

STRATEGI SOSIALISASI TENTANG PENERIMAAN SISWA BARU SMA PERGURUAN ISLAM MANADO TITIWUNGEN SELATAN

Oleh

THYAS V.M. LAPAGU

Meity D. Himpong

John Kalangi

t.lapagu@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi sosialisasi tentang penerimaan siswa baru SMA Perguruan Islam Manado. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Analisis SWOT*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan informan berjumlah 11 orang yang merupakan pihak sekolah SMA Perguruan Islam Manado , tokoh masyarakat, siswa, dan masyarakat. Hasil penelitian menemukan bahwa stategi sosialisasi yang di lakukan sekolah SMA Perguruan Islam Manado Sudah cukup Baik, Karena telah diteliti mengikuti tahapan Teknik perencanaan strategi menggunakan analisis SWOT, Kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) , peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) tetapi masih perlu lagi dengan Teknik-teknik perencanaan strategi baru yang lebih inovatif,.

Kata kunci: Strategi, Sosialisasi

1. Pendahuluan

Pada awalnya sosialisasi itu berkembang sesuai dengan obyek dan tujuannya sendiri. Dalam

dunia Pendidikan, memerlukan ilmu-ilmu lain yang dapat mendukung dan menunjang

pendidikan, diantaranya sosialisasi, karena Sosialisasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup antar sesama manusia, karena dengan adanya sosialisasi akan membawa manfaat baik bagi manusia itu sendiri, maupun bagi lingkungan tempat ia tinggal, manusia bisa saling mengenal, mengerti dan memahami satu sama lainnya, sehingga memungkinkan akan terjadi sikap saling toleran, saling menjaga dan melindungi.

Salah satu permasalahan pendidikan yang dihadapi sekolah SMA Perguruan Islam Manado pada umumnya adalah rendahnya mutu pendidikan dan sarana prasarana. Usaha peningkatan kualitas pendidikan terus dilaksanakan secara sistematis. Pembaharuan pendidikan tersebut merupakan upaya sadar yang sengaja dilakukan dengan tujuan memperbaiki praktek pendidikan dengan sungguh-sungguh. Selain itu mutu pendidikan juga sangat ditentukan oleh pendekatan-pendekatan yang digunakan para guru dalam proses belajar mengajar. Zaman yang semakin berkembang membuat masyarakat lebih memilih sekolah SMA yang berkualitas, maka putra-putri mereka bisa mendapat pengetahuan yang lebih baik dan bisa bersaing di era globalisasi. Hal itu mengindikasikan kepada para pengelola sekolah untuk memahami betapa pentingnya menciptakan sekolah SMA negeri maupun swasta yang berkualitas.

kebutuhan akan informasi dibidang pendidikan merupakan unsur pertama dari adanya hubungan dengan media massa dan sekarang masyarakat lebih modern dalam mengakses sebuah informasi. Media massa mempunyai peran penting terhadap semua kegiatan komunikasi masyarakat modern, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, film dan internet.

Masyarakat Indonesia baik dari kota maupun daerah terkecil sudah mengetahui kegunaan dari media massa itu sendiri. Banyak sekolah yang menggunakan media massa untuk mensosialisasikan sekolah mereka seperti membuat situs/blog, surat kabar, majalah, iklan, pamflet, agar masyarakat luas mengetahui keberadaan sekolah mereka atau memberikan brosur-brosur di pinggir jalan dan dibagikan kepada masyarakat luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Konsep dasar komunikasi

Harold Lasswell menyebutkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Camggara, 2002:18). Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber pada kata *komunis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, secara terminologis seperti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada

orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy,2003:4)

Komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapatan atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan symbol yang dapat di pahami bersama. Carl.I Hovland mendefenisikan komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy,2003:48)

Strategi komunikasi

Strategi berasal dari kata Bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis strategis menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Setiap usaha perusahaan apapun ukurannya harus memiliki suatu strategi yang berada di setiap level.

Di kalangan militer terdapat ungkapan yang amat terkenal yang berbunyi : “ *To win the war, not to win the battle*” yang jika kita terjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti :”memenangkan perang, buka memenangkan pertempuran”.

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang dalam tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), dalam hubunganya dengan penggiatan

pembangunan nasional di negara masing-masing.

Fokus penelitian ahli komunikasi ini memang penting untuk di tunjukkan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak di pergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya di peroleh dan relative mudahnya di operasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Dengan demikian, strategi komunikasi. Baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda.

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan di perolehnya dan kemudahan di iperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya

Kajian komunikasi massa

Definsi komunikasi massa yang paling sederhana di kemukakan oleh bittener (Rakhmat, seperti yang di sitir komala, dalam karnih dkk.1999), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar

orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop

KARAKTERISTIK MEDIA

media-media tersebut merupakan media yang mampu berinteraksi secara langsung atau tidak langsung. Strategi pemilihan media membantu perusahaan dalam besar biaya promosi dengan prediksi pendapatan dalam kurun waktu tertentu. Pemahaman segmentasi pasar sangat penting untuk menetapkan penggunaan media, bentuk visual dan pesan iklan, karena tiga hal tersebut sangat menentukan ke efektifitas distribusi pesan kepada khalayak.

Perkembangan media massa juga berhubungan erat dengan perkembangan sosial dan teknologi. Mc Luhan (1964) menguraikan tiga babak sejarah perkembangan media massa, yaitu:

1. **Babak tribal**, ketika manusia tidak dibatasi oleh pengaruh media massa, indra manusia

secara bebas dapat menangkap berbagai stimuli,

2. **Babak Gutenberg**, ketika mesin cetak menyebabkan orang berkomunikasi secara tertulis dan membaca dari kiri ke kanan, di sini hanya indra mata saja yang menangkap stimuli sehingga manusia cenderung berpikir linear, seperti membaca dari kiri ke kanan, dan
3. **Babak Neotribal**, ketika alat elektronik memungkinkan menggunakan beberapa indra dalam menangkap stimuli (Rakhmat;1930-194)

(b) Media Elektronik

Perkembangan media promosi telah melalui beberapa tahapan penting sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi.

Emil dofivat (1967) menggambarkan perkembangan media massa secara umum di katakannya "sejak tahun 1964 komunikasi massa telah mencapai public secara langsung dan serentak". Melalui satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis kita mampu memperlihatkan satu gambar, memperdengarkan satu suara teoritis kita mampu memperlihatkan satu gambar, memperdengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia di seluruh dunia secara stimulant. Komunikator hanya tinggal menyambungkan alat pemancar dan jutaan orang akan menyetel alat penerima, secara teknis hal ini sudah

lama dapat di lakukan yang masih harus diperdebatkan ialah : komunikator mana yang harus bicara, dan gambar apa yang harus di perlihatkan.”(Rakhmat;186)

Televisi, dalam memahami karakteristik media massa perlu adanya pemahaman tentang proses awal berkembang media tersebut efek komunikasi massa sampai saat ini maish menjadi sebuah perdebatan yang tidak kunjung selesai dan dalam waktu yang relative singkat jumlah media massa semakin meningkat jumlahnya, hal ini disebabkan semakin murah nya biaya operasional dan besarnya perolehan pendapat dari sewa *space* yang di sajikan. Dpaat dibayangkan dalam suatu putaran sajian acara yang berlangsung selama 30 menit, televisi swastabyaitubtelah di survey TV X menetapkan 27 slot iklan yang masing berdurasi 30 detik dengan besar biaya perslot mencapai dua belas juta rupiah pada sebuah acara yang yang di kategorikan sebagai *prime time* (sajian utama), dan dari 27 slot tersebut rata-rata terisi 70% iklan atau 19 slot iklan.

Dalam pemilihan media promosi pada media massa, perusahaan di berikan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan dan sugmentasi pasar yang di tuju. Dengan pemilihan media massa yang tepat pengarahannya terhadap melalui penyesuaian budget dan prediksi penjualan di masa yang akan datang.

Radio, sebelum televisi membuming di indonesia (sekitar tahun 1990-an), media radio merupakan media yang mendapat perhatian yang sangat tinggi dari pemasang iklan kekuatan media radio dikaitkan bagaimana mereka mampu menjadi kawan bagi pendengar dalam waktu-

waktu senggang. Dan tentunya dilihat dari biaya pemasangan iklan di radio lebih murah ketimbang biaya pemasangan iklan di televisi. Radio sendiri dapat disebut sebagai media yang memiliki segmentasi yang sangat jelas, mulai dari usia, hobi, atau kesukaan, serta kelompok ekonomi pemirsa

(c) Media Cetak

Seperti halnya media cetak surat kabar seperti koran terbitan harian hamper 40% ruang yang terisi oleh iklan baris dan kolom begitu pula dengan media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya dari penyewaan *space* iklan setiap penerbitannya. Media cetak lain yang juga merupakan peluang promosi seperti *folder/brosur, catalogue, dan flier* yang merupakan media ini bahwa merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Visualisasi yang kuat sangat penting untuk meningkatkan daya Tarik konsumen yang di tuju.

(d) Media Out of Home

Bentuk promosi media luar ruang atau out of home seperti *billboard, papan nama (signboard), poster dan banner* (spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsumen yang biasanya terpasang pada perempatan jalan atau di sisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan kini semakin semarak

(e) Media Komunikasi Kelompok

media kelompok bias digunakan pada kegiata-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, seperti seminar, diskusi panel, atau pameran. Seperti di sebutkan bahwa *exhibition* atau pameran juga menggunakan media kelompok, bentuk media kelompok ini

antaranya adalah video presentasi dalam layar lebar, posterdisplay atau *folder*

(f) Media Komunikasi Personal

Kegiatan *direct selling*, komunikasi yang di lakukan adalah dengan menggunakan media komunikasi yang di lakukan adalah dengan menggunakan media komunikasi personal, dimana sales berhadapan langsung dengan konsumen atau konsumen mengetahui informasi tentang sebuah produk berasal dari selebaran, surat atau *facsimile*.

PERAN MEDIA MASSA

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change* yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang maju.
- 2) Selain itu, media massa juga menjadi informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar di sampaikan media massa kepada masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat

informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

- 3) Terakhir media massa sebagai media hiburan. Media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya, dan sebagai *agent of change* yaitu mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia masyarakatnya.

Sosialisasi

Sosialisasi menurut soerjono adalah proses tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di sekitarnya, sosialisasi adalah sebuah proses pemahaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari suati generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat, sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (role theory) karena

dalam proses sosialisasi di ajarkan peran-peran yang harus di jalani oleh individu

Secara umum sosialisasi adalah suatu proses belajar yang dilakukan oleh seorang individu untuk bertingkah laku berdasarkan batasan-batasan yang telah ada dan diakui di dalam masyarakat. Atau definisi sosialisasi yaitu suatu proses dalam hidup seorang individu untuk mempelajari berbagai macam kebiasaan seperti cara hidup, nilai-nilai dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat dengan maksud supaya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan proses ini seorang individu akan mengadopsi kebiasaan, sikap maupun ide orang lain sehingga dapat dipercaya dan diakui.

Sedangkan sosialisasi dalam arti sempit yaitu proses pembelajaran yang dilakukan seseorang untuk mengenal lingkungan sekitarnya baik itu lingkungan fisik maupun sosial. Pengenalan lingkungan dilakukan seorang individu untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan, yang nantinya akan membekali dirinya di dalam pergaulan yang luas. Dan sosialisasi dalam arti luas yaitu suatu proses interaksi dan juga pembelajaran seorang individu yang dimulai saat dia lahir sampai meninggal dalam suatu kebudayaan masyarakat. Jadi seorang bayi yang baru lahir-pun akan melakukan proses sosialisasi. Seperti dimulai dengan mengenal

lingkungannya terdekatnya, lingkungan yang paling dekat dengan dirinya yaitu keluarga. Dan seiring berjalannya waktu proses sosialisasinya-pun akan semakin meluas seperti mengenal lingkungan masyarakat dan sebagainya.

JENIS-JENIS SOSIALISASI

a. Sosialisasi primer

dapat dikatakan primer merupakan sosialisasi pertama yang dijalani oleh seseorang saat masih anak-anak, dan sosialisasi ini menjadi pintu bagi seseorang untuk memasuki keanggota di dalam masyarakat tempat sosialisasi primer yaitu keluarga, karena seorang lahir dan pertama menjalani hidup didalam lingkungan keluarganya. Sosialisasi jenis ini akan mempengaruhi seorang individu untuk dapat membedakan mana dirinya sendiri orang-orang yang berada disekitarnya.

b . Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan sosialisasi yang selanjutnya di lakukan oleh seorang individu sosialisasi sekunder memperkenalkan kepada seorang individu tentang lingkungan masyarakat sosialisasi ini mengajarkan nilai-nilai yang baru diluar lingkungan keluarga misalnya seperti lingkungan bermain,sekolah dan sebagainya dalam proses sosialisasi sekunder seseorang akan dididik untuk menerima nilai-nilai dan norma-norma yang baru. Sering sekali proses sosialisasi sekunder menjadi yang mendominasi

terhadap pembentuk sikap seorang individu, karena dalam sosialisasi ini seseorang akan banyak beradaptasi dengan berbagai lingkungan masyarakat.

TEORY ANALISIS SWOT

ebuah analisis mengenai kekuatan,kelemahan,kesempatan yang terbuka dan sejumlah ancaman yang teridentifikasi SWOT dapat diterapkan pada banyak situasi dan keadaan yang berbeda. Konsep modern berorientasi pada *strengths, weaknesses, oppurtunities* dan *threats* (SWOT) yang menghasilkan faktor pendorong.penghambat, dan potensi.

Asumsi dasar yang melandasi adalah organisasi harus menyalarkannya aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar dapat mencapai tujuan yang di terapkan. Peluang tidak akan berarti bila perusahaan tidak mampu memanfaatkan sumber daya yang di miliknya untuknya memanfaatkan peluang tersebut.

Masing-masing komponen penyusun SWOT diartikan sebagai berikut:

- a. **Strength** atau Kekuatan adalah sumber daya atau kapasitas organisasi yang dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan.
- b. **Weaknesses** atau Kelemahan adalah keterbatasan,toleransi, ataupun cacat organisasi yang dapat menghambat pencapaian tujuan.
- c. **Oppurtunities** atau Peluang adalah situasi mendukung dalam suatu organisasi yang di gambarkan dari kecenderungan atau perubahan sejenis atau

pandangan yang dibutuhkan untuk meningkatkan permintaan produk/jasa dan memungkinkan organisasi untuk posisinya melalui kegiatan suplai.

- d. **Threats** atau ancaman adalah situasi yang tidak mendukung (hambatan,kendala atau berbagai unsur eksternal lainnya) dalam lingkungan organisasi yang potensial merusak strategi yang telah disusun sehingga menimbulkan masalah,kerusakan,atau kekeliruan.

Konsep SWOT termasuk konsep yang sederhana dan mudah di pahami sehingga relatif sangat populer khususnya di kalangan praktisi bisnis. Kemampuan analisis SWOT untuk bertahan sebagai alat perencanaan dan masih terus di gunakan sampai saat ini membuktikan kehebatan analisis ini di mata para manajer. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer kerana kesederhanaannya, proses penyajiannya dan dianggap dapat menfleksikan esensi suatu penyusun strategi, yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide,persepsi,pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Penelitian kualitatif menurut Moleong ,(2003:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,persepsi,motivasi, dan tindakan secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Boglan dan Taylor yang dikutip oleh (moleong, 2003: 4) metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang perlu diamati dan diarahkan kepada latar dan individu dan secara utuh.

SUBJEK/INFORMAN PENELITIAN

Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Jumlah atau besarnya sumber data/informan tidak ditentukan terlebih dahulu. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini juga tidak ditentukan terlebih dahulu. Besarnya sumber data/informan akan berkembang mengikuti prinsip bola salju (*snow ball sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlah sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2008). Dimana pilihan sumber data/informan akan berakhir mendapat perlakuan tak rujuknya variasi/informasi baru. Pada tahap ini informasi yang diberikan

sudah tidak berubah walaupun informasi/sumber data ditambah seberapa banyak kemampuan peneliti. Informan yang baik, harus memenuhi beberapa kriteria informan yaitu:

- Kepala sekolah (1)
- Guru (2)
- Tokoh masyarakat (1)
- Masyarakat (5)
- Siswa Smp baru (2)

FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah strategi sosialisasi tentang penerimaan siswa baru SMA Perguruan Islam Manado Titiwungen Selatan yaitu :

1. Apa kekuatan yang dimiliki SMA PIM dalam mensosialisasikan penerimaan siswa baru ?
2. Apa kelemahan dari SMA PIM dalam mensosialisasikan penerimaan siswa baru ?
3. Apa peluang yang dimiliki SMA PIM dalam mensosialisasikan penerimaan siswa baru ?
4. Apa ancaman yang dihadapi SMA PIM dalam mensosialisasikan penerimaan siswa baru ?

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Loflanda dan Lofland (moleong, 2003:112) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan data primer, selebihnya adalah data tambahan. Artinya kata-kata dan tindakan dari subjek hanyalah sebuah catatan informasi yang tidaklah memberikan arti apapun sebelum dikategorisasikan

dan direduksi. Kemampuan peneliti adalah menangkap data, bukan sekedar mencerna informasi verbal tetapi mampu mengungkap dibalik tindakan maupun lainnya diperoleh dari sumber informasi. Wawancara, Observasi, Dokumentasi.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh (moleong, 2006:280) data diperoleh dari lapangan dianalisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- Tahap pertama, kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan data terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian.
- Tahap kedua, data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- Tahap ketiga, melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasi apa yang telah diinterpretasikan narasumber terhadap masalah yang diteliti.
- Tahap keempat, pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
- Tahap kelima, melakukan verifikasi hasil analisis data

dengan informan yang didasarkan pada simpul tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara strategi sosialisasi tentang penerimaan siswa baru SMA perguruan islam manado titiwungen selatan dalam menentukan strategi sosialisasi yang tepat. Dalam menarik minat calon siswa SMA perguruan islam manado. Analisis SWOT di fokuskan untuk memprediksi sejauh mana sumber kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki SMA perguruan islam manado.

sosialisasi adalah suatu poses belajar yang dilakukan oleh seorang individu untuk bertingkah laku berdasarkan Batasan Batasan yang telah ada dan diakui didalam masyarakat. Atau definisi sosialisasi yaitu proses dalam hidup seseorang individu untuk mempelajari berbagai macam kebiasaan seperti cara hidup, nilai-nilai dan norma sosial yang terdapat dalam masyarakat dengan maksud agar dapat diterima oleh masyarakat.

Mensosialisasikan tentang penerimaan siswa baru SMA Perguruan Islam Manado (PIM) Titiwungen Selatan melalui wawancara dengan pihak Sekolah Perguruan Islam Manado (PIM) mendapatkan hasil bahwa sekolah ini sudah pernah mensosialisasikan sekolah ini melalui

media cetak seperti koran, pamvlet, dan baliho, tapi pihak sekolah belum pernah menggunakan media massa atau media baru seperti facebook, blogspot, Instagram, website internet dan youtube sehingga untuk mensosialisasikan sekolah belum dengan maksimal karena masyarakat sekarang lebih cenderung menggunakan media baru seperti facebook, website internet, blogspot dan youtube .

Apalagi sekarang pemerintah lagi kencang-kencangnya mensosialisasikan sekolah lewat website jadi calon siswa tidak perlu lagi datang sekolah yang mereka ingin untuk mendaftar, tinggal mendaftarkan online dengan menggunakan identitas mereka dari sekolah sebelumnya dan diupload ke website apa mereka tidak lagi berdesak-desak di sekolah yang mereka inginkan.

Selain menggunakan media massa dalam sosialisasi penerimaan siswa baru SMA Perguruan Islam Manado juga harus mensosialisasikan sekolah di kegiatan masyarakat seperti badan tadzkir , atau pengajian yang di lakukan masyarakat titiwungen selatan atau juga acara-acara besar yang di lakukan tokoh masyarakat titiwungen selatan.

Streght atau Kekuatan SMA Perguruan Islam Manado (PIM) dalam mensosialisasikan sekolah mereka karena keberadaan sekolah yang berada di pusat kota walaupun bangunan ada di dalam lingkungan masyarakat , terus juga selain sekolah yang berada di tengah pusat kota sekolah SMA perguruan islam manado adalah sekolah islam yang di mana mayoritas masyarakat titiwungen selatan beragama islam jadi tidak

susah mencari calon siswa murid untuk bersekolah di SMA Perguruan Islam Manado (PIM).

Weaknesses atau Kelemahan dari SMA Perguruan Islam Manado (PIM) kurangnya tenaga pendidik untuk mengajar di SMA , lebih banyak yang mengajar di SMA guru honorer atau tenaga pendidik dari sekolah lain, selain tenaga pendidik sekolah SMA perguruan islam manado (PIM) juga punya kelemahan sarana prasana seperti laboratorium, ruang uks, peralatan olahraga, selain itu juga kelemahan dari SMA Perguruan Islam Manado (PIM) belum begitu menggunakan media massa dalam mensosialisasikan sekolah mereka , SMA Perguruan Islam hanya cenderung menggunakan media cetak seperti baliho, dan pamvlet

Oppurtunities atau Peluannng SMA perguruan islam manado (PIM) mempunyai peluang sangat besar untuk lebih maju kedepan selain sekolahnya strategis di pusat kota , dan sekolah islam yang dekat dengan masjid-masjid di lingkungan sekolah jadi tidak usah repot-repot lagi mencari tempat ibadah sekolah dan jika SMA Perguruan Islam Manado menambahkan fasilitas sekolah dan publisitas sekolah maka sekolah ini akan banyak peminatnya yang ingin bersekolah di SMA perguruan islam manado. Karena sekarang sudah zaman media massa apa-apa yang dilakukan oleh sekolah semua menggunakan media massa agar khalayak mengetahui yang sedang berkembangng ketika sekolah hanya melakukan sosialisasi hanya menggunakan media cetak hanya beberapa orang saya yang bisa melihatnya bisa dikatakan

sosialisasikan tersebut belum begitu maksimal.

Threats Ancaman ketika pihak SMA perguruan islam manado hanya menggunakan media cetak sebagai alat untuk mensosialisasikan sekolah mereka maka sekolah tidak akan berkembang , dan fasilitas sekolah tidak di benahi maka sekolah SMA Perguruan Islam Manado (PIM) akan terancam kurang siswa yang akan bersekolah disitu dan sampai kapanpun tidak akan berkembang.

Membandingkan SMA Perguruan Islam Manado dengan sekolah SMA swasta lainnya dari segi fasilitas mungkin SMA Perguruan Islam Manado kurang memadai fasilitasnya maka dari itu SMA perguruan Islam Manado harus lebih memperhatikan fasilitas yang di miliki oleh sekolah tapi untuk lokasi sekolah SMA Perguruan Islam Manado (PIM) sudah mempunyai tempat yang sangat strategis , semoga untuk kedepannya SMA Perguruan Islam Manado (PIM) lebih memperhatikan sarana dan prasarana yang di miliki sekolah agar kedepan bisa lebih baik lagi dan bisa bersaing denga SMA Swasta Islam lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui tahapan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian :

1. Strategi penggunaan media merupakan salah satu yang berdampak besar untuk menghadapi persaingan pendaftaran sekolah iklan yang sering digunakan sekolah perguruan islam manado (PIM)

hanya dalam bentuk pamvlet brosur dan baliho sementara untuk website, internet,radio,blogspot dan youtube masih jarang digunakan atau tidak pernah sama sekali

2. Strategi sosialisasi dengan mempertimbangkan unsur *strength* (kekuatan) dalam teori analisis swot yaitu media yang digunakan pihak SMA perguruan islam manado (PIM) belum terlalu optimal karena mereka hanya menggunakan media cetak sebagai alat untuk mensosialisasikan sekolah mereka kami dan tapi sekarang banyak sekolah menggunakan website untuk pendaftaran penerimaan siswa baru
3. Kelemahan (weakness) media sangat mempengaruhi cara sosialisasi SMA Perguruan Islam Manado , kelemahan dari SMA perguruan Islam manado yaitu kurangnya menggunakan media massa dalam mensosialisasikan sekolah mereka, dan masih kuranya pengetahuan guru-guru dalam mengoperasionalkan media untuk sosialisasikan sekolah SMA Perguruan Islam manado.
4. *Oppurtunities* atau Peluang adalah SMA Perguruan Islam Manado harus mengikuti pameran-pameran yang dilakukan pemerintah kota manado ataupun juga berkunjung di sekolah SMP untuk mensosialisasikan SMA perguruan Islam Manado.
5. Kajian *threats* atau hambatan dalam teori analisis SWOT

ancaman bagi SMA Perguruan Islam Manado ketika sekolah tidak disosialisasikan dengan baik maka sekolah SMA Perguruan Islam Manado (PIM) Tidak akan berkembang dan adanya penurunan siswa yang bersekolah di SMA Perguruan Islam Manado.

Romli Khomsahria. 2016 *,Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Grasindo

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar . Bandung :Simbosa
- Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Hubeis Musa, 2012 Dan Najib Mukhamad,tahun, manajemen strategik dalam pengembangan daya tarik. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Moelong,Lexy J. 2003 *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosda Karya
- Soerjono Soekanto; 2009, **Sosiologi Suatu Pengantar**, Edisi Baru, Rajawali Pers Jakarta
- Soemanagara, Rd.2006. Strategis Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan.Bandung.Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode* Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Cet. XCV. Bandung: CV Alfabeta