

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Mahaputra Cerdas Utama merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang berada di Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. Sekolah menengah kejuruan ini memiliki dua program keahlian yaitu, Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), program ini dirancang untuk menjawab kebutuhan dunia kerja terutama di era digital. Selain itu SMK Mahaputra Cerdas utama dikenal sebagai sekolah yang menerapkan konsep *green school* yang mendukung suasana belajar seperti lingkungan yang hijau, asri, dan ramah lingkungan di sekolah.

Selain itu, SMK Mahaputra Cerdas utama yang masih dalam proses pengembangan, berupaya menciptakan dan meningkatkan kualitas pendidikan. SMK Mahaputra Cerdas Utama telah berhasil meraih berbagai prestasi akademik maupun nonakademik. Keberhasilan tersebut menjadi salah satu daya tarik sekolah dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan minat calon peserta didik.

Dalam proses mengembangkan keterampilan, SMK Mahaputra Cerdas Utama menggunakan kurikulum belajar, yaitu kurikulum merdeka, selain itu persaingan dalam dunia pendidikan mendorong setiap sekolah untuk tidak hanya meningkatkan mutu layanan pendidikan, tetapi juga memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Salah satu keunikan strategi promosi yang dilakukan adalah penggunaan brosur yang di desain dengan ilustrasi kartun animasi dan penggunaan dengan menggunakan bahasa Inggris pada beberapa bagian informasi promosi.

Di Kabupaten Bandung yang merupakan salah satu wilayah jumlah lembaga pendidikan menengah yang cukup banyak, baik negeri maupun swasta menurut data dari (BPS Kabupaten Bandung tabel statistik pendidikan, 2025) mencatat terdapat sedikitnya 130 satuan pendidikan SMK yang tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Bandung, dengan kondisi tersebut persaingan dalam menciptakan untuk memperoleh peserta didik cukup semakin ketat pada setiap tahun khususnya di Kabupaten Bandung.

Tahap penerimaan peserta didik baru sekolah menengah kejuruan di Kabupaten Bandung khususnya pada SMK Mahaputra Cerdas Utama, merupakan salah satu proses penting yang menentukan keberlangsungan dan pengembangan di lembaga pendidikan. Sebagai agenda krusial tahunan, pengelolaan alur informasi dan administrasi selama masa pendaftaran menuntut adanya sistem yang adaptif dan bebas dari hambatan teknis. menurut penjelasan (Yusman et al., 2023) menegaskan bahwa prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan pilar utama bagi institusi pendidikan dalam menjaring calon siswa potensial secara berkelanjutan.

Sejalan dengan itu sekolah menengah kejuruan di daerah Kabupaten Bandung yang menjadi wilayah jumlah lembaga pendidikan yang cukup banyak dalam menciptakan persaingan yang ketat dalam proses penerimaan murid baru. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaksanaan sistem penerimaan murid baru SPMB menjadi salah satu kegiatan yang penting bagi sekolah, Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) tidak hanya berfungsi sebagai proses administrasi penerimaan murid baru tetapi juga menjadi sarana sekolah untuk memperkenalkan visi, misi, program pendidikan, fasilitas dan berbagai keunggulan yang dimiliki sekolah.

Kehadiran pada sistem penerimaan murid baru tahun 2026 di Kabupaten Bandung, yang tidak hanya fokus pada kualitas akademik sekolah, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana sekolah menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta meyakinkan calon peserta didik melalui berbagai media komunikasi. Di SMK Mahaputra Cerdas Utama, Pada pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) Tahun 2026, SMK Mahaputra Cerdas Utama telah melakukan

berbagai aktivitas promosi melalui media sosial, penyebaran brosur, kunjungan ke sekolah menengah pertama, serta pembuatan video konten kreatif yang menampilkan kegiatan pembelajaran, fasilitas sekolah, dan prestasi peserta didik.

Gambar 1.1 Poster penerimaan murid baru tahun 2026



(Sumber: Ketua Panitia SPMB Deni Setiawan, S.ST., Gr.)

Melalui tata kelola perencanaan SPMB yang baru tahun 2026, fenomena yang ada di SMK Mahaputra Cerdas Utama yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya bersaing dalam kualitas akademik, tetapi juga tentang kemampuan menyampaikan informasi dan promosi sekolah kepada masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, (Rusmini & Ristanto, 2025) menegaskan bahwa tantangan utama dalam penerimaan murid baru sering kali diperparah oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap jalur penerimaan yang tersedia serta adanya perbedaan mutu yang timpang antar-satuan pendidikan.

Namun demikian, kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam proses penerimaan murid baru. Sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa biaya pendidikan di sekolah swasta relatif mahal. Selain itu, pemahaman calon peserta didik dan orang tua terhadap program keahlian DKV dan PPLG masih belum merata. Di sisi lain, lokasi sekolah juga masih dianggap kurang strategis oleh sebagian masyarakat karena keterbatasan akses transportasi umum menuju sekolah.

Seiring dengan pesatnya perkembangan pada sistem penerimaan murid baru tahun 2026, divisi dari panitia Tim PMB SMK Mahaputra Cerdas Utama, masih ada beberapa kesenjangan yang terjadi dari kondisi ideal bahwa komunikasi pemasaran mampu menyampaikan informasi biaya secara jelas, mengenalkan jurusan DKV dan PPLG secara luas, Sementara itu, kondisi yang diharapkan adalah terwujudnya sistem penerimaan murid baru yang mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga informasi mengenai biaya pendidikan, program keahlian, fasilitas, prestasi sekolah, dan aksesibilitas sekolah dapat dipahami dengan baik oleh calon peserta didik maupun orang tua.

Penyampaian informasi yang tepat kepada masyarakat memerlukan proses komunikasi yang terencana dan juga berkelanjutan. Dalam lingkup pendidikan komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun pemahaman, kepercayaan, serta citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat. Menurut (Harahap & Ariani, 2023.) keberhasilan aktivitas promosi dan penyebaran informasi institusi sangat ditentukan oleh penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan penerimaan murid baru. Melalui komunikasi pemasaran, sekolah dapat memperkenalkan program unggulan, menjelaskan manfaat pendidikan yang ditawarkan, serta membangun hubungan dengan calon peserta didik dan orang tua. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Harahap & Ariani, 2023.) menjelaskan bahwa efektivitas promosi lembaga pendidikan kontemporer sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam memahami kebutuhan riil calon siswa serta mengadaptasikan strategi mereka dengan tren teknologi terkini.

Konsep dari komunikasi pemasaran ini selaras dengan model AIDA yaitu teori yang merujuk pada (*awareness, interest, desire dan action*) dari E. St. Elmo Lewis, yaitu sebagai model untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan membeli atau melakukan suatu tindakan. Menurut (Purwa Saputra & Elisabeth, 2024) komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan

terstruktur merupakan instrumen krusial bagi pendidikan swasta untuk membangun citra positif, berbagai saluran promosi, serta secara efektif meningkatkan minat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi peserta didik.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran diperlukan untuk menentukan keberhasilan sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru pada tahun 2026. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa hambatan, seperti adanya persepsi masyarakat bahwa biaya pendidikan cukup mahal, rendahnya pemahaman calon siswa dan orang tua terhadap jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), serta lokasi sekolah yang dianggap kurang strategis karena akses transportasi umum yang terbatas.

Perencanaan membantu sekolah dalam menentukan pesan yang akan disampaikan seperti media yang digunakan serta cara membangun hubungan dengan masyarakat. Perencanaan yang tepat akan memudahkan sekolah dalam mengatasi berbagai hambatan, seperti tingginya persaingan antar sekolah, minimnya pemahaman masyarakat terhadap program keahlian yang ditawarkan, maupun keterbatasan akses informasi mengenai sekolah.

Dalam alur pemasaran sekolah di Kabupaten Bandung komunikasi pemasaran menjadi kunci penting yang dilakukan untuk tercapainya tujuan dan keberhasilan dalam penerimaan peserta murid baru. SMK Mahaputra Cerdas Utama perlu menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan calon peserta didik untuk mendaftar.

Berdasarkan kondisi tersebut, SMK Mahaputra Cerdas Utama harus mengoptimalkan proses komunikasi pemasaran melalui penerapan konsep dari AIDA yaitu (*Awareness, Interest, Desire, Action*) sehingga sekolah dapat memperkenalkan program DKV dan PPLG, membangun citra positif sekolah, serta mengatasi berbagai hambatan dalam proses penerimaan murid baru di Kabupaten Bandung Tahun 2026.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam mengatasi hambatan biaya, pemahaman jurusan, dan aksesibilitas sekolah guna meningkatkan penerimaan murid baru tahun 2026. Penelitian ini penting untuk mengetahui efektivitas komunikasi sekolah dalam membangun pemahaman dan minat masyarakat di tengah persaingan pendidikan saat ini.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMKS Mahaputra Cerdas Utama di Kabupaten Bandung dalam pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) Tahun Ajaran 2026–2027. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana sekolah merancang, melaksanakan dan mengevaluasi aktivitas komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat calon peserta didik serta meningkatkan jumlah pendaftar. Fokus tersebut ini juga mengkaji bagaimana perencanaan komunikasi tersebut mampu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi sekolah, seperti persepsi masyarakat mengenai biaya pendidikan di sekolah swasta yang relatif mahal, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), serta persepsi mengenai lokasi sekolah yang dianggap kurang strategis. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran dianalisis menggunakan Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Teori AIDA dipilih karena mampu menjelaskan tahapan respons calon peserta didik dan orang tua dalam menerima informasi promosi hingga mengambil keputusan untuk mendaftar di suatu lembaga pendidikan. Model ini memberikan kerangka konseptual yang sistematis untuk memahami efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan sekolah pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan calon peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan

pemahaman, dalam menarik minat calon peserta didik, dan memperkuat daya saing SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam sistem penerimaan murid baru tahun 2026.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini mengajukan pertanyaan untuk dikaji lebih mendalam yaitu:

1. Bagaimana perhatian dalam komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama kabupaten bandung tahun 2026 ?
2. Bagaimana ketertarikan dalam komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama kabupaten bandung tahun 2026 ?
3. Bagaimana keinginan dalam komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama di kabupaten bandung tahun 2026 ?
4. Mengapa tindakan komunikasi pemasaran perlu dilakukan pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama kabupaten bandung tahun 2026 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas yaitu untuk:

1. Mengetahui perhatian dalam komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama Kabupaten Bandung tahun 2026
2. Mengetahui ketertarikan dalam komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama Kabupaten Bandung tahun 2026
3. Mengetahui keinginan dalam komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas

Utama di Kabupaten Bandung tahun 2026

4. Mengetahui tindakan komunikasi pemasaran perlu dilakukan pada sistem penerimaan murid baru tingkat sekolah menengah atas/kejuruan SMK Mahaputra Cerdas Utama Kabupaten Bandung tahun 2026

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis pada penelitian ini mencakup :

- 1) Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi pemasaran di bidang pendidikan dan dapat menjadi referensi mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan penerimaan murid baru.
- 2) Memperkaya literatur akademik mengenai penerapan sistem penerimaan murid baru pada sekolah menengah kejuruan dan menjadi rujukan mengenai topik komunikasi yang serupa terhadap sistem penerimaan murid baru di lembaga pendidikan.
- 3) Menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pendidikan, maupun penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun Kegunaan Praktis pada penelitian ini mencakup :

- 1) Memberikan saran kepada Tim penerimaan murid baru dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pelaksanaan Sistem penerimaan murid baru
- 2) Memberikan pembelajaran kepada Lembaga Pendidikan dalam evaluasi untuk Tim penerimaan murid baru dalam menilai efektivitas kegiatan promosi dan komunikasi yang telah dilakukan selama proses penerimaan murid baru.
- 3) Membantu membuat pedoman sebagai acuan dalam meningkatkan daya tarik sekolah melalui penguatan citra, keunggulan program pendidikan, serta

penyampaian informasi yang lebih menarik kepada calon peserta didik dan orang tua.

- 4) Memberikan masukan dan rekomendasi dalam memperkuat penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga informasi mengenai program, fasilitas, dan keunggulan SMK Mahaputra Cerdas Utama dapat diterima secara lebih luas dan tepat sasaran.

1.5. *Setting* Penelitian

1.5.1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Mahaputra Cerdas Utama yang beralamat di Jl. Katapang Andir Km. 4, Kp. Pasantren, Desa Sukamukti, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan perkembangan institusi di SMK Mahaputra Cerdas Utama sekolah swasta di kabupaten bandung yang sedang berkembang pesat di Kabupaten Bandung khususnya di bandung selatan. Sekolah ini memiliki fokus daya yang kuat dalam peningkatan kualitas pendidikan serta penguatan daya saing sekolah melalui sistem penerimaan murid baru di kabupaten bandung. Selain itu SMK Mahaputra Cerdas Utama memiliki program keahlian unggulan, yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG) yang menjadi daya tarik utama dalam menarik minat calon peserta didik baru.

1.5.2. Waktu

Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan pada tahun ajaran 2026, yang berjalan bertepatan dengan momentum pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMK Mahaputra Cerdas Utama.

Tahapan waktu penelitian dirincikan secara sistematis dengan sebagai berikut:

- 1.) Tahap Persiapan: Meliputi penyusunan proposal penelitian, pengurusan perizinan administrasi ke pihak sekolah, serta observasi awal situasi PPDB.
- 2.) Tahap Pelaksanaan (Pengumpulan Data): Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas tim panitia, dan dokumentasi berkas perencanaan yang diterapkan di lapangan.

- 3.) Tahap Penyelesaian: Meliputi kegiatan pengolahan data kualitatif, analisis hasil temuan, hingga penyusunan laporan akhir draf skripsi.

Tabel 1. 1 Time Stamp Pengerjaan Skripsi

No.	Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026	Ket
1	Penyusunan BAB I, BAB II dan BAB III									Minggu Ke-1
2	Sidang UP									Minggu Ke-1
3	Pelaksanaan kegiatan lapangan									Minggu Ke-3
4	Penyusunan BAB IV dan V									Minggu Ke-2
5	Perbaikan									Minggu Ke-2

(Sumber: olahan peneliti, 2026)