

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION IN ATTRACTING PROSPECTIVE STUDENTS' INTEREST TO STUDY AT VOCATIONAL HIGH SCHOOL

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BERSEKOLAH DI SMK

Oleh :

Ridwan Setiawan Daradjat, Hanny Hafiar, dan Yanti Setianti
FIKOM UNPAD

Email : reedwanset@gmail.com

Abstract, *Research is entitled "Implementation of Marketing Communications In Attracting Prospective Students Attended School in SMK". Focus of this research is how the implementation of marketing communications The focus of this research is how the implementation of marketing communications activities undertaken by Wakasek Ur. Hubinmas in attracting prospective students to attend school in SMKN 2 Garut. This research explains the framework of Wakasek Ur. Hubinmas SMKN 2 Garut efforts implementing marketing communication school to attract the interest of prospective students to attend school in SMKN 2 Garut. Research questions are : (1) How Interpretation of interviewees regarding education in SMKN 2 Garut. (2) What communications channels are used to attract the interest of prospective students to attend school in SMKN 2 Garut. (3) How the communications pattern is done in net interest prospective students to attend school in SMKN 2 Garut. The conceptual framework in this study are: marketing communications, Industry Relations and society (Hubinmas), Student Interest in SMK. The research method used is descriptive qualitative method by using a case study approach, with research method there using is descriptive qualitative with case study.*

The result of research and the exposure in the form of : (1) Knowing the interpretation informan about education in SMKN 2 Garut. (2) Knowing the communications channel will using to attract prospective students to study in SMKN 2 Garut (3) Knowing the communications pattern doing to attract prospective students to study in SMKN 2 Garut.

Conclusion of this research is interpretation the interviewees regarding education in SMK including the performance of teachers and teachers quality improvement, developing talents and skills provision face competition, institutions of formal education, in addition according to the wishes and the capabilities of prospective students, have many advantages ready to work. Communication channels used in the form of Garut's radio and local newspaper, social media, socialization to junior high school and MTs, Job Matching, training teachers in the form of Educational activities of the teaching profession, Teacher education and Professional Training, socialization/training quality teachers with In House Training, brochures, banners, Website. Communication pattern of In House Training for teachers, Ujikom and Prakerin for students, and job fair specially alumni, socialization PPDB to junior and MTs, brochures, banners, social media, and websites, in collaboration with the LSP establishment BNSP ujikom testers, requests, and the flagship program.

Key Words : *Implementation, Communication, Understanding, Channel, Pattern.*

Abstrak, Penelitian ini berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Siswa Bersekolah di SMK. Fokus penelitian ini ialah bagaimana implementasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wakasek Ur. Hubinmas (dianggap mewakili sekolah, jd tdk perlu dicantumkan) dalam menarik minat calon siswa untuk bersekolah di SMKN 2 Garut. Kerangka penelitian ini menjelaskan upaya Wakasek

Ur. Hubinmas SMKN 2 Garut mengimplementasikan komunikasi pemasaran sekolah untuk menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut(dihilangkan sj langsung ke pertanyaan penelitian), Adapun pertanyaan penelitian diantaranya : (1) Bagaimana pemahaman nara sumber mengenai pendidikan di SMKN 2 Garut. (2) Bagaimana saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMKN 2 Garut. (3) Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan dalam menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. Kerangka Konseptual dalam penelitian ini adalah : Komunikasi Pemasaran, Hubungan Industri dan Masyarakat (Hubinmas), Minat Siswa Bersekolah di SMK.(dihilangkan saja) Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian dan pembahasan berupa (1) Mengetahui Pemahaman narasumber mengenai pendidikan di SMKN 2 Garut. (2) Mengetahui saluran komunikasi apa saja yang digunakan untuk menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMKN 2 Garut. (3) Pola komunikasi yang dilakukan dalam menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMKN 2 Garut.(dihilangkan saja)

Kesimpulan penelitian ini ialah(dihilangkan saja) Hasil penelitian ini diperoleh pemahaman nara sumber mengenai pendidikan di SMK yaitu kinerja guru dan peningkatan mutu guru, mengembangkan bakat dan keahlian bekal menghadapi persaingan, lembaga pendidikan formal, penjurusan sesuai keinginan dan kemampuan calon siswa, memiliki banyak keunggulan, siap untuk bekerja. Saluran komunikasi yang digunakan berupa radio, koran lokal Garut, sosial media, sosialisasi ke SMP dan MTs, *Job Matching*, Kegiatan pembinaan guru berupa Pendidikan Keprofesian Guru, Pendidikan dan Latihan Profesi Guru, sosialisasi/pembinaan mutu guru, dan *In House Training*, brosur, spanduk, *Website*. Pola komunikasinya berupa *In House Training* guru, Prakerin dan Ujikom siswa, Bursa Kerja Khusus alumni, sosialisasi PPDB ke SMP dan MTs, brosur, spanduk, sosial media, dan *website*, kerjasama pendirian LSP dengan BNSP, permohonan penguji ujikom, dan program unggulan.

Kata-kata kunci : Implementasi, Komunikasi, Pemasaran, Minat, Bersekolah.

A. PENDAHULUAN

Sekolah menengah kejuruan yang identik dengan lulusan yang siap untuk bekerja masih menjadi minat bagi para lulusan SMP maupun sederajat, karena keinginan untuk langsung bekerja menjadi suatu kemandirian bagi para lulusan SMK dan menjadi suatu hal yang membanggakan. Namun tak juga menutup kemungkinan bagi para lulusan SMK untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Adapula keinginan lainnya bagi para lulusan SMK ialah

membuka usaha sendiri yang sesuai dengan program studi keahlian yang dipilihnya ketika bersekolah di SMK.

Tuntutan dunia usaha dan dunia industri di Indonesia akan peningkatan mutu lulusan Sekolah menengah kejuruan (SMK) merupakan indikasi bahwa efektifnya pengelolaan SMK sebagai penghasil tenaga kerja yang terampil dan siap bekerja semakin diminati masyarakat. Pengelolaan SMK yang sesuai manajemen mutu diharuskan terprogram dan terencana dengan efektif, sehingga keberhasilannya dapat meningkat dan

kegagalannya dapat dievaluasi sehingga dapat diminimalisir.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menjadi lembaga pendidikan yang mencetak lulusannya untuk memiliki kompetensi untuk siap bekerja. Asumsi peneliti terhadap hal ini dilihat berdasarkan dari deksripsi rintisan sekolah bertaraf internasional (RSBI) yang dikemukakan berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 pasal 50 dan UU No. 32 Tahun 2004. Realitas yang diamati dalam penelitian ini adalah SMK Negeri 2 Garut memiliki interaksi yang baik namun ada hal-hal lain yang menjadi konteks penelitian yaitu diantaranya SMK Negeri 2 Garut merupakan SMK Negeri terfavorit di kota Garut, yang setiap masa penerimaan peserta didik baru (PPDB) diperoleh data pendaftar selalu melebihi kuota rombongan belajar (Rombel) yang telah ditentukan sebelumnya.

Kurikulum pendidikan yang telah ditetapkan dinas pendidikan mulai kurikulum 2006 (KTSP), kurikulum 2013, dan sekarang menggunakan kurikulum nasional yang substansinya masih menggunakan kurikulum 2013 dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah. Aplikasi kurikulum nasional

oleh guru-guru SMK pun hanya tinggal melanjutkan kurikulum yang pernah digunakan sebelumnya tinggal pengembangan yang disesuaikan dengan kondisional dalam format yang telah ditentukan oleh dinas pendidikan.

Penelitian ini akan mengungkap seperti apa upaya Wakasek Ur. Hubinmas(dihilangkan saja) SMK Negeri 2 Garut yang mengimplementasikan komunikasi pemasaran sekolah untuk menjangkit minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. Minat calon siswa untuk bersekolah di SMK memiliki motivasi yang berbeda-beda, ada yang dikarenakan dorongan diri sendiri agar setelah lulus SMK ingin langsung memperoleh pekerjaan untuk menambah penghasilan, ada yang ingin bersekolah di SMK karena ingin bisa memiliki usaha yang dijalani sesuai dengan kompetensi keahlian ketika lulus dari SMK, ada yang memiliki minat sekolah di SMK karena dorongan orang tua, ajakan teman di SMP, dan lain-lain. Pemenuhan semua kebutuhan tersebut perlu adanya sinergi antara dinas pendidikan di tingkat nasional dan di tingkat daerah. Dunia pendidikan haruslah terus berjalan seiring berjalannya waktu perlu juga

ada perbaikan yang menunjukkan peningkatan dalam menata dunia pendidikan di Indonesia agar kualitas kemampuan masyarakat bangsa Indonesia mampu bersaing dengan bangsa di negara-negara maju. Sehingga bangsa Indonesia tidak lagi terjajah dalam hal teknologi dan ilmu pengetahuan.

Fakta-fakta yang terjadi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wakasek Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut ialah dengan membuat brosur secara tercetak, brosur yang dapat di *download* di situs resmi SMK Negeri 2 Garut, mengadakan kegiatan bursa kerja (*Job Matching*), menyalurkan lulusannya dengan berkerjasama bagian Bursa Kerja Khusus yang ada di SMK Negeri 2 Garut, membuat *Press Release*, Kunjungan Industri ke berbagai perusahaan, dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan penulis memiliki posisi yang berada diantara penelitian yang mengungkapkan SMK sebagai objek yang dapat menarik minat siswa untuk bersekolah di SMK dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran didalamnya. Literatur yang terdahulu mengenai penelitian-

penelitian yang sama dalam hal objek yang diangkatnya yaitu Sekolah Menengah Kejuruan. Kegunaan dari penelitian-penelitian yang terdahulu bagi penelitian yang penulis lakukan ialah untuk mengetahui sejauh mana sinergi atau kesesuaian antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Meskipun dengan objek penelitian yang sama yaitu Sekolah Menengah Kejuruan namun perbedaan dalam hal fokus, materi isi dalam penelitian yang diungkapkan ada perbedaan jauh. Selain itu beberapa hasil penelitian yang juga berbeda dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki penelitian yang dilakukan oleh penulis selanjutnya dalam penelitian.

Salah satu upaya dalam peningkatan kemampuan dan pengembangan SDM adalah pembangunan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI). Kegiatan atau program RSBI adalah penyelenggaraan program pendidikan skala nasional dengan mutu internasional sehingga pendidikan nasional bangsa Indonesia minimal menjadi "tuan rumah" di negeri sendiri. Kebijakan rencana strategi (renstra) nasional mengarahkan untuk

menggalakkan sekolah kejuruan sebagai upaya menciptakan manusia Indonesia yang mempunyai *skill* (pengetahuan, kemampuan dan keterampilan) dalam menghadapi persaingan pasar kerja internasional. SMK Negeri 2 Garut citranya di mata masyarakat kota Garut khususnya selalu baik, ditambah berbagai prestasi-prestasi siswa-siswinya yang banyak memperoleh penghargaan. Ditambah pula perbaikan infrastruktur dari sarana prasarana seperti kelas, alat dan bahan praktikum untuk mata pelajaran produktif dan laboratorium yang memadai dan representatif. Calon siswa yang akan bersekolah SMK jika ditinjau dari pernyataan diatas untuk faktor dorongan dari dalam ialah calon siswa merasa ingin tahu bagaimana rasanya bersekolah di SMK terutama yang berstatus negeri dengan akreditasi setiap program keahlian A sehingga timbul keinginan untuk mendaftarkan dirinya bersekolah di SMK. Faktor motif sosial dapat mempengaruhi calon siswa dimana jika bersekolah di SMK yang berstatus Negeri dan favorit (banyak peminatnya) maka ia akan merasa dihormati oleh lingkungan sosialnya dan akan merasa dihargai oleh keluarga dan temannya, terutama

pihak perusahaan pun akan menjadikan prioritas bagi lulusan SMK yang terfavorit tersebut. Namun untuk faktor emosi ini di analogikan bahwa calon siswa memilih bersekolah di SMK karena merasa dipaksa orang tuanya padahal dirinya ingin bersekolah di SMA umum saja dan hal ini akan menimbulkan polemik dalam dirinya sehingga ketika kegiatan belajar mengajar ia tidak berkonsentrasi dengan baik, bolos sekolah, tidak serius dalam ujian-ujian dan akhirnya memiliki nilai yang kurang baik bahkan bisa dikeluarkan dari sekolahnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, fokus pada penelitian yang akan dilakukan diantaranya : (1) Bagaimana pemahaman narasumber mengenai pendidikan di SMK Negeri 2 Garut? (2) Bagaimana saluran komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut? (3) Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan dalam menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut?. Sedangkan untuk maksud dan tujuan penelitian ini diantaranya : (1) Mengetahui pemahaman narasumber mengenai

pendidikan di SMK Negeri 2 Garut (2) Mengetahui saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. (3) Mengetahui pola komunikasi yang dilakukan sekolah dalam menjangking minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut.

1. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan meneliti suatu objek yang menjadi kasus tertentu, dalam hal ini implementasi komunikasi pemasaran SMKN 2 Garut yang menjadi objek penelitian dan yang menjadi kasusnya dari observasi awal oleh ditemukan bahwa dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) SMKN 2 Garut ini pendaftar dan yang diterimanya menurun.

Studi kasus dalam penelitian ini diartikan oleh Ardianto (2010) dalam Pambayun dijelaskan sebagai berikut : Pendekatan dalam penulisan yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Definisi tersebut bermakna bahwa penelitian studi kasus merupakan

orang yang paham mengenai kasus yang sedang diteliti. Pemahaman mendalam mengenai kasus dapat diperoleh melalui berbagai sumber: media massa, individu, keluarga, dan perusahaan atau organisasi (Pambayun, 2013:247).

Pengertian penelitian kualitatif yang diutarakan oleh Denzin dan Lincoln 1987 dikutip dari Moleong (2007:5) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Metode yang biasa digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (lawannya adalah ekperimen) di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung data

yang mengandung makna (data yang sebenarnya) data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Afifuddin dan Beni, 2009:56).

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif adalah penelitian yang bernaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

Penelitian ini menggunakan langkah-langkah peneliti dalam memperoleh akses untuk masuk ke dalam lingkungan SMK Negeri 2 Garut, kemudian peneliti mengamati melalui pendekatan struktural dan bersifat formal seperti mencari nara sumber utama untuk dapat mencari nara sumber lain yang berkaitan dengan subyek penelitian ini. Langkah awal yang dilakukan ialah dengan pemetaan Sekolah Menengah Kejuruan terfavorit melalui situs resmi Pemda

Kabupaten Garut <http://garutkab.go.id>, kemudian mencari *contact person* yang dapat dijadikan pegangan dan akses untuk masuk ke lingkungan SMK Negeri 2 Garut, ditambah juga ada kedekatan hubungan kekeluargaan dengan salah satu guru mata pelajaran di SMK Negeri 2 Garut sehingga kesempatan untuk lebih dalam memperoleh data awal mengenai penerimaan siswa baru di SMK Negeri 2 Garut dari tahun 2000 sampai 2010 dan tahun pelajaran 2014/2015.

Adapun langkah-langkah peneliti dalam memperoleh kedekatan dengan tiap individu yang menjadi *key informan* ialah melalui pendekatan personal dengan menghubungi melalui telepon sekolah selanjutnya setelah menghubungi narasumber utama ialah pertemuan pertama untuk menyampaikan maksud peneliti.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah : (1) Wawancara, merupakan suatu teknik komunikasi secara langsung yang dilakukan peneliti pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu

wawancara dengan Wakasek Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut untuk mendapatkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan atau verbal secara langsung, yang dilanjutkan dengan narasumber terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

(2) Observasi, sebelum mengumpulkan data yang diperlukan untuk peneliti mengadakan observasi langsung ke objek penelitian yaitu SMK Negeri 2 Garut. Observasi pada Wakasek Ur. Hubinmas adalah agar peneliti mendapatkan data resmi tentang implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan kegiatan Wakasek Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut dengan pihak eksternalnya yang menjadi tanggung jawab yang telah diberikan oleh Kepala Sekolah melalui Surat Tugas.

Lokasi penelitian dalam kegiatan penelitian berlangsung dilakukan di SMK Negeri 2 Garut, Jl. Suherman No. 90 Tarogong Kaler Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Alasan penulis memilih lokasi ini karena SMKN 2 Garut ini berada di lokasi yang strategis. Akses

transportasi pun banyak tersedia sehingga memudahkan penulis untuk menuju lokasi penelitian tersebut. Waktu penelitian yang sebelumnya penulis melakukan pra penelitian pada bulan Januari 2014. Kemudian penelitian selanjutnya akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2014. Karena banyak kegiatan yang diselenggarakan oleh SMK Negeri 2 Garut selama periode penelitian tersebut diharapkan banyak data dan informasi yang diperoleh sehingga menyempurnakan penelitian yang penulis lakukan.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman narasumber sebagai pemahaman individu-individu memiliki perbedaan terhadap pendidikan di SMK mengenai pendidikan di SMK Negeri 2 Garut, , ada yang memberikan pemahaman bahwa lulusan SMK lebih siap bekerja daripada lulusan SMA atau Madrasah Aliyah, karena didukung dengan kompetensi yang berbeda. Orientasi lulusan SMK di perkuat dengan praktik kerja industri (Prakerin) dan juga uji kompetensi sesuai dengan kompetensi keahliannya masing-masing siswa dan siswi ketika di tingkat kelas XII (Dua

Belas). Ada juga yang memberikan pemahaman bahwa pendidikan di SMK dapat memiliki kompetensi yang berbeda dengan SMA atau MA, karena dalam sistem pendidikannya memiliki tiga kategori mata pelajaran Adaptif, Normatif, dan Produktif. Minat dari calon siswa mengenai pemahaman bersekolah di SMK karena ingin memiliki kompetensi untuk siap bekerja setelah lulus sekolah, adanya kerjasama dengan dunia usaha / dunia industri (perusahaan) yang dilibatkan

sebagai guru tamu maupun pengujian dalam kegiatan uji kompetensi ketika kelas XII (duabelas).

Seluruh pemahaman dari narasumber dengan berbagai cara pandang nya baik dari tenaga pendidik, pelajarnya itu sendiri bahkan sampai status dari SMK nya itu sendiri, dengan demikian peneliti membuatnya dalam bentuk tabel berikut ini :

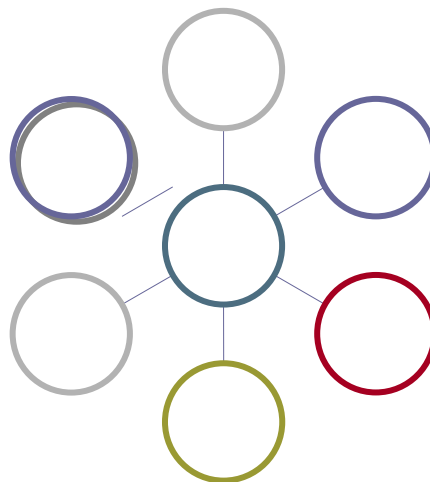


Diagram Pemahaman Narasumber Mengenai Pendidikan Di SMK Negeri 2 Garut

Tabel 1.
Pemahaman Narasumber Mengenai Pendidikan
Di SMK Negeri 2 Garut

Eksternal	Internal
a. Kinerja guru dan peningkatan mutu guru. b. Mengembangkan bakat dan keahlian sebagai bekal dalam menghadapi persaingan. c. Lembaga pendidikan formal. d. Memiliki banyak keunggulan. e. Siap bekerja	a. Penjurusan sesuai keinginan dan kemampuan calon siswa.

Kinerja guru dan peningkatan mutu guru Guru sebagai tenaga pendidik yang menjadi garda depan dari sekolah, tugas guru tidaklah mudah, kerana selain memberikan ilmu juga menjadi pendidik yang tugasnya mendidik peserta didiknya (siswa) untuk memiliki sikap yang positif untuk bekalnya nanti setelah lulus sekolah. Seringkali kita mendengar atau mengetahui kasus-kasus mengenai guru. Seperti guru yang melakukan tindakan-tindakan negatif kepada siswanya. Disatu sisi gurupun memiliki ketakutan dalam mendidik siswanya yang jika terlalu keras akan terbentur dengan HAM anak-anak yang akhirnya terjerat hukum pidana akibat mendidik siswanya yang terlalu keras. Namun

jika ada pembiaran terhadap siswanya maka akan terjadi salah sikap bagi siswanya terhadap guru bahkan sampai melecehkan gurunya tersebut.

Pendidikan di SMK juga memperhatikan mutu guru yang sebagai pemberi ilmu bagi siswanya. Latar belakang pendidikan gurupun di SMKN 2 Garut diperhatikan, linearisasi pendidikan guru yang sesuai dengan kompetensi keahlian yang diajarkan kepada siswa. Namun tidak menutup kemungkinan guru yang memiliki latar belakang yang tidak linear dengan kompetensi keahlian atau mata pelajaran yang diajarkan kepada siswanya. Guru tidaklah harus hapal materi namun guru dapat menyesuaikan mata pelajaran dengan

kurikulum yang ditetapkan untuk SMK khususnya. Bagi guru yang mengajar mata pelajaran normatif dan adaptif tidaklah mengalami kesulitan karena sudah tersedia silabus dan rencana pembelajaran pendidikan (RPP). Lain halnya dengan guru mata pelajaran produktif harus membuat RPP yang sesuai dengan silabus yang telah ditetapkan. Penguasaan materi pelajaran pun harus sesuai dengan kompetensi keahlian yang dimilikinya dengan latar belakang pendidikan yang linear.

In house training adalah kegiatan yang diperuntukan bagi guru agar memiliki peningkatan kompetensi dalam kegiatan belajar mengajar. SMKN 2 Garut rutin mengadakan kegiatan ini setiap awal tahun pelajaran yang mana menghadirkan narasumber dari dinas pendidikan kabupaten Garut. Kegiatan yang diselenggarakan tiga hari ini juga membahas mengenai kurikulum yang diterapkan didalam KBM di kelas, selain itu guru pun diharuskan membuat administrasi perangkat pembelajaran yang berisi silabus, RPP, program tahunan, program semester, rencana penilaian, dan lainnya. Hal itu semua diperuntukan bagi pendidikan yang

mutunya terjamin bagi siswa yang bersekolah di SMKN 2 Garut. Sehingga pemahaman masyarakat akan terkonstruksi sesuai dengan apa yang dilakukan oleh SMKN 2 Garut dalam mutu gurunya.

Mengembangkan bakat dan keahlian sebagai bekal dalam menghadapi persaingan sekolah di SMK yang bertujuan untuk pengembangan bakat dan keahlian yang dapat membekali dari ilmunya, pengalaman ketika praktikum, ketika praktik kerja di industri dan uji kompetensi diperuntukan khusus kelas XII (duabelas). Bakat yang dimiliki setiap siswa tentulah berbeda-beda, hal tersebut bergantung apayang siswa tersebut pelajari dan peroleh dalam kegiatan belajar mengajar di kelas maupun luar kelas.

Pengenmbangan bakat dan keahlian ini dapat juga siswa peroleh dengan kegiatan praktik kerja industri, kunjungan industri (*study tour*) ke perusahaan yang sesuai bidang kompetensi keahliannya.

Menurut Hurlock (1979) yang dikutip Semiawan (1990:21), faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam menentukan pendidikan adalah: (1) Sikap orangtua terhadap pendidikan

dilihat sebagai jembatan menuju mobilitas sosial, (2) Sikap teman sebaya, (3) Sejauh mana ia diterima secara sosial oleh teman-teman sekelasnya, (4) Prestasi disekolah sampai saat ini, (5) Keberhasilan dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Ungkapan Hurlock tersebut diinterpretasi bahwa minat siswa ketika bersekolah di SMK di pengaruhi keinginan orangtuanya bahwa bersekolah di SMK itu untuk siap bekerja setelah lulus, pengaruh minat calon siswa lainnya ialah ajakan teman sebayanya yang secara tingkat sosialnya ketika di SMP atau MTs untuk mengajaknya bersekolah di SMK. Prestasi yang diperolehnya dan kegiatan ekstrakurikulernya pun ketika di SMP atau MTs mempengaruhi minatnya untuk memilih bersekolah di SMK dari pada memilih ke SMA atau MA.

SMK yang merupakan pendidikan formal bagi siswa-siswinya yang ingin memiliki kompetensi keahlian untui siap bekerja. Kurikulum yang digunakan oleh pendidikan SMK ialah KTSP (2006) dan kurikulum tahun 2013. Kedua kurikulum tersebut oleh SMKN 2 Garut masih digunakan. Karena untuk kelas XII (duabelas)

masih menggunakan kurikulum 2006 (KTSP) dan untuk kelas XI (sebelas) dan X (sepuluh) menggunakan kurikulum 2013. Kedua kurikulum tersebut memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Dalam sistem penilaian dengan konversi yang berbeda pula. Dalam kurikulum 2013 menggunakan sistem penilaian seperti halnya dalam perguruan tinggi dari 4 hingga 1 dengan kriteria ketuntasan minimal 2,67. Sedangkan dalam KTSP menggunakan penilaian antara 100 hingga 10 dengan kriteria ketuntasan minimal 75.

Pada tahun 1987, Skemp merevisi pengkategorian dan definisinya tentang pemahaman dengan memasukkan komponen pemahaman formal, di samping pemahaman instrumental dan pemahaman relasional. Skemp (1975) dalam eprints.uny.ac.id mendefinisikan:

"Instrumental understanding is the ability to apply an appropriate remembered rule to the solution of a problem without knowing why the rule works. Relational understanding is the ability to deduce specific rules or procedures from more general mathematical relationships. Formal understanding .is the ability to connect

mathematical symbolsm and notation with relevant mathematical ideas and to combine these ideas into chains of logical reasoning".

Uraian diatas dianalogikan pemahaman yang merupakan kemampuan dari setiap diri seseorang berupa pemahaman instrumental dan relasional. Kedua pemahaman tersebut yang menerapkan kemampuan cara pandang untuk mengingat dengan menemukan solusi. Pemahaman mengenai pendidikan SMK yang diperoleh dari narasumber ialah : (a) pendidikan SMK memiliki tiga kelompok mata pelajaran yaitu adaptif, normatif dan produktif, (b) lulusan SMK lebih mudah diserap lapangan pekerjaan karena memiliki kompetensi yang berbeda dengan SMA atau MA, (c) pendidikan SMK ditopang dengan kurikulum yang aplikatif dari kurikulum 2013 yang di keluarkan oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), (d) terdapat kegiatan praktik kerja industri (Prakerin) yang dapat menambah kompetensi siswa dengan mengaplikasikan ilmu dalam bekerja di dunia usaha / dunia industri dalam periode tiga bulan. Selain itu ada kegiatan uji kompetensi (Ujikom) yang

dapat menguji kompetensi masing-masing siswa sebelum lulus dan diuji oleh para praktisi dari dunia usaha dan dunia industri.

Calon siswa yang akan bersekolah di SMKN 2 Garut haruslah memiliki kompetensi yang diseleksi berdasarkan empat kriteria hasil tes. Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru calon siswa dapat memilih jurusan program keahlian sesuai dengan minatnya. Minat yang ada didasari hasil tesnya dan secara keinginan calon siswa dalam memilih jurusannya di SMKN 2 Garut.

Minat ini menurut Slameto ialah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2003:180).

Ketertarikan seseorang terhadap belajar yang diwujudkan dengan adanya minat terlebih dahulu akan eksistensi sekolahnya, kemudian fasilitas-fasilitasnya, rekomendasi dari alumni pun dapat menjadi pengaruh terhadap minat untuk belajar atau bersekolah. Minat calon siswa untuk bersekolah di SMK pun sama dengan pernyataan sebelumnya. Berdasarkan observasi penelitian ini minat calon siswa untuk bersekolah di SMK ialah

tujuannya untuk cepat bekerja, berwirausaha, bahkan ada juga yang ingin melanjutkan kuliah tetapi tidak bersekolah di SMA. Karena kompetisi masuk SMA pun menjadi perhitungan. Keinginan untuk belajar dengan hasil berupa nilai akhir yang memuaskan (diatas Kriteria Ketuntasan Minimal) menjadi perhatian calon siswa akan materi pelajaran yang akan diperolehnya baik dalam kelas maupun luar kelas.

SMK memiliki keunggulan yang banyak, karena kurikulumnya pun berbeda. Selanjutnya mata pelajarannya memiliki tiga kategori yaitu normatif, adaptif dan produktif. Mata pelajaran produktif inilah yang tidak dimiliki oleh SMA dan MA dalam kurikulumnya. Keunggulan lainnya bersekolah di SMK ialah lebih banyak praktikum daripada kegiatan ceramah di kelas dalam KBM-nya. Praktikum yang dilakukan sesuai dengan kompetensi keahlian di jurusannya. Praktikum dilakukan sesuai dengan kurikulum dan RPP yang dibuat oleh guru. Dapat dilakukan didalam bengkel (laboratorium) maupun langsung di perusahaan yang sesuai dengan jurusannya. Selain praktikum di sekolah, ada juga praktikum di luar

sekolah atau praktik kerja industri (Prakerin) yang khusus diperuntukan bagi kelas XII (duabelas) dilakukan di dunia usaha atau dunia industri (perusahaan/instansi) yang dilakukan dalam periode tiga bulan lamanya. Setelah selesai para siswa akan mengikuti sidang Prakerin untuk menguji hasil prakerin dan laporan yang dibuatnya.

Keunggulan lainnya bersekolah di SMK ialah siswa akan diuji kompetensinya dalam kegiatan Uji Kompetensi (Ujikom) bagi kelas duabelas sebelum mengikuti Ujian Akhir Nasional (UAN) sehingga dapat terindikasi bagi siswa yang memiliki kompetensi sejauh mana dapat menyesuaikan kemampuannya dalam mempersiapkan diri untuk memperoleh kometensi dalam bidang atau jurusan yang dipilihnya sehingga siswa tersebut siap kerja setelah lulus nantinya.

Pemahaman lainnya mengenai bahwa pendidikan di SMK dapat disalurkan ketika lulus untuk bekerja karena setiap SMK memiliki Bursa Kerja Khusus (BKK) yang diselenggarakan dibawah Wakasek Ur. Hubinmas, dan fungsi dari BKK sebagai penyalur tenaga kerja ke perusahaan-perusahaan yang telah

menjalin kerjasama dengan pihak sekolah. Tentunya dengan proses seleksi bertahap ketika siswa telah lulus SMK. Menurut Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern mengenai pemahaman ini serupa dengan persepsi konsumen yaitu :

Informasi yang diperoleh konsumen dari komunikasi pemasaran memberikan banyak bahan untuk proses perilaku. Konsumen termotivasi untuk memperhatikan pesan pemasaran, dan mereka menerapkan persepsi serta kajian untuk menghimpun dan menafsirkan informasi yang mereka peroleh. Kemudian mereka menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan mengambil keputusan tentang produk yang perlu dibeli (Machfoedz, 2010:25).

Ungkapan oleh Machfoedz tersebut dianalogikan dalam pemahaman mengenai pendidikan di SMK ialah proses perilaku konsumen dalam hal ini siswa yang termotivasi akan pesan pemasaran dalam pendidikan SMK yang menggunakan kurikulum 2013 terbaru yang ditentukan oleh kementerian pendidikan dan kebudayaan yang merupakan

kurikulum yang diperbaiki dari kurikulum sebelum untuk tingkat SMK. Pemahaman mengenai pendidikan di SMK tersebut sebagai penerapan dari persepsi serta kajian atas himpunan dan tafsiran informasi yang siswa dan orangtua atau wali siswa peroleh ketika proses penyampaian pesan dari informasi mengenai SMK Negeri 2 Garut. Kemudian mereka menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan mengambil keputusan untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut.

Pemahaman dapat diartikan dalam kamus besar bahasa Indonesia ialah :

Pemahaman merupakan suatu persepsi diri yang memahami segala sesuatunya dari berbagai sudut pandang.

Pemahaman dalam pembelajaran adalah tingkat kemampuan yang diharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini ia tidak hanya hapal secara verbalitas, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan, maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan,

mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan, dan mengambil keputusan.

Ranah kognitif menunjukkan adanya tingkatan-tingkatan kemampuan yang dicapai dari yang terendah sampai yang tertinggi. Dapat dikatakan bahwa pemahaman itu tingkatannya lebih tinggi daripada sekedar pengetahuan.

Menurut Crow & Crow dalam Sunarto (2010) faktor timbulnya minat seseorang terdiri dari tiga faktor, yaitu: (1) faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu berbeda, (2) faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman, dan (3) faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat instrinsik merupakan minat yang timbulnya dari dalam diri siswa sendiri tanpa pengaruh dari luar, sedangkan minat ekstrinsik merupakan minat yang timbulnya akibat pengaruh dari luar.

Komunikasi pemasaran meliputi

tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon ataupun tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi: (1) efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, (2) efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (realisasi pembelian), dan (3) efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya berupa pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian, terdiri dari: (1) menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, (2) menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, (3) mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, (4) mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, (5) tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono, 2008: 507).

Penjelasan yang disampaikan mengajar di SMA, respon mencoba Tjiptono tersebut akan penulis diasumsikan peminat yang telah gambarkan diagram berupa Respon mengetahui kualitas KBM di SMKN 2 Khalayak dari kegiatan komunikasi Garut akan mendaftar bersekolah atau pemasaran yang dilakukan Wakasek Ur terlibat dalam kegiatan PPDB di Hubinmas SMK Negeri 2 Garut. Dalam SMKN 2 Garut, respon tindakan hal respon menyadari dijelaskan berupa memilih bersekolah atau mengenai pemahaman pendidikan yang berpartisipasi dalam kegiatan PPDB di ada di tingkat SMK khususnya di SMKN 2 Garut, dan untuk respon SMKN 2 Garut, respon menyukai tindak lanjut berupa menyekolahkan dianalogikan bahwa pendidikan yang kembali putra/putrinya yang setelah ada di SMK berbeda dengan lulus SMP/MTs nantinya atau kembali pendidikan yang ada di SMA / MA berpartisipasi dalam kegiatan di SMKN sehingga peminat yang memilih 2 Garut, dari ungkapan diatas maka bersekolah di SMK menyukai apa yang digambarkan diagramnya sebagai tidak ada dalam kegiatan belajar berikut :

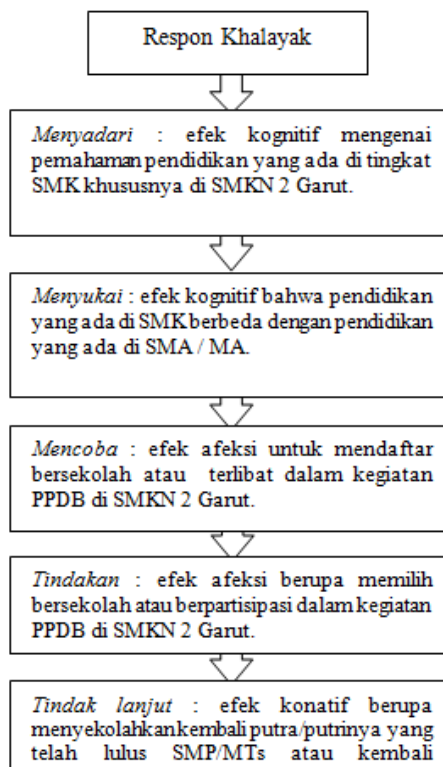


Diagram Respon Khalayak

Diagram mengenai respon khalayak ini diutarakan pula oleh wakasek Ur Hubinmas dalam wawancara yaitu sebagai berikut :

Untuk meningkatkan ini kita bisa pendaftaran online, jadi online itu tidak menjangkau Garut saja, seluruh Indonesia bisa terjangkau. Berartikan yang diluar Jawa juga bisa daftar, karena istilah nya kita bekas RSBI, jadi kita seluruh Indonesia bisa berhubungan. Dari kualitasnya, kuantitasnya harus semuanya dipikirkan. Yang jelas kita di tv education itu ada. Sudah berapa SMK atau SMA yang online cara pendaftaran online jadi tidak lagi kesekolah tidak terlalu ramai, tinggal kita memanfaatkan SIM dan SAS dan komputer menggunakan teknologi canggih. Supaya kita tidak terlalu repot, yang jelas biaya, melalui internet ketik nama, rekening banknya sekian tinggal setor, masuk kesini beres kan. Tahun depan kalau memungkinkan dan petugasnya siap.

Diagram Respon Khalayak yang telah diutarakan sebelumnya oleh penulis diinterpretasikan dengan model pemrosesan informasi menurut Syam dalam bukunya Psikologi sebagai akar

ilmu komunikasi, diasumsikan bahwa :
(1) Informasi diproses melalui tahapan berurutan yang meliputi (a) persepsi, (b) pengodean informasi, (c) pemanggilan kembali informasi dari memori, (d) pembentukan konsep, (e) keputusan, dan (f) produksi bahasa.
(2)Tiap tahap menunjukkan fungsi-fungsi yang unik, tiap tahap menerima informasi dari tahap sebelumnya dan kemudian menampilkan fungsi uniknya.

Kemampuan rasional menjadi dasar terbentuknya kemampuan kognitif, yaitu kemampuan untuk mengetahui (mengerti, memahami, menghayati) dan mengingat apa yang diketahui itu (Syam, 2011:96).

Ungkapan diatas diinterpretasikan bahwa Wakasek Ur. Hubinmas menginformasikan mengenai PPDB dan SMK Negeri 2 Garut dengan memunculkan persepsi masyarakat mengenai SMKN 2 Garut, Informasi dikodekan dengan mensosialisasikannya secara tepat dan saluran yang memadai, hal itu agar menumbuhkan ingatan dari siswa dan masyarakat bahwa SMKN 2 Garut mudah diingat dan dicari, konsep-konsep sosialisasi haruslah tepat dan

akan menimbulkan keputusan calon siswa untuk memilih bersekolah di SMK Negeri 2 Garut, dengan memproduksi bahasa yang dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak sasaran sehingga informasi dapat tersampaikan dengan mudah di benak siswa tingkat SMP dan MTs mengenai pendidikan di SMK Negeri 2 Garut.

Kemampuan rasional yang diungkapkan Syam mengenai memahami (pemahaman) merupakan bagian dari kemampuan mengetahui dan mengingatnya. Sosialisasi yang dilakukan Wakasek Ur. Hubinmas haruslah menilai sejauh mana kemampuan rasional siswa di usia SMP dan MTs untuk memahami arti pendidikan di SMK yang berbeda dengan pendidikan di SMA atau MA. Yang kemudian akan selalu tertanam dalam ingatan siswa-siswi tersebut sehingga menjadi lebih tertarik untuk memilih bersekolah di SMK daripada di tingkat Sekolah Menengah Atas atau di Madrasah Aliyah (MA).

Teori konstruksi sosial atas realitas yang diaplikasikan dalam hal pemahaman narasumber sebagai individu yang menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi bahwa bersekolah di SMK berdasarkan

kehendaknya ialah untuk cepat bekerja. Pemahaman ini selalu tertanam dalam masyarakat bahwa bersekolah di SMK dituntut untuk siap bekerja, lain halnya dengan bersekolah di SMA atau Madrasah Aliyah. Tentunya dalam kurikulum yang digunakanpun berbeda dengan sekolah SMA atau MA. Kompetensi yang harus dimilikipun dibentuk untuk siap bekerja seseuai dengan tuntutan dunia usaha atau dunia industri yang akan menampung para lulusan SMK. Mengkonstruksi pemahaman narasumber mengenai bersekolah di SMK dengan teori konstruksi sosial, yang mana Wakasek Ur. Hubinmas berperan sebagai Humas instansi di SMK Negeri 2 Garut telah mengkonstruksi para calon siswa khususnya agar memiliki kompetensi yang akan digunakan kelak setelah lulus untuk siap bekerja di perusahaan, yang mana Peneliti selanjutnya mengkonstruksi berdasarkan teori yang dipakai dalam implementasi kegiatan komunikasi pemasaran SMKN 2 Garut yang terus membangun pemahaman kepada masyarakat umumnya dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang dapat menambah keyakinan pemahaman masyarakat terutama calon siswa untuk memilih bersekolah di

SMKN 2 Garut seperti mengadakan bursa kerja khusus (BKK) di sekolah dan kegiatan *job matching* yang diselenggarakan untuk menyalurkan lulusan di SMK Negeri 2 Garut.

Menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK yang dipromosikan ke masyarakat tidaklah mudah, karena perlu adanya saluran komunikasi yang harus digunakan ketika berpromosi.

Saluran secara umum menurut Schramm (1973) dalam Venus sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima (Venus, 2012: 84).

Ungkapan Schramm tersebut merupakan menjadi catatan bahwa saluran dalam komunikasi yang digunakan Wakasek Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut merupakan saluran yang pesan-pesannya dapat sampai kepada penerimanya, dalam hal ini yang menjadi penerima pesannya ialah calon siswa, baik secara sosialisasi tatap muka maupun melalui brosur atau dengan menggunakan sosial media serta situs resmi SMK Negeri 2 Garut.

Banyaknya kompetitor dari sekolah SMK negeri, SMK swasta, dari MA negeri dan juga swasta menambah kompetisi untuk mencari peserta didik

baru harus semakin lebih unggul dari kompetisi yang ada. Di kabupaten Garut ada 120 SMK dengan jumlah sekolah SMK berstatus negeri ada duabelas sekolah, dan 108 SMK swasta. Seperti yang diungkapkan oleh Wakasek Ur. Hubinmas berikut ini mengenai SMK di Garut :

"Yang jelas untuk sekarang ini karena SMK terlalu banyak. Digarut sudah 120, SMK Negeri ada 12 sekolah sisanya swasta lebih banyak lagi. Jurusan yang paling banyak Otomotif dan Multimedia. Bangunan bukan apa-apa, kurang peminat".

Kompetisi pastilah ada dalam mencari pembeli atau users, bahkan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri ada banyak cara untuk memenangkan kompetisi, salah satu caranya penggunaan saluran komunikasi yang unik, menarik, dan unggul sehingga ketika berkompetisi dalam mencari calon peserta didik baru dapat sesuai dengan yang diharapkan. Penggunaan saluran komunikasi seperti yang disebutkan tadi sudah barang tentu memerlukan anggaran yang besar. Institusi pendidikan yang saat ini sedang marak ialah sebagai institusi yang komersil, komersialisasi institusi pendidikan ini memang jauh dari apa

yang dibayangkan. Indikasinya mengaju dari kualitas pendidikannya itu sendiri.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Wakasek Ur. Hubinmas SMKN 2 Garut dilakukan secara langsung dengan cara bertemu langsung tatap muka dengan siswa-siswi SMP atau MTs yang dituju. Melalui sosialisasi yang dilakukan dengan kunjungan langsung tersebut bertujuan untuk menarik minat calon siswa untuk bersekolah di SMKN 2 Garut dengan menanamkan pada pikiran siswa kelas IX (Sembilan) mengenai SMKN 2 Garut. Harapannya dapat menarik banyak calon peserta didik yang akan masuk di tahun pelajaran baru.

Diperlukan anggaran dalam sosialisasi dengan tatap muka ini, karena jika anggaran kurang maka akan lebih sedikit sekolah yang dapat dikunjunginya. Susunan anggaran memanglah diharuskan terutama dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Di instansi pendidikan anggaran untuk kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah menjadi hal yang prioritas, maka dari itu akan sedikit terlaksana dengan efektif. Menyusun anggaran sangatlah penting karena hal tersebut menjadi penopang keberlangsungan

kegiatan komunikasi pemasaran. Adapun dalam menyusun anggaran ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan alokasi dana yang disampaikan Weilbacher dalam Simmons, 1990 dikutip oleh Venus ialah : (a) *Abitrary Methods*, merupakan alokasi dana bergantung pada apa yang diputuskan oleh pimpinan, (b) *Rule-of-thumb Methods*, merupakan aspek yang saling berhubungan yaitu persentase pendapatan organisasi, pengeluaran yang ditetapkan untuk tiap unit, dan metode pelaksanaan tugas agar hasilnya sesuai, (c) *Market Experience Methods*, mengalokasikan dana dengan sistematisasi umpan balik dari kampanye, (d) *Theoretical Methods*, memasukan model statistik yang dibuat berdasarkan data yang diperoleh melalui pengalaman yang sebenarnya (Venus, 2012:184).

Penyusunan anggaran yang dibuat oleh Wakasek Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut menggunakan metode pendekatan Arbitrary Methods, yang mana dalam rancangan kebutuhan anggaran sekolah (RKAS) ditetapkan oleh Kepala Sekolah selaku pimpinan yang berada di SMK Negeri 2 Garut dalam setiap awal semester pada tahun

pelajaran baru.

Saluran komunikasi menurut Rogers dalam elemen pokok proses Difusi Inovasi ialah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat, dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal (Rogers, 1961:17).

Saluran media massa menurut Rogers dan Shoemaker (1971) adalah alat penyampaian pesan yang memungkinkan sumber pesan menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak seperti radio, televisi, film, surat kabar, atau majalah. Saluran media massa dapat menjangkau khalayak luas secara cepat, menciptakan pengetahuan dan menyebarkan informasi, serta

mengarah pada perubahan perilaku meskipun masih minor.

Karakteristik media atau saluran yang diutarakan Venus mengenai alasan positif menggunakan media Billboard/poster yaitu harga murah, lokal, mudah diubah, praktis (Venus 2012:91).

Dijelaskan oleh Kennedy dan Soemagara mengenai saluran komunikasi dengan media, yaitu :

Saluran komunikasi dapat diwujudkan melalui penggunaan media. Dalam proses komunikasi primer, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh objek lainnya atau media, sehingga efek dari komunikasi dapat diperoleh langsung. Sedangkan dalam komunikasi skunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 87).

Pernyataan para narasumber mengenai saluran komunikasi dalam penelitian ini diaplikasikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel Saluran Komunikasi Yang Digunakan Sekolah Untuk Menjaring Minat Calon Siswa Untuk Bersekolah Di SMK Negeri 2 Garut

Komunikasi Langsung	Komunikasi Bermedia
a. Sosialisasi ke SMP dan MTs. b. <i>Job Matching</i> . c. Pendidikan Keprofesian Guru, Pendidikan, Latihan Profesi Guru, Sosialisasi/pembinaan mutu guru, dan <i>In House Training</i> . d. Media informasi di SMKN 2 Garut kurang menonjol dalam hal promosi.	a. Surat b. Radio lokal Garut. c. Koran lokal Garut d. Sosial media e. Brosur. f. Spanduk. g. <i>Website</i> .

Dari tabel tersebut, maka peneliti menggambarkan dalam bentuk diagram mengenai saluran komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut, adapun diagram tersebut ialah sebagai berikut :

bersekolah di SMK Negeri 2 Garut, adapun diagram tersebut ialah sebagai berikut :

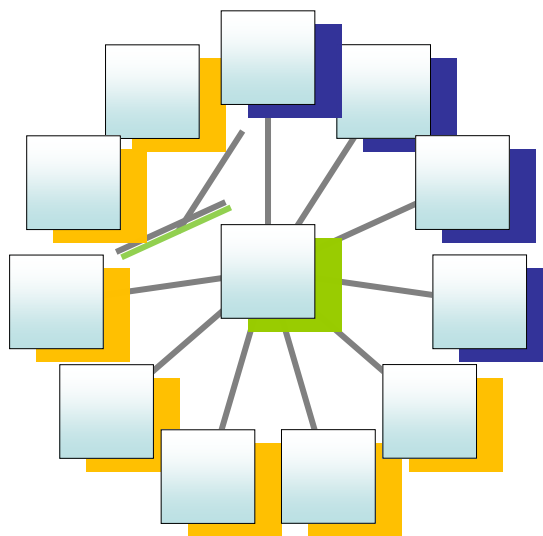


Diagram Saluran Komunikasi Yang Digunakan Sekolah Untuk Menjaring Minat Calon Siswa Untuk Bersekolah Di SMK Negeri 2 Garut

Saluran komunikasi yang berupa komunikasi antarpribadi yang digunakan SMK Negeri 2 Garut ialah dikonotasikan oleh Widiyanti dalam

Tesisnya ialah sebagai berikut :

Sementara saluran komunikasi antarpribadi adalah saluran yang melibatkan pertukaran pesan secara tatap muka antar dua atau lebih individu. Saluran ini biasanya lebih efektif dalam pembentukan dan perubahan perilaku.

Di dalam saluran komunikasi terdapat saluran komunikasi organisasi. Saluran komunikasi formal dalam organisasi ditentukan oleh struktur organisasi dan dirancang untuk menyampaikan informasi dalam hubungan pekerjaan, yaitu : (a) Komunikasi vertikal: komunikasi ke atas dan ke bawah sesuai dengan

hierarki/rantai perintah dalam organisasi, (b) Komunikasi horisontal: komunikasi antar anggota dalam kelompok yang sama maupun antar departemen pada *level* organisasi yang sama, (c) Komunikasi diagonal: komunikasi yang memotong secara menyilang diagonal rantai perintah organisasi, terutama komunikasi antara lini dan staf.

Berikut tabel mengenai karakteristik saluran komunikasi interpersonal dan media massa berikut ini :

Tabel karakteristik saluran komunikasi interpersonal dan media massa

No.	Karakteristik	Saluran Interpersonal	Saluran Media Massa
1.	Arus pesan	Cenderung dua arah	Cenderung searah
2.	Konteks komunikasi	Tatap muka	Melalui media
3.	Tingkat umpan balik	Tinggi	Rendah
4.	Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas	Tinggi	Rendah
5.	Kecepatan jangkauan terhadap khalayak banyak	Relatif lambat	Relatif cepat
6.	Efek yang mungkin terjadi	Perubahan dan pembentukan sikap	Perubahan

Sumber: [Rogers dan Shoemaker, 1971:253](#) dalam [Mugniesyah, 2006:3](#)

Jaringan dalam komunikasi pemasaran menjadi suatu nilai tambah karena dengan adanya jaringan ini lah para marketer dapat dengan mudah menembus untuk lintas koordinasi dengan pihak internal perusahaan. West

dan Turner mendefinisikan jaringan sebagai berikut :

Jaringan adalah pola komunikasi dimana informasi disalurkan, dan jaringan dalam kelompok kecil menjawab pertanyaan ini: Siapa

berbicara kepada siapa dan dengan urutan bagaimana? Pola interaksi dalam kelompok kecil sangatlah bervariasi (West & Turner, 2011:37)

Ungkapan West dan Turner tersebut dapat ditarik benang lurus bahwa persamaan dari pola komunikasi yang dilakukan dan jaringan yang diperoleh oleh Wakasek Ur. Hubinmas ketika melakukan sosialisasi ke SMP maupun MTs yang ada di Kabupaten Garut. Senada dengan hal diatas, menurut Wakasek Ur. Hubinmas yang mengungkapkan ada program kerja yang dilakukan untuk memperoleh data-data sekolah SMP dan MTs yang akan meluluskan siswa-siswinya. Hal itu menjadi pola komunikasi seperti yang diungkapkan oleh West dan Turner sebelumnya.

Berikut ini tahapan komunikasi pemasaran yang ditujukan bagi konsumen yaitu sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi marketing communication adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan

pada siapa. Pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga unsur (pengetahuan, perasaan, dan perilaku) (Sciffman dan Kanuk, 1994:242). Tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya (Kenedy & Soemanagara, 2006:59).

Tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan menurut (Tjiptono, dengan tahap-tahap dalam proses pembelian, terdiri dari: (1) menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, (2) menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, (3) mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, (4) mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, (5) tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono, 2008: 507).

Intepretasi dari tujuan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono tersebut ialah ada tahap-tahap yang ada dalam proses pembelian, dalam hal ini ialah minat calon siswa untuk bersekolah di SMK, seperti menyadari fasilitas sekolah yang dimiliki sekolah SMK yang dipilih, tenaga pengajar, biaya per

semester. Tahap selanjutnya menyukai diartikan sebagai minat juga yang dalam hal ini berusaha untuk mengetahui apa yang ada di SMK yang dipilihnya seperti ekstrakurikuler, perpustakaan, bahkan sampai kebersihan dan harga jajanan di kantinnya. Tahap berikutnya mencoba yaitu membandingkan antara SMK yang menjadi minatnya dengan SMK lainnya dan pada akhirnya mengikuti seleksi penerimaan peserta didik baru. Tahap selanjutnya ialah mengambil tindakan berupa memilih SMK yang menjadi tujuannya bersekolah atau pun memilih SMK lain yang lebih baik dari SMK pilihannya. Tahap akhir ialah tindak lanjut berupa ketika lulus akan merekomendasikan adik kelas ketika di SMP atau di MTs atau juga kepada anggota keluarganya yang masih di kelas IX SMP atau MTs.

Komunikasi massa yang merupakan konteks pola komunikasi dapatlah dilakukan oleh Wakasek Ur. Hubinmas karena efektifitasnya juga tidak kalah dengan sosialisasi langsung dengan siswa SMP atau MTs. Komunikasi massa menurut West dan Turner diungkapkan bahwa : Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan

menggunakan saluran-saluran komunikasi (West & Turner, 2011:41).

Definisi tersebut menjelaskan pula keterkaitan antara pola komunikasi yang dilakukan dengan saluran komunikasi yang digunakan. Tidak dapat dipisahkan ketika melakukan komunikasi pemasaran diperlukan hal penting antara pola komunikasi dan saluran komunikasi, karena khalayak yang dalam jumlah besar komunikasi massa dilakukan dengan banyak saluran seharusnya. Namun banyak hambatan-hambatan komunikasi pemasaran ketika dilakukan dengan komunikasi massa seperti misalnya khalayak yang banyak memerlukan tempat yang luas, namun dapat dilakukan dengan media elektronik dan media baru (media yang berbasis komputer). West dan Turner juga mengungkapkan hal senada mengenai komunikasi massa yang digunakan dengan menggunakan media baru, yaitu : Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, CD ROM dan radio, akan dibahas juga mengenai media baru (new media) yang terdiri atas teknologi berbasis komputer.

Komunikasi pemasaran dapat melalui media online seperti yang

diungkapkan berikut ini mengenai media online oleh Machfoedz, yang menurutnya media online dengan membuat website membuka jalan baru untuk aktivitas public relations, dapat dipandang sebagai media massa bagi public relations yang memungkinkan pengelolaan langsung komunikasi antara perusahaan dan audience tanpa menggunakan media massa lain (Machfoedz, 2010 : 183).

Definisi lain diungkapkan LaQuey dalam Soemirat dan Ardianto mengenai internet ialah jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan (Soemirat dan Ardianto, 2002:188).

Perubahan pada era ini dalam penggunaan komputerisasi dalam semua bidang dapat menjadikan nilai tambah bagi Wakasek Ur. Hubinmas dalam melakukan implementasi komunikasi pemasaran. Perlu dukungan yang memadai dan representatif dalam menjalankan

komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru, seperti perlunya sarana prasarana komputer yang dapat memfasilitasi pola komunikasi dengan jaringan komputer atau jaringan internet yang kapasitasnya lebih besar. Ditambah tenaga admin yang selalu mengaktualisasi perangkat keras dan perangkat lunak untuk mendukung keberlangsungan komunikasi pemasaran yang dilakukan kelah oleh Wakasek Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut. sehingga terindikasi peningkatan peminat calon siswa untuk memilih ke sekolah yang memiliki kecanggihan teknologi yang termaju di Kabupaten Garut.

Berdasarkan kebutuhan akan berkomunikasi, maka terdapat beberapa pola komunikasi. Beberapa sarjana Amerika membagi pola komunikasi menjadi 5, yaitu: "Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*), Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*), Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*), Komunikasi Massa (*Mass Communication*), dan Komunikasi Publik (*Public Communication*) (Pratikto, 2000).

Saluran komunikasi yang digunakanpun berpengaruh terhadap jumlah pendaftar peserta didik baru yang mendaftar ke SMKN 2 Garut. saluran yang digunakan SMKN 2 Garut ketika penelitian berlangsung masih sangat kurang memadai, mengingat saluran komunikasi yang digunakan SMKN 2 Garut menggunakan brosur dan internet sebagai penunjang untuk menginformasikan kegiatan SMKN 2 Garut terutama PPDB. Masih banyak saluran komunikasi yang dapat digunakan seperti sosialisasi langsung atau *face to face* dengan siswa-siswi tingkat SMP atau MTs.

Pemasaran terhadap institusi pendidikan oleh peneliti diinterpretasikan berupa *direct selling* namun yang membedakan ialah menjual jasa pendidikan dan keunggulan baik dari sarana prasarana dan tenaga pendidik serta penerapan kurikulum yang ada di SMK Negeri 2 Garut. Selain itu peran alumni pun dapat membantu dan menjadi nilai plus untuk menarik minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. Kegiatan PPDB selanjutnya akan menggunakan media internet (website) SMKN 2 Garut untuk menginformasikan dan menerima

pendaftaran penerimaan peserta didik baru secara online. Tapi ada sisi kekurangannya karena di kabupaten Garut tidak semua masyarakat dapat mengakses atau menggunakan media internet jika memang akan diberlakukan pendaftaran hanya melalui media internet. Sebaiknya dilakukan dua cara ketika kegiatan PPDB tersebut, selain menggunakan media internet yang bagi sebagian masyarakat Garut belum terbiasa karena harus disosialisasikan secara berkesinambungan dan dalam tempo yang panjang, juga dilakukan pendaftaran secara konvensional sebagai langkah antisipasi bagi pendaftar yang tidak dapat menggunakan atau mengakses internet.

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2005:27).

merupakan pola hubungan antara dua individu atau lebih dalam proses mengkaitkan gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar

organisasi ataupun juga individu.

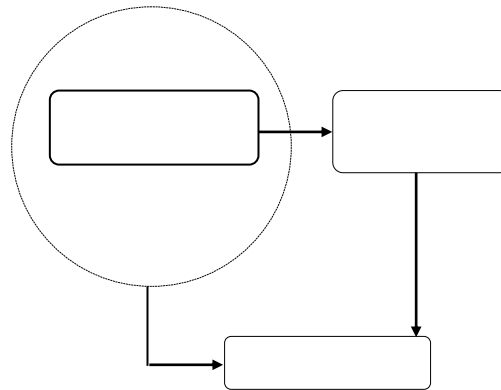


Diagram pola komunikasi ke publik dalam dan luar lingkungan untuk menarik minat

Tabel Pola Komunikasi Yang Dilakukan Dalam Menjaring Minat Calon Siswa Untuk Bersekolah Di SMK Negeri 2 Garut

<p>Pola Komunikasi juga diartikan sebagai pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Definisi pola komunikasi diatas Pola Komunikasi Keluar Sekolah</p>	<p>Pola Komunikasi Kedalam Sekolah</p>
<ul style="list-style-type: none"> a. Sosialisasi PPDB SMKN 2 Garut ke SMP dan MTs Pilihan Se-kabupaten Garut. b. Brosur, spanduk, sosial media, dan website mencakup masyarakat yang berada di kabupaten Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut. c. Kerjasama pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi di SMKN 2 Garut dengan Badan Nasional Sertifikasi Profesi dan Lembaga Sertifikasi Profesi di Jakarta. d. <i>Monitoring</i> siswa prakerin dan permohonan penguji ujikom dari Dunia Usaha / Dunia Industri (Perusahaan) swasta, BUMN atau negeri. 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>In House Training</i>, bagi guru SMKN 2 Garut. b. Prakerin dan Ujikom bagi siswa kelas XII (duabelas) c. Bursa Kerja Khusus sebagai penyalur alumni ke perusahaan, menyelenggarakan kegiatan <i>Job Matching</i> d. <i>In House Training</i>, bagi guru SMKN 2 Garut. e. Prakerin dan Ujikom bagi siswa kelas XII (duabelas) f. Bursa Kerja Khusus sebagai penyalur alumni ke perusahaan, menyelenggarakan kegiatan <i>Job Matching</i>.

<p>e. Program unggulan seperti IP Tech, Expo, dan kegiatan lain bagi masyarakat Kabupaten. Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut.</p> <p>f. Sosialisasi PPDB SMKN 2 Garut ke SMP dan MTs Pilihan Se-kabupaten Garut.</p> <p>g. Brosur, spanduk, sosial media, dan website mencakup masyarakat yang berada di kabupaten Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut.</p> <p>h. Kerjasama pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi di SMKN 2 Garut dengan Badan Nasional Sertifikasi Profesi dan Lembaga Sertifikasi Profesi di Jakarta.</p> <p>i. <i>Monitoring</i> siswa prakerin dan permohonan pengujian ujikom dari Dunia Usaha / Dunia Industri (Perusahaan) swasta, BUMN atau negeri.</p> <p>j. Program unggulan seperti IP Tech, Expo, dan kegiatan lain bagi masyarakat Kabupaten. Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut.</p>	
<p>Pola Komunikasi juga diartikan sebagai pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Definisi pola komunikasi diatas Pola Komunikasi Keluar Sekolah</p>	<p>Pola Komunikasi Kedalam Sekolah</p>

Ada empat pola komunikasi yang diutarakan oleh H.A.W. Widjaja dalam bukunya Ilmu Komunikasi Pengantar Studi (2002), yaitu : (1) pola roda yakni seseorang berkomunikasi pada banyak orang. Yang mana komunikasi ini cenderung bersifat satu arah, tanpa adanya reaksi timbal balik. Bentuk pola ini juga merupakan bentuk pertukaran informasi yang terpusat pada seseorang, (2) pola rantai yaitu seseorang berkomunikasi pada seseorang yang lain dan seterusnya. Dimana jalur komunikasinya hampir sama dengan pola roda dan bersifat satu arah (3) pola bintang yaitu semua

anggota berkomunikasi dengan semua anggota lainnya dengan reaksi timbal balik dari semua anggotanya, (4) Pola lingkaran yakni hampir sama dengan rantai namun orang terakhir berkomunikasi pula kepada orang pertama dan sifatnya satu arah.

Perencanaan mengenai agenda kegiatan yang akan dilakukan oleh Wakasek Ur. Hubinmas ialah bahwa jaringan dalam mencari calon siswa akan diperoleh dengan mencari dan menerima data-data siswa SMP atau MTs yang akan lulus di tahun pelajaran berikutnya. Komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh SMK Negeri 2 Garut ialah berupa sosialisasi ke SMP atau MTs yang berada di kabupaten Garut, pembuatan spanduk dan brosur, penggunaan media sosial dan situs (web) resmi SMK Negeri 2 Garut.

Intepretasi akan hal tersebut diatas ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan Wakasek Ur. Hubinmas selaku pejabat Humas di SMK Negeri 2 Garut diintepretasikan bahwa tahapan komunikasi pemasaran tahap perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini, siswa sebagai konsumen mengetahui keberadaan sebuah pendidikan SMK yang sesuai dengan

kurikulum yang telah ditentukan oleh kementrian pendidikan dan kebudayaan, selanjutnya untuk apa pendidikan di SMK Negeri 2 Garut itu diselenggarakan, dan ditujukan pada calon siswa yang memiliki minat untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut, dan pesan yang disampaikan menunjukkan infomasi penting dari pendidikan di SMK Negeri 2 Garut tersebut.

Hasil wawancara narasumber eksternal dan internal SMKN 2 Garut, maka diperoleh akumulasi mengenai pola komunikasi yang dilakukan dalam menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut, sebagai berikut : (1) *In House Training*, bagi guru SMKN 2 Garut, (2)

Prakerin dan Ujikom bagi siswa kelas XII (duabelas), (3) Bursa Kerja Khusus sebagai penyalur alumni ke perusahaan, menyelenggarakan kegiatan Job Matching, (4) Sosialisasi PPDB SMKN 2 Garut ke SMP dan MTs Pilihan Se-kabupaten Garut, (5) Brosur, spanduk, sosial media, dan website mencakup masyarakat yang berada di kabupaten Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut, (6) Kerjasama pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi di SMKN

2 Garut dengan Badan Nasional Sertifikasi Profesi dan Lembaga Sertifikasi Profesi di Jakarta, (7)

Monitoring siswa prakerin dan permohonan penguji ujikom dari Dunia Usaha / Dunia Industri (Perusahaan) swasta, BUMN atau negeri, (8) Program unggulan seperti IP Tech,

Expo, dan kegiatan lain bagi masyarakat Kabupaten. Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut.

Dengan demikian pola komunikasi pemasaran yang dilakukan SMKN 2 Garut, oleh peneliti gambarkan dalam diagram berikut ini :

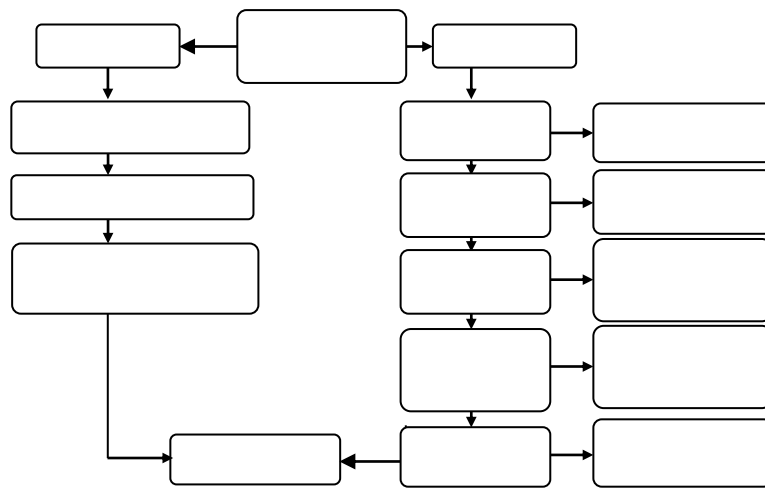


Diagram Pola Komunikasi Yang Dilakukan Dalam Menjaring Minat Calon Siswa Untuk Bersekolah Di SMK Negeri 2 Garut

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh Wakasek Ur. Hubinmas ialah pola komunikasi bintang yang merupakan pola komunikasi dua arah dengan mengharapkan timbal balik dari siswa-siswi SMP atau MTs yang telah diberikan informasi mengenai SMK Negeri 2 Garut. Dari pola komunikasi yang digunakan tersebut sudah dapat dikatakan tepat ketika akan menarik

minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. Asumsi peneliti ketepatan menggunakan pola komunikasi bintang tersebut ialah karena adanya interaksi langsung antara Wakasek Ur. Hubinmas dengan siswa-siswi SMP atau MTs untuk mensosialisasikan mengenai SMKN 2 Garut. Namun ada pula temuan dilapangan bahwa dilakukan juga sosialisasi dengan guru Bimbingan

Konseling (BK) di sekolah tingkat SMP untuk mengkollektifkan alumni-alumni di SMP atau MTs nya agar mendaftar ke SMK Negeri 2 Garut.

Komunikasi kedalam ini ditujukan untuk menginformasikan kepada internal sekolah seperti Guru, tenaga kependidikan (staf tata usaha), siswa-siswi yang mana komunikasi ini dilakukan untuk informasi intern seperti kegiatan semesteran dan kegiatan tahunan. Komunikasi ke dalam atau internal diintepretsikan bahwa komunikasi yang terjadi antara pimpinan sekolah dalam hal ini Wakasek Ur. Hubinmas SMKN 2 Garut dengan para ketua program jurusan, guru-guru staf tata usaha yang terjadi secara timbal balik dalam lingkungan sekolah. Komunikasi kedalam ini juga dapat terjadi antara Wakasek Ur. Hubinmas SMKN 2 Garut dengan siswa-siswi sebagai users dari SMKN 2 Garut.

Terdapat tiga jenis komunikasi kedalam yaitu komunikasi tegak lurus adalah komunikasi yang terjadi secara timbal balik (two way traffic communication) antara atasan dalam hal ini Wakasek Ur. Hubinmas (selaku pimpinan) ke staf, guru, kaprog, dan siswa selaku pimpinan dapat

memberikan perintah, petunjuk, arahan, informasi, penjelasan, bahkan teguran kepada siswa, staf, guru para kaprog selaku bawahannya. Komunikasi dari staf, guru, kaprog dan siswa ke Wakasek Ur Hubinmas selaku atasan, dengan memberikan laporan, gagasan, usulan atau saran kepada Wakasek Ur. Hubinmas selaku pimpinan.

Komunikasi mendatar adalah komunikasi yang mendatar antara wakasek ur hubinmas dengan wakasek lainnya di lingkungan sekolah. Koordinasi antara wakasek ini terjadi ketika ada rapat dengan kepala sekolah yang mana saling koordinasi antara wakasek untuk pencapaian program semesteran dan tahunan.

Komunikasi menyilang adalah komunikasi yang terjadi antara wakasek ur hubinmas dengan wakil wakasek ur. Kesiswaan yang mana tujuannya bersifat informatif, misalnya dalam kegiatan PPDB maupun MOPD wakasek hubinmas memberikan informasi calon siswa yang kurang disiplin, sehingga wakasek ur. Kesiswaan memberikan tindak lanjut kepada siswa yang indisipliner.

Di dalam saluran komunikasi terdapat saluran komunikasi organisasi. Saluran komunikasi formal dalam

organisasi ditentukan oleh struktur organisasi dan dirancang untuk menyampaikan informasi dalam hubungan pekerjaan. Mugniesyah mengutarakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi, dalam hal ini terjadi di lingkungan sekolah. Adapun pernyataannya ialah sebagai berikut : (a) komunikasi vertikal: komunikasi ke atas dan ke bawah sesuai dengan hierarki/rantai perintah dalam organisasi, (b) komunikasi horisontal: komunikasi antar anggota dalam kelompok yang sama maupun antar departemen pada level organisasi yang sama, (c) komunikasi diagonal: komunikasi yang memotong secara menyilang diagonal rantai perintah organisasi, terutama komunikasi antara lini dan staf (Mugniesyah, 2006:3).

Komunikasi keluar terjadi ketika wakasek ur hubinmas SMKN 2 Garut ketika melakukan kegiatan komunikasi langsung dengan tatap muka terhadap siswa SMP maupun MTs yang ditujunya. Soejanto mendefinisikan pola komunikasi yaitu sebagai berikut :

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya

(Soejanto, 2005:27).

T. Hani Handoko dalam bukunya Manajemen juga mengemukakan empat pola komunikasi yang juga disebut jaringan komunikasi, yang diantaranya : (1) pola lingkaran, yang diartikan bentuk komunikasi yang terpusat atau desentralistik, (2) pola rantai, artinya komunikasi yang garis koordinasinya secara struktural melibatkan komunikasi antara bawahan dengan atasan, (3) pola bintang, yang diartikan komunikasi yang garis koordinasinya melibatkan semua komponen yang dapat berkomunikasi, yang mana ada salah satu orang sebagai pusat komunikasi dengan yang lainnya, (4) pola Y, yaitu komunikasi yang garis koordinasinya terpusat pada satu orang kemudian langsung sampai pada kedua orang lainnya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMKN 2 Garut menggunakan Pola lingkaran yang bentuk komunikasinya terpusat pada wakasek ur. hubinmas dengan masyarakat atau siswa SMP atau MTs, pola rantai terjadi di dalam internal sekolah antara wakasek ur. Hubinmas dengan para kaprog, guru, staf tata usaha dan siswa, pola bintang diterapkan sebagai pola utama yang

mana wakasek ur. Hubinmas SMKN 2 Garut sebagai pusat komunikasinya diantara publik sasarannya, dan pola Y ini merupakan komunikasi pemasaran yang terjadi antara wakasek ur. Hubinmas sebagai pusat koordinasi bersama wakasek lainnya yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan SMKN 2 Garut.

Pola komunikasi yang terjadi dari saluran komunikasi yang digunakan wakasek ur. Hubinmas SMKN 2 Garut ialah dengan merencanakan, menggunakan, menganalisa dan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh dari komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon siswa bersekolah di SMKN 2 Garut.

Konstruksi sosial atas realitas dari implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon siswa yang akan bersekolah di SMK Negeri 2 Garut berdasarkan dari pemahaman yang ada di masyarakat mengenai pendidikan SMK bahwa lulusan SMK siap bekerja dengan kompetensi keahlian yang dimiliki berbeda dengan lulusan siswa SMA dan MA, saluran komunikasi yang digunakan untuk menarik minat calon siswa pada realitanya masih kurang

optimal sehingga terjadi penurunan peminat untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut, dan Pola komunikasi yang dilakukan sudah sesuai dengan pola komunikasi yang umumnya digunakan dalam komunikasi pemasaran.

Sehingga terkonstruksi pada realitanya bahwa SMK Negeri 2 Garut memiliki sarana prasarana yang memadai, ditambah tenaga pendidik yang sesuai dengan bidangnya dan jumlah yang sesuai dengan jumlah peserta didik yang ada. Lulusan dari SMK Negeri 2 Garut oleh masyarakat dapat dikatakan memiliki kompetensi keahlian yang lebih baik dari SMK negeri yang ada di Kabupaten Garut, tuntutan kurikulum dan tuntutan dunia usaha / dunia industri yang menjadi latar belakang kualitas pendidikan di SMK Negeri 2 Garut harus lebih baik dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber mengenai pemahaman pendidikan di SMK, maka diakumulasikan dari hasil wawancara sebagai berikut : (1) kinerja guru dan peningkatan mutu guru. (2) mengembangkan bakat dan keahlian sebagai bekal dalam menghadapi persaingan. (3) lembaga pendidikan

formal (4) penjurusan sesuai keinginan dan kemampuan calon siswa. (5) memiliki banyak keunggulan. (6) siap untuk bekerja.

Seluruh pemahaman dari narasumber dengan berbagai cara pandangnya baik dari tenaga pendidik, pelajarnya itu sendiri bahkan sampai status dari SMK nya itu sendiri, dengan demikian peneliti membuatnya dalam bentuk tabel berikut ini :

C. SIMPULAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan beberapa temuan dimana pemahaman narasumber mengenai pendidikan di SMK, saluran komunikasi yang digunakan, yaitu :

- a. Pemahaman narasumber mengenai pendidikan di SMK yaitu kinerja guru dan peningkatan mutu guru, mengembangkan bakat dan keahlian bekal menghadapi persaingan, lembaga pendidikan formal, penjurusan sesuai keinginan dan kemampuan calon siswa, memiliki banyak keunggulan, siap untuk bekerja. Pemahaman

pendidikan SMK yang diinterpretasikan dari hasil wawancara dari seluruh narasumber menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pendidikan di SMK itu ialah agar dapat segera bekerja setelah lulus sekolah, pendidikan di SMK pun memiliki kurikulum yang berbeda selain dari tiga kelompok kompetensi seperti normatif, adaptif dan produktif, SMK juga dapat menjadi bekal untuk mempersiapkan lulusan yang ingin siap bekerja. Salah satunya dengan kegiatan praktik kerja industri (Prakerin) dan uji kompetensi untuk mata pelajaran produktif yang diujikan dengan wawancara dan uji kompetensi terhadap penguasaan alat dan bahan praktikum sesuai dengan bidang keahlian yang dipilihnya.

Pendidikan SMK dipahami juga sebagai sekolah menengah yang bagi tenaga pendidiknya harus

kompeten di bidangnya terutama latar belakang pendidikannya. Karena keterkaitan (linear) antara latar belakang pendidikan para guru akan mempengaruhi mata pelajaran apa yang akan diampu (diajarkan) kepada peserta didiknya dalam kegiatan belajar mengajar dikelas, dilaboraturium (bengkel), dan praktik di lapangan.

Dipahami juga bahwa pendidikan di SMK lebih kurikulum dan mata pelajarannya menjurus atau dikatakan juga lebih kejuruan sehingga siswa yang mengikuti kegiatan belajar mengajar lebih dapat memahami dan mempraktikan dari ilmu kejuruan di program keahlian yang dipilihnya sesuai minat ketika pendaftaran dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru.

- b. Saluran komunikasi yang digunakan berupa radio, koran lokal Garut, sosial

media, sosialisasi ke SMP dan MTs, *Job Matching*, Kegiatan pembinaan guru berupa Pendidikan Keprofesian Guru, Pendidikan dan Latihan Profesi Guru, sosialisasi/pembinaan mutu guru, dan *In House Training*, brosur, spanduk, *Website*.

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut sedikit saluran yang digunakan seperti media luar ruang, tercetak, media internet seperti *website* dan sosial media, dengan anggaran biaya yang terbatas Wakaser Ur. Hubinmas SMK Negeri 2 Garut

mengimplementasikan komunikasi pemasarannya dapat dikatakan memiliki timbal balik dari masyarakat umum yang ingin bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. Alternatif

lainnya ialah melakukan sosialisasi tatap muka langsung, menyebarkan brosur-brosur informasi kegiatan penerimaan peserta didik baru, mengirim surat-surat ke bagian BK/BP di SMP dan MTs yang dipilih, menyelenggarakan kegiatan *Job Matching* (Bursa Kerja SMK), kegiatan Praktik Kerja Industri, dan layanan Bursa Kerja Khusus, akses sosial media dan website menjadi akses point dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran SMK Negeri 2 Garut oleh Wakasek Ur. Hubinmas dibantu oleh Divisi MIS dan SAS SMK Negeri 2 Garut untuk pengelolaannya. Sedikitnya saluran komunikasi yang digunakan diindikasikan pendaftar pada kegiatan PPDB tahun 2014 menurun, meskipun jumlah kuota peserta didik melebihi yang telah ditetapkan pada tiga

Program Keahlian (Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Geologi Pertambangan, dan Multimedia), kegiatan komunikasi pemasaran penerimaan peserta didik baru (PPDB) tahun pelajaran 2014/2015 sebagai pelaksana ialah staff MIS dan SAS SMK Negeri 2 Garut yang berkoodinasi dengan Wakasek Ur. Hubinmas sebagai koordinator.

- c. Pola komunikasi yang dilakukan pihak sekolah dalam menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber adalah pola komunikasi yang dilakukan sekolah berupa pola bintang, sehingga pola ini akan menimbulkan *feedback* yang positif dari masyarakat khususnya calon siswa yang akan bersekolah di SMK. Pola komunikasi inilah yang digunakan Wakasek Ur.

Hubinmas untuk menarik minat lebih banyak lagi calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. Hal itu dikarenakan sesuai dengan tupoksi dan tupokja Wakasek Ur. Hubinmas yang telah ditugaskan oleh Kepala Sekolah menjadi panduan kerja dari agenda-agenda kegiatan Wakasek Ur. Hubinmas setiap tahunnya.

Kegiatan yang diselenggarakan berdasarkan pola komunikasi yang dilakukan Wakasek Ur. Hubinmas yaitu diantaranya *In House Training*, yang ditujukan bagi guru SMKN 2 Garut. Prakerin dan Ujikom ditujukan bagi siswa kelas XII (duabelas), Bursa Kerja Khusus sebagai penyalur alumni bekerja ke perusahaan, menyelenggarakan kegiatan *Job Matching*. Sosialisasi PPDB SMKN 2 Garut ke SMP dan MTs pilihan se-kabupaten Garut, brosur,

spanduk, sosial media, dan *website* untuk menjangkau masyarakat yang berada di kabupaten Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut, kerjasama pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi di SMKN 2 Garut dengan Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) di Jakarta, *monitoring* siswa prakerin dan permohonan pengujian ujikom dari Dunia Usaha / Dunia Industri (Perusahaan) swasta, BUMN atau negeri, selain itu juga menyelenggarakan program unggulan seperti *IP Tech*, Expo, dan lain-lain bagi masyarakat kabupaten Garut dan sekitarnya juga dari luar kabupaten Garut.

Pola komunikasi langsung yang dilakukan Wakasek Ur. Hubinmas ialah dengan sosialisasi dengan mengunjungi sekolah di tingkat SMP dan MTs yang nantinya akan

diberi informasi mengenai SMKN 2 Garut secara menyeluruh. Pola komunikasi lainnya ialah dengan menggunakan saluran media massa yang dapat menjangkau seluruh masyarakat yang ada di kabupaten Garut dan sekitarnya. Anggaran yang dibuat dalam RKAS pun sudah harus ada anca-ancang untuk penggunaan media massa dalam menginformasikan SMKN 2 Garut kepada masyarakat. Karena jumlah SMK negeri dan swasta yang juga banyak jumlahnya pastinya calon siswa akan memiliki minat yang beraneka untuk bersekolah di SMK pilihannya. Selain itu dana bantuan seperti BOS, ADB Invest, dan dana dari komite sekolah pun haruslah tersalurkan dengan baik dan tepat guna, bagi peserta didik yang benar-benar kurang mampu, sarana prasaran sekolah termasuk alat dan

bahan untuk praktikum harus terpenuhi secara menyeluruh agar pendidikan di tingkat SMK menjadi primadona selain SMA dan MA yang ada di kabupaten Garut.

2. Saran

Saran teoritis dari penelitian ini ialah agar kenyataan yang dibangun atas pendidikan di SMK dapat terbangung positif dalam penelitian lebih lanjut untuk pengembangan dari bidang ilmu komunikasi pemasaran yang dikaji sehingga terjalin sinergi antara teori yang digunakan dengan masalah yang diteliti dan juga diketahui solusi yang tepat dalam penyelesaiannya.

Saran praktis penelitian ini ialah pemahaman masyarakat akan pendidikan di SMK menjadi tolak ukur [Wakasek Ur. Hubinmas\(diganti "sekolah "\)](#) untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih matang dalam perencanaan, maksimal dalam pencapaian tujuan. Saluran komunikasi ditambah jenisnya sehingga multi media dalam komunikasi pemasaran dapat menarik lebih banyak lagi peminat yang ingin bersekolah di SMK

Negeri 2 Garut. Pola komunikasi yang sudah dilakukan dikembangkan lagi dengan dikolaborasikan dengan pola komunikasi yang lainnya sehingga terjadi variasi pola untuk malakukan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga dapat menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 2 Garut sesuai target yang telah ditetapkan bersama.

1. Pemahaman mengenai pendidikan di SMK sebaiknya dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Wakasek Ur. Hubinmas dengan cara partisipasi aktif setiap kegiatan SMKN 2 Garut, memantau kegiatan yang berkaitan dengan siswa atau pun tenaga pendidik (guru), mengkritisi aktivitas di SMKN 2 Garut agar mendukung kemajuan SMKN 2 Garut. Sehingga tercapai tujuan pendidikan di SMK sesuai mottonya "SMK, Bisa.."

2. Sebaiknya saluran komunikasi pemasaran SMKN 2 Garut dibuat dengan bervariatif dengan cara memproduksi media komunikasi yang unik dalam bersosialisasi dan desain yang unik

namun efektif dalam media massa maupun internet untuk pendaftaran secara online dalam kegiatan PPDB yang digunakan harus dipersiapkan matang meski dengan anggaran yang minimalis agar peminat yang akan memilih bersekolah di SMK lebih tertarik dengan SMKN 2 Garut agar minat calon siswa semakin tinggi dan penerimaannya pun semakin bertambah. Sehingga calon peserta didik baru yang akan diterima baik saat pendaftaran dan yang diterima angkanya bertambah seiring dengan kualitas dari calon siswanya tersebut.

3. SMKN 2 Garut sebaiknya menggunakan pola komunikasi yang skematis dan terarah dengan cara sosialisasi tatap muka yang interaktif dan lebih persuasif lagi sesuai dengan saluran komunikasi yang digunakan dan sebaiknya dilakukan setahun sebelum kegiatan PPDB dilakukan, pola selanjutnya dalam persuasif yang bernilai prestasi agar peminat atau calon siswa yang akan memilih SMKN 2 Garut lebih merasa sebagai siswa terpilih dan unggul dalam prestasi sehingga menjadi pemicu bagi calon siswa yang akan bersekolah di SMK lain menjadi memilih bersekolah di

SMKN 2 Garut.

Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku sumber :

Afifuddin, & Beni, Ahmad, Saebani, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Ardianto, Elvinaro, 2009. *Public Relations, Pendekatan Praktis untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Basrowi dan Sukidin, 2002. *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*. Surabaya : Insan Cendekia.

Berger, L. Peter & Luckman, Thomas, 1990. *Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.

Bungin, Burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu*

Creswell W., John, 1997. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing among Five Traditions*. Los Angeles : Sage Publications Inc.

Kennedy, E., John & Soemanagara, Dermawan, R., 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

_____ 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Machfodz Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moleong, Lexy J., 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.(thn terbaru yg diambil jika yg dikutip sama

_____ 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Pembayun, L., Ellys, 2013. *Qualitative Research Methodology In Communication*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.

Pratikto, Riyono, 2000. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*.

- Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Rogers, Everett, M., 1961 *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Ruslan, Rosady, 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazzar, 1994. *Consumer Behaviour*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Slameto, 2003. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Bandung : Rineka Cipta.
- Soejanto, Agoes, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro, 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syam,W. Nina, 2011. *Psikologi sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, & Adriana, Dedi, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venus, Antar, 2012. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- West, Richard & Turner, H., Lynn, 2011. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Widjaja, H. A. W., 2002. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumber Online :**
- Garut, 2, SMKN (2014) : *Struktur Organisasi SMKN 2 Garut*. Sumber online di http://smknegeri2garut.net/index.php?view=article&catid=24%3Astruktur&id=19%3Astruktur-organisasi&format=pdf&option=com_content&Itemid=20&lang=id [di akses pada 16 April 2014]
- Heldawati (2011): *Pola Komunikasi Antara Pembina dan Muallaf*

- pada Program Pembinaan Muallaf*. Sumber online di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2609/1/HELDAWATI-FDK.PDF> [Diakses pada 13 Desember 2013]
- Kab., Garut (2009): *Sarana Pendidikan SMK*. Sumber online di <http://garutkab.go.id/pub/direktori/sub/13-smk/> [Diakses pada 13 Desember 2013]
- Kemdikbud, Dikmen (2014): *Statistik Data Nasional*. Sumber online di <http://pendataan.dikmen.kemdikbud.go.id> [diakses pada 7 Maret 2014].
- Mustafa, Hasan (2000): *Teknik Sampling*. Sumber online di home.unpar.ac.id/~hasan/-SAMPLING.doc [Diakses pada 13 Desember 2013]
- Pujiyanto (2003): *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Sumber online di <http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/05/dkv030501071.pdf> [Diakses pada 24 April 2014].
- Rahmah, Aisyatur (2011) : *Kesekretarian dan Hubungan Masyarakat di SMKN 1 Surabaya*. Sumber online di <http://aisyatur-rahmah.blogspot.com/2011/11/tugas-humas-3-kelas-pagi-aisyatur.html> [diakses pada 15 April 2014]
- RSBI (2005): *Pengertian_RSBI*. Sumber Online di http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._ADMINISTRASI_PENDIDIKAN/197907122005011-NURDIN/PENGERTIAN_RSBI.pdf [diakses pada 26 Juni 2014]
- Shimp, A., Terence, (2008): *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Sumber online di <http://libgen.org/book/index.php?md5=3429230a78849dca8336976196188e9a&open=0> [Diakses pada 24 April 2014].
- Skemp, R.R. 1975. *The Psychology of Learning Matematics*. Harmondworth: Penguin Book. Sumber online di <http://eprints.uny.ac.id/10077/1/P%20-%2074.pdf> [diakses pada 13

Oktober 2014]

Soenarto, (2003). *Kilas Balik dan Masa depan pendidikan dan pelatihan kejuruan*. Makalah, Pidato Pengukuhan guru besar Universitas Negeri Yogyakarta. Sumber *online* di <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Prof.%20Dr.%20>0[diakses pada 15 April 2014]

Suryadi, (2013): *Suplemen MK Evaluasi*. Sumber *online* di http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._ADMINISTRASI_PENDIDIKAN/196807291998021-SURYADI/VALIDITAS_tes.pdf[diakses pada 15 April 2014]

Universitas Negeri Yogyakarta, (2013): *Pengertian pemahaman dalam pembelajaran* <http://www.referensimakalah.com/2013/05/pengertian-pemahaman-dalam-pembelajaran.html>. [Diakses tanggal 15 Oktober 2014]

Sumber lain :

Aldilah, Anan, 2007, Tesis, *Hubungan Komunikasi Dalam Keluarga*

Dengan Sikap Religiusitas Remaja Pada Siswa SMKN 2 Kabupaten Lahat, Unpad, Bandung.

Badan Pusat Statistik (BPS), 2011, Laporan bulan Agustus.

SMK Negeri 2 Garut, *Data MIS & SAS, Pendaftar pada Penerimaan Peserta Didik Baru* tahun ajaran 2013/2014.

Depdiknas, 2007. *Data statistik nasional*.

Direktorat Pembinaan SMK, 2012, *Strategi Umum Implementasi Program-Program Pembinaan SMK*.

Elita, Mustikasari, Funny, 2009, *"Proses Komunikasi Pada Implementasi Knowledge Management Di PT. Telkom Tbk."*, Desertasi, Universitas Padjadjaran, Bandung.

Frietz, R., Tambunan 2004. *"Mega Tragedi Pendidikan Nasional"*, Kompas : 16 Juni 2004

Hafiar, Hanny, 2013. *Materi Perkuliahan Metode Penelitian Kualitatif*, Jatinangor, Pascasarjana UNPAD.

[Http://smknegeri2garut.net](http://smknegeri2garut.net)

- Kuswamo, Engkus (2006) *Jurnal : Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis*. Vol.7 No. 1. : Mediator.
- Lestari, S., Widiyanti, 2012: Tesis. *Evaluasi Penggunaan Saluran Komunikasi Antarpribadi Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dalam Proses Adopsi Inovasi Program Pemerintah (Studi Kasus: Program Keluarga Harapan)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Mugniesyah, Siti Sugiah. 2006. *Penyuluhan Pertanian Bahan Ajaran Kuliah Ilmu Penyuluhan (KPM 211) Bagian-2*. Bogor: Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Permendiknas No.22,23, dan 24 tahun 2006.
- Pemerintahan Pusat dan Daerah Undang-undang No. 33 Tahun 2004
- Samuel, Hanneman, (1999), Thesis: *The Development Of Sociology In Indonesia:The Production Of Knowledge, State Formation And*
- Economic Change*, Swinburne University of Technology, October 1999.
- SMK Negeri 2 Garut, 2013, *Tupoksi dan Tupokja Wakasek Humas/Hubinmas SMK Negeri 2 Garut*.
- Undang-undang No. 20 Tahun 2003 pasal 50.
- Undang-undang No. 32 Tahun 2004.