

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROSES PROMOSI PENYALURAN  
KERJA PADA SMK MITRA INDUSTRI MM2100**

**Ahmad Nur Arifin<sup>1</sup>, Ana Fitriana Poerana<sup>2</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>3</sup>**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Singaperbangsa Karawang**

*Email : ahmad.nur17023@student.unsika.ac.id<sup>1</sup>, ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id<sup>2</sup>,  
rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id<sup>3</sup>*

**ABSTRACT**

*Vocational High school is the institution that prepares students to work immediately after graduation. However, not all of vocational school graduates can immediately work, even many of them are unemployed as presented in the data of BPS 2020. The study is unique in that it endeavors to review communication strategies used to promote human resources rather than products like most other studies. The focus of this research is on how to communication strategies used by Mitra Industri MM2100 VHS in his employment distribution campaign. In the study, the concept of the stage of communication strategy presented by Hafied Cangara. The study employed qualitative methods with descriptive as well as data analysis models Miles and Huberman. The results obtained in this study are communication strategies that are implemented by implementing communication strategies the stages of research, planning, execution, evaluation and reporting.*

*Keyword : Human Resource, Industrial Relations, Promotion, Strategic Communication, Work*

## I. Pendahuluan

Tingginya angka pengangguran di Indonesia setiap tahunnya, membuat problematik angka pengangguran menjadi isu yang cukup mengkhawatirkan. Pada tanggal 5 November 2020 lalu, Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data yang menyatakan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia pada bulan Agustus 2020 mencapai angka 138,22 juta. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,36 juta orang jika dibandingkan dengan data pada bulan Agustus tahun 2019. Sedangkan tingkat pengangguran terbuka (TPT) mengalami kenaikan hingga 1,84% dari yang sebelumnya 5,23% pada Agustus 2019 menjadi 7,07% atau setara 2,67 juta orang pada Agustus 2020 (BPS, 2020).

Tabel 1. Jumlah Angkatan Kerja dan TPT di Indonesia

No	Jenis	2019	2020
1	Angkatan Kerja	135,86 Juta	138,22 Juta
2	TPT	7,1 Juta	9,77 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data BPS tersebut juga memuat statistik tingkat pengangguran terbuka (TPT) berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuhnya. Kemendikbud dalam situs [smk.kemendikbud.go.id](http://smk.kemendikbud.go.id) menjelaskan bahwa data BPS tersebut menunjukkan jika TPT tertinggi didominasi oleh lulusan SMK sebesar 13,55% kemudian lulusan SMA sebesar 9,86%, lalu diikuti lulusan Diploma I-III sebesar 8,08% dan lulusan Strata 1 sebesar 7,35% (Khurniawan, n.d.).

Tabel 2. TPT Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan (Persen)

No	Tingkat Pendidikan	2019	2020
1	SMA	7,87	9,86
2	SMK	10,36	13,55
3	Diploma I-III	5,95	8,08
4	Strata I	5,64	7,35

Sumber: Badan Pusat Statistik

Suhariyanto selaku Kepala BPS turut menjelaskan jika terdapat peningkatan lapangan pekerjaan pada sektor pertanian sebesar 2,23%. Sedangkan pada sektor

industri pengolahan mengalami penurunan lapangan pekerjaan sebesar 1,30% (Fauzia, 2020). Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa peluang lulusan SMK untuk dapat bekerja di dunia industri semakin kecil. Akan tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi para lulusan SMK Mitra Industri MM2100.

SMK Mitra Industri MM2100 merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang beralamat di Jl. Kalimantan Blok DD-1, Kawasan Industri MM2100, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi. SMK Mitra Industri MM2100 memiliki beragam program kejuruan yakni Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, Teknik Elektronika Industri, Teknik Permesinan, Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, Teknik Instalasi Tenaga Listrik, Akuntansi, dan Perhotelan.

SMK Mitra Industri MM2100 baru mulai menerima siswa pertamanya pada tahun 2012, akan tetapi seluruh lulusan dari SMK ini telah berhasil terserap sebagai tenaga kerja di banyak perusahaan yang ada di daerah Bekasi seperti di perusahaan-perusahaan yang berada di kawasan industri MM2100, Bekasi Fajar, Jababeka, dan EJIP. Selain itu beberapa lulusan SMK Mitra Industri MM2100 juga berhasil melakukan magang di beberapa perusahaan yang berada di luar negeri seperti Jepang dan Jerman (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Kunci keberhasilan dari terserapnya para lulusan SMK Mitra Industri MM2100 di dunia industri adalah adanya kegiatan promosi yang mereka lakukan. Menurut Mustafa dan Riza (2013:3), promosi merupakan segala bentuk kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan jasa dengan cara distribusi. Kegiatan promosi lazim digunakan oleh seseorang atau instansi untuk membujuk atau mempersuasi konsumen atau calon konsumennya agar memakai atau menggunakan produk atau jasa yang mereka promosikan (Maulida & Nurislaminingsih, 2016).

Kegiatan promosi berkaitan erat dengan proses komunikasi persuasif. Selain itu, agar kegiatan promosi dapat berlangsung

dengan efektif dan berhasil, komunikasi persuasif yang dilakukan memerlukan adanya strategi komunikasi yang baik. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan SMK Mitra Industri MM2100 dalam proses promosi penyaluran kerja lulusannya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi SMK lain agar dapat mempromosikan para lulusannya bekerja di dunia industri.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan istilah yang dibangun atas penggabungan dua buah kata yaitu strategi dan komunikasi. Kata 'strategi' sendiri telah didefinisikan oleh banyak pakar, salah satunya Ahmad S. Adnan Putra yang mendefinisikan strategi sebagai bagian dari sebuah rencana dan rencana merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah perencanaan. Sedangkan perencanaan juga adalah sebuah fungsi dasar dari fungsi manajemen. Menurut Nilasari (2014) manajemen strategi merupakan sebuah proses yang dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan tertentu (Dewi & Wahyuni, 2020). Pada hakikatnya, strategi adalah suatu perencanaan serta manajemen yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (Artis, 2011).

Kemudian kata berikutnya adalah 'komunikasi'. Definisi komunikasi yang paling umum diketahui adalah definisi yang dikemukakan oleh Effendy bahwa komunikasi merupakan suatu peristiwa atau proses penyampaian ide, pesan, informasi, gagasan atau emosi dengan menggunakan suatu media tertentu dengan tujuan untuk menimbulkan efek, baik berupa tindakan ataupun perubahan sikap (Effendy, 2009).

Definisi dari strategi komunikasi juga pernah dijabarkan oleh Onong Uchjana Effendy (1981) yaitu perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dengan maksud untuk mencapai sebuah tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Definisi lainnya dikemukakan oleh Mohr dan Nevin (1990) bahwa strategi komunikasi merupakan penggunaan dari kombinasi faset-

faset komunikasi termasuk formalitas komunikasi, frekuensi komunikasi, isi komunikasi dan saluran komunikasi (Ambar, 2017).

Dalam melakukan langkah-langkah strategi komunikasi, komponen-komponen komunikasi yang meliputi *who says what, to whom in wich channel, and with what effect* perlu diperhatikan dan dipertimbangkan. Mulai dari memilih dan menetapkan komunikator, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran yang digunakan, dan menetapkan target sasaran (Cangara, 2014).

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* juga menjelaskan bahwa selain komponen-komponen, strategi komunikasi juga memiliki 5 tahapan di dalamnya, meliputi tahap penelitian, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan tahap pelaporan (Cangara, 2014).

### **Komunikasi Persuasif**

Kata 'persuasi' berasal dari bahasa inggris yaitu '*persuasion*'. Jika dilihat secara etimologis, *persuasion* juga berasal dari kata '*persuasio*' dalam bahasa latin yang bentuk kata kerjanya adalah '*persuadere*' yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa inggris menjadi '*to persuade*'. Dalam bahasa indonesia, kata tersebut kerap diartikan menjadi kata bujukan atau rayuan. Rakhmat (2008) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai proses dalam mempengaruhi pendapat dan tindakan seseorang dengan membuatnya seolah seperti kehendak pribadinya sendiri (Hartawan, Tubbs, & Moss, 2020)

Larson (1986) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai sebuah kesempatan untuk saling mempengaruhi, memberikan informasi, dan mempertimbangkan kehadiran sesama audien lainnya. Karena persuasi kerap menyentuh aspek afeksi atau kehidupan emosional seseorang, persuasi juga dapat dilakukan secara sadar maupun emosional. Melalui cara emosional aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi adalah sebuah ajakan

seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan contohnya bujukan, rayuan dan mengajak (Maulana & Gumelar, 2013).

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan menjabarkannya secara deskriptif dengan kata-kata pada konteks yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dengan fokus penelitian membahas strategi komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi dalam proses penyaluran kerja para lulusan dari SMK Mitra Industri MM2100. Sehingga subjek dari penelitian ini adalah lembaga pendidikan swasta, SMK Mitra Industri MM2100 dan objek penelitian yaitu strategi komunikasi yang digunakannya.

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Sehingga yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Kepala divisi dan staff divisi hubungan industri SMK Mitra Industri MM2100. Kegiatan observasi langsung ke lapangan juga peneliti lakukan untuk memperoleh sumber data primer. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan evaluasi (Pujileksono, 2016).

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lulusan sekolah menengah kejuruan (SMK) menjadi penyumbang angka pengangguran tertinggi di Indonesia (BPS, 2020). Akan tetapi, SMK Mitra Industri

MM2100 berhasil menyalurkan kerja seluruh lulusannya di dunia industri, terutama bagi mereka yang memilih peminatan bekerja setelah lulus sekolah (Hidayat Atori, *Staff Divisi Hubin SMK Mitra Industri MM2100*).

Salah satu hal yang membedakan SMK Mitra Industri MM2100 dengan SMK lain serta merupakan faktor keberhasilan tersalurkannya kerja para lulusan SMK ini adalah adanya kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi sangat penting sebagai usaha agar produk SMK atau dalam hal ini adalah sumber daya manusia (SDM) dapat tersalurkan kerja di dunia industri (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100). Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang terdiri dari 5 tahapan meliputi tahap penelitian, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, hingga tahap pelaporan. Kemudian terdapat juga faktor pendukung serta faktor penghambat keberhasilan kegiatan promosi penyaluran kerja ini. Serta faktor eksternal yaitu elaborasi yang terjadi pada target sasaran setelah menerima pesan promosi yang disampaikan oleh divisi hubungan industri selaku komunikator pada kegiatan promosi penyaluran kerja ini.

### **A. Tahap Penelitian**

Tahap penelitian merupakan tahapan pertama dalam rangkaian tahapan strategi komunikasi yang memiliki tujuan untuk mencari dan mengetahui fakta ataupun permasalahan yang dialami oleh organisasi atau target sasaran komunikasi. Kemudian hasil yang didapatkan akan dijadikan sebagai bahan kajian untuk merumuskan strategi komunikasi yang akan digunakan.

Pada tahap penelitian ini, SMK Mitra Industri MM2100 melalui divisi hubungan industri mulai mencari tahu mengenai kebutuhan dari pihak industri. Hal ini bertujuan untuk menemukan peluang dan mempersiapkan siswa menjadi sumber daya manusia (SDM) yang siap dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Tahap penelitian ini dilakukan oleh divisi hubungan industri melalui beberapa cara. Salah satu cara yang digunakan adalah ketika siswa masih duduk di bangku kelas XI dan sedang dalam masa PKL (Praktek Kerja

Lapangan), akan dikirimkan beberapa guru untuk melakukan *monitoring* PKL. Bersama dengan kegiatan *monitoring* PKL yang dilakukan, guru yang bertugas melakukan *monitoring* tersebut, dapat membangun percakapan dengan pihak perusahaan terkait hingga bertanya mengenai ketentuan dari perusahaan terkait hal yang dibutuhkan perusahaan dan bagaimana syarat menjadi karyawan baru yang ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Cara lainnya yang digunakan pada tahap penelitian adalah dengan cara membangun hubungan baik dengan para HRD (*Human Resource Development*) dari setiap perusahaan di berbagai kesempatan, seperti pada saat FKKSM (Forum Komunikasi Koordinasi Sumberdaya Manusia). Forum komunikasi koordinasi sumber daya manusia atau yang lebih dikenal dengan FKKSM-MM2100 merupakan forum yang dilaksanakan secara rutin setiap bulan pada tanggal 25 dan diikuti oleh para HRD dari berbagai perusahaan yang ada di kawasan industri MM2100. Awalnya divisi hubungan industri akan mengirimkan surat permohonan agar dapat mengikuti FKKSM. Ketika sudah mendapatkan izin, divisi hubungan industri akan hadir pada forum FKKSM dan akan terus mengikuti *update* pada forum tersebut. Hubungan baik juga dibangun oleh divisi hubungan industri, baik kepada HRD perusahaan yang baru ditemui ketika forum berlangsung ataupun HRD perusahaan yang telah bekerja sama sebelumnya dengan SMK Mitra Industri MM2100 (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Cara tersebut juga dibenarkan oleh Hidayat Atori sebagai salah satu *Staff* Divisi Hubungan Industri yang menjelaskan jika pada tahapan awal, divisi hubungan industri akan membangun relasi ketika bertemu HRD pada suatu forum, kemudian dilanjut dengan menanyakan apa yang dapat pihak SMK bantu, setelah itu barulah program-program disiapkan dengan menyesuaikan kebutuhan industri.

Melalui kegiatan pada tahap penelitian ini, divisi hubungan industri memperoleh hasil mengenai kriteria yang dibutuhkan oleh dunia industri. Kriteria pertama yang dibutuhkan oleh dunia industri

adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi atau *hard skill* yang mumpuni sesuai dengan bidangnya masing-masing. Seperti kompetensi untuk melakukan *maintenance* sepeda motor bagi lulusan kejuruan Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, kompetensi untuk melakukan pemrograman PLC (*Programmable Logic Controllers*) bagi lulusan kejuruan Teknik Elektronika Industri, kompetensi untuk mengoperasikan mesin CNC (*Computer Numerical Control*) dan mesin bubut bagi lulusan Teknik Permesinan, dan sebagainya. Kemudian hal lain yang dibutuhkan oleh dunia industri adalah sumber daya manusia yang memiliki *soft skill* sesuai dengan budaya industri seperti K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) dan disiplin. Selain itu, karena sebagian besar perusahaan yang menjadi target SMK Mitra Industri MM2100 merupakan perusahaan dengan PMA (Penanaman Modal Asing) Jepang, sehingga dibutuhkan *soft skill* lain yang sesuai dengan budaya industri Jepang seperti *soft skill Kaizen*, *soft skill QCC*, *soft skill 5S* (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*), *soft skill productivity* dan juga hubungan industrial (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

## **B. Tahap Perencanaan**

Tahapan perencanaan merupakan tahapan dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk merumuskan dan menetapkan komponen-komponen komunikasi yang akan digunakan pada tahapan selanjutnya meliputi komunikator, isi pesan, pemilihan media, hingga target sasaran atau komunikan.

### **1. Komunikator**

Komunikator merupakan seseorang yang bertugas untuk mewakili instansi untuk menjadi orang yang menyampaikan pesan kepada target sasaran atau komunikannya. Dalam kegiatan promosi penyaluran kerja yang dilakukan oleh SMK Mitra Industri MM2100, yang bertanggung jawab untuk menjadi komunikatornya ialah seluruh tim dari divisi hubungan industri. Tentu saja hal tersebut dikarenakan tugas pokok dari divisi hubungan industri adalah untuk membangun relasi dan menjembatani pihak sekolah dengan pihak industri termasuk juga kegiatan

promosi dalam proses penyaluran kerja lulusan.

Kemudian sebagai upaya agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, divisi hubungan industri yang menjadi komunikator juga diikutkan beragam pelatihan untuk meningkatkan kredibilitasnya. Seperti yang diutarakan oleh Hidayat Atori, *Staff* divisi hubungan industri bahwa kegiatan-kegiatan pelatihan atau *training* kerap kali diikuti terutama mengenai manajemen sumber daya manusia. Selain itu, Munandar, Kepala divisi hubungan industri juga menjelaskan jika pelatihan lainnya yang diikuti adalah pelatihan terkait cara mempromosikan diri yang diselenggarakan oleh Disnaker (Dinas Tenaga Kerja) Kabupaten Bekasi. Tujuannya adalah agar komunikator memiliki kredibilitas dan kemampuan menyampaikan pesan dengan baik sehingga pesan promosi yang disampaikannya dapat lebih meyakinkan target sasaran atau komunikan.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan dalam menetapkan komunikator selain kredibilitas adalah daya tarik. Daya tarik pada seorang komunikator dapat timbul dari berbagai hal, salah satunya adalah kerapuhan berpakaian. Para *staff* dan tenaga pendidik di SMK Mitra Industri MM2100 termasuk divisi hubungan industri dituntut agar selalu berpakaian rapih. Selain karena mereka adalah *role model* bagi para siswa juga untuk menambah daya tarik mereka dihadapan pemimpin perusahaan yang merupakan target sasaran promosi mereka. Kemudian hal lain yang dapat meningkatkan daya tarik adalah kesopanan. *Staff*, tenaga pendidik, hingga seluruh siswa SMK Mitra Industri MM2100 diharuskan menerapkan 6S yaitu senyum, salam, sapa, sopan, santun, dan semangat.

## **2. Pesan**

Pesan yang digunakan divisi hubungan industri untuk kegiatan promosi penyaluran kerja lulusan, dibedakan menjadi dua berdasarkan sifat pesannya yakni pesan informatif dan pesan persuasif. Pesan informatif digunakan pada tahap awal ketika memperkenalkan SMK Mitra Industri MM2100 kepada perusahaan. Sesuai sifatnya, pesan ini bertujuan untuk

memberikan informasi dan pengetahuan terkait profil sekolah kepada perusahaan. Informasi yang disampaikan oleh divisi hubungan industri kepada perusahaan ketika melakukan kegiatan promosi meliputi profil dan sejarah berdirinya SMK Mitra Industri MM2100, sistem belajar mengajar yang diterapkan, keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh SMK Mitra Industri MM2100, hingga penerapan karakter 5 Nilai dan 6S di lingkungan SMK Mitra Industri MM2100 (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Sifat pesan lainnya yang digunakan dalam penyusunan pesan promosi tentu saja pesan yang bersifat persuasif. Pesan persuasif merupakan pesan yang dibuat dengan tujuan untuk membujuk agar menimbulkan perubahan sikap. Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100 menjelaskan bahwa pesan persuasif yang digunakan divisi hubungan industri dalam kegiatan promosi terlebih dahulu disesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan dari perusahaan, yaitu terkait kompetensi dan *soft skill* seperti yang sudah diketahui dari tahap penelitian. Tujuannya agar pesan persuasif dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian selanjutnya pesan persuasif dikemas dengan menjelaskan keunggulan SDM lulusan SMK Mitra Industri MM2100. Salah satunya adalah para lulusan SMK Mitra Industri MM2100 telah dibekali dengan SKA (*Skill, Knowledge, Attitude*), terbiasanya menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) dan menerapkan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).

## **3. Media**

Pemilihan media dalam strategi komunikasi menjadi suatu hal yang penting dan harus disesuaikan dengan faktor-faktor lain seperti isi dan sifat pesan serta target sasaran atau komunikannya. Dalam hal ini sifat dan tujuan pesan yang digunakan merupakan pesan informatif dan persuasif dengan tujuan untuk kegiatan promosi. Serta target sasaran atau komunikannya adalah para HRD perusahaan. Sehingga penggunaan media baru berbasis internet dinilai lebih efektif dibanding media cetak.

Penggunaan media baru dalam kegiatan promosi memiliki kelebihan yang

beragam dibanding penggunaan media cetak atau media elektronik. Seperti mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja, bebas biaya, serta jangkauan yang cukup luas. Media baru yang digunakan oleh divisi hubungan industri SMK Mitra Industri MM2100 dalam melakukan kegiatan promosi penyaluran kerja adalah media sosial. Media sosial yang digunakan juga cukup beragam seperti Youtube, Instagram dan Facebook yang digunakan untuk memberikan informasi agar menarik perhatian dan secara tidak langsung juga berguna sebagai aja promosi. Serta WhatsApp Blast yang digunakan untuk mengirim pesan promosi kepada pihak perusahaan terutama (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Selain media sosial, penggunaan media lainnya dalam melakukan kegiatan promosi adalah surat elektronik atau *email*. Media ini digunakan sebagai pengganti surat konvensional yang dinilai sudah tidak efektif lagi. Pesan promosi yang dikirimkan melalui *email* ditujukan langsung kepada bagian HRD *Recruitment* atau Manajer HRD yang ada di setiap perusahaan (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

#### **4. Komunikan**

Target sasaran atau komunikan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi hubungan industri SMK Mitra Industri MM2100 sebagai usaha untuk menyalurkan para lulusannya agar dapat bekerja di industri tentu saja adalah para HRD *recruitment* atau manajer HRD di setiap perusahaan. Akan tetapi untuk jangkauan yang menjadi target sasaran SMK Mitra Industri MM2100 tidak hanya mencakup perusahaan-perusahaan yang ada di kawasan industri MM2100, namun berbagai perusahaan yang ada di kawasan industri lainnya di daerah Bekasi seperti kawasan industri Jababeka, EJIP, Delta Silicon serta GIIC. Selain itu target sasaran lainnya adalah beberapa perusahaan yang ada di kawasan industri Karawang dan sudah menjalin kerja sama dengan SMK Mitra Industri MM2100 seperti PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia dan PT. Autoplastik Indonesia (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

#### **C. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan berikutnya setelah komponen-komponen komunikasi dirumuskan pada tahapan sebelumnya. Pada tahap pelaksanaan, komponen komunikasi yang telah ditetapkan kemudian dijalankan dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi.

Pada tahap ini, SMK Mitra Industri MM2100 melalui divisi hubungan industri yang berperan sebagai komunikator melakukan kegiatan promosi menggunakan cara *personal selling*. Kegiatan *personal selling* dilakukan ketika perusahaan mengundang pihak SMK Mitra Industri MM2100 untuk melakukan presentasi di perusahaannya ataupun ketika perusahaan berkunjung ke SMK Mitra Industri MM2100. Cara ini biasanya digunakan kepada perusahaan yang belum bekerja sama dengan SMK Mitra Industri MM2100 sehingga pesan yang disampaikan lebih bersifat informatif terkait profil dan keunggulan yang dimiliki oleh SMK Mitra Industri MM2100.

Bentuk pelaksanaan lainnya yang dilakukan oleh divisi hubungan industri adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti youtube, instagram dan facebook dengan membuat postingan-postingan kegiatan sekolah sebagai salah satu ajang promosi. Kemudian kegiatan promosi yang ditujukan secara langsung kepada para HRD *recruitment* juga dilakukan dengan mengirim pesan-pesan informatif dan persuasif dengan memanfaatkan surat elektronik atau *email* dan Whatsapp Blast karena memiliki keefektifan dalam mengirimkan pesan promosi kepada banyak penerima yang telah ditetapkan dalam satu waktu (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Di samping itu, divisi hubungan industri juga akan berusaha untuk menjalin relasi atau hubungan baik dengan pihak perusahaan yang pertama kali ditemui pada kegiatan FKKSM atau belum pernah melakukan kerja sama sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan secara personal dengan menanyakan kebutuhan perusahaan tersebut dan membuat program pendidikan sesuai dengan yang dibutuhkan. Selanjutnya ketika relasi telah berhasil dibangun dan pesan promosi telah disampaikan, maka divisi hubungan industri akan membuat kerja

sama dengan melakukan perjanjian MoU atau *Memorandum of Understanding* (Hidayat Atori, *Staff* Divisi Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Kegiatan promosi yang dilakukan divisi hubungan industri, selain menargetkan perusahaan-perusahaan yang baru mengenal SMK Mitra Industri MM2100 juga dilakukan dengan menarget kepada perusahaan-perusahaan yang pernah bekerja sama dengan SMK Mitra Industri MM2100 atau telah melakukan perjanjian MoU (*Memorandum of Understanding*). Promosi ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada perusahaan bahwa SDM atau para lulusan yang telah dipersiapkan dengan SKA (*Skill, Knowledge, Attitude*) di SMK Mitra Industri MM2100 telah siap untuk dilakukan seleksi. Ketika perusahaan yang telah melakukan MoU dengan SMK Mitra Industri MM2100 kembali melakukan *recruitment* terhadap para lulusan SMK ini dikarenakan kualitas SDMnya yang bagus, maka pada akhirnya perusahaan tersebut akan secara tidak langsung membantu kegiatan promosi dengan menginformasikannya kepada perusahaan lain atau yang dikenal dengan *word of mouth* (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

#### **D. Tahap Evaluasi**

Tahapan berikutnya setelah strategi komunikasi dilaksanakan adalah tahap evaluasi. Pada tahapan ini strategi komunikasi yang telah dilaksanakan kemudian dievaluasi untuk mengetahui keefektivan dari strategi komunikasi yang telah dibuat dan dilaksanakan tersebut. Kegiatan evaluasi biasanya meliputi implementasi dari komponen-komponen strategi komunikasi yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi.

Dalam rangkaian tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh SMK Mitra Industri MM2100 dalam proses penyaluran kerja lulusannya, kegiatan evaluasi dilakukan secara periodik dan disetiap akhir pelaksanaan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki dari hasil kegiatan promosi yang dilakukan dan untuk mempersiapkan kegiatan promosi berikutnya

yang lebih baik (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan di dalam internal sekolah, divisi hubungan industri menemukan bahwa hal yang harus menjadi perhatian dan ditingkatkan merupakan kualitas SDM yang akan dipromosikan. Karena salah satu kunci keberhasilan kegiatan promosi adalah baiknya kualitas produk yang dipromosikan. Sehingga hasil evaluasi yang telah didapatkan kemudian diberikan kepada tim *support* atau guru yang bersangkutan untuk meningkatkan kualitas SDM tersebut (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh SMK Mitra Industri MM2100 juga melibatkan pihak eksternal yaitu perusahaan-perusahaan terkait yang telah melakukan MoU dan melakukan *recruitment* kepada para lulusan SMK Mitra Industri MM2100 dengan cara memberikan *link elektronik form* kepada pihak perusahaan untuk kemudian diisi. Evaluasi yang dilakukan dengan melibatkan pihak perusahaan lebih memfokuskan untuk mengetahui ulasan dan masukan perusahaan terkait kegiatan *recruitment* yang mereka lakukan terhadap lulusan SMK Mitra Industri MM2100 (Hidayat Atori, *Staff* Divisi Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

#### **E. Tahap Pelaporan**

Tahapan terakhir dari rangkaian tahapan strategi komunikasi adalah tahap pelaporan. Tahap pelaporan merupakan tahapan yang bertujuan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari strategi komunikasi yang telah dijalankan kepada pimpinan organisasi. Tahapan ini perlu dilakukan karena pimpinan organisasi perlu mengetahui hasil dari kegiatan strategi komunikasi yang dijalankan.

Tahap pelaporan dalam kegiatan promosi penyaluran kerja dilakukan oleh divisi hubungan industri sebagai divisi yang menjalankan kegiatan strategi komunikasi kepada kepala sekolah yang merupakan pimpinan dalam organisasi. Kegiatan pelaporan yang dilakukan meliputi hasil akhir dari kegiatan promosi seperti nama perusahaan yang melakukan kegiatan

*recruitment*, waktu kegiatan, daftar nama siswa dan asal kelas yang mengikuti kegiatan *recruitment* dan berhasil *terrecruit*, serta waktu mereka mulai bekerja. Seluruh data-data tersebut nantinya akan direkap menjadi data sebaran lulusan. Selain itu, data-data tersebut juga dapat digunakan jika pemerintah mengadakan pendataan atau *data tracer* terkait para alumni dari SMK Mitra Industri MM2100 (Munandar, Kadiv Hubin SMK Mitra Industri MM2100).

#### **IV. KESIMPULAN**

Kunci keberhasilan SMK Mitra Industri MM2100 dalam menyalurkan kerja lulusannya ke dunia industri adalah adanya kegiatan promosi yang mereka lakukan. Selain itu, strategi komunikasi juga diterapkan untuk mencapai kegiatan komunikasi yang efektif, mulai dari tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pelaporan.

Melalui divisi hubungan industri yang memiliki tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara sekolah dengan industri, SMK Mitra Industri MM2100 berhasil mengetahui kriteria SDM yang dibutuhkan oleh dunia industri dan mempersiapkan SDM sesuai dengan kebutuhan industri. Salah satunya adalah kebutuhan akan *hard skill* dan *soft skill* yang sesuai dengan budaya industri.

Keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan tidak lepas dari pelatihan-pelatihan tertentu yang diberikan kepada setiap anggota divisi hubungan industri yang juga berperan sebagai komunikator dalam kegiatan promosi agar dapat meningkatkan kredibilitasnya dalam melaksanakan kegiatan promosi. Pemilihan media yang tepat serta adanya argumen-argumen penguat pesan juga dapat mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017). Teori Strategi Komunikasi – Pengertian – Landasan. Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/teori-strategi-komunikasi>
- Artis. (2011). Strategi komunikasi public relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SosialBudaya/article/download/357/340>
- BPS. (2020). [REVISI per 18/02/2021] Agustus 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2nd ed.). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi word of mouth pada program emina girl gang ambassador. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 57–80. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2151>
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Fauzia, M. (2020). Indonesia Resesi, Jumlah Pengangguran Naik Jadi 9,77 Juta Orang. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/11/05/141654326/indonesia-resesi-jumlah-pengangguran-naik-jadi-977-juta-orang>
- Hartawan, Y., Tubbs, S. L., & Moss, S. (2020). *MENGATASI MASALAH PENGANGGURAN GENERASI MILENIAL ( Kajian Kualitatif Tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial Instagram Pada Program Pengurangan Pengangguran Di Kota Bogor ) Kegiatan Komunikasi persuatif Jawa Barat Kota Bogor dan Kabupaten Sedang*. 3(2).
- Khurniawan, A. W. (n.d.). Mencermati Kembali, Anomali Angka Pengangguran SMK di Indonesia. Retrieved from 2020 website: <https://smk.kemdikbud.go.id/konten/4770/mencermati-kembali-anomali-angka-pengangguran-smk-di-indonesia>
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*. Jak: Akademia Permata.
- Maulida, J., & Nurislaminingsih, R. (2016). *Strategi Komunikasi Sebagai Sarana Promosi Dalam Penyebarluasan Informasi Tentang Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kota Salatiga*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (2nd ed.). Malang: Intrans Publishing.