

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA HARAPAN 3
MEDAN DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU
DI MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Oleh:

ANISYA HAFILA HARTONO
NPM 1703110070

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **ANISYA HAFILA HARTONO**
NPM : 1703110070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAM SMA HARAPAN III MEDAN DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID 19

Medan, 14 September 2021

PEMBIMBING


AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **ANISYA HAFILA HARTONO**
NPM : 1703110070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 14 September 2021
Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP** (.....)
PENGUJI II : **Dra. Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA** (.....)
PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.LKOM

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Anisya Hafila Hartono (1703110070) menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat, atau menjiplak, atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan Kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 14 September 2021
Yang Menyatakan



Anisya Hafila Hartono
NPM 1703110070

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA HARAPAN 3 MEDAN
DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU
DI MASA PANDEMI COVID – 19**

**ANISYA HAFILA HARTONO
1703110070**

ABSTRAK

Sebelum adanya era pandemi COVID 19, dunia pendidikan tidak sesulit seperti yang dijalankan sekarang karena tidak adanya hambatan yang mengganggu pembelajaran langsung dan tidak ada kesulitan untuk menarik minat calon siswa baru. Tetapi hal ini tidak terlalu berdampak besar bagi pihak SMA Harapan 3 Medan karena mereka merasa apa yang mereka lakukan dan mereka laksanakan sama seperti biasanya hanya saja memiliki hambatan yang kecil tetapi masih bisa ditangani sehingga tidak menjadi suatu masalah yang besar dengan adanya pandemic covid 19 di masa penerimaan peserta didik baru. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19. Teori yang digunakan peneliti yaitu Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis data *purposive sampling* (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi yaitu melakukan penerimaan siswa didik baru secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Mendapatkan Siswa Baru, Pandemi Covid - 19

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan bantuan, nikmat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan tugas dan syarat wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal petunjuk bagi hidup dan kehidupan kita di dunia yang selanjutnya di akhirat.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas selesainya penulisan skripsi ini, meskipun dalam proses penyusunannya banyak mengalami hambatan dan cobaan, disebabkan lebih atas keterbatasan penulis. Namun, berkat bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat melalui semua itu, walaupun penulis menyadari skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19**” tentu jauh dari kesempurnaan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih paling istimewa untuk kedua orang tua yaitu kepada **Papa tercinta Hartono SE dan Mama tersayang Elfriany** yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian,

pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta teman-teman saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan masukan serta selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.

8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Kepala Sekolah SMA Harapan 3 Medan Bapak Abdul Jalil, S.Pd, MS yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk meneliti disana.
10. Kepada Kakak Saya Septi Luthfiari SE, Adik Saya Mhd Dimas Arya Hartono dan Abang saya Fanzi Prayugo S.Kom yang sudah memberi semangat dalam menjalani proses perkuliahan ini hingga selesai.
11. Kepada Ponakan Saya yang paling saya sayang Yumna Zalfashaa Fanzi dan Maryam Izzatul Fanzi
12. Kepada sahabat Saya di kampus yang sudah dianggap seperti saudara Diah Ayu Ratna Ningsih dan Ursila Fazrin Damanik, terima kasih sudah menjadi sahabat yang menyenangkan dan menyebarkan.
13. Kepada Nurul Ananda Ariyani, Clara Wirianda, Pam Sellawati, Feby Alfi Salsabila Pulungan, Devica Zeinyang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan.
14. Kepada Prima Akbar Rambe yang sudah membantu memberi masukan dan dengan sangat baik dalam mendengarkan berbagai keluh - kesah penulis serta membantu penulis menyelesaikan skripsi.
15. Kepada Yanggi Yudha Hasibuan, Agung Eka Putra, Guntur Hermawan, dan Reza Sahyuda, Alqa Ridho, Zhawa Hapsani, Aryanda Azman Tarigan,

Nanda Syahputra yang sudah menemami masa kuliah saya yang cukup berwarna dari semester satu hingga akhir kuliah.

16. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam men pengalaman kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan mulai dari awal hingga akhir kuliah.

17. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Juli 2021

Penulis,

Anisya Hafila Hartono
1703110070

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Pengertian Strategi	8
2.2 Teori AIDA	10
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.4 Pengertian Strategi Komunikasi.....	14
2.5 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.6 Pengertian Komunikasi	17
2.7 Penegrtian Komunikasi Bisnis	18
2.8 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	19
2.9 Pengertian Pemasaran.....	20
2.10 Pengertian Pandemi Covid 19	21

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Kerangka Konsep	24
3.3 Defenisi Konsep	25
3.4 Kategorisasi.....	27
3.5 Narasumber	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Umum SMA Harapan 3	35
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3	37
4.2.2 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3	37
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mebangun Hubungan Dengan Masyarakat.....	40
4.2.4 Media Yang Digunakan Dalam Melakukan Proses Promosi Sekolah SMA Harapan 3 Medan.....	41
4.2.5 Promosi Yang Dilakukan SMA Harapan 3 Dalam Merekrut Calon Peserta Didik.....	46
4.2.6 Efektif Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3	48
4.2.7 Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covoi 19.....	49
4.2.8 Cara Meningkatkan Daya Tarik Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19	50
4.2.9 Interaksi Sekolah Harapan 3 Sesudh Dan Sebelum Pandemi Covid 19 Untuk Mendapatkan Siswa Baru	51
4.2.10 Usaha Atau Upaya Yang Dilakukan SMA Harapan 3 Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19	53

4.2.11 Hambatan Yang Terjadi Dalam Melakukan Proses Perekrutan Calon Peserta Didik Baru	55
4.2.12 Langkah Yang Dilakukan Dalam Mengatasi Hambatan Yang Dihadapi SMA Harapan 3 Dalam Merekrut Peserta Didik Baru	56
4.3 Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kategorisasi	27
Tabel 4.1	Struktur Kepengurusan Sma Harapan 3 Medan	34
Tabel 4.2	Struktur Guru Sma Harapan 3 Medan	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	25
Gambar 4.1 Profil Facebook SMA Harapan3	43
Gambar 4.2 Nomer Whatsapp SMA Harapan 3	45
Gambar 4.3 Website SMA Harapan 3	45
Gambar 4.4 Biaya Pendaftaran Siswa Baru.....	47
Gambar 4.5 Formulir Pendaftaran Siswa Baru.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Draft Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Izin Balasan Penelitian
- Lampiran 4 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul
- Lampiran 5 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal
- Lampiran 7 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : Permohonan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 9 : SK-5 Berita Acara Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Limakrisna & Susilo (2012) Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar.

Dunia pemasaran saat ini sangat berkembang pesat dikalangan pendidikan karena dimasa pandemi saat ini banyak sekolah sekolah yang tadinya mempromosikan sekolah nya secara manual beralih dengan *online* seperti contohnya menyebarkan informasi bahwasanya sekolah itu sudah membuka pendaftaran melalui jejaring *online*. Persaingan juga terjadi di sektor jasa pendidikan kalangan sekolah Islam berlabel *favorite* dalam jumlah perolehan siswa.

Iklm kerja sama di sekolah ditentukan oleh bermacam-macam aktivitas sesuai dengan pembagian tugas oleh kepala sekolah pada setiap unsur. Mereka memiliki fungsi dan tugas tersendiri, tetapi secara keseluruhan tugas mereka diarahkan pada pencapaian tujuan sekolah. Oleh karena itu, kepala sekolah, dalam pencapaian tujuan-tujuan sekolah, dituntut memiliki kemampuan bekerja sama yang baik terhadap setiap unsur sekolah dengan menciptakan iklim kondusif, konsultatif dan koperatif serta memberi perhatian pada kebutuhan berprestasi bagi bawahannya.

Covid-19 menjadi sebuah virus yang menggemparkan dunia di awal tahun 2020 ini. Sebuah penyakit yang kemudian menjadikan banyak hal menjadi tidak biasa dalam kehidupan manusia. Semua orang seakan menghadapi sebuah wabah yang mengerikan dan mengancam nyawa setiap manusia yang diinggapi oleh Covid-19. Covid-19 secara tidak langsung memberikan pengaruh diseluruh bidang pergerakan masyarakat, dari pembatasan aktivitas pribadi, hingga aktifitas sosial bersekala besar. Efek samping yang juga belum terputus adalah bidang pendidikan, dari pertengahan Maret hingga saat ini efek dari Covid-19 ini masih berlanjut.

Sebelum adanya era pandemi, dunia pendidikan tidak sesulit seperti yang dijalankan sekarang karena tidak adanya hambatan yang mengganggu pembelajaran langsung dan tidak ada kesulitan untuk menarik minat calon siswa baru. Pendidikan yang diyakini sebagai salah satu upaya dalam rangka meningkatkan kualitas hidup manusia ini, pada intinya bertujuan untuk memanusiakan manusia, mendewasakan, serta merubah perilaku, serta meningkatkan kualitas menjadi lebih baik. Pada kenyataannya, pendidikan bukanlah suatu upaya yang sederhana, melainkan sebagai suatu sistem yang di dalamnya mengandung elemen-elemen yang beraneka ragam dan saling berkaitan serta kegiatan-kegiatan yang dinamis dan penuh tantangan. Pendidikan tidaklah statis melainkan selalu berubah seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman.

Untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut; Penelitian Reisita Djambat (2020), berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga happy puppy Palembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karaoke happy puppy lebih unggul dari pada karoke karaoke yang ada di Palembang sendiri. Karaoke ini lebih unggul karena fasilitas nya yang terbilang cukup lengkap dan nyaman.

Penelitian Hamzah Dzilqarnain (2015), berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang memiliki posisi khusus dan otonomi strategis dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Magelang mempunyai unit Humas dan Promosi Mahasiswa Baru (PMB) yang bertugas melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Kedua unit tersebut memiliki job description yang berbeda-beda namun dalam melakukan action tetap berkoordinasi. Humas bertugas menciptakan Brand Image kampus untuk lingkungan internal dan eksternal kampus, menentukan tagline, kerja sama dengan berbagai pihak dan melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk selalu mendekatkan universitas dan masyarakat sehingga persepsi masyarakat terhadap Universitas Muhammadiyah Magelang baik.

Penelitian Mia Muliyani Petri (2020), berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid 19*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang paling cocok diterapkan di tengah pandemik COVID-19, mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemik COVID-19, mengetahui solusi Gallery Daisuki dalam menghadapi Pandemi COVID-19 agar mampu mempertahankan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Toko Buket Bunga *Gallery* Daisuki menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), serta kendala yang dihadapi *Gallery* Daisuki adalah bahan baku dan keuangan toko, maka Solusi toko buket bunga gallery daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kondisi pandemic covid-19 sangat berpengaruh terhadap tingkat penghasilan usaha. Hal ini juga berdampak bagi pihak SMA Harapan 3 Medan karena mereka merasa semua aktivitas sekolah menjadi terhambat dan tidak berjalan seperti biasa. Untuk bagian pemasaran sendiri pun dilakukan berbeda dengan tahun sebelumnya.

Atas dasar uraian di atas, menjadi alasan kuat peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran sma harapan 3 medan dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi covid 19.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada pihak Sekolah SMA Harapan 3 Medan Jl. Karya Wisata Ujung, Deli Tua, Kec. Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah SMA Harapan 3 Medan Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a) Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan dituangkan dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang

terkait dan menambah khazanah kepustakaan di FISIP UMSU khususnya prodi ilmu komunikasi.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pendidikan khususnya di masa pandemi yang berlangsung saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pandemi COVID – 19, SMA Harapan 3 Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa latin, yaitu *strategos*. *Strategos* artinya militer dan *ago* adalah memimpin sehingga secara bahasa strategi dalam bahasa latin diartikan sebagai kegiatan memimpin militer dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Jika dikaitkan dengan mengelola pembelajaran maka mengelola pembelajaran merupakan kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembelajaran agar sesuai dengan tujuan pembelajaran yang sudah ditetapkan. (Mujahidin: 2017)

Menurut Assauri (2013) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penekanan pada “pola tujuan dan kerangka kerja” menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menarik kembali. Strategi itu sendiri memiliki kaitan yang erat dengan konsep perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga strategi berkembang menjadi manajemen strategi. Strategi pembangunan yang bertumpuh pada pemilihan dan pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat.

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan yang di dalam nya membahas tentang mengembangkan konsep mengenai strategi yang harus terus memiliki perkembangan.

1. Konsep strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

2. Tujuan strategi

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

2.2 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau

keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya.

Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*): Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- c. Keinginan (*Desire*): Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk
- d. Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo dkk (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan- tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Wibowo dkk: 2015)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor: (Wibowo dkk, 2015)

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.4 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Yusuf (2015) Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

2.5 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu

konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasinya. (Priansa: 2017)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Yusuf: 2015)

a. *Product*

Produk merupakan jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja, melainkan menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.

b. *Place*

Place atau biasa disebut dengan lokasi kerap kali diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa atau produk kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa ataupun produk kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa dan produk yang dipasarkan.

c. *Price*

Dalam perihal ekonomi harga nilai dan *utility* merupakan sebuah konsep yang saling berkaitan satu sama lainnya. *Utility* di sini dapat dimaknai sebagai sesuatu yang melekat pada suatu barang atau sesuatu yang dikenal hal ini memungkinkan sebuah barang bisa memenuhi kebutuhan dari para konsumen atau keinginan dari para konsumen dan juga bisa jadi produk ini mampu memuaskan keinginan konsumen itu sendiri.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi juga merupakan penjualan yang memiliki unsur penting dalam kegiatan promosi produk. promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat

media dan non media untuk merangsang rasa ingin tahu dari para konsumen, dengan cara meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

2.6 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi sendiri dilakukan secara verbal atau non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain kemudian mendapatkan umpan balik.

Menurut Emadwiandr (2013) dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lainnya, dari individu kepada kelompok atau dari kelompok kepada kelompok sehingga mendapatkan *feedback* secara dua arah atau lebih. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang artinya “sama”, *communication* yang artinya “membuat sama. Bereslon dan Stainer mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Unsur dari komunikasi itu sendiri terdiri dari sumber komunikator (orang yang menyampaikan sebuah pesan), isi atau pesan yang disampaikan, media (media

atau alat yang digunakan sebagai pengirim pesan), komunikator (orang yang menerima pesan dari komunikan dan adanya umpan balik atau *feedback*. Fungsi dari komunikasi itu sendiri yaitu untuk membuat kontak sosial dengan lingkungan, membuat hubungan dengan orang lain, dan juga berfungsi untuk menyatakan identitas diri kepada orang lain.

Menurut Liliweri (2011) Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Adapun menurut Heri Budiyanto, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. (Budianto: 2011)

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa proses komunikasi adalah merupakan proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan atau dalam konteks dakwah dapat kita sebut sebagai da'i dan mad'u atau mitra dakwah.

2.7 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja.

Menurut Purwanto (2011), komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang, baik yang berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non verbal.

2.8 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran.

Prinsip-prinsip tentang komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari:

- 1) Periklanan yaitu segala sesuatu bentuk pembayaran dari presentasi dan promosi non personal yang ditawarkan perusahaan kepada pihak sponsor yang teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang mungkin berupa kupon dan diskon yang dapat merangsang konsumen untuk membeli.
- 3) Humas yaitu pembangunan citra perusahaan yang baik sesuai dengan pemikiran sebagian besar masyarakat melalui publisitas, hubungan baik dengan media dan kegiatan-kegiatan komunikasi.
- 4) Pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan surat, telepon, fax email, dan alat-alat lain non personal untuk mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen spesifik untuk mendapat respons seketika.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah 27 sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Wibowo & Priansa (2017) dalam bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, yaitu: “Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Kusuma & Syahriar (2018).

2.9 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. (Hermawan: 2012)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Limakrisna & Susilo (2012)

2.10 Pengertian Pandemi Covid 19

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. Artinya, virus Corona telah diakui menyebar luas hampir ke seluruh dunia. WHO sendiri mendefinisikan pandemi sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi ini dan berpotensi sebagian dari mereka jatuh sakit.

Pandemi saat ini sudah menyebar di berbagai negara salah satunya Indonesia. Virus corona sendiri berawal dari negara China yang akhirnya lama kelamaan menyebar ke berbagai negara. Dengan adanya pandemi covid 19 ini banyak hal hal yang terhambat khususnya di dunia pendidikan. Dalam tahap ini dunia pendidikan juga terkena dampak yang sangat besar, sebab demi memutuskan rantai penyebaran virus corona semua siswa beserta guru melakukan aktivitas nya dari rumah. Hal ini membuat banyak pihak yang tidak siap melakukan proses belajar mengajar. Proses belajar yang tadinya dari tatap muka menjadi *daring* (dalam jaringan) membuat banyak pihak yang tidak siap melakukan hal ini. Respon pemerintah dan masyarakat yang melakukan upaya pencegahan, seperti penutupan sekolah, *work from home* khususnya pekerja sektor formal, penundaan dan

pembatalan berbagai *event-event* pemerintah dan swasta, membuat roda perputaran ekonomi melambat.

Sub-family virus corona dikategorikan ke dalam empat genus; α , β , γ , dan δ . Selain virus baru ini (COVID 19), Virus corona sensitif terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat di nonaktifkan (secara efektif dengan hampir semua disinfektan kecuali klorheksidin). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung klorheksidin tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini (Safrizal dkk, 2020).

Pandemi COVID-19 merupakan sebuah virus baru yang menyebabkan penyakit kepada manusia dan juga hewan. Virus ini menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan seperti terserang flu dan juga batuk. Penyakit ini dapat tersebar melalui air liur bersin dan juga batuk. Ditemukan pada manusia sejak Desember 2019 yang diberi nama *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-COV2). Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) penyebaran virus COVID-19 ini berkembang hingga adanya laporan kematian yang tersebar di berbagai negara termasuk negara Indonesia. pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan COVID-19 ini sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD) dan pada tanggal 12 Februari 2020 WHO resmi menetapkan penyakit ini dengan sebutan *Coronavirus Disease* . (Tim Kerja Kementerian dalam Negeri, 2013)

Saat ini Indonesia memasuki darurat pandemi COVID-19 menurut data dari covid.go.id masyarakat Indonesia memiliki angka positif corona mencapai 1.089.308 orang, angka positif sembuh mencapai 883.682 orang, dan tercatat angka kematian karena virus corona mencapai 30.277 orang, angka- angka tersebut membuat Presiden Indonesia Bpk. Joko Widodo membuat kebijakan untuk masyarakat Indonesia untuk melakukan *social distancing* atau jaga jarak dan menghindari kontak fisik demi memutus rantai penyebaran virus COVID-19 minimal 1 meter. Kebijakan selanjutnya adalah PSBB pembatasan sosial berskala besar berdasarkan PP Nomor 21 tahun 2020 pasal 1 PSBB merupakan pembatasan pada kegiatan-kegiatan tertentu di suatu wilayah yang terinfeksi virus COVID-19. (Updet Terakhir 1 Februari 2021)

Aktivitas yang dibatasi saat adanya pandemi COVID-19 ini adalah berhentinya sementara waktu kegiatan keagamaan, kegiatan di tempat fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, berhentinya operasional transportasi umum, dan juga berhentinya kegiatan aktivitas sekolah dan tempat kerja yang semua kegiatan yang di berhentikan sementara untuk dilakukan di rumah hingga berhentinya virus COVID-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19 “.

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretatif*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan wawancara, wawancara mendalam, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

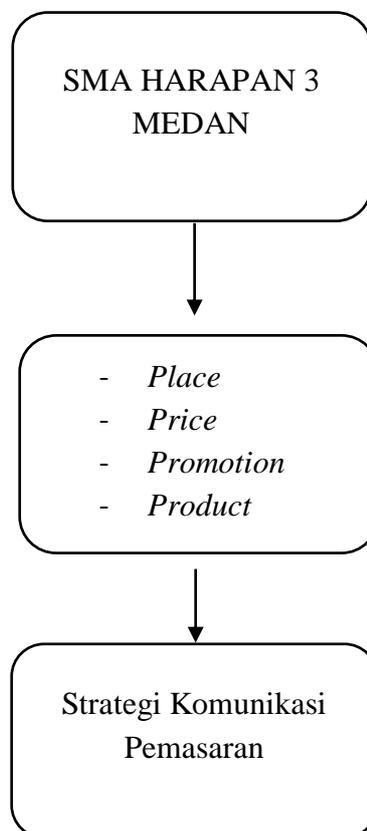
3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka

penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam Mendapatkan Siswa Baru dimasa Pandemi Covid 19. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1



Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. SMA Harapan 3 Medan adalah salah satu sekolah yang menerapkan ajaran agama islam yang baik dan benar. SMA Harapan 3 Medan sendiri sudah berdiri sejak tahun 2004 sampai saat ini. SMA Harapan 3 Medan juga merupakan salah satu sekolah swasta yang memiliki banyak peminatnya karena sekolah ini terbilang sekolah yang cukup bagus dan mengajarkan ajaran agama islam yang baik dan benar sehingga membuat para orangtua murid percaya bahwa anaknya layak bersekolah di SMA Harapan 3 Medan.
- b. Strategi Pemasaran Komunikasi SMA Harapan 3 Medan dimasa pandemi ini juga terbilang sangat baik sehingga membuat banyak pelajar yang masih berminat mendaftarkan dirinya di SMA Harapan 3 Medan. Dalam hal ini SMA Harapan 3 Medan juga tidak lupa memperbaiki struktur kerja yang ada pada saat ini agar banyak pihak yang tertarik untuk bergabung di SMA Hrapan 3 Medan sendiri.
- c. Melalui penelitian ini Peneliti ingin melihat dan mencari tahu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan dimasa Pandemi Covid 19 ini. Dan kemudian Peneliti akan menyimpulkan pola seperti apa yang baik dalam Menyusun Straegi Komunikasi dimasa Pandemi Covid 19.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

Tabel: 3.1
Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan	- Perencanaan - Proses Sosial - Efektif
2	Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19	- Meningkatkan Daya Tarik - Interaksi - Usaha

Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

3.5 Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis sekolah berdasarkan referensi media, guru SMA Harapan 3 Medan dan teori yang sudah dipilih oleh Peneliti. Pada penelitian kualitatif peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat Peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun kriteria narasumber penelitian dalam penelitian ini adalah:

- Pekerja SMA Harapan 3 Medan
- Sudah bekerja di SMA Harapan 3 Medan \pm 2 (dua) tahun

Adapun narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang pekerja atau guru yang diambil dari 8 orang pekerja atau guru yang Peneliti temui. Jadi, narasumber yang telah ditetapkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan, salah satunya yang dapat memberikan jawaban mengenai permasalahan penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini bermaksud sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: *open-ended* (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo: 2018).

b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015: 88). Jadi pada tahap dokumentasi, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen berupa foto ataupun data-data lama yang dapat digunakan sebagai penguat penelitian berdasarkan dokumentasi tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Data – data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang akan dilakukan menggunakan versi Miles

dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitasnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono: 2013)

1) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Dengan menggunakan metode ini seluruh kemungkinan yang di dapatkan di lapangan dapat dijelaskan dan dijabarkan secara umum serta luas. Hal ini dilakukan terlebih dahulu untuk menganalisa fakta dilapangan sehingga akan memberikan jawaban terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dimasa Pandemi Covid 19.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal: 30 Desember 2020 sampai dengan selesai. Lokasi penelitian bertempat di Sekolah SMA Harapan 3 Medan Jl. Karya Wisata Ujung, Deli Tua, Kec. Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Profil SMA Harapan 3 Medan

SMA Harapan 3 didirikan tahun 2004 yang terletak di Jl. Karya Wisata Ujung No. 31 Kecamatan Deli Tua Gedung Johor Kabupaten Deli serdang yang berbatasan langsung dengan wilayah Kota Medan. Kepala Sekolah pertama adalah Drs. H. Amron Aman Siregar sekaligus merangkap sebagai Pengurus Yayasan. Dan sekarang sma harapan 3 medan sudah memasuki umur ke 13.

Pada tahun 2006 terjadi pergantian Kepala Sekolah dari Drs. H. Amron Aman Siregar (Pensiun) kepada Abd. Jalil, S.Pd. Setelah berjalan 3 bulan berjalan, Kepala Sekolah yang baru mengubah pola mengajar dari konvensional menjadi modern dan tetap berbasis Agama. Pada saat itu seluruh guru diwajibkan mengikuti belajar tambahan untuk meningkatkan kompetensi Bahasa Inggris dan Komputer.

Setelah dipandang cukup, Kepala Sekolah menginstruksikan agar semua guru memberikan pengajaran dengan menggunakan IT dan membuat soal ujian dengan 25% menggunakan Bahasa Inggris. Dengan modal inilah mulai muncul bibit-bibit unggul yang mengharumkan nama sekolah dengan menyabet beberapa Mendali Emas, Perak dan Perunggu pada ajang Olimpiade Siswa Nasional (OSN)

dan Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN). (Diakses melalui https://sma3.harapan.ac.id/?page_id=436)

SMA Harapan 3 Medan merupakan salah satu sekolah yang bisa dibilang adalah salah satu sekolah *favorite* yang ada di Medan. Sma Hararapan 3 Medan memiliki pasar yang sangat bagus sehingga membuat jumlah peserta didik yang mendaftar di Sma Harapan 3 Medan ini sendiri tidak berkurang. Sma Harapan 3 Medan memiliki fasilitas sekolah yang sangat bagus dan tidak banyak dimiliki oleh banyak sekolah lain nya, antara lain:

- Gedung
- Lab Bahasa
- Lab Kimia
- Lab Komputer
- Ruangan Uks
- Kantin 1
- Kantin 2
- Ruangan Guru
- Kamar Mandi
- Perpustakaan
- Lapangan Bola
- Lapangan Basket

A. Visi dan Misi SMA Harapan 3 Medan

- a. Visi : Beriman, Berilmu, dan Beramal
- b. Misi : Menjadikan SMA Harapan 3 sebagai Sekolah Para Juara yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi yang tetap berpedoman pada ajaran Islam sehingga pendidikan agama dan intelektual berjalan beriringan.

B. Struktur Kepengurusan Sma Harapan 3 Medan

Tabel 4.1

No	Nama Lengkap	Jabatan
1.	Abdul Jalil, S.Pd., MS	Kepala sekolah
2.	Bambang Subakir, M. Pd	Wakil Kurikulum
3.	Ahmad Razali, M. Sos	Wakil Sarana dan Prasarana
4.	Drs. H. Bambang Laksono	Wakil Kesiswaan

Sumber: Dokumentasi Sma Harapan 3 Medan (2021)

C. Struktur Guru SMA Harapan 3 Medan

Tabel 4.2

No	Nama Lengkap	Jabatan
1.	Wahyo, M.Pd	Guru Penjaskes
2.	Sulton, ST	Guru Prakarya dan Kewirausahaan
3.	Mahyudanil Azmi, S.Pd.,M.Si	Guru Matematika
4.	Asmawati, M.PD	Guru Bahasa Indonesia
5.	Nelli Hayati, S.Pd	Guru Geografi
6.	Eli Oktaviana Siregar, S.Pd	Guru Matematika
7.	Muhammad Zein Lubis, M.Pd	Guru Bahasa Inggris
8.	Drs.Idrus uteh	Guru Agama Islam
9.	M.Basyir Ridho Rangkuti, S.Pd	Guru PPKN
10.	Emena Gorya, S.Psi	Guru Bk
11.	Wahyu Hidayah,S.Pd	Guru Biologi

12.	Sri Muliani,S.Pd	Guru Kimia
13.	Marlina, ST	Guru Kimia
13.	Fitra Insana, S.Pd	Guru Sejarah
14.	Susasman, S.Pd.I	Guru Bhasa Inggris
15.	Dra. Efizar	Guru Agama Islam
16.	Mariani Wiswi, S.Pd	Guru Bahasa Indonesia
17.	Putry Sari R. Pulungan,S.Pd	Guru Ekonomi
18.	Sinde,S.Pd, M.Hum	Guru Bahasa Inggris
19.	Hani Diana Sipayung, M.Pd	Guru Fisika
20.	Siti Maulidah Hanum, S.Pd	Guru Matematika
21.	Doni Pasaribu, S.Pd	Guru Penjaskes
22.	Hendri Siregar, Lc.,M.H	Guru Bhasa Arab
23.	Milda Sujannah Harahap,SS	Guru Bhasa Jepang

Sumber: Dokumentasi Sma Harapan 3 Medan (2021)

D. Program Program Sma Harapan 3 Medan

Secara garis besar Sma Harapan 3 Medan memiliki kegiatan sekolah dan ekstrakurikuler yang selalu dilaksanakan setiap waktu waktu tertentu. Program ini merupakan program pendukung sekolah agar minat siswa lebih berkembang dan bisa mengetahui kemana fokus siswa tersebut.

1. Kegiatan Sekolah

a. Perkemahan

Perkemahan adalah sebuah kegiatan rekreasi di luar ruangan.

Kegiatan ini umumnya dilakukan untuk beristirahat dari ramainya

perkotaan, atau dari keramaian secara umum, untuk menikmati keindahan alam. Berkemah biasanya dilakukan dengan menginap di lokasi perkemahan, dengan menggunakan tenda, di bangunan primitif, atau tanpa atap sama sekali. SMA HARAPAN 3 melakukan perkemahan yang diikuti seluruh siswa/siswi SMA HARAPAN 3, perkemahan ini dilakukan di lapangan Sepak Bolo SMA HARAPAN 3 yang beralamat di Jl. Karya Wisata Ujung No. 31

b. Donor Darah

Donor Darah terjadi ketika seseorang secara sukarela mengambil darahnya dan digunakan untuk transfusi dan / atau dibuat menjadi obat biofarmasi dengan proses yang disebut fraksinasi (pemisahan komponen darah utuh). Donasi dapat berupa darah lengkap, atau komponen tertentu secara langsung (apheresis). Bank darah sering berpartisipasi dalam proses pengumpulan serta prosedur yang mengikutinya.

c. Kunjungan Ke Universitas Kebangsaan Malaysia

d. Kunjungan ini rutin dilakukan setiap tahun nya agar siswa dan siswi SMA Harapan 3 Medan mengenal situasi luar sekolah. Beberapa siswa/siswi SMA HARAPAN 3 mengadakan kunjungan ke Universitas Kebangsaan Malaysia.

2. Ekstrakurikuler
 - a. Panahan
 - b. Musik
 - c. Futsal
 - d. Basket
 - e. Paskibra
 - f. Pmr
 - g. Sepak Bola
 - h. Taklim

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan

SMA Harapan 3 adalah salah satu sekolah yang memiliki akreditasi A. Sekolah ini adalah salah satu sekolah *favorite* yang ada di kota Medan karena memiliki peminat yang cukup besar. Selain itu Sma harapan 3 medan memiliki pasar yang sangat baik sehingga membuat Sma Harapan 3 sendiri tidak pernah kekurangan peserta didik. Sma Harapan 3 sendiri memiliki fasilitas sekolah yang terbilang cukup lengkap. Maka dari itu Sma Harapan 3 tetap menjadi sekolah *favorite* di kalangan para remaja.

4.2.2. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan

Perencanaan komunikasi adalah proses mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas

yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program pembangunan, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Tidak ada model yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. (Cangara: 2013)

Mengingat kembali bahwa Sma Harapan 3 adalah salah satu Sma *favorite* yang ada di kota Medan karena sekolah ini memiliki akreditasi yang baik dan memiliki fasilitas sekolah yang cukup menarik.

Berdasarkan jawaban dari beberapa narasumber, narasumber memiliki jawaban yang berbeda pada hasil dari pertanyaan tentang strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Strategi komunikasi pemasaran Sma Harapan 3 terbilang tidak terlalu susah untuk mencari anggota baru, karena dari zaman ke zaman Sma harapan 3 sendiri sudah menjadi sekolah yang *favorite*”

Bapak Bambang Subakir saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Untuk strategi komunikasi pemasaran Sma harapan 3 sendiri saya rasa tidak perlu diragukan lagi ya, karenakan memang dari turun temurun banyak keluarga yang mempercayai anak nya untuk sekolah di sma harapan 3 sendiri”

Seperti yang dikatakan di atas oleh narasumber, Sma Harapan 3 Medan sendiri ini telah mempunyai cara promosi sekolahnya dengan sendiri, jadi tidak perlu diragukan lagi untuk jumlah pelajar yang ingin mendaftar di SMA Harapan 3 sendiri.

Dengan demikian, pada dasarnya dimanapun sekolah ini terletak jika sekolah itu memang bagus bagaimana pun dan dengan cara apapun sekolah itu

sendiri akan banyak peminatnya karena kuliatas dari sekolah tersebut yang cukup menarik dan memadai.

4.2.3. Strategi komunikasi pemasaran Sma Harapan 3 Medan dalam membangun hubungan dengan masyarakat

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

SMA Harapan 3 Medan selalu melibatkan masyarakat dalam beberapa kegiatan nya contohnya dengan bekerja sma membersihkan halangan di sekitaran sekolah terdekat atau bisa dibilang dengan selalu mengadakan kegiatan gotong royong. Sma Harapan 3 juga selalu menjaga nama baiknya di depan masyarakat sekiat sehingga masyarakat yang ada selalu menerima baik adanya sekolah Sma Harapan 3.

Bapak Ahmad Razali saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Untuk hubungan dengan masyarakat sekitar sekolah ini selalu menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar karna bagaimanapun masyarakat sekitar selalu membantu kami sedikit banyak nya, sehingga kami tidak bisa melupakan masyakat sekitar dalam hal apapun”

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Untuk hal ini saya dan seluruh staff pengajar maupun pelajar yang ada di SMA Harapan 3 sendiri selalu menjalin komunikasi yang baik dengan para

masyarakat sekitar, sehingga menjalin komunikasi yang baik dan menciptakan rasa kekeluargaan yang baik pula”

Seperti yang dikatakan di atas oleh narasumber, Sma Harapan 3 Medan sendiri ini telah menjalin komunikasi yang baik dengan warga sekitar sehingga sekolahnya bisa membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.

Dengan demikian, pada dasarnya bagaimana kita berkomunikasi dengan baik dan benar bisa menimbulkan energi positif terhadap apa yang kita sampaikan atau kira rasakan.

4.2.4. Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi sekolah

SMA Harapan 3 Medan

Media promosi yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya. Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media *online* dan *offline*, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara *offline* kita sering melihatnya menggunakan media pamflet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll.

Bapak Bambang Subakir saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi sekolah Sma Harapan 3 yaitu melalui media sosial, contoh nya facebook dan whatsapp beserta halaman web.”

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Jadi media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “Buku Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi.



Gambar 4.1 Profil Facebook SMA Harapan 3 (2021)

Perkembangan kemajuan dunia internet yang saat ini berlangsung, sedang dirasakan oleh semua orang. Perubahan zaman yang begitu cepat membuat kehidupan sosialisasi masyarakat menjadi berubah. Akses informasi dengan mudah didapatkan berbeda dengan masa lampau. Dengan kecanggihan internet menghadirkan sebuah media sosial yang digunakan untuk kemudahan berkomunikasi jarak jauh antar penggunanya, salah satu media sosial tersebut yaitu whatsapp.

Whatsapp adalah aplikasi pesan berbasis pesan untuk *smartphone* dengan basic mirip *Blackberry Messenger*. *Whatsapp massanger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karena *Whatsapp Massanger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, *browsing* web, dan lain-lain.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Untuk Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi sekolah SMA Harapan 3 Medan bisa mengakses melalui facebook ataupun bisa menghubungi contact person yang sudah tertera, sehingga membuat para peserta didik yang baru untuk lebih mudah mencari tau sma harapan 3 sendiri karena sudah banyak informasi yang tersebar melalui social media yang ada”

Ibu Sri saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi sekolah SMA Harapan 3 Medan sendiri terbilang cukup menarik karena kami sudah menggunakan social media yang ada sehingga lebih mudah untuk membuat peserta didik baru untuk bergabung di sekolah kami. Media yang bisa diakses melalui website https://sma3.harapan.ac.id/?page_id=436 atau akun facebook SMA HARAPAN 3”

Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1442 H..Semoga Allah SWT melimpahkan rahmatNya kepada kita di bulan yang penuh berkah ini..amiinn..

Info Pendaftaran :

& Whatshap:

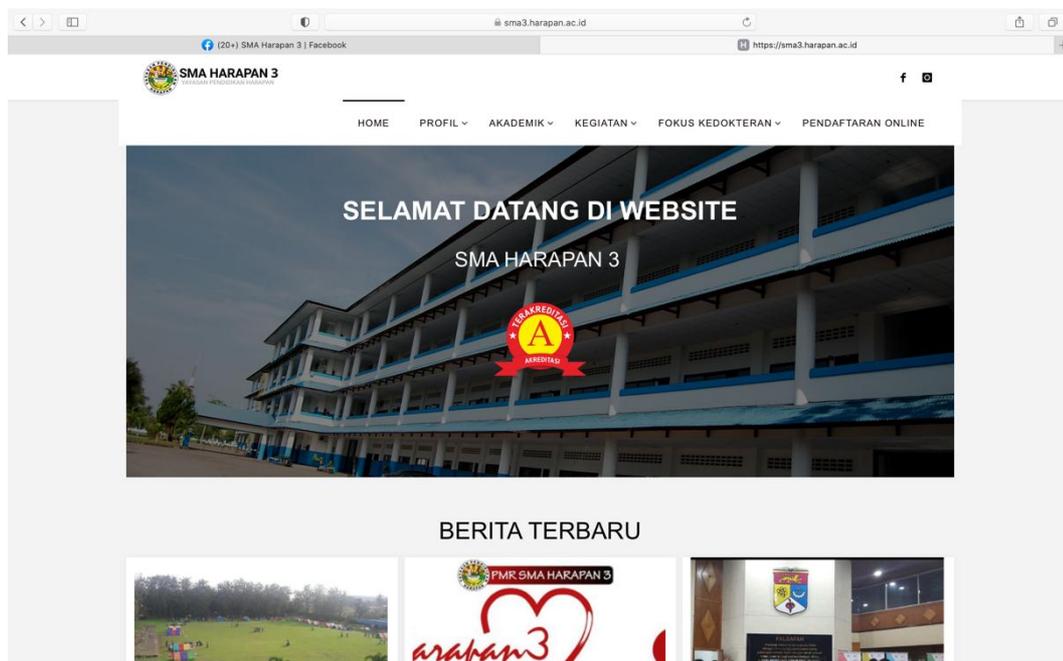
- 0813 7612 0222 (Pak Jalil)

- 0813 7605 5359 (Ibu Sri)

📍 Alamat : Jl. Karya Wisata Ujung No. 31, Johor, Kabupaten Deliserdang, Sumatera Utara

#SMAharapan3 #SMA #Sekolah #SUMUT #Ramadhan1442H #Ramadhan

Gambar 4.2 Nomer Whatsapp SMA Harapan 3 (2021)



Gambar 4.3 Website SMA Harapan 3 (2021)

Dengan demikian, Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi sekolah SMA Harapan 3 Medan sudah bisa dikatakan cukup mengikuti perkembangan zaman karena sekolah ini sudah melibatkan social media dalam melakukan media promosi yang ada dimasa pandemi ini.

4.2.5. Promosi yang dilakukan SMA Harapan 3 dalam merekrut calon peserta didik

Promosi penjualan adalah aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan. Promosi penjualan memberi calon pelanggan alasan tambahan untuk mempertimbangkan berbisnis.

Bapak Ahmad Razali saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Kalau untuk sekolah SMA Harapan 3 sendiri selalu mengadakan promosi kepada alumni alumni yang ingin kembali ke sekolah Sma Harapan 3, seperti contohnya jika ia Smp di Harapan dan ia ingin lanjut sekolah di Sma Harapan 46 akan mendapatkan bebas uang pendaftaran”

The screenshot shows the website for SMA Harapan 3. The main heading is "Biaya Pendaftaran Siswa Baru" (New Student Registration Fees). Below this is a table with four columns: "Biaya" (Fee Type), "Harga Normal" (Normal Price), "Alumni Harapan" (Alumni Price), and "Luar Harapan" (Out-of-town Price). The table lists various fees including registration, tuition, school, and facilities. A "Daftar Sekarang" (Register Now) button is visible below the table.

Biaya	Harga Normal	Alumni Harapan	Luar Harapan
Uang Pendaftaran	Rp. 250.000	Rp. 0	Rp. 0
Uang Pangkal	Rp. 6.200.000	Rp. 4.340.000	Rp. 4.340.000
Uang Sekolah	Rp. 900.000	Rp. 900.000	Rp. 900.000
Uang Sarana	Rp. 1.300.000	Rp. 0	Rp. 0
Total Biaya	Rp. 8.650.000	Rp. 5.240.000	Rp. 5.240.000

SMA HARAPAN 3
Sekolah Para Juara

SMA Harapan 3 berkrediasi A (Amat Baik), sekolah ini berdiri tahun 2004 yang terletak di Jl. Karya Wisata Ujung No. 31 Kec. Delitua, Kab. DeliSerdang, Prov. Sumatera Utara. Saat ini SMA Harapan 3 memiliki lebih dari 700 siswa dan 70 staf pengajar yang berkualitas.

Gambar 4.4 Biaya Pendaftaran Siswa Baru (2021)

Ibu Sri saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Promosi yang dilakukan sma harapan 3 sendiri terbilang tidak terlalu susah dikarenakan sekolah ini sudah memiliki nama yang cukup besar sehingga dengan sudah memiliki nama yang besar membantu kami untuk tidak terlalu sibuk dalam melakukan promosi yang berlebihan” ujar Ibu SR

Dengan demikian, Promosi yang dilakukan SMA Harapan 3 dalam merekrut calon peserta didik terbilang tidak terlalu sulit dikarenakan sekolah ini sendiri sudah memiliki nama yang cukup besar sehingga pihak sekolah tidak terlalu sulit dalam melakukan promosi untuk peserta didik baru.

4.2.6. Efektif penerapan strategi komunikasi pemasaran SMA

Harapan 3

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“apakah sudah efektif atau belum rasa saya adanya pandemi atau tidak ada pandemi sekolah ini sama sama meningkatkan calon siswa yang baru karena alhamdulillah sekolah Sma Harapan sendirikan mempunyai nama yang baik dikalangan masyarakat”

Bapak Bambang Subakir saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“untuk efektif atau tidak rasa saya sekolah ini sudah sangat efektif mengalukan promosi yang ada melalui sosial media yang ada dan melalui alumni almni yang sangat percaya atas sekolah harapan sendiri. Jadi saya rasa sekolah ini sangat efektif dalam melakukan startegi komunikasi pemasarannya sendiri” ujar Bapak BS.

Dari jawaban para narasumber diatas, dapat dilihat bahwa mereka percaya dan yakin bahwa efektivitas sekolah sma harapan 3 sendiri tidak pernah menurun selama adanya pandemic bahkan ada atau tidak adanya pandemi sendiri sekolah ini tetap menjadi sekolah *favorite* dikalangan pelajar masa kini.

4.2.7. Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19

SMA Harapan 3 Medan telah membuka PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) untuk tahun ajaran 2021/2022. Menurut hasil penelitian banyak cara dalam melakukan program PPDB baik terjun langsung ke lapangan (sosialisasi), publikasi media cetak, dan publikasi secara online. Setiap tahun kita selalu disugahi dengan banner, spanduk, pamflet, dan stiker promosi setiap sekolah. Tujuannya adalah mencari siswa dan mempromosikan sekolah.

Penerimaan siswa baru merupakan gerbang awal yang harus dilalui peserta didik dan sekolah dalam penyaringan objek-objek pendidikan. Peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya usaha pendidikan disekolah yang bersangkutan.

Proses penerimaan peserta didik baru tahun ajaran 2021/2022 harus tetap berjalan di tengah pandemi Covid-19. Kegiatan yang semula dilakukan secara langsung oleh orang tua dan calon siswa ke sekolah yang dituju saat ini tidak dapat dilakukan dikarenakan dapat menyebabkan kerumunan dan membuka cluster baru penyebaran Covid-19.

Salah satu upaya untuk menghentikan penyebaran Covid-19 dengan mengganti sistem penerimaan peserta didik baru secara konvensional menjadi secara daring. Sehingga orang tua dapat mengakses segala informasi tentang sekolah yang cukup dari rumah.

4.2.8. Cara meningkatkan daya tarik dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi covid 19

Dalam meningkatkan kemajuan lembaga pendidikan perlu strategi yang benar-benar mengena tepat pada sasaran baik dengan cara menggunakan sentimen golongan, wilayah dan lainnya. Dari pengalaman peneliti banyak lembaga pendidikan yang sudah lama berdirinya namun tetap tidak mengalami kemajuan lembaganya tersebut. Salah satu cara menarik pelanggan menurut peneliti adalah sistem pendidikan atau kurikulumnya perlu dikembangkan sehingga masyarakat akan dipengaruhi untuk memilih lembaga sendiri.

Pendidikan sebagai suatu proses pembentukan pribadi manusia tidak terlepas dari interaksi peserta didik dalam pembelajaran. Interaksi dalam pembelajaran harus dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang baik, pelaksanaan sesuai rencana dan evaluasi untuk perbaikan pembelajaran selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan merupakan proses yang panjang untuk membentuk pribadi manusia, dalam hal ini peserta didik. Oleh karena itu, mutlak adanya peserta didik dalam kelangsungan pendidikan, sehingga diperlukan strategi-strategi lembaga pendidikan ataupun pendidik agar memenuhi target jumlah peserta didik maupun kelancaran pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Dimasa pandemi saat ini untuk meningkatkan daya tarik siswa baru rasa saya tidak terlalu susah dan tidak terlalu mudah juga karena seperti yang saya bilang tadi alhamdulillah sekolah harapan sendiri sudah mempunyai nama yang baik

dikalangan pelajar jadi daya tarik yang kami miliki yang paling kuat pada saat pandemi ini hanyalah bagaimana cara alumni alumni kami memberikan informasi yang baik kepada calon siswa dan bagaimana cara kami mempromosikannya yang baik pula di media sosial yang ada”

Ibu Sri saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Harapan merupakan sekolah *favorite* maka dari itu daya tarik yang kami miliki ialah bagaimana kami bisa mempertahankan sekolah ini tetap berada di akreditasi A sehingga tetap banyak calon siswa yang ingin bergabung Bersama kami”

Maka dapat disimpulkan bahwa cara meningkatkan daya tarik sekolah harapan dalam mendapatkan siswa baru ialah tetap menjaga akreditasi yang ada dan memberdayakan sumber daya manusia yang ada sehingga tetap bisa menjaga nama baik sekolah harapan sendiri dimata calon siswa yang baru.

4.2.9. Interaksi sekolah harapan 3 sesudah dan sebelum pandemi covid

19 untuk mendapatkan siswa baru

Interaksi merupakan suatu proses yang sifatnya timbal balik dan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku baik secara kontak langsung ataupun tidak langsung. Pada hal ini sekolah harapan 3 tetap berkegiatan seperti pada umumnya, tetap saling berinteraksi satu sama lain dan tetap menjalin komunikasi yang baik.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Interaksi yang dilakukan dalam sekolah harapan 3 sendiri dimasa pandemi sama saja dengan masa masa biasanya calon siswa baru datang kesekolah dan melihat sekolah tetapi harus mematuhi protokol kesehatan”

Bapak Bambang Subakir saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Interaksi sekolah harapan 3 sesudah dan sebelum pandemi covid 19 terbilang tidak jauh beda hanya saja sekarang bisa melalui pendaftaran online tetapi jika ingin kesekolah sendiri juga diperbolehkan tapi harus mematuhi protokol kesehatan, jadi rasa saya untuk interaksi sendiri kepada calon siswa baru sama saja seperti biasanya”

The image shows a screenshot of a web browser displaying the registration form for SMA Harapan 3. The browser address bar shows 'Not Secure - psb.harapan.ac.id'. The page header includes the school's logo and the text 'YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN'. Below the header is a navigation menu with links: HOME, TK, SD, SMP, SMA, CARA PEMBAYARAN, and KONFIRMASI PEMBAYARAN. The main content area is titled 'FORMULIR PENDAFTARAN SISWA BARU' and contains a form with the following fields:

- BIODATA SISWA**
 - Nama Lengkap**: Text input field.
 - Tempat**: Text input field.
 - Tanggal Lahir**: Text input field.
 - Jenis Kelamin**: Dropdown menu with 'Jenis Kelamin' selected.
 - Golongan Darah**: Dropdown menu with 'A' selected.
 - Alamat Lengkap**: Text input field.

Gambar 4.5 Formulir Pendaftaran Siswa Baru (2021)

Hal ini menunjukkan bahwa, SMA Harapan 3 sendiri tetap melakukan interaksi yang baik kepada calon siswa baru. Bisa melalui online maupun offline sehingga mempermudah calon siswa baru untuk bergabung sekolah SMA Harapan 3 sendiri.

4.2.10. Usaha atau upaya yang dilakukan SMA Harapan 3 dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi covid 19

Upaya adalah usaha untuk mencapai suatu maksud/tujuan atau untuk memecahkan persoalan. Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Jenis-jenis upaya yaitu:

1. Upaya preventif memiliki konotasi yaitu sesuatu masalah atau suatu hal yang berusaha untuk dicegah. Adapun sesuatu yang dimaksud itu mengandung bahaya baik bagi lingkup personal maupun global.
2. Upaya preservatif yaitu memelihara atau mempertahankan kondisi yang telah kondusif atau baik, jangan sampai terjadi keadaan yang tidak baik.
3. Upaya kuratif adalah upaya yang bertujuan untuk membimbing seseorang kembali kepada jalurnya yang semula, dari yang mulanya menjadi seseorang bermasalah menjadi seseorang yang bisa menyelesaikan masalah dan terbebas dari masalah. Upaya ini juga berusaha untuk membangun rasa kepercayaan diri seseorang agar bisa bersosialisasi dengan lingkungannya.

4. Upaya adaptasi adalah upaya yang berusaha untuk membantu terciptanya penyesuaian antara seseorang dan lingkungannya sehingga dapat timbul kesesuaian antara pribadi seseorang dan lingkungannya.

Dari beberapa jenis upaya yang telah dijelaskan, maka upaya preservatis adalah jenis yang relevan dengan kasus skripsi penulis, yaitu dimana SMA Harapan 3 harus memelihara dan mempertahankan kondisi sekolah yang telah kondusif atau baik sehingga bisa menarik minat calon siswa baru untuk bergabung ke SMA Harapan 3 sendiri.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Usaha atau upaya yang kami lakukan yaitu kegiatan promosi sekolah melalui media cetak dan media elektronik dan meningkatkan mutu serta kualitas SMA Harapan 3 sendiri baik dalam bidang akademik maupun prestasi dan kejuaraan”

Bapak Ahmad Razali saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“SMA Harapan 3 sendiri sudah memiliki nama yang cukup baik diluar jadi untuk usaha yang kami lakukan tidak terlalu berlebihan dikarenakan SMA ini sudah menjadi sekolah yang favorite dengan akreditasi A, jadi untuk hal ini saya rasa tidak terlalu rumit untuk kami”

Dari jawaban narasumber di atas bahwa mereka tetap melakukan usaha ataupun upaya dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi covid 19 dengan cara yang sama seperti sebelum adanya covid 19.

4.2.11. Hambatan yang terjadi dalam melakukan proses perekrutan calon peserta didik baru

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Pada penelitian ini faktor penghambat proses pelaksanaan proyek konstruksi didefinisikan sebagai hal, keadaan yang dapat merintang, menahan dan menghalangi proses pelaksanaan konstruksi.

Bapak Ahmad Razli saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Dalam setiap kegiatan pasti ada kendala ataupun hambatan, meskipun kendala tersebut tidak membuat menjadi fatal karena kendala yang telah terjadi. Untuk hambatan ataupun hambatan dalam melakukan proses perekrutan calon peserta didik baru rasa saya tidak ada karena memang alhamdulillahnya fasilitas kami memadai dan calon peserta didik barupun alhamdulillah tidak ada yang ribet jadi untuk itu sampai saat ini belum ada hambatan sama sekali” ujar Bapak AR.

Bapak Bambang Subakir saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Untuk hambatan saya lihat tidak ada tapi saya kurang paham masalah itu karena saya mendapatkan bagian pembantu kurikulum, tetapi rasa saya hambatan yang terjadi jikapun ada bisa diatasi dengan cepat sehingga tidak menjadi masalah yang besar”

Hal ini menunjukkan bahwa hambatan yang terjadi di dalam proses perekrutan calon peserta didik baru bisa dibilang tidak ada karena sekolah SMA Harapan 3 sendiri bisa menanganinya dengan baik dan tenang. Jadi kecil kemungkinan untuk terjadinya hambatan dalam proses perekrutan peserta didik baru.

4.2.12. Langkah yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang dihadapi SMA Harapan 3 dalam merekrut peserta didik baru

Pada penelitian ini upaya atau langkah yang harus dilakukan dalam mengatasi hambatan yaitu:

1. Identifikasi Risiko

Cara manajemen risiko yang dilakukan pertama adalah identifikasi risiko. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan risiko yang akan terjadi atau dialami oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga. Identifikasi kemungkinan risiko ini bisa meliputi berbagai aspek. Mulai dari aspek sosial, hukum, ekonomi, produk/jasa, pasar, hingga teknologi.

2. Asesmen Risiko

Perusahaan atau organisasi akan memberikan penilaian terhadap kemungkinan kerugian yang akan didapatkan. Bukan hanya pemimpin perusahaan atau organisasi, asesmen risiko ini juga harus dilakukan oleh individu di masing-masing bidangnya untuk turut menganalisis.

3. Respon Risiko

Respon risiko dilakukan untuk memilih berbagai langkah atau cara yang dapat dilakukan dalam menangani masalah yang terjadi.

4. Implementasi

Implementasi ialah adalah melaksanakan seluruh metode yang telah direncanakan. Dengan melakukan setiap metode yang telah disusun dapat mengurangi dan menanggulangi pengaruh dari setiap risiko yang ada.

5. Evaluasi dan Review

Evaluasi dan Review ialah perencanaan yang telah disusun, bisa jadi dalam pelaksanaannya tidak berjalan sesuai target. Hal ini tentu saja mendapatkan pengaruh dari faktor lingkungan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Tidak jarang, kondisi ini akan menyebabkan perubahan rencana manajemen risiko yang telah dibuat sebelumnya.

Bapak Abdul Jalil saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Jika kami mendapatkan hambatan Langkah yang pertama kami lakukan untuk tidak putus komunikasi sehingga tidak terjadi nya *miss communication* antara staff pekerja yang ada di SMA Harapan 3 sendiri”

Ibu Sri saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di SMA Harapan 3 menyampaikan pendapatnya:

“Langkah yang kami lakukan dalam mengatasi hambatan peserta didik baru yaitu tenang dan tidak *miss commutication* dengan para panitia pelaksana”
ujar Ibu SR

Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban dari narasumber diatas adalah menjalin komunikasi yang baik sehingga tidak menimbulkan *miss communication*

antara sesama staff pekerja sehingga hambatan hambatan yang terjadipun akan semakin kecil adanya.

4.3 PEMBAHASAN

Pada sub bab metode penelitian telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sebagai makhluk yang terlahir sebagai makhluk sosial, manusia akan melakukan komunikasi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memiliki pengertian proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lain dengan menggunakan berbagai macam lambang maupun simbol tertentu. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat interaksi simbolik, dimana pikiran manusia mengartikan dan menafsirkan benda-benda dan peristiwa-peristiwa yang dialaminya. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan dalam hasil data wawancara yang telah peneliti peroleh dapat dipaparkan bahwasanya, strategi komunikasi pemasaran sma harapan 3 medan dalam mendapat siswa baru di masa pandemi Covid 19 terbilang tidak sulit dikarenakan peminat dari sekolah ini tidak sedikit jadi dalam hal penerimaan calon peserta didik baru dimasa pandemi bisa dikatakan sama seperti sebelum adanya pandemi.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mereka mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan calon peserta didik baru bisa ditangani dengan mudah dikarenakan sekolah ini memiliki nama yang baik di masyarakat Kota Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19 yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi yaitu, Membuka penerimaan peserta didik baru secara online. Karena hal ini bisa menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan peserta didik baru dimasa pandemi Covid-19 ini.

Selain itu SMA Harapan 3 Medan juga menggunakan media sosial dalam melakukan promosi sekolah dimasa pandemi saat ini dan bekerja sama dengan seluruh alumni yang ada untuk tetap menjaga nama baik SMA Harapan 3 sendiri.

2. Interaksi sekolah SMA Harapan 3 sesudah dan sebelum pandemi covid 19 terbilang tidak jauh beda hanya saja sekarang bisa melalui pendaftaran online tetapi jika ingin kesekolah sendiri juga diperbolehkan tapi harus mematuhi protokol kesehatan, jadi rasa saya untuk interaksi sendiri kepada calon siswa baru sama saja seperti biasanya. Sedangkan daya tarik yang dilakukan SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan peserta didik baru terbilang cukup menarik karena sekolah SMA Harapan 3 Medan sendiri sudah mempunyai nama tersendiri sehingga tidak terlalu susah untuk

mendapatkan peserta didik baru. Untuk hal ini daya Tarik yang paling kuat ialah sekolah SMA Harapan 3 sudah mempunyai akreditasi A sehingga tidak membuat orang-orang ragu untuk bergabung di SMA Harapan 3 sendiri.

5.2 Saran

1. SMA Harapan 3 Medan harus tetap menjaga kualitas dan mutu sekolah agar dapat menciptakan pelajar yang berprestasi dan dapat membanggakan Nusa maupun Bangsa.
2. Untuk pembaca dan masyarakat agar selalu mengutamakan pendidikan yang bagus untuk dijadikan bekal dimasa depan.
3. Kepada peneliti-peneliti lain agar melanjutkan penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budianto, H. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2013) *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djambat, R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Inderalaya: Universitas Sriwijaya.
- Dzilqarnain, H. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Univeritas Muhammadiyah Magelang*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Emadwiandr. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Humaidi. (2015). *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D, F & Sugandi, M, S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, Jurnal Manajemen Komunikasi. 3 (1), 18 – 33.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Limakrisna, N & Wihelms S, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta. Andi
- Mujahidin, F. (2017). *Strategi Mengelola Pembelajaran Bermutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Petri, M, M. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Skripsi tidak di terbitkan. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.

- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Safrizal Z, Danang, I, P, Safriza, S. Bimo. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi COVID-19*. Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. Jakarta.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sibero A F.K . (2013). *Web Programing Power Pack*. Media Kom. Yokyakarta.
- Subbeh, R. (2018, April 17). PPDB sebagai Tujuan Umum dan Khusus.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah : Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. ANDI, Yogyakarta.
- Wibowo, A, L & Priansa, D, J (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Kencana.
- Wibowo, D, H. Arifin, Z. & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis. 29 (1), 59 – 66.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Yusuf, Z, A. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia.

Sumber Webside:

https://sma3.harapan.ac.id/?page_id=205 (diakses tanggal 16 januari 2021 pukul 20.31 WIB)

<http://www.pengertianku.net/2020/06/pengertian-media-promosi-serta-tujuan-fungsi-dan-contohnya-di-sekitar-kita.html> (diakses tanggal 20 April 2021 pukul 20.00 WIB)

KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemdibud.go.id>, (diunduh pada tanggal 3 Mei 2021 pukul 15.00 WIB)

LAMPIRAN





DRAFT WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA HARAPAN 3 MEDAN DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU DIMASA PANDEMI COVID 19

Identitas Pewawancara

Nama : Anisya Hafila Hartono
NPM : 1703110070
Jurusan : Ilmu Komunikasi FISIP UMSU

Identitas Narasumber

Nama :
Usia :
Pekerjaan :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan
 - a) Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan?
 - b) Bagaimana strategi Komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam membangun hubungan dengan masyarakat?
 - c) Media apa yang digunakan dalam melakukan proses promosi sekolah SMA Harapan 3 Medan?
 - d) Promosi apa yang dilakukan SMA Harapan 3 Medan dalam merekrut calon peserta didik?
 - e) Apakah sudah efektif penerapan strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan?
2. Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19
 - a) Bagaimana cara meningkatkan daya tarik dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi covid 19?

- b) Bagaimana interaksi sekolah SMA Harapan 3 sesudah dan sebelum pandemi covid 19 untuk mendapatkan siswa baru?
- c) Usaha atau upaya apa yang dilakukan SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi covid 19?
- d) Adakah hambatan yang terjadi dalam melakukan proses perkrutan calon peserta didik baru?
- e) Bagaimana langkah yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang dihadapi SMA Harapan 3 Medan dalam merekrut peserta didik baru?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Nomor : 522/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Ramadhan 1442 H
19 April 2021 M

Kepada Yth : Kepala Sekolah Menengah Atas Harapan 3 Medan
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **ANISYA HAFILA HARTONO**
N P M : 1703110070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA HARAPAN III
MEDAN DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU DI MASA
PANDEMI COVID 19**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

Dr. ARIETIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN
SMA HARAPAN 3

Jln. Karya Wisata Ujung/Sidorukun No. 31 Kec. Deli Tua, Kab. Deli Serdang - Sumatera Utara
Telp. 7876152 - 7883689 Ext. 110. <http://www.harapan.ac.id> e-mail : smaharapan3@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: 178/04/U/SMA Har.3/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Sekolah Menengah Atas Harapan 3 Kecamatan Delitua, Kabupaten Deliserdang, Provinsi Sumatera Utara menerangkan:

Nama : ANISYA HAFILA HARTONO
NPM : 1703110070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/ 2021

Telah melaksanakan penelitian pada tanggal 22 April 2021 dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid-19".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Delitua, 23 April 2021
Ka. SMA Harapan 3


Abdul Jalil, S.Pd, MS



Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
tor dan tanggalnya

012.17-311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapitan Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Slc-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 29 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Anisya Hafila Hartono

N P M : 1703110070

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Tabungan sks : 127..... sks, IP Kumulatif 3,51

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Tgl. Pengajuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah At. Uluu Amalun dalam Mendapatkan Siswa Baru di Masa Pandemi Covid 19	30/12-2020
2	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Parfum Brotherman	
3	Strategi Humas dalam Upaya Meningkatkan Citra Hotel Le Polonia Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl.2020....

Ketua,
[Signature]

Pemohon,
[Signature]

(Anisya Hafila Hartono)

PB: AKHYAR ANSHOR



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 14/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANISYA HAFILA HARTONO**
N P M : 1703110070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA HARAPAN III MEDAN DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID 19**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 012.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Desember 2021.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 27 Sya'ban 1442 H
09 April 2021 M

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Bertanggung jawab



Chigguh, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 9 Februari 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Anisya Hafiq Hartono
N P M : 1703110070
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 14/SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 9 Februari 2021 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemajaran Sekolah Al - Ulum Amaliyah dalam Mendapatkan siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(M. H. H. H. H. H.)

Pemohon,

(M. H. H. H. H.)
Anisya Hafiq Hartono

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/13-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CHSIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	PAMI SELAWATI PUTRI WINARNO	1703110092	ELYTA YENNI, SS, M.Hum	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN
12	BELLA ALAMANDA NASUTION	1703110118	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE
13	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK	1703110136	Dr. PUJI SANTOSO, S.S. M.SP	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN ROTT KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPSTIF PADA UD. ARUM MANIS)
14	NURUL AMANDA ARIYANI	1703110065	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	DAMPAK PESAN POLITIK TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19
15	ANISYA HAFLA HARTONO	1703110070	TENERMAN, S.Sos. M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH AL-UJUM AMALIUN DALAM ENDAHKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19

Medan, 29 Dumatili Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M


Dr. Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.S.P.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Anisa Hafila Hartono
 N P M : 1703110070
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasyarakatan SMA Harapan 3 Medan dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi covid-19

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	28/Jan/21	Bimbingan proposal pertama	
2.	5/Febr/21	Bimbingan proposal kedua	
3.	8/Febr/21	Acc proposal	
4.	30/Maret/21	Bimbingan Draft wawancara	
5.	1/April/21	Acc Draft wawancara	
6.	1/Juni/21	Bimbingan skripsi	
7.	15/Juni/21	Bimbingan skripsi	
8.	28/Juni/21	Revisi skripsi	
9.	8/Julai/21	Bimbingan skripsi	
10.	10/Julai/21	Bimbingan skripsi	
11.	28/Julai/21	Acc Skripsi	

Medan, 28 Juli 2021



Dekan,

Dr. Atiqul Saleh, S.Sos., M.Ps.

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori S. Sos., M. I. Kom)

Pembimbing,

(Akhyar Anshori S. Sos., M. I. Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 985/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 14 September 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU



Slc-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DHIYAZ DANU PRAYOGA	1603110064	Drs. ZULFAHMI, M.I.kom	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	TENERMAN, S.Sos, M.I.kom	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP JASA TRANSPORTASI UDARA TERKAIT JATUHNYA PESAWAT SRIWIJAYA AIR S.J-182
2	RISNA BARUS	1703110115	Drs. ZULFAHMI, M.I.kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.kom	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO START FM PANYABUNGAN MANDALING NATAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN
3	EPIKA HIDAYAH	1703110081	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	Dra. Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL PINTEREST TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN MAHASISWA TATA BUSANA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
4	ANISYA HAFLA HARTONO	1703110070	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dra. Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA HARAPAN III MEDAN DALAM MENDAPATKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID 19
5	NAZLA IRWANI	1703110099	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	Dra. Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BATANG KUIS KABUPATEN DELI SERDANG

Notulis Sidang :

total : 7 hrs & 1109,21 jam

Medan, 03 Sater 1443 H

10 September 2021 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.kom



Rektor

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Dr. MUTAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum