandemic. This study uses a descriptive qualitative method from the description of the results of interviews both *online* and in person at SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta and observations on social media used in school digital marketing communication activities. It is known that SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta uses a digital marketing communication strategy in the form of a marketing communication mix based on *segmentation, targeting, positioning* and *differentiation*. Implementation of the school's marketing communication strategy using the *Facebook, Instagram, Youtube* and *Website* platforms where each platform has an *ads* to reach a wider range of prospective students according to the school's marketing categories and targets. After knowing the implementation of the school's digital marketing communication strategy, then it is explained about the supporting and inhibiting factors that can be used as evaluations. This research is expected to be a guide or reference for further research related to the school's digital marketing communication strategy both during the pandemic and after the pandemic.

Key keys: Marketing communication strategy, Digital school, Covid-19 pandemic period.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak pandemi pada Januari 2020 menimbulkan berbagai permasalahan, salah satunya ialah pada masalah pendidikan di Indonesia yang mengakibatkan seluruh sekolah harus memberhentikan proses pembelajaran secara tatap muka dan dialihkan melalui pembelajaran secara daring. Pada masa ajaran baru juga menjadi terhambatnya proses promosi sekolah kepada publik sehingga ikut dilakukan dengan *online* salah satunya dengan menggunakan akun media sosial. Proses promosi sekolah yang dilakukan secara *online* harus memiliki strategi yang sesuai agar mendapatkan perhatian publik, sehingga peneliti bertujuan guna melihat strategi apa yang tepat diterapkan oleh sekolah saat pandemi.

Pandemi tahun 2020 terdapat adanya dua hal, yakni perubahan serta adaptasi secara cepat. Menurut (Ardianto, 2011) pada dunia pendidikan itu setidaknya ada 7,5 juta mahasiswa, 45 juta pelajar sekolah dasar dan menengah yang hamper seluruhnya terpaksa untuk melakukan pembelajaran secara *online*. Keadaan tersebut membuat distrupsi teknologi di dunia pendidikan secara mendadak mengalami perubahan sangat drastis yang diakibatkan perpindahan proses pembelajaran dari tatap muka di sekolah beralih secara *online*, sehingga pembelajaran tersebut menjadikan para siswanya memiliki kebutuhan akan hadirnya perangkat digital, kuota internet/wifi dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, masyarakat yang berpenghasilan rendah hampir lima puluh persen sendiri lima puluh persen dan sebagian besar keluarga para pelajar serta mahasiswa ini berasal dari lingkungan berpenghasilan rendah serta menengah, yang berdampak pada berbagai kesulitan selama proses pembelajaran saat pandemi terjadi, seperti pembelajaran online di rumah yang sangat menantang bagi pelajar, mahasiswa, guru/dosen sampai para orangtua. Semuanya dituntut bertransformasi serta beradaptasi dengan keadaan pandemi.

Menurut statistik dari (APJII, 2020)), tingkat penetrasi internet Indonesia pada 2019 hingga 2020 (Q2) sekarang yakni 196,7 juta atau 73,3% dari keseluruhan populasi negara yakni 266,9 juta. Jika dibandingkan dengan temuan survei tahun 2018 yang

memperlihatkan keseluruhan 171,1 juta orang mengakses internet dengan tingkat penetrasi 64,8%, maka jumlah pengguna internet meningkat drastis. Kenaikan ini juga terpengaruh karena adanya pandemi yang menyebabkan hampir seluruh Indonesia menggunakan internet, baik untuk pendidikan, pekerjaan, berkomunikasi, atau hanya untuk bersenang-senang dengan internet. Hal tersebut menjadi pemicu adanya persaingan hebat antarsekolah terjadi dalam memenuhi kuota siswa barunya pada masa pandemi terutama di media onlinenya, seakan berlomba dan menerapkan strategi komunikasi apa yang tepat dalam bersaing merebutkan para siswa melalui media sosial sekolah masing-masing terlebih sekolah tersebut adalah sekolah swasta baru.

Menurut (Ronald, 2005) mengemukakan Strategi komunikasi yakni aktivitas komunikasi dengan sifat informasi maupun persuasif guna menciptakan pemahaman serta dukungan pada suatu ide, gagasan atau kasus, barang serta layanan yang terorganisir oleh suatu Badan Usaha yang mempunyai tujuan, rencana, serta berbagai alternatif menurut riset serta mempunyai evaluasi. Membahas tentang strategi apa yang digunakan dalam memulai kegiatan penerimaan peserta didik baru harus dimulai dari penerapan tujuan yang akan dicapai pada pelaksanaan strategi dengan maksud guna mengaplikasikan dan membagikannya pada step *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Setelah itu, Total bauran promosi (promotion mix), terdiri atas campuran spesifik *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales marketing*, serta berbagai *direct marketing* yang diterapkan sekolah guna mempromosikan informasi mengenai sekolah secara persuasif dengan menumbuhkan korelasi antara sekolah dan orangtua siswa.

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah salah satu sekolah dari banyaknya sekolahan yang terkena dampak adanya penyebaran Covid-19, dengan mengakibatkan segala kegiatan yang ada di sekolah tersebut harus diberhentikan secara offline dan beralih kegiatan secara online. Permasalahan yang sama yang ada di sekolah-sekolah lain adalah terletak pada promosi sekolahnya, sehingga jumlah pendaftar di penerimaan siswa ajaran baru 2021 mengalami penurunan. Sehingga riset ini diadakan dengan maksud untuk memberi contoh strategi yang tepat dalam penerapan promosi untuk menyambut penerimaan siswa baru tahun ajar 2021 melalui Instagram.

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dipilih sebagai objek riset, karena SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta merupakan yayasan sekolah berstandar internasional serta

termasuk dalam golongan sekolah baru sekaligus memiliki banyak pengikut di berbagai akun media sosialnya dibanding sekolah-sekolah lainnya.

Penelitian ini berfokus pada bidang komunikasi pemasaran digital dengan berbagai strategi melalui akun-akun resmi media digital SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Media digital dipilih karena era sekarang media digital sangatlah populer dan memiliki berbagai fitur yang mempermudah proses pemasarannya sehingga dengan cepat dilihat oleh orang-orang di luar sana dan termasuk media masa kini yang belum banyak diteliti.

Dengan begitu, peneliti tertarik melaksanakan riset yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL OLEH SEKOLAH PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang diterapkan dalam menarik minat orang tua siswa pada saat kegiatan penerimaan peserta didik baru selama masa pandemi?
2. Apa saja faktor-faktor yang memungkinkan sebelum penerapan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) secara online pada kegiatan penerimaan peserta didik baru?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengenali strategi komunikasi yang digunakan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dalam menarik minat para orang tua siswa/i untuk mendaftarkan anaknya di SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

2. Menentukan faktor-faktor sebelum penerapan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) secara online pada kegiatan penerimaan peserta didik baru.
3. Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran secara online dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru dengan mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya, yang dapat diterapkan bagi sekolah yang ingin mempromosikannya secara online.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dikenal sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sekolah melalui media digital pada masa pandemi.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang masih jarang digunakan khususnya dalam konflik lingkungan sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi manajemen media sosial sekolah dalam meningkatkan peserta didik baru.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dalam pengambilan strategi komunikasi pemasaran sekolah untuk penyelesaian konflik pemasaran sekolah pada masa pandemi melalui media digital.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. PENELITIAN TERDAHULU

- a. Tesis (As'ari, 2012) berjudul "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Merintis Online Undangan Pernikahan" (Studi Kualitatif Kasus Pada Bisnis Online Undangan Pernikahan).

Hasil penelitian mengakukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbentuk *word of mouth* ialah metode paling efektif pada pengembangan usaha dengan asumsi bahwa ketika pelanggan puas pada barang tertentu, mereka akan merekomendasikan pada teman atau kerabatnya.

Peneliti terdahulu dengan riset peneliti terletak dalam fokus penelitiannya, yaitu strategi media sosial. Demikian pula perbedaan antara keduanya tercermin dalam metodologi yang diterapkan pada riset ini. Metode yang diterapkan pada riset ini yakni metode kualitatif kasus, sedangkan metode yang diterapkan pada riset peneliti yakni metode deskriptif kualitatif.

- b. Tesis (Prasetya, 2012) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah yang Dilakukan Oleh Marketing Komunikasi (Markom) SMA Santa Maria Surabaya” (Studi Kualitatif Deskriptif).

Pokok bahasan di tesis ini yakni mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh komunikasi pemasaran SMA Santa Maria Surabaya pada penerimaan siswa baru (PSB). Untuk memahami latar belakang dan untuk memahami kelebihan dan kelemahan model strategi komunikasi pemasaran sekolah, studi deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan model strategi komunikasi pemasaran sekolah serta guna memahami kelebihan serta kelemahan model yang telah diterapkan.

Persamaan riset terdahulu dengan penelitian peneliti ialah menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif deskriptif dan fokus penelitiannya pada strategi komunikasi sekolah. Perbedaan dari keduanya ialah objek dan media penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan SMA Santa Maria Surabaya sebagai objek penelitiannya dan medianya secara offline, sedangkan penelitian

peneliti menggunakan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sebagai objek penelitiannya dan media online (media sosial) sebagai media penelitiannya.

- c. Skripsi (Gatha S, 2015) berjudul “Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online” (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Bisnis Online Floshablee). Riset ini membahas mengenai peranan instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada bisnis *Online Floshable* sangat besar dan memberikan dampak positif.

Temuan riset memperlihatkan besarnya peranan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada bisnis *Online Floshablee* serta mempunyai dampak positive. Proses komunikasi pemasaran serta baurannya mampu terlaksana secara efektif serta efisien, sebab terdapat salah satu aspek dari bauran tersebut yang tidak bisa diaplikasikan pada Instagram.

Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada bagian analisisnya. Pada riset ini, platform Instagram diterapkan sebagai media riset meskipun pada penelitian ini platformnya seluruh media sosial (bukan hanya Instagram). Sementara itu, riset juga menerapkan metode serupa, yakni deskriptif kualitatif dekatan. Perbedaan dari riset keduanya ialah terdapat pada fokus risetnya. Riset terdahulu berfokus pada pemilihan serta penerapan Instagram sebagai media riset, sedangkan riset ini berfokus pada strategi komunikasi digital pada masa pandemi.

- d. Skripsi Dewi Rahmawati (2016) berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online” (Studi Kualitatif Deskriptif pada akun Instagram @FreezyBrowniezz).

Riset serta pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, Freezy Browniezz menerapkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang modern. Menerapkan fitur intagram dan menganalisis perilaku konsumen untuk memilih bahan yang tepat untuk pemasaran.

Temuan riset yakni pemilihan serta penerapanan Instagram sebagai media komunikasi digital. Manfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti sifat dan kebutuhan

konsumen, untuk memilih media yang tepat untuk digunakan. Dewi Rahmawati menemukan berbagai aspek mengenai cara pemilik usaha menerapkan berbagai fitur Instagram yang tersedia guna meningkatkan hasil penjualan Freezy Browniezz dari hal tersebut.

Persamaan riset terdahulu dengan riset sekarang yakni penerapan media sosial sebagai sarana riset. Selain itu juga menggunakan metodologi yang serupa, yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian keduanya yakni terletak pada fokus riset serta tujuannya. Riset ini berfokus pada strategi komunikasi digital pada masa pandemi dalam mendorong sekolah pada akun media sosial, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi digital pada masa pandemi dalam mendorong sekolah pada akun media sosial.

- e. Skripsi Akhmad Rifqi Septiawan (2015) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram” (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Founder @Tausyiahku_).

Hasil penelitian ini ialah tertuju pada Tausyiahku menerapkan strategi pemasaran melalui instagram. Pada upaya peningkatan penjualannya, Tausyiahku menerapkan strategi pemasaran pada Instagram yang memuat pesan efektif serta strategi pesan kreatif. Tausyiahku juga menerapkan fitur Instagram guna mempromosikan bukunya.

Persamaan riset terdahulu dengan penelitian peneliti ialah terletak pada metode kualitatif deskriptif dan fokus penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran digital. Perbedaan keduanya ialah objek penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan buku dalam meningkatkan penjualan (@Tausyiahku_) sedangkan penelitian ini menggunakan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

Keunikan pada riset ini yakni fokus kajian pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah (SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta) yang mengarah pada identifikasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Pada upaya menarik minat orang tua para calon siswa agar mendaftarkan anaknya pada kegiatan penerimaan peserta didik baru SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Begitu pula, upaya sekolah dalam menghadapi perkembangan persaingan antar sekolah

swasta saat ini, riset ini juga berfokus pada media baru sebagai sarana pemasaran baru-baru ini yang dikenal internet marketing. Berbagai faktor ini akan menjadi pembeda dengan riset terdahulu.

2. LANDASAN TEORI

Teori didefinisikan permulaan dalam membuat unit analisis riset serta memerlukan analisis serta interpretasi berbagai data pada temuan riset. Dengan demikian, guna menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat diterapkan pada masa pandemi, maka riset ini akan menerapkan teori yakni:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* didefinisikan penyatuan antara dua analisis yakni komunikasi (*communication*) serta pemasaran (*marketing*). Komunikasi pemasaran yang diterapkan sama halnya dengan melakukan sebuah promosi dalam sebuah nama sekolah yaitu dengan bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku para orangtua, menginformasikan tentang sekolah kepada para orangtua, membujuk dan memotivasi para orangtua agar yakin dan percaya untuk menyekolahkan anak-anaknya kepada sekolah tersebut. Hal ini menjadi salah satu tindakan sekolah dalam berupaya menampilkan citra sekolah dengan sebaik mungkin agar dapat mengambil hati para orangtua dan meningkatkan kualitas sekolah.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan bagaimana mempromosikan atau menaikkan citra sekolah agar dikenal masyarakat lebih luas dengan menggunakan kajian komunikasi yang dapat menarik perhatian masyarakat dan dipahami dengan jelas oleh para orangtua. Sedangkan pada dasarnya perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) guna mencapai suatu tujuan dinamakan strategi komunikasi dengan fungsi menunjukkan peta jalan yang menunjukkan ide dan pikiran operasionalnya.

Sedangkan strategi pemasaran menurut (Philip, 1997) adalah pemasaran logika dan komponen strategi pemasaran diperlukan agar mampu memaksimalkan tujuan pemasaran. Strategi yang dimaksudkan ialah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari Badan Usaha yang berkaitan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan serta kondisi Badan Usaha terdiri atas berbagai keputusan yang diambil mengenai biaya pemasaran dari Badan Usaha yang berkaitan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi Badan Usaha. Berlandaskan pada temuan tersebut, sekolah diharuskan menyadari secara pasti terkait penerapan strategi, serta mampu memitigasi risiko peningkatan peluang siswa baru, asalkan tujuannya terpenuhi.

Strategi komunikasi pemasaran menurut (Moriarty, 2011) ialah berfokus pada tujuan jangka panjang sekolah, sehingga bauran pemasaran digunakan untuk memasarkan dengan tahapan strategy komunikasi segmentation, targetting, dan positioning yang diterapkan sebagai landasan perencanaan pemasaran. Berbagai tingkatan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan sebelum sekolah melaksanakan kegiatan promosi. Terdapat tiga tingkatan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh sekolah, yakni menetapkan tujuan pemasaran, segmentation, targetting serta menetapkan diferensi serta positioning yang tepat. Yakni:

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tahap pertama pada strategi komunikasi pemasaran yakni menetapkan tujuan pemasaran, apakah guna menaikkan calon siswa baru, meningkatkan jumlah siswa, atau memperluas penyebaran nama sekolah.

2) Segmentasi dan target

Segmentasi didefinisikan proses menemukan segmen pasar yang bervariasi, dimana keinginan serta kebutuhannya dapat dipenuhi oleh nama sekolah. Segmentation dikerjakan melalui pemisahan kelompok menurut karakteristik demografi, geografis, psikografis, perilaku, serta fungsi (A. M, 2010). Sementara itu, targetting didefinisikan proses mengidentifikasi individu atau

sekelompok pelanggan yang akan diterapkan sebagai target pemasaran atau promosi.

3) Diferensi dan Positioning

Sekolah harus terlebih dahulu menetapkan titik diferensiasi sebelum memutuskan bagaimana menampilkan atau memposisikan merek pada lingkungan kooperatif untuk diperlihatkan kepada calon murid baru atau para orang tua. Perbedaan merek dapat dilihat pada bentuk, kecocokan, gaya, serta desain sekolah.

Menurut (Tjiptono, 2001) Positioning didefinisikan strategi komunikasi yang berkorelasi pada bagaimana khalayak mempersepsikan merek sekolah di benaknya, yang menciptakan evaluasi. Strategi positioning didefinisikan strategi yang bertujuan guna menetapkan diferensiasi target yang berbeda di benak pelanggan, sehingga citra produk lebih unggul dari pesaing.

Menurut (Kotler, 2002) Total bauran promosi suatu Badan Usaha dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran, yakni kombinasi dari karakteristik periklanan, humas, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang diterapkan Badan Usaha guna menyampaikan nilai kepada konsumennya secara persuasif serta membangun koneksi dengan konsumen. Berikut bauran Komunikasi Pemasaran:

1) Advertising

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi tentang merek sekolah tertentu.

2) Public Relation

Didefinisikan upaya komunikasi menyeluruh suatu Badan Usaha agar berpengaruh pada persepsi, opini, kepercayaan, serta sikap berbagai kelompok pada Badan Usaha tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pencitraan perusahaan dengan mempublikasikan atau menyebarkan informasi tentang aktivitas perusahaan tersebut kepada publik melalui berbagai media.

3) Personal Selling

Didefinisikan strategi paling efektif pada tahap transaksi karena mampu menciptakan preferensi dari pembeli serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat membeli ulang barang tersebut.

4) Sales Promotion

Promosi penjualan adalah metode persuasi yang menggunakan berbagai teknik persuasif untuk meningkatkan jumlah orang yang membeli suatu produk dengan cepat. Perusahaan menarik pelanggan baru dengan mempengaruhinya dan meningkatkan pembelian tanpa direncanakan melalui perusahaan (Impulse Buying).

5) Direct Marketing

Didefinisikan upaya Badan Usaha guna berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan disertai target dan niat guna menanggapi transaksi penjualan.

b. Teknologi, Informasi dan Komunikasi

Teknologi tidak luput dari sistem yang berkualitas dengan pekerjaannya. Sistem didefinisikan sejumlah komponen yang memiliki susunan fungsional (disertai fungsi khusus), serta ikatan korelasi secara terus menerus dengan maksud untuk memaksimalkan suatu pekerjaan tersebut. Misalnya, sistem kendaraan terdiri atas berbagai komponen yakni: starter, pengapian, penggerak, kelistrikan-spedometer, final, serta sebagainya. Menurut (Hussein & Werdiningsih, 2012) berbagai komponen ini mempunyai tujuan serupa yakni menciptakan kendaraan dengan kenyamanan serta keamanan saat dipakai. Contoh lainnya yakni koordinasi perguruan tinggi yang tersusun dimulai dari dosen, mahasiswa, kurikulum dan koordinasi lainnya. Tujuan koordinasi ini yakni guna mengidentifikasi berbagai mahasiswa yang mempunyai keahlian di bidang ilmunya.

Informasi didefinisikan data yang mampu dibandingkan dengan berbagai data yang tidak dikelola serta harus diproses agar menjadi menjadi informasi akurat (Reveiu, 2011). Guna menjamin agar informasi dari penulis mampu berguna semaksimal mungkin, diperlukan alur informasi yang lebih lengkap serta

komprehensif. Sehubungan dengan penyedia informasi bagi manajemen guna membuat keputusan berkualitas tinggi, maka kualitas informasi ditentukan oleh oleh berbagai aspek, yakni:

- 1) Akurat : didefinisikan informasi tidak memuat berbagai kesalahan, terhindar dari karakteristik yang mampu menyesatkan, serta akurat. Informasi harus akurat sebab risiko gangguan mampu mengubah atau merusak informasi dari sumbernya hingga penerimaan.
- 2) Relevansi : didefinisikan informasi terbukti berguna bagi individu guna melaksanakan aktivitas serta membuat pilihan.
- 3) Tepat waktu: didefinisikan penyampaian informasi pada penerimaan tidak lambat. Informasi yang telah digunakan tidak akan menyertakan informasi baru. Sebab informasi didefinisikan bagian penting dari proses pengambilan keputusan, maka disebut sebagai landasan. Menurut (Priyanti & Iriani, 2013), dewasa ini memiliki nilai informasi, karena itu harus dapat secara cepat.

Komunikasi Menurut (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007) ialah Menurut (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007), komunikasi berdasarkan etimologi dari Bahasa latin *communis*, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti melakukan urusan yang sama. Sebuah pemikiran, makna atau pesan yang dibagikan secara merata melalui komunikasi. Sedangkan komunikasi didefinisikan proses membangun kesamaan (similarity) atau kesatuan pemikiran antara pengirim serta penerima. Definisi lain dari komunikasi yakni proses penyampaian pikiran, makna atau pesan dari pengirim ke penerima, tujuannya guna menggapai konsensus serta pemahaman bersama. Proses komunikasi mengandung berbagai unsur penting, yakni:

- 1) Sumber (source)

Didefinisikan individu, kelompok atau Badan Usaha dengan suatu gagasan (gagasan, rencana penjualan, dll) guna diinformasikan pada individu, kelompok atau Badan Usaha lain (A, 2003). Harold Lasswell mengemukakan unsur pertama komunikasi yakni sumber komunikator atau penyandi bagian yang mengubah emosi atau pikiran menjadi seperangkat simbol verbal

serta/atau nonverbal serta sebagai komunikator atau dosen (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007).

2) Terjemahan

Terjemahan Shimp memiliki dua unsur, yaitu transformasi pemikiran ke dalam bentuk simbolik (coding) (A, 2003)).

3) Pesan

Harold Laswell mendefinisikan pesan sebagai penyampaian sesuatu melalui komunikasi dari sumber pemberi kepada sumber penerima, baik itu berbentuk symbol verbal maupun non verbal yang didalamnya memiliki nilai, gagasan atau sumber lainnya. (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007) .

4) Channel (media atau saluran)

Channel merupakan media untuk transmisi pesan (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007).

5) Penerima (receiver)

Harold Laswell mengemukakan penerima sering disebut tujuan (destination), komunikasi (Communication), dekoder (decoder) atau audiens (audience), pendengar (listening), person interpreter, untuk mengetahui penerima pesan dari sumbernya. Proses decoding, di mana penerima merakit simbol verbal serta/atau nonverbal yang diterima menjadi sebuah ide yang dapat mereka pahami tentang komunikator, terjadi pada tahap ini (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007).

6) Interpretasi

Interpretasi adalah komunikasi dasar, khususnya langkah yang diambil oleh penerima untuk menafsirkan atau menafsirkan pesan komunikator (decode) (A, 2003).

7) Kebisingan

Menurut simp, gangguan adalah pesan yang ditransmisikan melalui saluran yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang berbahaya. Gangguan dalam komunikasi dapat terjadi pada setiap tahap, baik pada sumber, media, penerima maupun di tempat lain (A, 2003).

8) Umpan Balik (feedback)

Tanggapan penerima atas pesan yang diterima adalah umpan balik. Pada titik ini, sumber mampu menentukan apakah pesan yang disampaikan bisa diremediasi secara aman serta tepat waktu oleh penerima, sehingga memungkinkan mereka memberi umpan balik kepada penerima (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2007).

Teknologi komunikasi merupakan sebuah teknologi atau alat yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk memberikan pesan dengan nilai-nilai yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Definisi menurut Rogers tentang teknologi komunikasi adalah bahwa teknologi adalah perangkat fisik, struktur organisasi, serta berbagai nilai sosial dimana manusia memperoleh, memproses, serta berbagi informasi dengan orang lain. Teknologi komunikasi didefinisikan metode pengiriman informasi melalui telekomunikasi (kabel, radio atau perangkat elektromagnetik lainnya) dari lokasi satu ke lokasi lainnya. Informasi tersebut bisa berupa kalimat, paragraf, gambar maupun video.

Menurut Theo (Tandeur & etal, 2006) saat mempertimbangkan adanya dampak sosial, budaya maupun ekonomi dari computer yang tersambung dengan internet, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki peran penting bagi masyarakat. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengaruh teknologi informasi dan komunikasi memiliki sudut pandang tersendiri yang penting dari nilai pemasarannya.

c. New Media and Media Sosial

Perkembangan teknologi yang kecil telah membuat jejaringan yang luas dan memiliki ruang yang tak terhingga. Berdasarkan pendapat (McQuail, 2011)). “*New Media* didefinisikan sebagai instrument alat komunikasi yang memiliki kualitas serupa, selain dimungkinkan oleh digitalisasi serta tersedia secara luas bagi pemakaian pribadi sebagai sarana komunikasi”. Selain itu, disoroti bahwa karakteristik media baru yang paling signifikan yakni interkoneksinya, aksesibilitasnya pada massa sebagai pemberi pesan maupun penerima pesan,

interaktivitas, fungsi yang bermacam-macam sebagai sosok terbuka sekaligus sifat yang bisa didapatkan dimanapun.

Pada abad ke-21, media baru ialah istilah yang menggambarkan timbulnya digital, jaringan computer/teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar disebut sebagai teknologi media baru ialah digital, dengan karakteristik dimanipulasi, berjejaring, padat, tidak dapat dimampatkan, interaktif, serta tidak bias. Singkatnya, *new media* atau media baru merupakan media yang dilahirkan dari interaksi antar manusia baik itu dengan computer, *smartphone* atau internet pada umumnya termasuk jenis web, blog atau media sosial lainnya. *New media* juga diartikan sebagai jenis media yang menyediakan interaksi antar sesama pengguna lainnya. (Danaher & Davis, 2003). Dinamika hubungan manusia yang dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (media baru) yang dapat mempengaruhi efek budaya yang meluas dan sulit diprediksi dari definisi tersebut menjelaskan bahwa dinamika hubungan manusia yang mempengaruhi efek budaya yang meluas dan sulit diprediksi.

Jejaring sosial atau media baru merupakan jenis teknologi komunikasi terkini yang dapat membentuk hubungan efek budaya yang tidak terprediksi dan bisa mengacaukan serta merombak dinamika kehidupan manusia. (Rice, 1984) mengartikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memudahkan hubungan/korelasi antar pengguna, maupun pengguna-informan.

Banyak perusahaan menyebarluaskan produknya dengan cara memasang iklan pada semua media sosial, salah satu yang banyak digandrungi ialah *Instagram* karena memiliki karakteristik promosi yang menarik. Internet tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk mengiklankan produk, namun juga bisa dijadikan sebagai media pemasaran dalam bentuk lain, seperti yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang menggunakan internet guna mempromosikan sekolahnya dan mendistribusikan citra ke banyak orang. Internet juga diterapkan guna melakukan pemasaran langsung, penjualan pribadi, serta aktivitas SDM serta hubungan masyarakat secara lebih efisien dan efektif (A. M, 2010). Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran SMA Budi Mulia

Dua Yogyakarta menerapkan internet sebagai media yang digunakan untuk membangun persepsi sekolah dan memiliki kemampuan menjembatani pada pencapaian tujuan pada penerapannya. Penerapan *internet marketing* ialah media komunikasi sekolah guna memudahkan pemahaman tentang tujuan internet pemasaran ini.

Menurut (Boyd & M, 2007), media sosial yang juga dikenal sebagai jejaringan sosial yakni layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat jejaring sosial di dunia nyata, seperti membuat profil mengenai dirinya sendiri, menjalin hubungan dengan orang lain, dan memeriksa hubungan yang ada di antara mereka. Tujuan penerapan situs jejaring yakni berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh individu pada individu lain, baik sahabat, keluarga, bisnis, atau pekerjaan. Platform media sosial seperti Path serta Instagram ialah bentuk media baru yang termasuk kategori media internet. Jenis media ini memungkinkan individu berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, serta terhubung secara online. Antar pengguna, kontak intensif melalui media sosial dimungkinkan. Indonesia ialah salah satu negara terpadat di dunia serta salah satu yang paling terhubung jejaring sosial guna berkomunikasi. Pada (Ardianto, 2011), McQuail juga membahas karakteristik utama yang membedakan media baru serta lama (tradisional) dari perspektif pengguna, yakni:

- 1) Interaktivitas, didefinisikan oleh rasio respons atau inisiatif pengguna pada sumber/pengirim terhadap “tawaran” (pesan).
- 2) Kehadiran dalam situasi sosial (sociability), Seperti yang dinyatakan oleh pengguna dengan individu lain dapat dilihat melalui pemakaian media. Kekayaan media: media (baru) memiliki kemampuan untuk menilai perbedaan kerangka referensi, menghilangkan ambiguitas, menyediakan syarat-syarat dan membuatnya lebih personal. Pengguna merasa mampu mengontrol isi serta menerapkannya, serta bersikap independen pada sumber.
- 3) Tertawa, yang diterapkan guna menghilangkan stres dan kecemasan.
- 4) Kerahasiaan, yang ditentukan oleh media dan/atau informasi yang digunakan.
- 5) Personalisasi, Tingkatan dimana isi serta media pemakaian bersifat pribadi serta unik.

(Aleman & Wartman, 2009) percaya bahwa jejaringan sosial dapat diartikan bahwa layanan web memiliki kemungkinan pembuatan profil bagi penggunanya serta mendaftar sebagai pengguna lainnya, dengan begitu dapat saling mengundang pertemanan meski dengan orang baru. Tampilan halaman profil pengguna, termasuk identitas serta profil pengguna semuanya diterapkan oleh jejaring sosial. Dibandingkan penerapan telepon atau bentuk komunikasi lainnya, kehadiran situs jejaring sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat guna berinteraksi dengan banyak orang bahkan hingga seluruh dunia dengan cara yang mudah dan sederhana. Di antara platform media sosial terkemuka saat ini ialah:

1) Instagram

Bambang mengemukakan Instagram didefinisikan program jejaring sosial bagi smartphone, ini merupakan salah satu media digital yang bertindak mirip dengan Twitter, bedanya yakni menangkap gambar pada berbagai mode atau lokasi untuk berbagi informasi dengan pengguna, serta mampu meningkatkan kreativitas, sebab fitur Instagram mampu meningkatkan keindahan, estetika, serta kualitas gambar. (Atmoko Dwi, 2012)

2) Facebook

Didefinisikan layanan jejaring sosial yang memungkinkan setiap orang bergabung pada komunitas sesuai kota, organisasi, sekolah, serta wilayah untuk terhubung serta berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, pengguna dapat menambahkan teman, mengirim pesan, serta memperbarui profilnya sehingga dapat dilihat oleh orang lain.

3) Twitter

Didefinisikan platform jejaring sosial yang berkembang pesat di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dari komputer atau perangkat selulernya kapan saja serta kapan saja. Basis pengguna terdaftar Twitter telah meningkat menjadi sekitar 160 juta pengguna sejak diperkenalkan pada Juli 2006 (Chiang, Han, & Chuang, 2011).

4) Youtube

Didefinisikan situs web berbagi video terkenal yang memungkinkan pengguna mengunduh, melihat, serta berbagi klip video secara gratis. Chad Hurley, Steve Chen, serta Jawed Karim ialah tiga mantan pekerja PayPal, mendirikan Badan Usaha tersebut pada Februari 2005. Biasanya, video di Youtube terdiri dari movie, TV, serta cuplikan video yang dibuat pengguna (Tjanatjantia, 2013).

5) Website

Didefinisikan media digital yang menghubungkan antara dokumen lokal dengan jarak jauh. Halaman web yakni dokumen di situs web, serta tautan di situs web memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lain (hiperteks), baik pada server yang sama atau server di seluruh dunia. Browser seperti Netscape Navigator atau Internet Explorer, serta berbagai perangkat lunak browser lainnya, diterapkan guna melihat serta membaca halaman.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Riset ini menerapkan riset kualitatif deskriptif. Riset kualitatif bertujuan guna menjelaskan fenomena secara mendalam, serta lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data daripada kuantitas (kuantitas) data (Kriyantono, 2006).

Alasan peneliti menerapkan metode ini yakni keinginan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat diterapkan selama masa pandemi. Dengan demikian, harus digali secara mendalam tanpa membatasi atau mengisolasi berbagai variable tertentu, agar didapatkan data yang lengkap serta interpretasi yang komprehensif oleh peneliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Riset ini akan dimulai pada bulan Oktober 2021 hingga peneliti sudah menemukan hasil dari penelitian ini. Lokasi penelitian bertempat di SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melalui akun resmi media sosial SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Penentuan lokasi menurut pertimbangan peneliti karena penelitian ini

bertepatan dengan masa pandemi yang mengharuskan seluruh warganya untuk tetap di rumah saja dan saling menjaga jarak tanpa kontak fisik secara langsung sehingga penelitian ini dilakukan berdasarkan letak geografis terdekat dengan lokasi tempat tinggal peneliti.

3. Narasumber/ Informan Penelitian

Narasumber riset yakni berbagai pihak yang digunakan untuk menjadi sample pada riset. Tujuan seorang narasumber riset yakni untuk memberikan informasi mengenai berbagai data yang dibutuhkan pada suatu riset. Kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta, customer servis sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta, dan Humas sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta adalah narasumber dari riset ini.

4. Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki dua jenis pengumpulan data diantaranya data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber penelitian, sedangkan data sekunder adalah data tambahan dari sumber lain yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya ialah:

a. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini ialah sebagai bentuk suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan secara padat dan dengan frekuensi yang tinggi (berulang-ulang). (Kriyantono, 2006). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber diantaranya ialah Rizky Hendarto selaku Humas sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta, Panji Dewantoro selaku kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dan Rizqi Qurrota A'yuni selaku customer servis sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Teknik observasi ialah bagian dari alat yang berguna untuk mencari sumber data. Dengan demikian, dalam hal metode observasi, peneliti dapat

mengoptimalkan sumber data yang dikumpulkan, dari sudut pandang subjek, preferensi, keyakinan, kebiasaan, perilaku bawah sadar atau lainnya. Sehingga selain melakukan wawancara peneliti juga melaksanakan observasi berupa pengumpulan data-data penelitian secara maksimal. Pemantauan menggunakan metode observasi lokasi penelitian yaitu SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dan media sosial lainnya.

b. Dokumen

Dokumen yang diterapkan guna mengambil data historis. Fitur terpenting dari data ini yakni tidak terpengaruh oleh ruang serta waktu, memberikan kesempatan pada pembaca guna melihat lebih banyak tentang peristiwa yang pernah terjadi sebelumnya. Data sekunder dari dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa gambar atau laporan tertulis, akan dikumpulkan oleh peneliti.

5. Analisis data

Penelitian khusus tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran mendorong orang tua agar mendaftarkan anaknya di SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melalui akun media resmi sekolah Media digital, termasuk promosi hasil riset ini, akan memberikan kontribusi bagi perkembangan media online yang teruji secara teori.

Analisis data ini adalah proses pengorganisasian kategori menjadi interpretasi yang mendasari dengan mengatur data ke dalam pola untuk menemukan tema dan hipotesis yang dihasilkan. Miles serta Huberman mengemukakan terdapat tiga jenis analisis data, yakni:

a. Reduksi data

Analisis data dilakukan oleh peneliti dengan memperoleh data yang diperlukan termasuk langkah pengelompokan data, penulisan konsep tematik desain atau model data yang diperoleh dalam data reduktif.

b. Tampilan Data

Tampilan data dapat melibatkan pengelompokan data dengan menyatukan satu kelompok data ke kelompok data lainnya.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan pertama dievaluasi memiliki sifat sementara dan bisa berubah apabila ditemukan adanya bukti yang konkrit selama pengumpulan data lebih lanjut. Rekayasa data dikumpulkan secara sistematis, meliputi wawancara, pengamatan serta dokumen, kemudian data yang didapatkan diolah dan dianalisis menurut metode penelitian kualitatif. Saat melakukan kerja lapangan guna mengumpulkan data, kesimpulan pertama selalu diiringi dengan adanya bukti yang valid secara konsisten.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. PROFILE DAN SEJARAH SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta didirikan dari adanya perkembangan Yayasan Budi Mulia Dua, yakni Taman Kanak-kanak (TK) didirikan oleh Mohammad Amien Rais. Beliau merupakan tokoh reformasi bangsa Indonesia. Pada awalnya lokasi TK dianggap sebagai mushola perencanaan, tetapi pada saat itu banyak tekanan dari teman-teman beliau untuk mendirikan Taman Kanak-Kanak karena begitu banyak mushola di daerah tersebut. Alhasil, pada tanggal 1 Maret 1987, istri beliau, Ibu Hj. Kusnasriyati Sri Rahayu mendirikan Taman Kanak-kanak di lokasi daerah Pandeansari.

TK Budi Mulia Dua memiliki kemajuan hingga Yayasan Budi Mulia Dua tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakatnya untuk menyekolahkan anak-anaknya pada yayasan, sehingga pada tanggal 16 September 2000 Yayasan Budi Mulia Dua resmi mendirikan Perguruan Tinggi Budi Mulia Dua yang telah disahkan dan terdaftar dengan nomor 630. Pendirian lembaga terus berlanjut hingga pada 2001/2002 berdirilah SD Budi Mulia Dua yang terletak di daerah Sedayu. Kemudian pada tahun 2004/2005 yayasan Budi Mulia Dua mulai mendirikan Sekolah Menengah Pertama yang terletak di daerah dusun Pajen hingga pada tahun 2007/2008 Yayasan Budi Mulia Dua berhasil mendirikan SMA Budi Mulia Dua yang berada di sebelah timur kompleks SMP Budi Mulia Dua..

Berdirinya SMA Budi Mulia Dua ialah suatu bentuk dalam meneruskan program pendidikan bagi anak bangsa yang sudah ditetapkan perguruan Budi Mulia Dua sejak awal berdirinya. Pendidikannya dimulai dari adanya Baby Day Care, TK, SD, SMP hingga SMA yang memiliki pola dan tujuan saling mendukung perwujudan cita-cita, mengembangkan potensi dalam diri anak bangsa, mencetak generasi penerus yang berkualitas, berkarakter Indonesia, menekankan sikap saling menghargai, beragama dan cerdas dalam

bersosialisasi dengan harapan bisa menggambarkan bentuk pribadi seorang siswa lulusan perguruan memiliki kepekaan sekaligus paham apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Total keberhasilan sekolah yang dilahirkan Yayasan Budi Mulia Dua ialah beberapa unit sekolah dan beberapa unit usaha, unit sekolah diantaranya:

1. Baby Day Care Budi Mulia Dua Pandean Sari
2. Baby Day Care Budi Mulia Dua Brojo
3. Playgroup dan TK Budi Mulia Dua Pandean Sari
4. Playgroup dan TK Budi Mulia Dua Seturan
5. Playgroup dan TK Budi Mulia Dua Taman Siswa
6. Playgroup dan TK Budi Mulia Dua Terban
7. Playgroup dan TK Budi Mulia Dua Sedayu
8. SD Budi Mulia Dua Panjen (dulu di Seturan)
9. SD Budi Mulia Dua Pandean Sari
10. SD Budi Mulia Dua Sedayu
11. SMP Budi Mulia Dua Panjen
12. SMA Budi Mulia Dua Panjen
13. SMK Budi Mulia Dua Panjen
14. Qur'an Learning Center (setara dengan Madrasah Aliyah) Budi Mulia Dua Panjen
15. GCC (Gold Geriatric Club) atau sekolah untuk lansia Budi Mulia Dua

Sejak tahun 2014, Tien Tresnasih Utari, S.E menjadi penyelenggara kegiatan Budi Mulia Dua. Wahyudi Irwan Yusuf, S.Fil. M.A., awal tahun ajaran 2018-2019 kepemimpinan SMA Budi Mulia Dua dipegang oleh Wahyudi Irwan Yusuf, S.Fil. M.A., awal tahun ajaran 2018-2019 kepemimpinan SMA Intern Susunan kepengurusan SMA Budi Mulia Dua adalah:

Ketua Yayasan	Ahmad Hanafi Rais, S.I.P.,M.P.P. Ing. Ridho Rahmadi M.Eng.
Direktur Akademik	Tasniem Fauzia Rais

Direktur Keuangan	Ahmad Baihaqy Rais
Direktur SDM	Siti Nurnisa Dewanta, M.Pd.
Kepala Sekolah	Tien Tresnasih Utari, S.E (2014-2018) Wahyudi Irwan Yusuf, S.Fil. M.A. (2108- 2020) Panji Dewantoro (2020-sekarang)

Table 2. 1 Deskripsi struktur organisasi sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Waka Kurikulum	Manis Santi Rahayu, S.Si
Waka Kesiswaan	Agus Setiawan, S.Pd.
Kepala Administrasi	Tanti Triani
Perpustakaan	Rustam Effendi, S.Pd.
Kesehatan anak	Yusuf Aburahim, A.Md.Kep
Kesehatan Gigi	drg. Ratih Indriasari
Psikologi	Dyah Puspitasari, S.Psi.

Table 2. 2 Deskripsi struktur organisasi sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

B. VISI MISI DAN TUJUAN SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta didirikan atas keprihatinan atas fenomena pendidikan Indonesia yang dipandang terlalu fokus pada pendidikan untuk mengisi kepala siswa dengan ilmu pengetahuan, sehingga siswa dipersepsikan oleh sekolah sebagai akademisi. pendidikan tidak hanya untuk mengisi kepala siswa dengan pengetahuan, dan sekolah ini mendalami pembelajaran kecerdasan sosial seperti seorang Muslim yang baik dan warga dunia.

Cita-cita SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dituangkan dalam visi dan misi sebagai landasan dalam melaksanakan kegiatan. Visi dan misi adalah:

Visi:

Mewujudkan komunitas sekolah yang berlogika kritis, cerdas sosial, nilai-nilai keislaman universal, dan kesadaran sebagai warga dunia.

Misi:

1. Mengembangkan proses pembelajaran yang seimbang antara kemampuan logis dan kecerdasan sosial.
2. Menanamkan nilai-nilai Islam universal sebagai bagian dari pembentukan komunitas sekolah yang masuk akal sebagai warga dunia. tujuan yang dikelola oleh Budi Mulia School International School Dua: ditugaskan siswa untuk berpartisipasi dalam universitas besar dan asing. SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta adalah bagian dari generasi Muslim Dunia Baru. Memfasilitasi minat dan diajak siswa melalui kelas keterampilan khusus.

C. LOKASI SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA

Sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta adalah lembaga pendidikan resmi di bawah naungan Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi Budi Mulia Dua ini merupakan bagian dari Yayasan Budi Mulia Dua yang bergerak di bidang pendidikan, atau bila Yayasan bergerak di bidang pendidikan dengan tujuan untuk membina sumber daya manusia Indonesia, guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera secara intelektual, moral dan fisik serta mental. SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta terletak di tengah lahan seluas 1.267 meter persegi. Pada titik tertentu, wilayah yang luas ini bergabung. Lingkungan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta adalah dataran datar dan bebas dari kondisi yang keras. Alhasil, semua sisi dan halaman sekolah dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai fasilitas yang membantu proses belajar siswa.

Untuk memastikan kualitas kehidupan kampus yang sehat, para pendiri berkomitmen untuk menciptakan lingkungan sekolah dengan banyak ruang terbuka untuk digunakan sebagai pendukung proses pembelajaran. Siswa tidak hanya melakukan kegiatan belajar di kelas dengan mendengarkan ceramah guru yang memberikan materi kegiatan kepada mereka. Siswa banyak melakukan kegiatan belajar di luar kelas, terpapar

langsung sinar matahari, menghirup udara segar di tengah rindangnya pepohonan, siswa juga dapat mengobrol di tempat yang nyaman dan aman, dapat beraktivitas dengan bebas.



Gambar 2. 1 SMA Budi Mulia Dua (2021)

Lingkungan sekolah ini berada di dusun Panjen. Keterangan Lokasi sekolah ini adalah sebagai berikut:

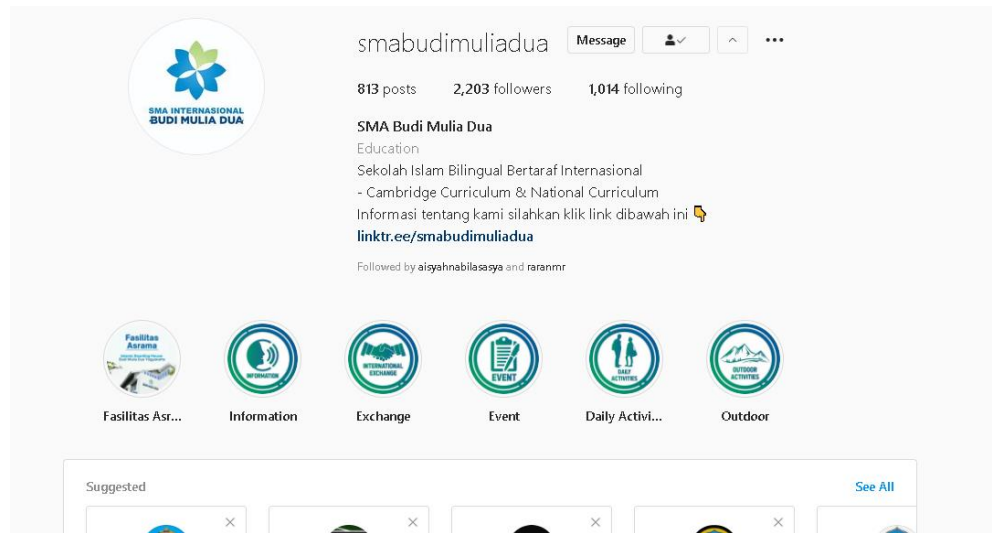
Jalan	Jalam Raya Tajem km. 2
Dusun	Panjen
Kelurahan	Wedomartani
Kecamatan	Ngemplak
Kabupaten	Sleman
Provinsi	Daerah Istimewa Yogyakarta
Kode pos	55584
No. Telp.	(0274) 4462770, 4462771, 4462772
No. Fax.	(0274) 4462773
Website	www.sma.budimuliadua.com
Email	smainternasional@budimuliadua.com

Table 2. 3 Deskripsi Lokasi SMA Budi Mulia Dua

D. MEDIA SOSIAL SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA

Media sosial yang digunakan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dalam melakukan pemasaran digital ialah Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.

1. Instagram



Gambar 2. 2 Profile akun Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital memiliki 2.203 pengikut dengan jumlah postingan 813 post, sedangkan sebelum menerapkan strategi komunikasi hanya memiliki pengikut sekitar 500'an pengikut dengan jumlah postingan 200 post. Keterangan dan konten yang ditayangkan sangat jelas menggambarkan tentang keseharian serta fasilitas yang diberikan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dalam mendukung proses belajar mengajar para siswanya. Memberi berbagai macam pilihan ekstrakurikuler serta kegiatan diluar kelas yang memiliki banyak dukungan yang dapat menunjang prestasi para siswanya. Konten yang diberikan juga selalu mengikuti trend yakni dengan perpaduan warna ciri khas SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dan up to date berita terkini tentang sekolah tersebut.



Gambar 2. 3 Feeds Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Beberapa contoh postingan akun resmi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dengan berbagai macam konten dipadukan dengan warna yang *matching* dan memiliki positive vibes di tiap kontennya.

2. Twitter



Gambar 2. 4 Profile Twitter SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Twitter resmi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta bergabung sejak 2012 dan memiliki 463 pengikut. Pada bio akun twitter resminya, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memberikan keterangan alamat serta link akun resmi Instagramnya. Tweet yang diberikan juga berbagai informasi mengenai dunia pendidikan. Namun, dikarenakan platform twitter tidak diterapkan strategi komunikasi pemasaran digital sehingga jumlah followers dari 2014 hingga saat ini tidak memiliki perbandingan yang banyak.

3. Facebook



Gambar 2. 5 Profil akun Facebook SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

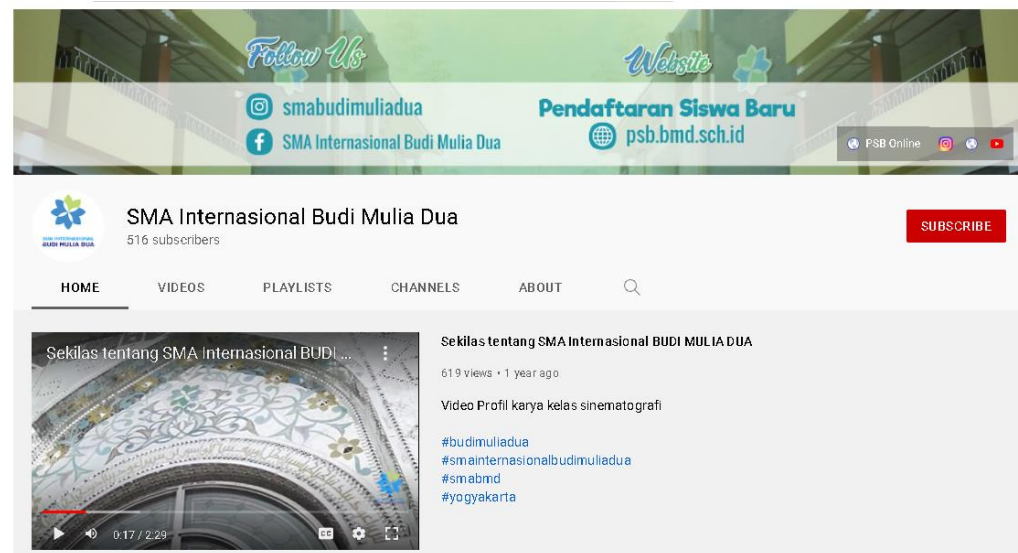
Profil akun resmi Facebook SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menampilkan para talent siswa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta disertai keterangan berbagai akun resmi sosial media lainnya. Pada platform Facebook sekolah memiliki 496 pengikut setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dan hanya memiliki 200 pengikut saat sebelum diterapkannya strategi komunikasi pemasaran digital.



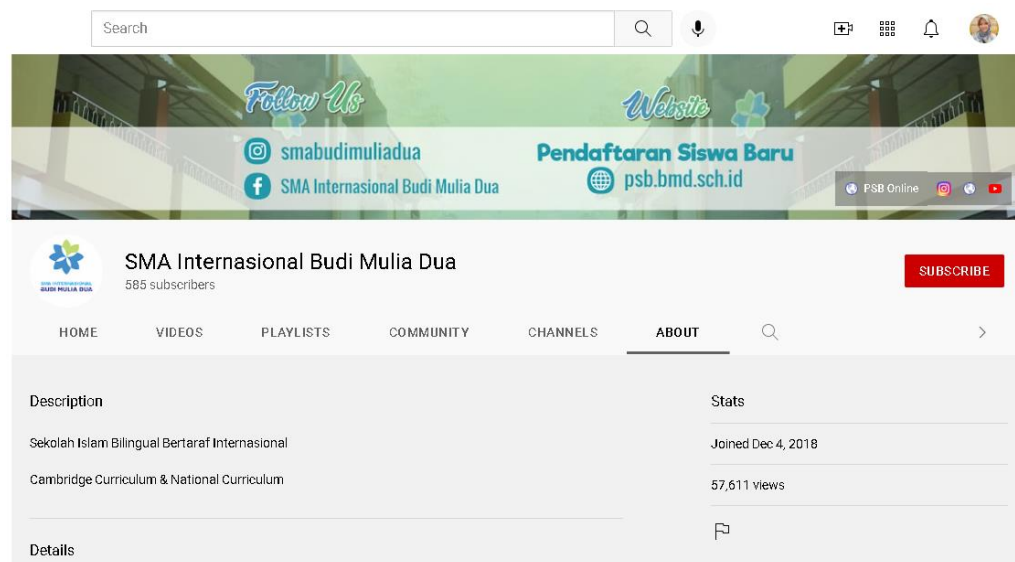
Gambar 2. 6 Keterangan akun Facebook SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Keterangan pada profilnya juga sangat lengkap menjelaskan deskripsi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dari mulai alamat hingga buka dan tutupnya sekolah tersebut. Konten yang diberikan juga menampilkan share dari akun Instagramnya dan berbagai informasi terkait dunia pendidikan.

4. Youtube



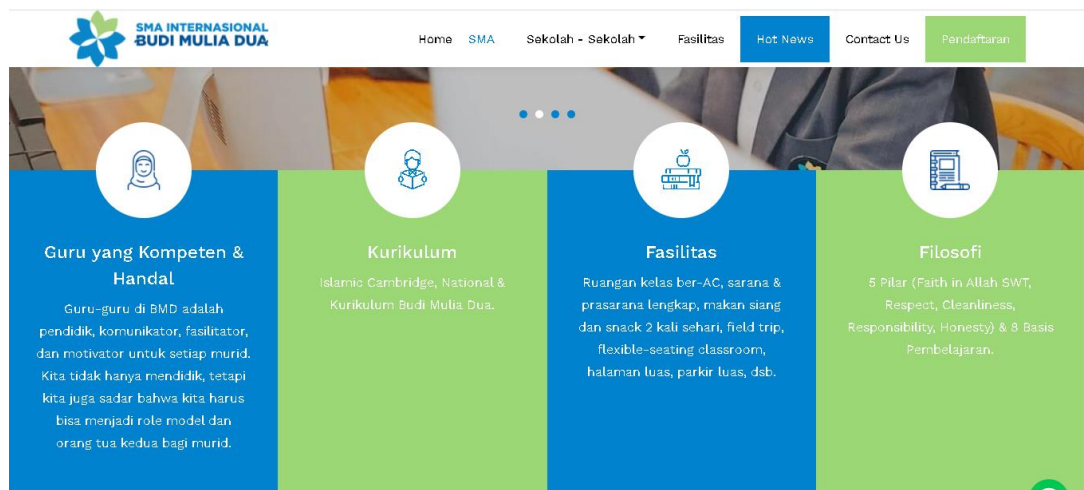
Gambar 2. 7 Akun Youtube SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)



Gambar 2. 8 Keterangan profile Youtube SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Youtube SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta awalnya bergabung dalam satu akun resmi yang dirilis pada 10 November 2009. Pada keterangannya, akun tersebut memiliki 91.611 views. Konten yang diberikan juga terkait deskripsi yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta, kegiatan para siswanya serta informasi terkait dunia pendidikan. Akan tetapi pada 04 Desember 2018, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta resmi memiliki akun resmi sekolah sendiri hingga mencapai 866 subscribes dengan total jumlah 57.611 views. Pada platform youtube sekolah sebelum pandemic hanya memiliki jumlah subscribe 200'an subscribe saja sedangkan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital memiliki jumlah subscribe hingga 850 lebih bahkan semakin bertambah tiap bulannya.

5. Website



Gambar 2. 9 Profile Website SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Website SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memberikan keterangan paling lengkap mengenai deskripsi sekolah tersebut. Pada tampilannya memberikan kesan hangat dengan perpaduan warna pastel biru dan hijau yang menyejukkan mata, menampilkan informasi lengkap dari guru-guru yang mengajar, kurikulum yang digunakan, jumlah siswa terbaru, berbagai fasilitas dan filosofi dari sekolah tersebut.

Pada platform website sebelum dan sesudah adanya pandemi tidak memiliki perbedaan dari segi pengunjungannya, karena dari sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital sekolah pun informasi, pengumuman hingga proses pendaftaran sekolahnya sudah menggunakan laman website ini yang membedakan hanya tampilan brosur penerimaan siswa baru disetiap tahunnya saja.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi, peneliti menjabarkan strategi apa saja yang digunakan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta, maka ada beberapa hal yang menjadi temuan peneliti.

A. TEMUAN PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital sekolah yang dilihat dari aspek penerimaan siswa baru selama masa pandemi. Penelitian ini melibatkan 3 narasumber yang saling berkaitan. Data primer penelitian ini diambil dari hasil wawancara kepada kepala sekolah, humas sekolah dan customer servis sekolah, data sekunder yang dihasilkan dari dokumentasi yang ada di media sosial sekolah.

Seluruh narasumber yang diambil berdasarkan kebutuhan sesuai dengan judul penelitian. Diantaranya:

No	Nama	Jabatan
1.	Panji Dewantoro, Lc.	Kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta
2.	Rizky Hendarto, S.IP.	Humas SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta
3.	Rizqi Qurrota A'yuni, S.I.Kom.	Customer Service SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

Tabel 3 1 Deskripsi Narasumber

Setelah mendapatkan data-data yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekolah Pada Masa Pandemi, peneliti mendapatkan jawaban dari seluruh

permasalahan yang menjadi rumusah masalah pada penelitian ini. Jawaban tersebut berhubungan dengan pembahasan dari data-data yang sudah peneliti dapatkan.

1. Perbandingan data jumlah siswa dan jumlah pengikut di media sosial sekolah dari sebelum dan sesudah adanya pandemi:

- a. Jumlah data siswa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

No.	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	71	52	41

Tabel 3 2 Data Jumlah Siswa

Penurunan jumlah siswa ditiap tahunnya karena adanya pandemi yang menyebabkan para siswa yang dari luar daerah berkurang dan lebih memilih sekolah didalam daerahnya saja. Dengan begitu, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta pada tahun-tahun berikutnya.

- b. Jumlah Pengikut di media sosial SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta:

Media Sosial	Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi
Instagram	2.203 pengikut	500'an pengikut
Facebook	496 pengikut	200'an pengikut
Twitter	463 pengikut	400'an pengikut
Youtube	866 subscribe	200'an subscribe
Website	-	-

Tabel 3 3 Data Media Sosial SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

Media sosial sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki perbandingan pengikut yang jauh lebih banyak ketika sudah diterapkannya strategi komunikasi pemasaran digital, hal ini bisa dikatakan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh sekolah sangat mempengaruhi kemajuan tingkat pemasaran media sosial sekolah. Dengan begitu, sekolah bisa fokus dalam meningkatkan jumlah siswa lewat promosi diberbagai media sosial sekolah.

2. Tahap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan calon murid baru, meningkatkan jumlah siswa atau memperluas penyebaran nama sekolah. Dalam hal ini, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki tujuan dalam komunikasi pemasaran ialah untuk meningkatkan jumlah siswa dengan mengenalkan lebih dalam tentang sekolah sekaligus menaikkan citra sekolah yang sempat menurun pada masa pandemi.

Seperti pada event yang dilaksanakan pada Ramadhan school yang diselenggarakan saat bulan Ramadhan. Event tersebut diawali dengan adanya rapat yang dihadiri oleh humas, cs sekolah, kepala sekolah dan guru-guru yang kemudian ditindaklanjuti dengan berbagi tugas. Seperti tugas bagian partnership dan pencarian pemateri dan tamu-tamu yang akan mengisi acara diberikan kepada customer servis sekolah dan dibantu beberapa guru, tugas bagian desain dan pemasaran diberikan kepada humas sekolah, perizinan dan sebagainya diberikan kepada guru-guru lainnya agar bisa berjalan dengan lancar sehingga kerjasama tim sangat dianut sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

b. Segmentation dan Targeting

Segmentasi yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah dengan menggaris bawahi adanya sekolah berbasis internasional yang tidak melupakan religious dan kegiatan sosial rutin. Hal tersebut lebih membantu siswa dalam mempersiapkan diri ke jenjang perguruan tinggi dan sadar akan lingkungan sekitar. Seperti pada lansiran kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang mengatakan bahwa:

“Sekolah ini memiliki poin utama yaitu berbasis internasional dan menyediakan kegiatan ekstrakurikuler yang jarang ditemukan disekolah-sekolah lainnya. Sekolah juga memiliki fokus mempersiapkan perguruan tinggi.” (Dewantoro, 10 Oktober 2021).

Targeting yang diterapkan sekolah ialah pemasaran yang biasa dijangkau oleh para siswa sekolah menengah pertama dan para orangtua seperti platform andalan para orangtua yaitu platform Facebook dan platform yang biasa dijangkau para siswa sekolah menengah pertama saat ini ialah Instagram. Mengikuti adanya perkembangan zaman, humas sekolah selalu menganalisis dan mengevaluasi perkembangan pemasaran sekolah pada platform-platform tersebut dan difokuskan pada platform yang sering dikunjungi oleh para calon siswa dan orangtua siswa. Hal tersebut dikuatkan dengan ulasan dari humas sekolah, bahwa:

“Alasan memilih lebih memfokuskan pada platform Instagram dan Facebook itu karena situs yang paling banyak dikunjungi oleh target kita yaitu siswa sekolah menengah pertama dan para orangtua sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa dan mendapatkan kepercayaan lebih dari para orangtua siswa”. (Hendarto, 06 Juli 2021).

c. Diferensi dan Positioning

Selain menampilkan sistem basis internasional, diferensi yang diterapkan sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah selalu mengedukasi kepada para siswanya untuk sadar lingkungan dengan rutin mengadakan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat dan para orangtua, kegiatan sosial juga bukan hanya mengajarkan arti berbagi dan sadar lingkungan saja tetapi juga mengajarkan para siswanya menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab, disiplin, membangun leadership dalam diri siswa, menumbuhkan rasa syukur dan ketaqwaan terhadap Tuhan.

“Selain kegiatan ekstrakurikuler, sekolah juga memberikan pengajaran diluar kelas lainnya seperti kegiatan sosial dan keagamaan”. (Dewantoro, 10 Oktober 2021).

Positioning yang terdapat dari hasil analisis penulis ialah lebih mengutamakan platform yang sedang banyak dikunjungi dan efektif untuk proses pemasaran, hal ini merupakan situs Facebook dan Instagram. Namun sekolah tetap mengupdate pada platform lainnya seperti Youtube, Website dan Twitter. Sebelum pandemi platform yang digunakan sekolah ialah pemasangan baliho dan poster karena hal tersebut lebih efektif meski saat ini juga tetap dilakukan pemasangan

baliho dan penyewaan billboard. Hal tersebut sesuai yang dikatakan humas sekolah pada saat diwawancara, yaitu:

“Perbedaan ada di media pemasaran nya Sebelum pandemi bisa menggunakan media konvensional seperti baliho, spanduk, dll sedangkan masa pandemi kita hanya bisa menggunakan sosial media untuk media pemasaran nya.” (Hendarto, 19 Januari 2022).

Adapun analisis SWOT dari SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1) Strength

- a) Terletak didekat jalan raya Tajem, berada ditengah kota.
- b) Lokasi strategis, lingkungan yang asri serta tempat parkir yang luas.
- c) Sekolah swasta yang tergolong baru namun berbasis Internasional
- d) Fasilitas, kegiatan rutin dan ekstrakurikuler yang lebih banyak dari sekolah-sekolah lainnya yang memiliki pelayanan yang profesionalisme dan berkualitas.
- e) Manajemen sekolah yang kuat dan solid

2) Weakness

- a) Kekurangan promosi melalui media sosial dengan mengikuti trendy
- b) Kurangnya lokasi sekolah yang instagramable untuk generasi milenial
- c) Kurangnya sumber daya manusia yang mengurus humas sekolah (baru satu orang saja)

3) Opportunity

- a) Konsep sekolah swasta yang berbasis internasional sebagai peran utama yang merupakan keunggulan komperatif sekolah
- b) Potensi *market* yang bisa terbilang cukup tinggi serta sekolah swasta baru berbasis internasional dan akan berkembang melihat keadaan saat ini yang berani pasang iklan di billboard dan didukung kekuatan slogan adanya pelatihan persiapan masuk universitas yang merupakan peluang keberhasilan promosi.

- c) Reputasi dan kekuatan jaringan relasi dan pemasaran sekolah serta dukungan naungan yayasan merupakan kekuatan yang sangat mendukung sebagai peluang *market* sekolah.
- d) Banyaknya siswa yang berasal dari luar sekolah.

4) Threathment

- a) Diperlukan biaya yang besar untuk mendukung fasilitas pelayanan guna meningkatkan kualitas sekolah
- b) Diperlukan biaya pemasaran yang relative besar untuk promosi sekolah, biaya dan menambah sumber daya manusia pada divisi humas sekolah untuk tercapainya *public awareness* hasil dari *publicity* humas sekolah
- c) Rahasia khusus pemasaran dari divisi humas sekolah, kreatifitas kegiatan kelas dan ekstrakurikuler sekolah dengan fasilitas yang memadai sangat diperlukan untuk menarik siswa baru.
- d) Menampilkan poin khusus yang tidak dimiliki oleh sekolah swasta dengan berbasis internasional.

3. Aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah:

a. Periklanan

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta rutin melakukan periklanan berupa memasang iklan diberbagai platform baik online maupun offline. Iklan yang dilakukan secara online berupa melakukan *ads* di berbagai platform media sosial seperti facebook, website, Instagram dan youtube. Iklan yang ditampilkan berupa profil sekolah, konten-konten menarik, pengumuman pendaftaran siswa baru yang mana tampilannya selalu berbeda-beda agar tidak membosankan dan lebih menarik perhatian para audiens. Iklan yang dilakukan secara offline berupa menyewa billboard di jalanan yang strategis dengan memasang video profile sekolah sekaligus pengumuman pendaftara siswa baru, melakukan periklanan di media massa surat kabar dan memasang baliho/spanduk/poster di berbagai tempat

yang ramai dikunjungi masyarakat yang mana menampilkan visual sekolah ataupun informasi pembukaan penerimaan siswa baru (PSB).



Gambar 3a. 1 Iklan PSB di Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (<https://www.instagram.com/p/CUedDjwBENE/>)(2021)



Gambar 3a. 2 Iklan penerimaan siswa baru SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

Anggaran sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta untuk periklanan kurang lebih 30 juta/bulan, meski tidak disebutkan secara detail karena diisi

pemasangan iklan memiliki anggaran yang berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Hendarto selaku humas SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ketika wawancara mengatakan bahwa:

“Selama pandemi ini, sekolah mengeluarkan dana kisaran 30 juta hanya untuk pasang iklan. Diantaranya ialah untuk ads Instagram, facebook, website, billboard, spanduk dan lain-lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa selama pandemi sekolah memiliki pengeluaran lebih dibandingkan sebelum adanya pandemi hanya kisaran 20 jutaan saja, kemudian ditambah faktor persaingan digital marketing yang semakin naik” (Hendarto, 06 Juli 2021).

Periklanan yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sebelum dan sesudah pandemi dengan biaya yang berbeda dan pesaing yang semakin tinggi membuktikan bahwa sekolah tersebut termasuk dalam jajaran sekolah baru yang terdampak pandemi. Membuat iklan semenarik mungkin dengan konten kekinian agar tidak kalah dalam persaingan sekolah swasta yang masih tergolong baru. Iklan tersebut menunjukkan bahwa sebuah bentuk komunikasi non-personal tentang brand sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta baik berupa offline maupun online.

b. Humas

Sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta merupakan sekolah baru sehingga baru memiliki satu anggota dalam divisi humas sekolahnya, yakni Hendarto. Peran Hendarto sebagai humas sekolah ialah:

- 1) Mengelola dan memanajemen media sosial dan media mass
 - a) Membuat konten (desain atau editing), membuat caption dan menguploadnya baik di media sosial maupun media massa
 - b) Memonitoring iklan sekolah yang sudah dipromosikan baik melalui media sosial maupun media massa
- 2) Menyusun program kerja dan anggaran humas
 - a) Membuat timeline konten media sosial dan media massa

- b) Menyusun jadwal kegiatan sekolah termasuk event-event yang akan dilakukan sekolah
 - c) Membuat laporan anggaran kegiatan yang dibutuhkan humas seperti promosi melalui media sosial, memasang iklan di billboard dan lain-lain.
- 3) Membantu komite sekolah baik offline maupun online
 - a) Menyusun jadwal kegiatan yang akan dilakukan oleh komite sekolah seperti pertemuan rutin dan event-event baik dari sekolah sendiri maupun diluar sekolah yang membutuhkan kehadiran komite sekolah.
- 4) Membangun hubungan antara warga sekolah dengan pengurus sekolah dan antara pihak sekolah dengan masyarakat
 - a) Membangun hubungan antar warga sekolah ialah dengan membuat rapat rutin untuk menjalin hubungan yang erat sehingga tidak ada kecanggungan dalam membangun sekolah menjadi lebih baik
 - b) Membangun hubungan antara warga sekolah dengan masyarakat ialah dengan mengadakan kegiatan seperti gotong royong bersama dalam melestarikan lingkungan, bakti sosial dan lain sebagainya.



Gambar 3a. 3 Kegiatan BMD berbagi pejuang veteran
(<https://www.instagram.com/p/CTODV42h30F/>)(2021)

- c) Menjelaskan tentang kegiatan yang menjalin hubungan baik dengan masyarakat, hendarto selaku humas SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta mengatakan bahwa:

“Kegiatan BMD berbagi kepada pejuang veteran juga menjadi salah satu contoh kegiatan yang di selenggarakan humas untuk menjalin hubungan baik antara warga sekolah dengan masyarakat sekaligus membangun citra sekolah selama masa pandemi. Jadi, meskipun pandemic tetapi sekolah tetap melaksanakan kegiatan kemasyarakatan dengan baik” (Hendarto, 02 Juli 2021).

- 5) Menyelesaikan masalah atau krisis yang dialami sekolah dan membangun sekaligus meningkatkan citra sekolah
 - a) Saat datangnya krisis seperti pandemi covid-19 contohnya, humas memberikan informasi terkini terkait keadaan sekolah dan memberikan informasi-informasi terkait penanganan yang dilakukan sekolah dalam mengatasi krisis tersebut, seperti membuat aturan selalu menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak.
 - b) Membangun citra sekolah yang dilakukan oleh humas ketika adanya krisis ialah dengan memberika informasi setransparan mungkin dan selalu memberikan informasi tindak lanjut yang dilakukan sekolah dalam menangani krisis tersebut. Seperti krisis penurunan jumlah siswa karena adanya pandemi tersebut pihak humas langsung memberikan informasi bahwa meskipun jumlah siswa menurun akan tetapi sekolah tetap memberikan fasilitas dan proses pembelajaran semaksimal mungkin.



Gambar 3a. 4 Kegiatan vaksinasi yang diselenggarakan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

Salah satu contoh kegiatan humas sekolah dalam berupaya menangani krisis pandemi ialah dengan mendokumentasikan proses kegiatan vaksinasi yang diselenggarakan oleh sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

c. *Personal Selling*

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melakukan *personal selling* dengan mengikuti *event marketing* yang dilakukan oleh berbagai lembaga di daerah Yogyakarta maupun luar daerah Yogyakarta. Penjualan personal (*personal selling*) sekolah sendiri selalu menunjukkan standar untuk penjualan yang dilakukan kepada masyarakat. Meski SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta berada dibawah naungan Yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta tetapi tetap menjalin hubungan dengan instansi diluaran sana dengan mengikuti *event marketing* yang diadakan oleh instansi-instansi tersebut.

Contoh event kunjungan dari sekolah Zamzam:



Gambar 3a. 5 Kegiatan kunjungan dari Zamzam Integrated Islamic School

Pada event tersebut, kepala sekolah serta pihak sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta mendapatkan kesempatan untuk menjelaskan karakteristik sekolah, memberikan informasi terkait proses pembelajaran di sekoah tersebut dan informasi terkait fasilitas sekolah guna menunjang para siswanya lebih cerdas berprestasi. Menurut kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta mengatakan tentang event-event yang dilakukan sekolah untuk penjualan sekolah, bahwa:

“sekolah tetap menerima kunjungan selama masa pandemic dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yakni dengan tetap menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan. Baru-baru ini sekolah juga kedatangan kunjungan dari sekolah lain yaitu sekolah Zamzam pada hari senin kemarin. kunjungan tersebut menjadi peluang untuk kami memperkenalkan sekolah agar lebih dikenal dan dipercaya bahwa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ini bisa maju dan berjalan sebaik mungkin” (Kiki, 10 Oktober 2021).

Personal selling yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dari mengikuti *event marketing* itu sendiri ialah meningkatnya pengenalan sekolah oleh masyarakat dan kunjungan para siswa sekolah menengah pertama dari berbagai daerah. Selain itu juga meningkatkan jalinan komunikasi yang erat

terhadap pihak-pihak yang terlibat pada tiap *event marketing* yang diikuti oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

d. *Sales Promotion*

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah sekolah yang termasuk dalam golongan sekolah swasta baru dengan fasilitas yang terbilang cukup menarik perhatian para calon siswanya. Proses promosi penjualan yang dilakukan oleh sekolah diantaranya ialah dengan memasang iklan yang di tawarkan platform media sosial (*Instagram, Facebook, Youtube* dan *website*), billboard, surat kabar dan poster/baliho. Pemasangan ads tersebut memiliki kalender event sendiri-sendiri ditiap bulannya yang telah disusun oleh hardianto selaku humas sekolah.

Contoh kegiatan promosi penjualannya ialah event kegiatan pelestarian kebudayaan gamelan jawa:

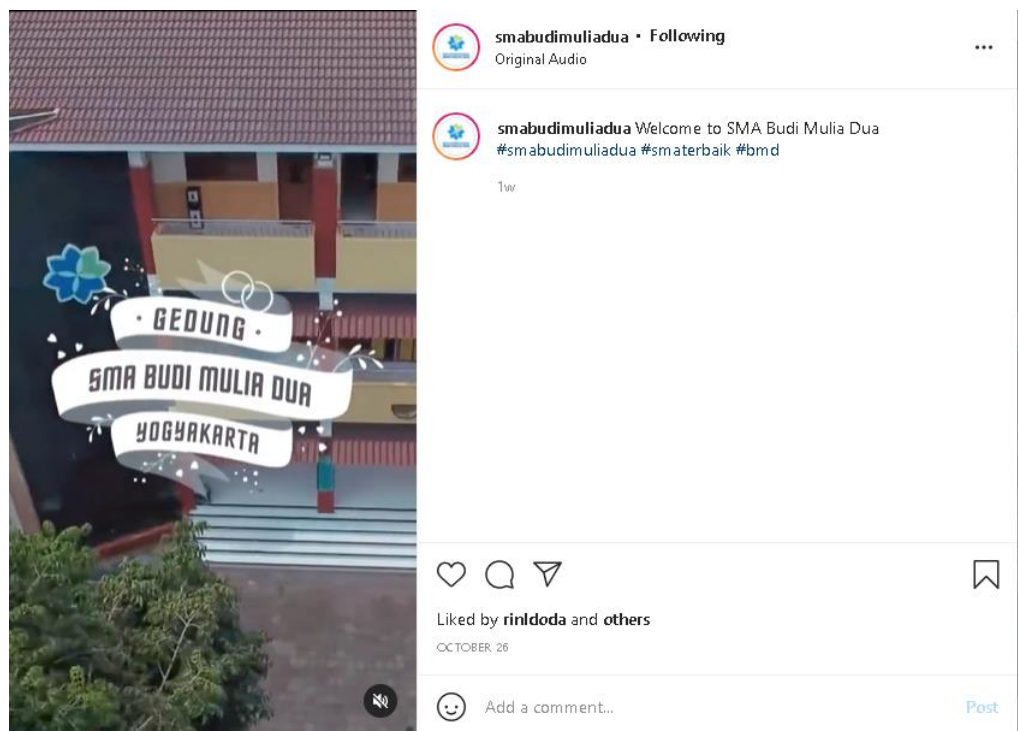


Gambar 3a. 6 Kegiatan kebudayaan gamelan jawa
(<https://www.instagram.com/p/CVwtslKpHeQ/>) (2021)

Yogyakarta dikenal dengan kota pelajar yang mana didalamnya banyak mengandung unsur kebudayaan dan pariwisata. Kebudayaan yang sudah jarang didapatkan dibidang music ialah gamelan jawa yang mulai tersingkirkan oleh

budaya musik modern, sehingga banyak sekolah-sekolah yang sudah menghilangkan kegiatan music tradisional gamelan jawa. Hal ini menjadi salah satu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah dengan mempromosikan fasilitas sekolah dalam kegiatan melestarikan kebudayaan gamelan jawa agar tidak punah dan selalu eksis sebagai musik tradisional jawa.

Kegiatan lainnya ialah dengan mempromosikan gedung baru sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Demi kenyamanan proses pembelajaran siswanya, sekolah membangun gedung baru ditempat yang sangat nyaman yang mana jauh dari keramaian namun tetap mudah untuk dijangkau tempatnya. Gedung sekolah juga dikelilingi oleh pepohonan rindang yang membuat teduh dan asri sehingga para siswa tidak merasa kepanasan ketika sedang melaksanakan kegiatan pembelajaran diluar kelas.



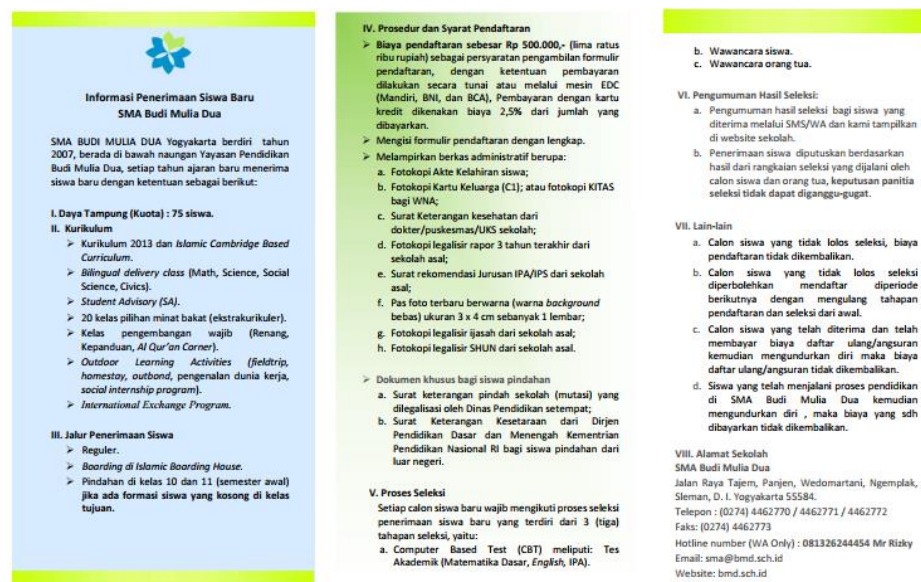
Gambar 3a. 7 Contoh iklan promosi gedung sekolah

e. *Direct Marketing and Interactive Marketing*

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melakukan pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) dengan menggunakan *sales blitz* dan *sales visit*. Berikut *sales blitz* dan *sales visit* yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta:

1) Sales blitz

Sales blitz yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah berupa membagikan brosur event sekolah, *newsletter* sekolah dan profile sekolah (*company profile*) yang disebarakan melalui email-email sekolah atau siswa lain bahkan email-email yang pernah masuk, dm instagram para followers akun resmi sekolah, sms, wa atau dibagikan secara langsung.



Gambar 3a. 8 Brosur sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)



Gambar 3a. 9 Brosur SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)



Gambar 3a. 10 Brosur SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Iklan brosur SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang dibagikan di tiap kegiatan sekolah. Brosur sekolah yang dibagikan berisi visi misi sekolah, tujuan sekolah, kurikulum sekolah, jalur pendaftaran sekolah, kegiatan pembelajaran sekolah, ekstrakurikuler sekolah, jumlah biaya sekolah, prosedur dan syarat pendaftaran, kontak yang bisa dihubungi dan gambar sekolah untuk memikat yang melihatnya.

2) Sales visit

Sales visit yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah dengan mengadakan kunjungan diberbagai sekolah menengah pertama dan mengadakan seminar diberbagai acara yang membawa nama sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Namun, dikarenakan pandemi yang masih mewabah sehingga sekolah mengadakan kegiatan atau event yang dilakukan secara online. Seperti:

Salah satu event yang diselenggarakan dan dikirim melalui email, dm dan wa sekolah-sekolah lain ialah:



Gambar 3a. 11 Kegiatan sharing yang dilaksanakan melalui zoom meeting

Kegiatan sharing alumni dengan tema “Planning the steps for my success” diselenggarakan oleh sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dengan tujuan pemasaran sekolah secara langsung dengan menjelaskan kegiatan apa saja yang didukung oleh sekolah dengan berbagai fasilitas menuju sukses. Kegiatan ini seakan mendeskripsikan sekolah sekaligus memasarkan kelebihan sekolahnya dengan dibalik maksud sharing alumni.



Gambar 3a. 12 Event kajian yang diselenggarakan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dengan membawa nama dan alamat sekolah (https://www.instagram.com/p/CSIB_0FBEPo/)(2021)

Kegiatan kajian yang diselenggarakan sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dengan menghadirkan ustadz Wijayanto ini juga menjadi salah satu upaya pemasaran sekolah secara langsung yang mana membawa nama sekolah. Gues starnya juga termasuk sosok yang sudah dikenal banyak orang sehingga menarik minat masyarakat, ditambah dengan acara doorprize juga yang dapat membangkitkan semangat para partisipan acara tersebut. Proses pendaftaran acara kajiannya juga mudah yakni hanya dengan memfollow akun resmi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dan mengisi form untuk dikirim link zoomnya nanti.

Dari dua proses direct marketing yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dapat meningkatkan jumlah masyarakat dalam mengenal sekolah tersebut sekaligus menaikkan citra sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

4. Faktor-faktor pendukung dan penghambat

Setelah menguraikan semuanya maka peneliti dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mendukung dan menghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital sekolah di masa pandemi.

a. Faktor pendukung

Strategi yang sudah diterapkan oleh sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melakukan pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital sekolah yang telah ditetapkan selanjutnya dihitung dari tiap bulan dan tahunnya. Tingkat keberhasilannya bisa dilihat dari jumlah siswa di tahun-tahun selanjutnya yang semakin bertambah dan tetap pada jumlah siswa yang tergolong aman meski pada masa pandemi.

“Sampai saat ini cara sekolah memandang keberhasilan pemasaran kami adalah dari jumlah siswa baru yang masuk ke sekolah”. (Hendarto, 18 Januari 2022).

Selain itu, faktor pendukung dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital sekolah yang telah diterapkan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yaitu sebagian besar dari *direct marketing (word of mouth)* yang dilakukan pada SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta nya sendiri yang masih dibawah naungan yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta dan juga pada warga sekitar.

b. Faktor penghambat

Adapun faktor yang menghambat adanya strategi komunikasi pemasaran digital sekolah yang diterapkan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yaitu banyaknya sekolah-sekolah baru yang melakukan *marketing* besar-besaran. Untuk saingan biaya juga banyak yang seperti dengan biaya segitu tetapi sudah mendapatkan fasilitas boardingschool sehingga terkesan lebih murah dan

sebagainya. Namun, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memberikan fasilitas laptop, kelas pelatihan-pelatihan secara gratis dengan biaya lebih murah juga meski sulit bagi sekolah dan masih terkesan biasa pada umumnya.

Untuk mengatasi dari faktor penghambat tersebut, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki solusi atau cara yang dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas proses pembelajaran yang efektif meski pada masa pandemi dan biaya yang diturunkan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta tetap menomorsatukan kualitas sekolah dan memberikan konsisten selalu terhadap memfollow-up semuanya. SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta merupakan sekolah independen yang berada dibawah naungan yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta sehingga apabila ada siswa baru yang berasal dari lulusan SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta maka biaya yang ditawarkan lebih murah dari biaya dari siswa yang bukan berasal dari SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta.

B. PEMBAHASAN

Sebelum adanya pandemi, proses promosi sekolah biasanya hanya melalui penyebaran brosur, poster-poster yang terpampang di area yang ramai pengunjung, pemasangan baliho-baliho didekat lampu merah bahkan penyewaan billboard sudah termasuk mewah untuk ukuran sekolah. Ada halnya promosi melalui media sosial, hanya mengupload tanpa riset terlebih dahulu tentang trend terkini. Namun, semuanya menjadi berubah manakala pandemi merebak hingga membuat seluruh aktivitas promosi beralih dari media offline ke media online, mulai memfokuskan persaingan melalui media sosial dan melakukan riset atau pengamatan terhadap isu, trend bahkan banyak media sosial baru yang bermunculan.

Demi perkembangan dan proses pemasaran, sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Komunikasi pemasaran yang diterapkan sama halnya dengan melakukan sebuah promosi dalam sebuah nama sekolah yaitu dengan

bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku para orangtua, menginformasikan tentang sekolah kepada para orangtua, membujuk dan memotivasi para orangtua agar yakin dan percaya untuk menyekolahkan anak-anaknya kepada sekolah tersebut. Hal ini menjadi salah satu tindakan sekolah dalam berupaya menampilkan citra sekolah dengan sebaik mungkin agar dapat mengambil hati para orangtua dan meningkatkan kualitas sekolah.

SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta merupakan sekolah yang didirikan pada tahun 2014 yang merupakan sekolah berbasis Internasional. Sekolah yang memiliki visi Mewujudkan sivitas sekolah yang berlogika kritis, berintelegensia social, memiliki nilai-nilai universal Islam dan kesadaran sebagai warga dunia. Dan misi Mengembangkan proses pembelajaran yang menyeimbangkan kemampuan logika dan intelegensia sosial dan menanamkan nilai-nilai universal Islam sebagai bagian untuk membentuk sivitas sekolah yang berkesadaran sebagai warga dunia. Berdasarkan data-data yang terkumpulkan, penulis memberikan penilaian terkait strategi komunikasi pemasaran digital sekolah pada masa pandemi. Strategi komunikasi dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan bagaimana mempromosikan atau menaikkan citra sekolah agar dikenal masyarakat lebih luas dengan menggunakan kajian komunikasi yang dapat menarik perhatian masyarakat dan dipahami dengan jelas oleh para orangtua. Sedangkan pada hakekatnya, perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dinamakan strategi komunikasi dengan fungsi menunjukkan peta jalan yang menunjukkan ide dan pikiran operasionalnya.

Strategi komunikasi pemasaran menurut (Moriarty, 2011) ialah berfokus pada tujuan jangka panjang sekolah, sehingga bauran pemasaran digunakan untuk memasarkan dengan tahapan strategy komunikasi segmentation, targetting, dan positioning yang dijadikan dasar perencanaan pemasaran. Secara umum, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta mengalami penurunan jumlah siswa dari tiap tahunnya sejak tahun 2020. Akan tetapi dinilai dari strategi pemasaran digitalnya, sekolah mengalami peningkatan secara signifikan karena kesadaran akan melek digital sejak dini sehingga untuk ukuran sekolah baru yang belum menginjak 20 tahun termasuk sekolah yang memiliki pemasaran digital sekolahnya tinggi. Pada prosesnya SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menerapkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran digital sekolah. Aktivitas yang dimaksudkan ialah dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran pada media sosial sekolah. Harapannya

ialah dapat meningkatkan jumlah siswa dan mengaktifkan media sosial sekolah yang sempat jarang diupdate.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta, yang pertama ialah dengan adanya tujuan komunikasi pemasaran sekolah. SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan jumlah siswanya karena semakin menurun akibat pandemi sekaligus untuk meningkatkan citra sekolah. Memperkuat hal tersebut, berdasarkan penjelasan hendarto selaku humas sekolah mengatakan bahwa:

“Tujuan dari adanya strategi komunikasi pemasaran ialah karena pandemi ini membuat jumlah siswa semakin menurun. Sekolah juga meyakinkan kepada masyarakat diluar sana bahwa lingkungan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki proses belajar mengajarnya tetap berjalan lancar dan terkendali”. (Hendarto, 02 Juli 2021).

Kedua ialah menentukan *segmentation* dan *targeting*. “Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah,” kata Kotler dalam *The Real Power of Marketing Audit* (Anggraini, 2009). Dengan adanya segmentasi ini, sekolah lebih memberikan spesifik dan terarah. SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah sekolah menengah atas berbasis internasional dan religious, sekolah ini juga menyediakan beragam ekstrakurikuler yang tidak dimiliki sekolah lain pada umumnya sehingga menciptakan kegiatan khusus dan poin lebih untuk sekolah tersebut. Letak SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta juga sangat mendukung proses belajar mengajar yang mana gedung sekolahnya dikelilingi oleh pepohonan hijau yang asri dan menambah kenyamanan siswa, lokasinya pun tergolong strategis yakni dekat kota namun tetap asri.

Mengidentifikasi pasar sasaran memerlukan penggunaan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas, menurut (Kotler, 2002), yang mendefinisikan penargetan sebagai proses di mana perusahaan memutuskan apakah akan memasuki atau mengoptimalkan pasar atau tidak. Mengenai target, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta lebih fokus pada para pelajar menengah pertama area Jogjanya itu sendiri namun tetap memasarkan lewat media sosial yang mana bersifat general. Melihat proses pemasaran sekolah dilakukan bukan hanya pada satu platform saja dan memiliki pendekatan pada para

orangtua calon siswa sehingga sekolah memiliki analisis pemasaran tersendiri untuk orangtua calon siswa.

Ketiga ialah menentukan adanya diferensiasi dan positioning. Beberapa segmen pasar dapat ditargetkan dengan menggunakan strategi diferensiasi pemasaran. Industri secara bertahap meningkatkan penjualan dan mendapatkan posisi yang lebih kuat di setiap segmen dengan menawarkan berbagai produk dan pemasaran yang tersegmentasi (Salmah, 2021: 39). Pada hal ini, sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menjadikan basis internasional dan persiapan masuk perguruan tinggi sebagai poin utama pemasaran sekolah. Namun, tetap memperlihatkan kegiatan sekolah seperti lokasi kelas, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan sosial sekolah dan gedung sekolah yang asri kemudian dibungkus dengan berbagai variasi didalamnya dan menjadi sebuah konten agar bisa disebar luaskan sebagai proses pemasaran sekolah. Memisahkan suatu produk dari pesaingnya dengan memosisikannya pada posisi yang berbeda dan diinginkan dikenal sebagai positioning (Anggraini, 2009). Positioning yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta ialah menjadikan platform media sosial sebagai tempat pemasarannya, diantaranya ialah situs Website, Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook. Selain itu, sekolah juga menyewa billboard dengan proses pembayaran ditiap bulannya.

Tahap strategi komunikasi pemasaran SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sebelum dan sesudah adanya pandemi:

Tahap strategi komunikasi pemasaran	Sebelum pandemi	Sesudah pandemi
Tujuan Komunikasi	Meningkatkan jumlah siswa	Meningkatkan jumlah siswa dan memperbaiki citra sekolah
Segmentation	Adanya sekolah berbasis internasional yang tidak melupakan religious	sekolah berbasis internasional yang tidak melupakan religious dan persiapan masuk perguruan tinggi
Targeting	Siswa sekolah menengah pertama dalam daerah Sleman DIY	Siswa sekolah menengah pertama dalam dan luar daerah Sleman DIY
Deferensiation	Kegiatan sosial dan keagamaan secara langsung	Kegiatan sosial dan keagamaan secara online

Positioning	Media massa dan media cetak	Media massa, media cetak dan media sosial
-------------	-----------------------------	---

Tabel 3 4 Tahapan strategi komunikasi sekolah sebelum dan sesudah pandemi

Seperti yang dikemukakan oleh (Tandeur & etal, 2006). Ketika kita mempertimbangkan konsekuensi sosial, budaya, dan ekonomi dari komputer dan Internet, kita melihat bahwa TIK memainkan peran penting dalam masyarakat. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa mengintegrasikan Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan aspek penting dari penilaian pemasaran. Namun, kehadiran situs media sosial mempermudah dan memudahkan audiens untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dibandingkan dengan menggunakan telepon atau bentuk komunikasi lainnya. Ada sejumlah platform media sosial populer yang tersedia saat ini, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan berbagai situs web. Hal ini menjadikan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta mengikuti adanya perkembangan zaman yang mana proses pemasaran bukan hanya dengan menggunakan teknik dari mulut ke mulut, tetapi juga memanfaatkan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, banyak alat teknologi yang bisa disambungkan pada jejaringan internet. Seperti, smartphone, laptop, tablet, tv kabel dan computer sehingga dapat memudahkan proses pemasaran sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melalui sambungan internet (media sosial).

Orang dapat membuat jejaring sosial di dunia nyata dengan membuat profil tentang diri mereka sendiri, terhubung dengan orang lain, dan memeriksa koneksi mereka satu sama lain, seperti yang dijelaskan oleh (Boyd & M, 2007) media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial. Menerapkan situs web bertujuan untuk berfokus pada bagaimana satu orang dapat terhubung dengan orang lain, baik itu dengan teman, keluarga, atau kolega. Instagram dan bentuk media sosial lainnya adalah media baru yang berada di bawah payung istilah "media internet". Orang dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan berjejaring secara online menggunakan jenis media ini. Media sosial memungkinkan orang untuk melakukan pertukaran yang bermakna satu sama lain pada tingkat yang lebih pribadi.

Implementasi platform media sosial yang digunakan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta untuk menerapkan komunikasi pemasaran digital sekolahnya, yaitu:

1. Instagram

Menurut Bambang, Instagram merupakan media digital yang kinerjanya hampir identik dengan Twitter dalam hal media sosial. Foto diambil dalam bentuk atau lokasi tertentu untuk berbagi informasi dengan pengguna Instagram lainnya dan untuk meningkatkan kreativitas karena fitur Instagram membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik (Atmoko Dwi, 2012). SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memilih platform Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipilih untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital sekolahnya, alasannya ialah karena Instagram menjadi salah satu situs media sosial yang sedang maju dan dikenal oleh semua kalangan masyarakat sehingga memudahkan sekolah untuk memasarkan sekolah tersebut. Alasan tersebut berdasarkan hasil wawancara pada 2 Juli 2021 bersama pak Hendarto:

“Instagram dipilih sebagai situs untuk pemasaran sekolah karena salah satu aplikasi yang sangat diminati diberbagai kalangan. Hal itu memudahkan kami untuk memasarkan sekolah” (Hendarto, 02 Juli 2021).

Profil Instagram SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sendiri sudah memiliki 2.203 pengikut dengan jumlah postingan 813 post. Hal tersebut menandakan bahwa keaktifan humas sekolah dalam mengabadikan berbagai konten sebagai salah satu usaha memasarkan sekolahnya dan mengenalkan lebih jauh tentang sekolah itu sendiri dengan memuseumkan momen-momen kegiatan sekolah sebagai konten instagramnya.



Gambar 3b. 1 Aksi Solidaritas Keluarga Besar SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Gambar diatas merupakan salah satu kegiatan sekolah yang dilakukan pada 19 februari 2021 dalam kegiatan Aksi Solidaritas Sosial Keluarga Besar SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang diabadikan dalam situs Instagramnya menjadi salah satu konten feed profil sekolah. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran digital sekolah benar-benar dilakukan oleh sekolah melalui aplikasi Instagram sekolahnya.

2. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan grup berdasarkan hal-hal seperti kampung halaman, tempat kerja, institusi pendidikan, dan wilayah geografis. Selain itu, pengguna memiliki opsi untuk menambahkan teman, mengirim pesan, dan membuat perubahan pada profil mereka, yang semuanya dapat dilihat oleh orang lain. Menggunakan Facebook sebagai platform media sosial untuk komunikasi pemasaran digital juga merupakan ide yang baik karena merupakan salah satu platform media sosial paling populer, seperti Instagram. Untuk alasan lain, sekolah menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran karena masih disukai oleh orang tua, sehingga sekolah menggunakan aplikasi ini untuk menjangkau orang tua dan calon siswa.

“Facebook samahalnya dengan Instagram, yang membedakan hanya targetnya saja. Jika Instagram untuk kalangan muda (para siswa dan calon siswa) sedangkan Facebook untuk kalangan para orangtua siswa maupun calon siswa.” (Hendarto, 02 Juli 2021).

Pada platform satu ini, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki 503 yang bergabung dalam jejaringannya dengan mendapatkan bintang lima dalam ulasan profilnya. Konten yang dishare sama halnya dengan yang ada di Instagram karena Instagram dan Facebook memiliki jaringan yang dapat terkoneksi secara otomatis ketika kita mengupload feed Instagram maka akan secara otomatis terupload juga pada profil Facebooknya karena dibuat dengan alamat email yang sama.

3. Twitter

Twitter adalah situs jejaring sosial yang berkembang pesat karena penggunaanya dapat berkomunikasi satu sama lain dari komputer atau perangkat seluler mereka kapan saja dan dari lokasi mana pun. Sejak debutnya pada Juli 2006, Twitter telah berkembang menjadi basis pengguna terdaftar sekitar 160 juta orang (Chiang, Han, & Chuang, 2011). SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta memang memiliki akun pada platform twitter hanya saja pemasaran sekolah kurang aktif. Alasan tersebut diungkapkan humas sekolah pada wawancaranya.

“Twitter kami memang pasif karena untuk saat ini twitter kurang efektif untuk media promosi sekolah kami”. (Hendarto, 19 Januari 2022).

Meski sekarang sudah pasif akan tetapi sejak 2012 akun twitter milik SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta cukup aktif dengan memiliki 463 pengikut. Konten yang dibuat juga terkait seputar pendidikan dan informasi sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta meski tidak sedetail dan sesering seperti implementasi pemasaran digital pada platform Instagram dan Facebook.

4. Youtube

Secara gratis, pengguna dapat mengunduh, menonton, dan berbagi klip video di YouTube.com. Tiga mantan karyawan PayPal, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, mendirikan perusahaan tersebut pada Februari 2005. Klip video dari

film dan acara televisi, serta konten asli, adalah jenis konten yang paling umum ditemukan di YouTube (Tjanatjantia, 2013). Yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta memiliki akun Youtube yang mana didalamnya terdapat gabungan dari berbagai unit sekolah yang berada dalam naungan yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta itu sendiri, sehingga akun tersebut bukan milik pribadi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Humas sekolah sendiri menjelaskan pada wawancara yang dilakukan pada 02 Juli 2021 yang mengatakan bahwa:

“Youtube sekolah dulu ikut gabung dalam naungan yayasan sehingga kami tetap mengupload konten-konten kami tetapi menggunakan akun bersama. Namun, sekarang sudah memiliki akun youtube sendiri” (Hendarto, 02 Juli 2021).

Dari pernyataan tersebut juga menjelaskan bahwa saat ini SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sudah memiliki akun resmi sendiri dengan jumlah 866 subscribes dan 57.611 views. Konten-konten yang terdapat didalamnya berisi video-video pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler maupun kegiatan lainnya yang ingin diabadikan sekaligus dibagikan pada platform media sosial itu sendiri. Hal tersebut menandakan bahwa implementasi pemasaran digital sekolah benar-benar diterapkan dan hingga saat ini semakin berkembang dengan jumlah views dan subscribes yang semakin meningkat.

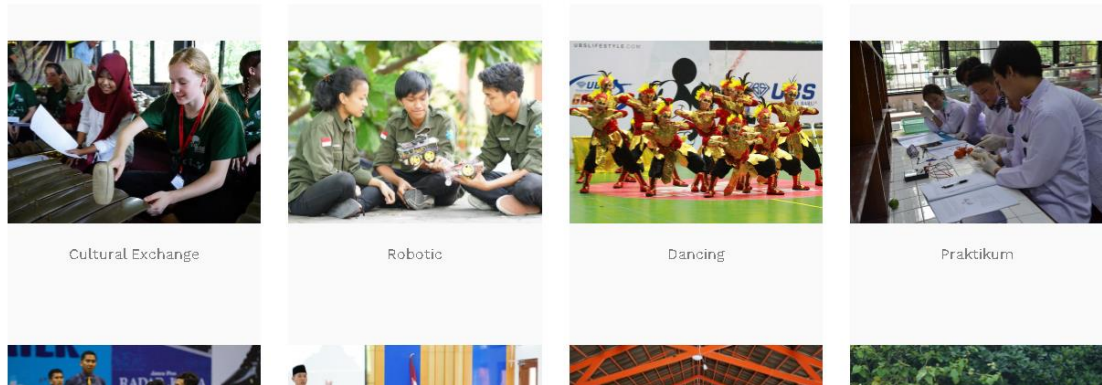


Gambar 3b. 2 Konten BMD (Boys Team) pada akun Youtube SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

5. Website

Istilah "situs web" mengacu pada layanan internet yang menghubungkan dokumen baik secara lokal maupun jarak jauh. Halaman web adalah dokumen yang muncul di situs web, dan tautan memungkinkan pengguna untuk berpindah antar halaman yang disimpan di server yang sama atau di server lain di seluruh dunia (hypertext). Browser lain, seperti Netscape Navigator atau Internet Explorer, dapat digunakan untuk melihat dan membaca halaman web. Platform yang satu ini sekolah bergabung hingga saat ini dalam naungan website Yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta. Implementasi pemasaran digital sekolah yang dilakukan sekolah ialah dengan menampilkan profil terbaru dan selalu update tiap tahunnya, dalam situs websitenya juga tercantum kontak aktif customer servis sekolah dan brosur yang dapat di download oleh semua orang.

Aktivitas & Ekstrakurikuler



Gambar 3b. 3 Tampilan kegiatan pada Website SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta (2021)

Pada gambar tersebut memudahkan bagi para calon siswa maupun orangtua calon siswa yang ingin mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan para siswa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sehingga dapat menimbang antara biaya dan fasilitas yang didapatkan saat menjadi siswa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta nantinya.

Menurut (Kotler, 2002) Bauran komunikasi pemasaran (juga dikenal sebagai total bauran promosi) adalah kombinasi dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan promosi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara langsung. Secara keseluruhan, kemampuan untuk membujuk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sekolah menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan mereka, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran mencakup sejumlah langkah sebelum bauran komunikasi pemasaran yang sebenarnya diimplementasikan. Langkah-langkah ini termasuk mendefinisikan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi audiens target, melakukan segmentasi dan penargetan, serta mengembangkan proposisi penjualan yang unik.

Seperti yang sudah diketahui bahwasannya SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menjadi salah satu sekolah baru yang berani tampil istimewa yakni memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler dan memiliki kelas outdoor sehingga SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menjadi salah satu sekolah swasta yang cukup populer dikalangan baik pelajar maupun masyarakat Yogyakarta. Dengan begitu, yang dilakukan humas sekolah cukup dengan memaksimalkan promosi dan pemasaran melalui media sosial dengan harapan siswa maupun orangtua siswa tahu bahwa adanya sekolah swasta baru yang mumpuni seperti SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Apabila dicermati lebih dekat, lokasi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dikelilingi oleh pepohonan hijau yang dapat memanjakan mata. Lokasi yang biasanya panas dan penuh polusi, berbeda dengan sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta yang justru berani menampilkan kelas outdoor dengan rerumputan hijau yang terawat sebagai alasnya sehingga siswa tidak merasa jenuh ketika menjalankan proses belajarnya. Lokasi tengah sekolah juga terdapat masjid yang cukup besar, hal ini menjadi pendukung warga sekolah dalam menjalankan ibadahnya tanpa takut adanya jarak yang cukup dengan lokasi sekolahnya.

Implementasi bauran komunikasi pemasaran:

1. Advertising

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi tentang merek sekolah tertentu. Dikatakan bahwa "advertising adalah alat promosi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli sasaran dan masyarakat luas, dan bentuk tampilan iklan ini bersifat impersonal" (Djaslim, 2002). Dalam hal ini, pihak humas SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melakukan promosi sekolah dengan memaksimalkan bentuk promosi dan pemasaran digitalnya tanpa meninggalkan promosi offline seperti penyebaran brosur, media cetak, poster, baliho maupun menampilkan video promosi sekolah pada billboard daerah tajem.

“Selama pandemi ini, sekolah mengeluarkan dana kisaran 30 juta hanya untuk pasang iklan. Diantaranya ialah untuk ads Instagram, facebook, website, billboard, spanduk dan lain-lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa selama pandemi sekolah memiliki pengeluaran lebih dibandingkan sebelum adanya pandemi hanya kisaran 20 jutaan saja, kemudian ditambah faktor persaingan digital marketing yang semakin naik” (Hendarto, 06 Juli 2021).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa adanya pandemi ini mengakibatkan sekolah harus mengeluarkan hampir dua kali lipat pengeluaran hanya untuk periklanan. Periklanan yang dilakukan ialah melalui media cetak, pemasangan baliho, menampilkan iklan di billboard dan *Instagram ads* maupun *Facebook ads*. Iklan tersebut menunjukkan bahwa sebuah bentuk komunikasi non-personal tentang brand sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta baik berupa offline maupun online.

2. Public Relation

Salah satu aspek terpenting dari public relations adalah kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, kepercayaan masyarakat tentang produk atau layanannya serta sikap mereka terhadap perusahaan. Mempublikasikan atau menyebarluaskan informasi tentang kegiatan perusahaan di berbagai media memiliki tujuan utama untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut (Kotler, 2002) public relation didefinisikan upaya komunikasi menyeluruh suatu Badan Usaha agar berpengaruh pada persepsi, opini, kepercayaan, serta sikap berbagai kelompok pada Badan Usaha tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pencitraan perusahaan dengan mempublikasikan atau menyebarkan informasi tentang aktivitas perusahaan tersebut kepada publik melalui berbagai media.

Pihak humas sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta mengatakan bahwa akan selalu berkomitmen untuk meningkatkan sekaligus memperbaiki tanggung jawab dan pelayanan yang dimiliki sekolah pada visi dan misi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Yang mana salah satunya berbunyi: “Menanamkan nilai-nilai universal Islam sebagai bagian untuk membentuk sivitas sekolah yang berkesadaran sebagai warga dunia” pada wawancara yang dilakukan pada 2 Juli 2021.

3. Personal Selling

Personal Selling adalah strategi yang paling efektif untuk menutup penjualan karena membantu pembeli mengembangkan preferensi mereka sekaligus menumbuhkan rasa aman sehingga mereka akan kembali untuk melakukan pembelian tambahan. Penulis mendapatkan beberapa iklan promosi sekolah melalui media sosialnya, yakni Instagram, Website, Facebook, twitter dan Youtube. Selain itu,

sekolah juga sudah bekerja sama dengan lembaga-lembaga sekolah tertentu khususnya yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta itu sendiri. Dalam prosesnya, lembaga-lembaga sekolah lainnya sudah memiliki peranan penting dalam membantu kenaikan jumlah siswa dan kelancaran event-event promosi yang diselenggarakan sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta itu sendiri.

Secara spesifiknya, kerjasama tersebut memiliki pengaruh terhadap perwujudan tujuan promosi sekolah, pengangkatan citra sekolah, mempromosikan sekolah serta meningkatkan jumlah siswa baik sebelum maupun selama masa pandemi. Dalam hal promosi sekolah, pada era sekarang selalu melibatkan teknologi yakni pemasaran digital. Pemasaran digital secara umum digunakan untuk membuat akun pada website, website tersebut didalamnya dapat dikelola oleh pihak humas sekolah yang orientasinya memudahkan baik siswa maupun orangtua siswa yang sedang mencari sekolah swasta jenjang internasional sekaligus sekolah jenjang persiapan masuk universitas.

4. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah metode persuasi yang menggunakan berbagai teknik persuasif untuk meningkatkan jumlah orang yang membeli suatu produk dengan cepat. Perusahaan menarik pelanggan baru dengan mempengaruhinya dan meningkatkan pembelian tanpa direncanakan melalui perusahaan (Impulse Buying). Secara spesifik dari adanya hasil observasi yang dilakukan peneliti ialah pada media sosial sekolahnya terdapat agenda event yang diselenggarakan oleh sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sendiri kemudian diikuti oleh baik siswa lain, masyarakat maupun warga sekolah itu sendiri.

Pada agenda event yang diadakan khusus siswa Yogyakarta, siswa SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta biasanya terjun langsung menjadi panitianya yang mana biasanya OSIS sebagai perwakilan sekolahnya dan untuk partisipannya justru banyak siswa sekolah luar jogja yang meminta izin bergabung dalam event tersebut. Adapun aktivitas strategi komunikasi pemasaran digital sekolah pada masa pandemi, pada aktivitas periklanannya sekolah mengeluarkan biaya mencapai 30 juta perbulannya untuk proses promosinya. Konten yang diiklankan biasanya menampilkan citra

terbaru sekolah, kegiatan unggulan sekolah, dan profil sekolah yang membedakannya dengan sekolah-sekolah lain pada umumnya.

5. Direct Marketing

Perusahaan menggunakan Pemasaran Langsung untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial sebagai tanggapan atas maksud dan tujuan transaksi penjualan tertentu. Secara umumnya setiap akun media sosial sekolah terdapat link yang bisa dibagikan pada pengguna media sosial lainnya. Sehingga mampu diakses oleh siapapun, bukan hanya siswa sekolah Yogyakarta saja namun diluar kota tersebut juga bisa mengakses website SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Prediksi penulis dari analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta akan membuahkan hasil pada beberapa tahun kedepannya.

Bauran komunikasi pemasaran SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sebelum dan sesudah adanya pandemi:

Bauran komunikasi pemasaran	Sebelum pandemi	Sesudah pandemi
Periklanan	Mengedarkan visual sekolah melalui media massa dan media cetak. Mengesampingkan media sosial.	Mengutamakan media sosial dengan konten-konten terkini dan tetap menyajikan dalam bentuk media massa dan media cetak.
Humas	Memajemen media promosi sekolah baik melalui media massa maupun media cetak.	Memajemen media sosial, media massa dan media cetak sekolah. Menaikkan citra sekolah dengan mengadakan event-event sekolah baik yang untuk pihak warga sekolah sendiri maupun berkolaborasi dengan pihak luar sekolah.
Personal selling	Mengandalkan visual sekolah dan kegiatan ekstrakurikuler sekolah.	Menampilkan visual sekolah dari berbagai sisi baik dari kegiatan sekolah maupun event-event yang

		bekerja sama dengan pihak luar sekolah dan memiliki planning manajemen promosi media sosial (ads Instagram, facebook dan youtube)
Sales promotion	Mengadakan event-event secara langsung yang diadakan khusus siswa menengah pertama seyogyakarta.	Mengadakan lomba-lomba yang melibatkan OSIS sekolah dengan para pengguna media sosial sebagai pesertanya dengan syarat wajib memfollow media sosial sekolah.
Direct marketing	Mengadakan kunjungan dengan berbagai sekolah lainnya secara langsung dan menyebarkan brosur/poster dalam bentuk fisik ke sekolah-sekolah menengah pertama.	Mengadakan kunjungan dengan berbagai sekolah lainnya secara langsung namun tetap mematuhi protokol kesehatan, menyebarkan brosur/poster via email sekolah menengah pertama dan mengupload event-event yang bekerja sama dengan pihak luar sekolah dan di tag media sosial pihak luar sekolah tersebut.

Tabel 3 5 Analisis SWOT SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

Berdasarkan hasil strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta dalam mempromosikan sekolahnya diketahui terdapat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan penulis dilapangan, berikut analisis yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenght)

Secara umum dalam proses pemasaran sekolahnya, pihak humas sekolah menjadi garda terdepan bagi sekolah tersebut. Aktivitasnya berupa pemasaran, event-event yang diselenggarakan yang dapat merepresentasikan serta mempromosikan citra sekolah yang melibatkan banyak pihak. Pada hal lain, keterlibatan sumber daya manusia atau guru, siswa dan staf juga sudah cukup sebagai pelaksana teknis dalam

berbagai agenda event yang dimuat secara tidak langsung justru melatih skill dalam manajemen kegiatan event.

Disamping itu, lokasi sekolah termasuk lokasi geografis yang strategis untuk para pelajar karena letaknya pada lingkungan yang masih asri namun tetap dekat dengan wilayah perkotaan. Sekolah yang masuk pada basis Internasional ini memiliki fasilitas yang tidak dimiliki sekolah luar sana dengan kegiatan rutin, ekstrakurikuler yang memiliki banyak pilihan serta pelayanan yang profesionalisme dan tentunya berkualitas.

Manajemen sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta juga tergolong sekolah yang memiliki manajemen yang kuat dan solid meski masuk pada daftar sekolah baru dan terdampak pandemi covid-19.

2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan (weakness) Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh sekolah tentunya memiliki suatu kelemahan khususnya dari segi internal sekolah itu sendiri. Kekurangannya antara lain kurangnya keahlian pemasaran dalam tenaga kerja, sehingga pemegang seluruh akun media sosial dan manajemen baik event maupun promosi sekolah dilakukan oleh hanya satu orang saja. Kurangnya lokasi yang Instagramable juga berpengaruh mengingat generasi milenial yang menyukai tempat sekolah yang trendy. Konten promosi yang dilakukan sekolah juga masih kurang kekinian melihat sasaran sekolah ialah para remaja milenial.

3. Peluang (opportunity)

Peluang (opportunity) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sekolah dalam mempromosikan sekolahnya terbilang cukup tinggi dan intensif. Konsep sekolah yang mendukung untuk kemajuan sekolah milenial berbasis internasional serta keunggulan komparatif sekolah itu sendiri. Perkembangan promosi sekolah juga tergolong berani dengan menampilkan iklan sekolah di billboard dengan slogan pelatihan persiapan masuk universitas yang menjadi titik peluang keberhasilan sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa baru ditahun-tahun selanjutnya.

Meski SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta berada dibawah naungan Yayasan Budi Mulia Dua Yogyakarta, akan tetapi tidak dipungkiri bahwa sekolah juga memiliki banyak relasi dan kerja sama dengan pihak-pihak lain dalam memasarkan nama sekolah tersebut dan dikung juga oleh para alumni dan siswa yang berasal dari luar daerah Yogyakarta.

4. Ancaman (threat)

Dari bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta tentunya memiliki ancaman yang setidaknya perlu adanya pantauan yang intensif. Secara umum, sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta masih belum mengalami perkembangan yang begitu pesat. Masih diperlukan banyak perubahan yang harus dilakukan. Mengingat masih banyak pertumbuhan sekolah baru (swasta) yang begitu maju dan berkembang.

Meski banyak sekolah baru (swasta) sudah memiliki branding pada media sosial yang begitu populer, namun apabila pihak sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta tidak memiliki inisiatif untuk membangun perubahan strategi pemasaran yang lebih inovatif pada brand sekolahnya, dikhawatirkan sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menjadi lebih sedikit yang tau atau hanya sebatas tau tanpa adanya minat sasaran yang tidak bertambah. Meskipun sederhana, namun sesuatu yang tidak dipungkiri dapat merugikan sekolah itu sendiri mengingat biaya yang diperlukan selama masa pemasaran dan promosi sekolah.

SWOT	
STRENGHT	<p>Sumber daya manusia yang terlibat secara tidak langsung menjadi ranah terlatihnya SDM dalam manajemen event dan promosi sekolah meskipun kendali penuh berada pada tim humas sekolah sebagai garda terdepan pelaksa aktivitas komunikasi pemasaran digital sekolah.</p> <p>Humas sekolah berasal dari lulusan sarjana kehumasan.</p> <p>Pada membuat postingan di media sosial sekolah selalu membuat konten, hastag dan caption yang kekinian yang</p>

	dapat menarik perhatian lebih para siswa sekolah menengah pertama. Media sosial sekolah juga berlangganan ads <i>Instagram, Facebook</i> dan <i>Youtube</i> .
WEAKNESS	<p>Kurangnya staf humas sekolah untuk memaksimalkan aktivitas pengelolaan komunikasi pemasaran digital sekolah karena tidak ada staff khusus yang menangani manajemen media sosial sekolah.</p> <p>Pada pendanaan promosi sekolah mengalami pengeluaran lebih besar karena persaingan promosi sekolah yang semakin tinggi.</p>
OPPORTUNITY	Sudah memiliki relasi dan kerja sama dengan berbagai pihak agar dapat memaksimalkan proses komunikasi pemasaran sekolah yang mana memiliki potensi besar untuk jangkauan lebih luas.
THREAT	<p>Banyaknya sekolah (swasta) baru yang kian maju dan berkembang, dengan begitu membuat tim humas SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta melakukan tindakan perubahan yang inovatif dari berbagai aspek khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital sekolah.</p> <p>SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta juga memiliki program exchange atau pertukaran pelajar yang bekerja sama dengan pihak sekolah dari luar negeri.</p>

Secara umum SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sudah memiliki banyak kelebihan dalam mengoperasionalkan sekolahnya, baik dalam segi geografisnya, sejarahnya, budaya serta pemasaran sekolahnya baik offline maupun online. Sekolah Menengah Akhir (swasta) di D.I. Yogyakarta memiliki 114 sekolah dan tidak banyak sekolah yang berani menampilkan sisi berbeda seperti keistimewaan dalam memberikan banyak pilihan kegiatan menarik pada para siswanya dan kelas persiapan masuk perguruan tinggi namun tetap berpegang teguh sekaligus meneladani pada ajaran agama islam. Dari hal tersebut, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sudah memiliki poin plus tersendiri bila disandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya.

Perkembangan yang dilakukan sekolah memerlukan waktu hingga bisa mencapai titik stabil baik perkembangan pemasarannya, pembelajarannya dan faktor pandemi. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta

juga sudah cukup untuk merealisasikan secara optimal menjadi sekolah yang maju dan berjalan sesuai harapan berdirinya sekolah tersebut. Disamping itu, event-event yang diselenggarakan oleh sekolah juga tergolong sukses dan beberapa kali menjadi sorotan sekolah-sekolah menengah pertama termasuk event yang diadakan oleh para alumni sekolah tersebut. Tidak hanya event-event yang diselenggarakan oleh sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta saja, beberapa kali sekolah juga dikunjungi oleh pihak-pihak sekolah lain bahkan ada kunjungan dari sekolah luar daerah. Diharapkan dengan kedatangan dari sekolah-sekolah lain, SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta lebih dikenal banyak masyarakat dan dapat menaikkan citra sekolah sehingga bisa menambahkan jumlah siswa barunya di tahun-tahun selanjutnya.

Terkait aktivitas pemasaran digital yang dilakukan sekolah selama masa pandemi memiliki beberapa hambatan, salah satunya ialah adanya pemasaran besar-besaran dari sekolah-sekolah swasta lainnya. Kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta itu sendiri mengakui bahwa masih banyak kesulitan dalam memajukan sekolah karena tergolong sekolah baru ditambah dengan keadaan pandemi yang belum juga selesai. Kekhawatiran tersebut selalu ditepis oleh pihak sekolah dan tetap berfokus pada kualitas sekolah itu sendiri. Tak hanya itu, kekhawatiran yang selalu datang justru membuahkan hasil jalan keluar seperti yang dilakukan oleh pihak humas sekolah ketika merasa insecure pada proses promosi yang dilakukan sekolah-sekolah diluar sana, justru membuat pihak humas memiliki banyak ide untuk memajukan tingkat popularitasnya melalui media sosial bahkan sampai membuat akun tiktok agar bisa mengimbangi daya saing sekolah lain dengan sasaran para siswa sekolah menengah pertama.

Penulis sudah beberapa kali menganalisis isi konten media sosial dan promosi yang dilakukan sekolah, sejauh ini tingkat kepopuleran yang dialami sekolah semakin meningkat dan semakin banyaknya like, komen dan share di tiap postingannya. Hingga pada akhirnya banyak yang mengunjungi profil resmi sekolah baik di Instagram, Facebook maupun website sekolahnya.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital sekolah yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta, peneliti dapat menarik kesimpulannya. Sebelum menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh sekolah, sekolah menerapkan STP (segmentation, targeting, positioning). Kemudian implementasi strategi komunikasi pemasaran digital sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran teori bauran. Yaitu Periklanan, Humas sekolah, Personal Selling, Sales Marketing dan Direct Marketing.

Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sekolah dengan teori bauran. Faktor pendukung penerapan strategi komunikasi pemasaran digital ialah karena hingga saat ini platform media sosial semakin banyak diminati baik kalangan siswa maupun orangtua sehingga mempermudah humas sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran sekolahnya. Sedangkan faktor penghambatnya ialah dengan adanya pandemi sehingga hampir seluruhnya berbondong-bondong melakukan pemasaran lewat media sosial. Hal itu menyebabkan pemasaran sekolah memiliki banyak pesaing dalam bidang pemasaran, selain itu juga dikarenakan keterbatasan dalam pembuatan konten karena proses pembelajaran yang dilakukan secara online.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Keterbatasan tersebut didukung dengan adanya pandemi yang menjadikan peneliti tidak bisa melakukan wawancara secara langsung dengan bertatap sehingga wawancara secara langsung hanya dilakukan satu kali sekaligus mengunjungi sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta selebihnya melalui Whatsapp chatting. Keterbatasan lainnya juga dikarenakan penyesuaian waktu antara peneliti dengan ketiga narasumber sehingga saat dilakukan wawancara secara langsung peneliti membutuhkan waktu yang cukup lama diberikan jadwal pertemuannya.

Ada juga beberapa data yang diperlukan namun tidak dapat diberikan oleh pihak sekolah sehingga tidak dapat dicantumkan oleh peneliti diantaranya ialah tidak adanya narasumber dari pihak siswa dan wali siswanya dan rincian dana untuk promosi sekolah. Hal tersebut termasuk kendala peneliti dalam menyusun penelitian yang hamper sempurna namun bukan berarti penelitian ini tidak reliable dan tidak valid.

C. SARAN

1. Saran Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya apabila ada yang ingin mengangkat tema strategi komunikasi pemasaran digital sekolah terutama berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekolah yang dilakukan pada masa pandemi dan saran untuk penelitian selanjutnya ialah penelitian dengan mengangkat tema “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sekolah setelah adanya pandemi”.

2. Saran Sekolah

Bagi objek penelitian yakni SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta sebaiknya meningkatkan pendekatan atau melakukan event-event webinar yang berkolaborasi dengan sekolah-sekolah menengah pertama dengan harapan mendapatkan citra yang baik bagi sekolah dan dapat mengenalkan sekolah sekaligus meningkatkan jumlah siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- A, S. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A. M, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Aleman, A., & Wartman, K. (2009). *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*. Taylor & Francis Press. Penelitian Psikologi VOLUME 37, NO. 2, DESEMBER 2010:176–. 188.
- Anggraini, F. (2009). *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Surabaya. Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- APJII. (2020). apjii.or.id.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- As'ari, E. S. (2012). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus: Bisnis Undangan Online Kartun Vidiyan.com)*. Jawa Barat: Universitas Indonesia.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyd, D., & M, E. N. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. article 11.
- Chiang, H., Han, T., & Chuang, J. (2011). *The Relationship between High-Commitment HRM and Knowledge-Sharing Behavior and Its Mediators*. *International Journal of Manpower*,.
- Danaher, P. J., & Davis, R. (2003). *A Comparison of online and Offline Customer*. Person Prentice Hall.
- Djaslim, S. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. Hal.219.
- Gatha S, K. A. (2015). *Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online. Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara .
- Hussein, S., & Werdiningsih. (2012). *Pemanfaatan Sistem Informasi Geografis (SIG) Berbasis Source Untuk Analisis Kerentanan Air Permukaan Subdas Blongkeng*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal: 71.
- Mulyani, S., & Nana, S. (2009). *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Philip, K. (1997). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, Inc.

- Prasetya, F. R. (2012). *Studi Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Penerimaan Siswa Baru (Dalam Kasus Pada SMA Santa Maria Surabaya)*. Thesis. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Priyanti, & Iriani, S. (2013). *Sistem Informasi Data Penduduk Pada Desa Bogoharjo Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Pacitan*. IJNS- Indonesia Journal on Network and Security, 2(4),.
- Reveiu, A. (2011). *Techniques For Representation of Regional Clusters in Geographical Information System*. *Informatica Economica*.
- Rice, R. (1984). *Allelopaty 2 Edition*. New York: New York Press.
- Ronald, S. D. (2005). *Strategi Planning For Public Relation. Second Edition*. Lawrence Erlbaum. London: Associated Publisher.
- Tandeur, J., & etal. (2006). *Strategi planning for public relation. Second edition*. London: Lawrence Erlbaum associates publisher.
- Tjanatjantia, W. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia*. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

LAMPIRAN

A. TRANSKRIP WAWANCARA PENELITIAN

1. Wawancara kepada Humas sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta: Rizky Hendarto, S.IP. pada tanggal 06 Juli 2021 via zoom dan chat Whatsapp.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Pertimbangan apa saja yang mendasari pembuatan akun media social SMA Budi Mulia Dua Yk?	Mengikuti perkembangan zaman, proses pemasaran yang semakin canggih dan sasaran yang lebih luas.
2	Siapa saja yang menjadi pengelola akun media social SMA Budi Mulia Dua Yk? Bagaimana pembagian jobdescnya?	Hanya saya. Semua dari planning konten, editing, copywriting conten creator media sosial sekolah semuanya saya.
3	Mulai dari kapan akun media social SMA Budi Mulia Dua Yk mulai beroperasi?	Untuk Instagram dari tahun 2018 mulai aktif semuanya
4	Dalam strategi pemasaran tentu humas melakukan segmentasi pasar, dengan melihat pasar sekolah kepada tingkat karakteristik dan kebutuhan, siapa yang menjadi segmen tersebut? Dan apa saja yang mendasarinya beserta tujuan dari adanya strategi komunikasi pemasaran sekolah?	Pastinya anak-anak SMP setaranya dan para orangtua. Untuk pasarnya kami ambil yang dekat-dekat saja dulu yang masih lingkup jogja. Pada dasarnya memulai yang dekat aja dulu, jika sudah dikenal masyarakat sekitar baru yang jauh-jauhnya. Tujuan dari adanya strategi komunikasi pemasaran ialah karena pandemi ini membuat jumlah siswa semakin menurun. Sekolah juga meyakinkan kepada masyarakat diluar sana bahwa lingkungan SMA Budi Mulia Dua memiliki proses belajar mengajarnya tetap berjalan lancar dan terkendali.
5	Bagaimana peran Humas dalam mendirikan akun media social SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta?	Dari awal pendirian media sosial itu sejak pemasaran mulai banyak lewat media sosial itu, saya melihat pasaran yang begitu luas di media sosial sehingga kami berinisiatif untuk membuat akun-akun sekolah di media sosial seperti Instagram, facebook,

		website dari dulu yaa, twitter dan youtube.
6	Dalam melakukan pemasaran terdapat proses, awalnya pengenalan pasar, bagaimana kesiapan mas rizky selaku humas ini sebelum terjun ke pasar sekolah? Dan bagaimanakah sistem perekrutan siswa secara onlinenya?	Untuk pengenalan pasar ya itu tadi yang saya bilang, kami menganalisa pasarnya lebih tinggi di media sosial apa, lewat titik baliho yang strategis dimana seperti itu. Untuk perekrutan siswa secara online dari seluruh media sosial kami ada link yang langsung masuk pada google form pendaftaran sehingga semuanya bisa dilalui via media sosial. Tapi jika mau offline kami tetap menerima.
7	Dengan perjalanannya humas akun media social SMA Budi Mulia Dua Yk selama ini, bagaimana kinerja staf humas apakah sudah kompeten dari segi kualitas dan kuantitas?	Untuk segi kualitas dan kuantitas kami rasa cukup karena masih proses juga, yaa semoga kedepannya lebih maksimal lagi.
8	Dari segi siswa, golongan siswa mana yang terbanyak dalam perekrutan melalui akun media social SMA Budi Mulia Dua Yk?	Paling banyak ya dari siswa SMP Budi Mulia Dua Yogyakarta itu sendiri, selebihnya dari masyarakat sekitar.
9	Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing humas SMA Budi Mulia Dua Yk? Jika ada apa langkah yang dikedepankan dalam menghadapi persaingan? Atau SOP apa yang digunakan oleh humas SMA Budi Mulia Dua dalam menangani krisis?	SOP pasti ada tapi untuk pribadi (hanya sekolah tanpa di publikasikan) dan untuk pesaing pastinya banyak karena memang sekolah baru juga sudah banyak yang berdiri juga, cuman kami lebih fokus target pasarannya saja agar tidak kalah dari sekolah-sekolah baru itu.
10	Bagaimana upaya humas dalam membentuk brand sekolah tersendiri di masyarakat, visi dan misi apa yang dilakukan sebagai inspirasi utama humas SMA Budi Mulia Dua Yk?	Untuk visi misi sekolah bisa dilihat langsung di website sekolah nggih dan untuk upaya humas dalam membentuk brand sekolah ya kami membuat konten-konten yang menampilkan kegiatan-kegiatan unggulan sekolah.

11	Bagaimana peran kepala sekolah dalam humas SMA Budi Mulia Dua Yk?	Semuanya persetujuan kepala sekolah termasuk konten plan, proses promosi sekolah dan lain-lain mesti selalu dikomunikasikan dengan kepala sekolah. Untuk sekolah sendiri yaitu dengan menanamkan nilai-nilai universal Islam sebagai bagian untuk membentuk sivitas sekolah yang berkesadaran sebagai warga dunia.
12	Dalam penggunaan analisis SWOT apa saja yang dilakukan humas SMA Budi Mulia Dua Yk? Dan bagaimana strategi SMA Budi Mulia Dua Yk mengaplikasikannya?	Untuk SWOT ada tapi hanya untuk pribadi (tidak dipublikasikan), untuk strateginya kami ada penentuan tujuan, segmentasi, sasaran, humas, promosi kegiatan sekolah dan sebagainya. Dalam pengaplikasikannya ya sesuai pembagian tugasnya saja, seperti saya sebagai humas bertanggung jawab dalam hal manajemen media sosial sekolah, proses pemasaran sekolah, manajemen kegiatan sekolah dan sebagainya.
13	Di era teknologi yang canggih media apa saja yang digunakan humas SMA Budi Mulia Dua Yk dalam proses marketing sekolahnya? Alasannya pak? Kemudian, alasan mengapa memilih tiap platform tersebut?	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan website. Tapi kami lebih fokus pada Instagram dan Facebook sih mba. Alasan memilih lebih memfokuskan pada platform Instagram dan Facebook itu karena situs yang paling banyak dikunjungi oleh target kita yaitu siswa sekolah menengah pertama dan para orangtua sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa dan mendapatkan kepercayaan lebih dari para orangtua siswa. Instagram dipilih sebagai situs untuk pemasaran sekolah karena salah satu aplikasi yang sangat diminati diberbagai kalangan. Hal itu memudahkan kami untuk memasarkan sekolah. Facebook samahalnya dengan Instagram, yang membedakan hanya targetnya saja. Jika Instagram untuk kalangan muda (para siswa dan calon siswa) sedangkan Facebook untuk kalangan para orangtua siswa maupun calon siswa. Sedangkan Youtube sekolah dulu ikut gabung dalam naungan yayasan sehingga kami tetap

		mengupload konten-konten kami tetapi menggunakan akun bersama. Namun, sekarang sudah memiliki akun youtube sendiri.
14	Bagaimana strategi humas SMA Budi Mulia Dua Yk dalam membangun citra dalam masyarakat untuk memperoleh simpati/positioning?	Kami selalu mengadakan kegiatan rutin bersama masyarakat seperti gotong royong, kajian dakwah dan sebagainya.
15	Dalam melakukan pemasaran media sosial apa saja dari sejak berdiri sampai saat ini yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswanya?	Biasanya konten tentang sekolah itu sendiri yang menarik perhatian siswa.
16	Fitur-fitur media social apa saja yang menjadi andalan humas SMA Budi Mulia Dua Yk?	Sharing sih, dari Instagram yang sekali upload bisa langsung keupload juga di akun facebooknya.
17	Strategi apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa SMA Budi Mulia Dua Yk setiap tahunnya?	Strateginya ya kami membuat konten plan yang rutin memberikan kabar terkini sekolah, kegiatan-kegiatan unggulan sekolah dan mengikuti trend yang sedang ada.
18	Dalam melakukan pelayanan, media social apa yang menjadi akses komunikasi paling banyak digunakan?	Sejauh ini masih via whatsapp yang tersambung ke Instagram atau website. Jadi link whatsappnya sudah otomatis sehingga memudahkan bagi yang ingin menghubungi pihak sekolah.
19	Bagaimana prosedur dalam proses pendaftaran siswa baru secara online? Dan bagaimana cara mengetahui proses pendaftaran masih dibuka atau sudah ditutup?	Prosedurnya tinggal buka media sosial SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta kemudian di bio ada link pendaftaran maka akan secara otomatis masuk pada google form pendaftaran siswa baru termasuk syarat2nya ada disitu. Untuk mengetahuinya ada di laman website sekolah.
20	Dalam funding students, apakah ada target harian pada masa pendaftaran siswa baru?	Untuk targetnya pasti ada tapi tercapai atau nggaknya yang nggak mesti.

21	Dalam hal tempat, apakah media social SMA Budi Mulia Dua Yk sudah sesuai dengan strategi pemasaran?	Jika menurut analisa kami ya sudah sesuai tapi balik ke pasarnya ya masih proses.
22	Apakah sejauh ini ada upaya sekolah SMA Budi Mulia Dua Yk ini untuk menembus sekolah-sekolah lainnya?	Pasti, pasti ada. Hanya saja kami masih berproses.
23	Dalam hal promosi, bagaimana humas SMA Budi Mulia Dua Yk melakukan promosinya? Dan sarana/alat promosi apa saja yang digunakan?	Untuk promosi kami menggunakan ads tiap media sosial, kami juga ada sewa billboard, baliho dan brosur.
24	Apakah ada anggaran untuk promosi?	Ada, tiap bulannya sejak pandemic kami mengeluarkan kurang lebih 30 juta perbulan. Jadi gini mba, Selama pandemi ini sekolah mengeluarkan dana kisaran 30 juta hanya untuk pasang iklan diantaranya ialah untuk ads Instagram, facebook, website, billboard, spanduk dan lain-lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa selama pandemi sekolah memiliki pengeluaran lebih dibandingkan sebelum adanya pandemi hanya kisaran 20 jutaan saja, kemudian ditambah faktor persaingan digital marketing yang semakin naik
25	Kelebihan apa saja yang ada pada SMA Budi Mulia Dua Yk yang bisa dipromosikan yang berbeda dari yang lainnya?	Kami menampilkan konten sekolah internasional sehingga terlihat menarik bagi calon siswanya. Kami juga selalu mengupdate setiap kegiatan sekolah yang sekiranya bisa meningkatkan para pengikut di media sosial seperti mengikuti trend terkini.
26	Selama ini bentuk pemasaran apa saja yang paling efektif dalam menggaet calon siswa dan perhatian orangtua calon siswa?	Kalo ini lebih ke iklan dari media sosial. Ada juga konten feeds Instagram Kegiatan BMD berbagi kepada pejuang veteran juga menjadi salah satu contoh kegiatan yang di selenggarakan humas untuk menjalin hubungan baik antara

		warga sekolah dengan masyarakat sekaligus membangun citra sekolah selama masa pandemi. Jadi, meskipun pandemic tetapi sekolah tetap melaksanakan kegiatan kemasyarakatan dengan baik. Hal itu menarik kepedulian orangtua dan ketertarikan siswa.
27	Dalam hal pemasaran selama ini kendala apa yang sering menjadi halangan?	Kendalanya ya karena pandemic jadi banyak yang beralih pemasaran via media sosial sehingga membuat lingkup pasarnya banyak pesaingnya.
28	Strategi pemasaran apakah yang digunakan oleh humas SMA Budi Mulia Dua Yk yang membedakan dengan sekolah lainnya?	Kami selalu mengikuti gaya terkini para remaja sehingga bisa menyesuaikan dengan selera sasaran kami.
29	Dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini bagaimana hasil dan yang telah diperoleh?	Ya Alhamdulillah bisa membantu menaikkan jumlah siswa dan lebih banyak yang mengenal sekolah kami.
30	Strategi apa saja yang telah dilakukan dalam bauran pemasaran sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta?	Strateginya ya itu tadi, ada humas, ada periklanan, ada promosi sekolah secara langsung melalui kegiatan masyarakat dan sebagainya.
31	Apa harapan humas SMA Budi Mulia Dua Yk terhadap pemasaran digital sekolah yang dilakukan oleh pihak SMA Budi Mulia Dua Yk?	Semoga bisa menjadi lebih baik dan dikenal lebih banyak orang sehingga bisa memajukan nama sekolah dan citra baik sekolah.
32	Menurut pendapat anda, apa perbedaan yang ada pada perkembangan pemasaran sekolah dari sebelum dan sesudah adanya pandemi?	Perbedaan ada di media pemasaran nya Sebelum pandemi bisa menggunakan media konvensional seperti baliho, spanduk, dll sedangkan masa pandemi kita hanya bisa menggunakan sosial media untuk media pemasaran nya.

33	Apakah SMA Budi Mulia Dua Yk melakukan analisis permasalahan pemasaran digital? Bisa dijelaskan apa saja?	Kami melakukan analisis permasalahan pemasaran digital tapi tidak sampai detil, kami cuma memetakan sasaran dari media sosial kami, Facebook, Instagram, Twiter dan Status Whatapp
34	Apakah SMA Budi Mulia Dua Yk melakukan pengumpulan atau penafsiran data- data untuk menyusun strategi pemasaran digital sekolah selama masa pandemi?	Iya kurang lebih
35	Apakah SMA Budi Mulia Dua Yk melakukan analisis terkait perubahan tren pemasaran atau kebutuhan para orangtua/siswa?	pada dasarnya Iya akan tetapi pemasaran via median sosial kami juga sudah melakukannya sebelum Pandemi melanda
36	Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh sekolah SMA Budi Mulia Dua Yk dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial?	Kami membuat konten untuk diuplaod setiap harinya (walaupun tidak begitu rajin
37	Bagaimana cara sekolah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial?	Mengoptimalkan Media Sosial sekolah, Media sosial Guru dan Karyawan dan media sosial berbayar
38	Apakah sekolah melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui media sosial?	Iya
40	Apa saja cara yang dilakukan untuk mengevaluasi dan pemantauannya?	Kami membentuk Tim Media Sosial Sekolah perihal hal tersebut
41	Dalam proses pemasaran melalui media digital apakah sekolah SMA Budi Mulia Dua memiliki kendala?	Iya, terkadang kita menemui kendala
42	Apa saja yang dilakukan sekolah dalam menangani kendala yang terjadi dalam	Kami menerima saran dan pendapat dari Tim kami itu sendiri dan juga pendapat dari Guru dan Karyawan yang lain

	melakukan pemasaran melalui media digital?	
43	Adakah tindak perbaikan yang sekolah lakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi dalam melakukan pemasaran ?	Ada
44	Bagaimana cara SMA Budi Mulia Dua Yk dalam menghadapi sekolah lainnya dalam melakukan persaingan pemasaran pada media digital?	Caranya dengan lebih meningkatkan promosi sekolah kami
45	Apakah SMA Budi Mulia Dua Yk melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh sekolah lainnya? Jika iya, bagaimana caranya?	Iya kami biasanya saling mengamati, strategi yang dilakukan biasanya adalah ATM (amati, Tiru dan Modifikasi) cara pemasaran sekolah lain
46	Menurut anda, Bagaimana cara sekolah dalam memandang keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan sekolah ?	Sampai saat ini cara sekolah memandang keberhasilan pemasaran kami adalah dari jumlah siswa baru yang masuk ke sekolah
47	Apa saja yang anda ketahui tentang pemasaran media digital yang dilakukan SMA Budi Mulia Dua Yk? Apakah sudah tepat atau belum?	Sudah tepat hanya terkadang kurang maksimal
48	Apa yang dilakukan oleh pihak sekolah SMA Budi Mulia Dua Yk untuk mempertahankan nama baik sekolah selama masa pandemi?	kami tetap berusaha mengadakan kegiatan belajar dan mengajar seperti halnya kedaan reguler walaupun berganti dengan cara online dan waktu yang dibatasi
49	Apa sih fokus tujuan utama adanya pemasaran sekolah baik melalui media sosial maupun media massa?	Untuk mendapatkan siswa sesuai dengan kuota sekolah.
50	Proses pemasaran sekolah mesti ada yang namanya konten, bagaimana perumusan ide	Di dalam Tim Media Sosial Sekolah kami ada agenda rapat rutin dan kami punya jadwal konten yang diupload setiap harinya

	dalam menentukan konten? (seperti langkah dan tahapan apakah diadakan rapat bersama osis dahulu atau bagaimana?)	
51	Proses pembuatan konten apakah jobdesknya melibatkan orang luar atau hanya dari pihak sekolahnya saja?	Dari pihak sekolah saja
52	Selama Pandemi, Sudah ada berapa event yang diselenggarakan SMA BMD?	kami hanya meyenggarakan event wisuda pada saat pandemi ini
53	Twitter SMA BMD kenapa pasif yaa pak? Apakah ada akun lain atau memang sementara tifak aktif?	Twiter kami memang pasif karena untuk saat ini twitter kurang efektif untuk media promosi sekolah kami

2. Wawancacara kepada Kepala sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta: Panji Dewantoro, Lc. Pada tanggal 10 Oktober 2021 secara tatap muka di SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut bapak perbedaan keadaan aktivitas sekolah (KBM) sebelum dan sesudah pandemi tuh apa saja? Dan untuk perbedaannya apa yang sangat signifikan yang dirasakan?	Banget, banyak perbedaannya. Jika sebelum pandemi kan banyak kegiatan-kegiatan yang bisa terlaksana. Seperti program-program yang selama ini sudah direncanakan dan berjalan merupakan bisa dibilang salah satu keunggulan BMD seperti spiritual camp, homestay, interaksi sosial dan banyak kegiatan dan perbedaannya dengan pandemi ya menjadi online jadi beda feelnya.
2	Ada berapa jumlah guru keseluruhan SMA Budi Mulia Dua Yk?	31 guru
3	Ada berapa jumlah siswa keseluruhan SMA Budi Mulia Dua Yk?	163 siswa

4	Menurut bapak penyebab dari merosotnya jumlah siswa baru itu apa ya pak?	Pemerosotannya iyaa, banget. Penyebabnya karena pandemi itu sendiri.
5	Keunggulan apa yang dimiliki sekolah SMA Budi Mulia Dua dan tidak dimiliki oleh sekolah lain?	Secara nama kita unggul, kegiatan sekolah khususnya seperti tadi spiritual camp, students exchange dan lain-lain. Sekolah ini memiliki poin utama yaitu berbasis internasional dan menyediakan kegiatan ekstrakurikuler yang jarang ditemukan disekolah-sekolah lainnya. Sekolah juga memiliki fokus mempersiapkan perguruan tinggi
6	Program unggulan apa yang dijalankan sekolah untuk menjadi lebih baik ditiap tahunnya?	Selain kegiatan ekstrakurikuler, sekolah juga memberikan pengajaran diluar kelas lainnya seperti kegiatan sosial dan keagamaan. Kami juga ada program internasional dan exchange students keluar negeri seperti pertukaran pelajar.
7	Apakah sekolah SMA Budi Mulia Dua yk terdampak pandemi dalam proses pemasaran sekolahnya?	Jumlah siswa baru. Untuk pembelajaran secara pandemi ya tugasnya via email, pembelajaran via zoom googlemeet. Dan sebelum pandemi pun kami sudah menggunakan itu semua.
8	Selama pandemi apa sajakah dampak yang dirasakan sekolah SMA Budi Mulia Dua?	Awal-awal tugas pakai wa, email. Untuk googleclassroom sebelum pandemic juga kami sudah pakai jadi tinggal dilanjutkan.
9	Menurut bapak, penting tidak sekolah melakukan promosi di media sosial yang dimiliki SMA Budi Mulia Dua Yk?	Menurut saya sebelum pandemi pun tetap penting. Tinggal sasarannya aja.

10	Menurut bapak, penting tidak pihak sekolah berhubungan erat dengan para wali murid? Jika iya apa alasannya?	Pentinglah dan selama ini kami ada yang namanya SA, students assiser. Jadi via SA itu.
11	Ada tidak perbedaan proses pemasaran sekolah melalui media sosial sebelum dan sesudah adanya pandemi yang dialami sekolah?	Untuk promosi langsung memfokuskan langsung online tetapi sebelumnya kami juga tetap berjalan promosi offlinenya.
12	Apakah sekolah memiliki fasilitas pendidikan yang telah sesuai dengan standar sarana dan prasarana pendidikan selama pandemi?	Alhamdulillah sudah
13	Menurut bapak, apa yang harus dilakukan oleh sekolah apabila mendapatkan keluhan dari para wali siswa?	Menampung, dikomunikasikan yang jelas. Apa masalahnya keluhannya apa, mungkin sekolah bisa mengakomodir, memfasilitasi kenapa engga.
14	Menurut bapak, apakah strategi pemasaran digital sekolah yang digunakan SMA Budi Mulia Dua Yk sudah tepat diterapkan disaat masa pandemi seperti sekarang ini?	Agak tepat, karena masih proses. Secara media sosialnya sudah luas tapi sesuai pasarnya secara eksklusif masih proses.

3. Wawancara kepada customer servis sekolah SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta: Rizqi Qurrota A'yuni, S.I.Kom. pada tanggal 10 Oktober 2021 secara tatap muka di SMA Budi Mulia Dua Yogyakarta.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut mba kiki, permasalahan saat ini yang dialami sekolah itu apa saja dan apakah ada permasalahan yang	Kalo untuk saat ini, karena pandemic menjadikan peminatnya semakin berkurang dan berkurang. Apalagi terakhir ini dibawah 50 anak. Karena mayoritas penaftar sini juga dari luar kota, luar pulau

	berdampak pada divisi mba kiki selama masa pandemi? Boleh disebutkan.	begitu. Jadi kendalanya disitu juga. Apalagi pas pendaftaran anak-anak belum vaksin jadi pada takut untuk mendaftar keluar-luar daerah. Untuk dibidang saya sendiri saat ini tidak ada kendala apa-apa.cuman karena sistemnya kita ada yang online jadinya kalau ada surat yang biasanya hardfile jadi softfile tapi malah menguntungkan sih, jadi nggak membuang-buang kertas.
2	Apakah sekolah SMA Budi Mulia Dua memiliki strategi dalam melakukan layanan terhadap masyarakat, orangtua/wali siswa ataupun siswanya selama masa pandemi? Jika ada, mohon disebutkan apa saja strategi yang digunakan.	Lebih ke humas sebenarnya jika ini tuh, karena kan pendaftarannya kan sistemnya tatap muka tapi sekarang kita menggunakan layanan online jadi kita bisa melayani secara jarak jauh trus nanti jika ada siswa baru nanti disuruh ngisi diform tersebut. Kemudian jika anak tersebut sampai pada tahap tes maka tes tersebut juga berupa tes online jadi anaknya tidak perlu didatangkan kesekolah. Layanan dibidang saya sih jika ada anak-anak atau dari luar ingin mengurus layanan berupa surat-surat bisa langsung minta ke wali kelasnya maka kita kirim melalui wali kelasnya secara online, tetapi jika membutuhkan yang hardfile maka kita bisa mengirimkan melalui ekspedisi, ke kantor pos jadi setidaknya meringankan anak-anak yang diluar kota. Untuk raport sendiri tetap berupa hardfile. Kemudian, sekolah tetap menerima kunjungan selama masa pandemic dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yakni dengan tetap menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan. Baru-baru ini sekolah juga kedatangan kunjungan dari sekolah lain yaitu sekolah Zamzam pada hari senin kemarin. kunjungan tersebut menjadi peluang untuk kami memperkenalkan sekolah SMA Budi Mulia Dua agar lebih dikenal dan dipercaya bahwa SMA ini bisa maju dan berjalan sebaik mungkin.

3	Apakah sekolah SMA Budi Mulia Dua memiliki strategi dalam menanggulangi permasalahan yang dialami pada pertanyaan yang pertama?	Kalo punya saya perannya belum sedalam itu mba, karena saya fokusnya ke surat-surat kalo yang lainnya nggak ada sih mba. Kemaren kan kita kalo ada siswa baru dikumpulkannya secara hardfile nah sekarang secara softfile sistem form kemudian tinggal di upload dan tinggal diprint jika membutuhkan.
4	Menurut mba kiki, tindakan, komunikasi dan respon seperti apa yang harus ditujukan ketika berhadapan dengan orangtua/ wali siswa yang bermasalah?	Kalo masa pandemic biasanya kembali sama orangtuanya, jika mau secara ketemu langsung ya kita layani, jika online via zoom kita selesaikan hari itu juga. Tapi sejauh ini pada pengennya pada tatap muka. Jadi kayak pada datang ke sekolah trus kita tetep melayani yang harusnya zoom aja tapi tetap datang ya kita layani karena kan kita juga nggak enak sudah dating jauh-jauh kesini kok nggak dilayani. Apalagi sekarang gurunya sudah masuk full jadi setidaknya kalo ada orangtua yang pengen ketemu guru ini adalah. Kalo kemaren kan sempet pake sistem hari ini hari itu jadi nggak mesti bisa ketemu.
5	Untuk memberikan kepercayaan orangtua/wali siswa kepada SMA Budi Mulia Dua Yk, dampak apa yang diberikan oleh mba kiki sebagai cs sekolah?	
6	Apakah ada perbedaan dalam melayani segmen orangtua/wali siswa tertentu?	Kebetulan saya masuknya pas pandemic mba, jadi sebelum pandemic saya nggak tau. Tapi kata guru-guru ya hampir sama, hanya suasananya saja yang dulu rame sekarang sepi.
7	Apakah cs mempunyai peran dalam strategi pemasaran sekolah? Jika ada, boleh disebutkan.	Kalo saya lebih ke sharing-sharing, saya hanya membantu saja. Saat ini promosi kita kan sedang reels gitu jadi reelsnya bukan cuman di ig saja tapi kita juga di tiktok dan Alhamdulillah viewrnya juga lumayan. Bermula dari humas yang menyadari kurangnya siswa dan dianalisa ternyata harus bisa mengikuti trend jadi kita ubah menjadi lebih trending.

8	Ketika memberikan informasi terkait sekolah SMA Budi Mulia Dua Yk, apakah mba kiki memiliki strategi tersendiri dalam menjelaskan informasi tersebut?	Ke surat biasanya mba, jadi jika ada anak kegiatan seperti lomba maka saya buat surat diposisikan ke guru ini kemudian dishare ke anak, maka saya buat surat diperbolehkan oleh orangtuanya. Untuk gardu terdepan itu kepala sekolah dan humas mba.
---	---	---

B. BIAYA SPP SEKOLAH SMA BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA



RINCIAN BIAYA SEKOLAH DAN SPP SISWA BARU TAHUN AJARAN 2019/2020
SMA Internasional BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA
ANGKATAN X

Bagi Pendaftar di bulan November-Desember 2018

- UANG MASUK (KELAS XI) TA 2019/2020

Joining Fee	: Rp 15.330.000,-
Uang kegiatan	: Rp 10.400.000,-
Seragam dan Buku Cambridge	: Rp 3.500.000,-
Media Belajar	: Rp 3.500.000,-
SPP Bulan Juli 2019	: Rp 1.250.000,-
Total	: Rp 33.980.000,-

Bagi Pendaftar di bulan Januari - Juni 2019

- UANG MASUK (KELAS XI) TA 2019/2020

Joining Fee	: Rp 16.330.000,-
Uang kegiatan	: Rp 10.400.000,-
Seragam dan Buku Cambridge	: Rp 3.500.000,-
Media Belajar	: Rp 3.500.000,-
SPP bulan Juli 2019	: Rp 1.250.000,-
Total	: Rp 34.980.000,-

- Daftar Ulang Kenaikan kelas 11 TA 2020/2021 : ada kenaikan 17% dr biaya operasional tahun 2019/2020
- Daftar Ulang Kenaikan kelas 12 TA 2021/2022 : ada kenaikan 15% dr biaya operasional tahun 2019/2020
- SPP kelas 12 ada kenaikan Rp 50.000,- dari tarif SPP saat di kelas 10 TA 2019/2020

Tarif ini tidak mengikat, sewaktu-waktu dapat berubah.

Yogyakarta, 21 Februari 2019

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Wahyudi Irwan Yusuf, S.Fil., M.A.

Gambar 5. 1 Biaya SPP 2019/2020



RINCIAN BIAYA SEKOLAH DAN SPP SISWA BARU TAHUN AJARAN 2020/2021
SMA Internasional BUDI MULIA DUA YOGYAKARTA
ANGKATAN X

RINCIAN	Reguler			Boarding		
	(November 2019 sd Februari 2020)		(Mulai Maret 2020)	(November 2019 sd Februari 2020)		(Mulai Maret 2020)
	Siswa dari SMP BMD	Siswa dari non BMD		Siswa dari SMP BMD	Siswa dari non BMD	
Joining Fee	Rp 17,100,000,-	Rp 19,100,000,-	Rp 21,100,000,-	Rp 37,100,000,-	Rp 39,100,000,-	Rp 46,100,000,-
Activities fee	Rp 18,300,000,-	Rp 18,300,000,-	Rp 18,300,000,-	Rp 18,300,000,-	Rp 18,300,000,-	Rp 18,300,000,-
SPP Juli 2020	Rp 1,600,000,-	Rp 1,600,000,-	Rp 1,600,000,-	Rp 6,350,000,-	Rp 6,350,000,-	Rp 6,350,000,-
TOTAL UANG MASUK	Rp 37,000,000,-	Rp 39,000,000,-	Rp 41,000,000,-	Rp 61,750,000,-	Rp 63,750,000,-	Rp 70,750,000,-

♦ Biaya pendaftaran : Rp 500.000,-

- Daftar Ulang Kenaikan kelas 11 TA 2021/2022 : ada kenaikan 17% dr biaya operasional tahun 2020/2021 (*)
- Daftar Ulang Kenaikan kelas 12 TA 2022/2023 : ada kenaikan 15% dr biaya operasional tahun 2021/2022 (*)
- SPP kelas 12 (TA 2022/2023) ada kenaikan Rp 50.000,- dari tarif SPP saat di kelas 10 TA 2020/2021 (*)

(*) Tarif ini tidak mengikat, sewaktu-waktu dapat berubah.

Yogyakarta, 31 Oktober 2019

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Wahyudi Irwan Yusuf, S.Pd., M.A.

Gambar 5. 2 Biaya SPP 2020/2021



*Gambar 5. 3 Penulis bersama kepala sekolah dan customer service SMA Budi Mulia
Dua Yk (2021)*