

STRATEGI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI UPAYA PROMOSI SDIT ALAM BIRUNI

Kusrini

kusr4408@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pahlawan 12 Bangka

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi WOM sebagai upaya promosi SDIT Alam Biruni, di samping juga untuk mengetahui apakah strategi komunikasi WOM yang terjadi di kalangan para orangtua murid adalah tindakan “alami” atau sudah diatur (setting). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi WOM dapat digunakan sebagai upaya promosi SDIT Alam Biruni dalam menyebarkan informasi penerimaan siswa baru dengan melibatkan semua guru dan pegawai. Selain itu, komunikasi WOM yang terjadi di kalangan orang tua murid SDIT Alam Biruni sudah diatur (setting) oleh pihak sekolah. Adanya program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah, merupakan daya tarik untuk disebarluaskan oleh pengguna jasa untuk dibicarakan ke calon pengguna jasa.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi WOM, Promosi

PENDAHULUAN

Sekolah Islam Terpadu pada hakikatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan Islam berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam aplikasinya, Sekolah Islam Terpadu menerapkan pendekatan penyelenggaraan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi suatu jalinan kurikulum. Sekolah Islam Terpadu juga menekankan keterpaduan dalam metode pembelajaran sehingga dapat mengoptimalkan ranah kognitif, afektif, dan konatif. Sekolah Islam Terpadu juga memadukan pendidikan *aqliyah*, *ruhiyah* dan *jasadiyah*. Dalam penyelenggaraannya, Sekolah Islam Terpadu memadukan keterlibatan dan partisipasi aktif lingkungan belajar, yaitu sekolah, rumah dan masyarakat.

Sekolah Dasar Islam Terpadu adalah sekolah dasar yang memadukan kurikulum nasional dan kurikulum khas yayasan. Sekolah Islam Terpadu didirikan berdasarkan kebijakan yayasan dan pengelola sekolah dalam rangka mewujudkan harapan untuk menjadikan nilai-nilai Islam sebagai motivasi bagi setiap sikap dan perilaku hidup manusia melalui lembaga pendidikan sekolah.

SDIT Alam Biruni Pemali merupakan sekolah dasar yang berbasis Islam dalam penyusunan kurikulumnya. Sekolah ini didirikan

untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dan keinginan orang tua yang berharap agar anaknya mendapatkan pendidikan wajib belajar yang mengedepankan proses belajar dan pembinaan akhlak di sekolah. Sekolah ini didirikan oleh Yayasan Insan Mandiri pada 2004. Perekrutan tenaga pendidik dan pengajar menggunakan tes yang transparan dan bermutu mengingat cerminan kualitas siswa adalah kompetensi tenaga pendidik. Kurikulum SDIT Alam Biruni disusun dengan mengacu pada Standar Isi dan Standar Kompetensi Lulusan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menjamin pencapaian tujuan pendidikan nasional. Penyusunan kurikulum ini berpedoman pada panduan yang disusun oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dan ketentuan lain yang menyangkut kurikulum dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 54 tahun 2013 tentang Standar Kompetensi Lulusan.

Kurikulum SDIT Alam Biruni menggunakan pendekatan pembelajaran tematik integratif dari kelas I sampai kelas VI. Pembelajaran tematik integratif merupakan pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan berbagai kompetensi dari berbagai mata pelajaran ke dalam berbagai tema. Pengintegrasian tersebut dilakukan dalam dua hal, yaitu integrasi sikap, keterampilan dan pengetahuan

dalam proses pembelajaran, dan integrasi berbagai konsep dasar yang berkaitan. Tema merajut makna berbagai konsep dasar sehingga peserta didik tidak belajar konsep dasar secara parsial. Dengan demikian, pembelajaran memberikan makna yang utuh kepada peserta didik seperti tercermin pada berbagai tema yang tersedia.

Dalam pembelajaran tematik integratif, tema yang dipilih berkenaan dengan alam dan kehidupan manusia. Untuk kelas I, II, dan III, keduanya merupakan pemberi makna yang substansial terhadap mata pelajaran PPKn, Bahasa Indonesia, Matematika, Seni-Budaya dan Prakarya, serta Pendidikan Jasmani, Olahraga dan Kesehatan. Di sinilah Kompetensi Dasar dari IPA dan IPS yang diorganisasikan ke mata pelajaran lain memiliki peran penting sebagai pengikat dan pengembang Kompetensi Dasar mata pelajaran lainnya (Hakim, 2014: 47).

Dari sudut pandang psikologis, peserta didik belum mampu berpikir abstrak untuk memahami konten mata pelajaran yang terpisah, kecuali kelas IV, V, dan VI yang sudah mulai mampu berpikir abstrak. Pandangan psikologi perkembangan dari Gestalt memberi dasar yang kuat untuk integrasi Kompetensi Dasar yang diorganisasikan dalam pembelajaran tematik. Dari sudut pandang *transdisciplinarity*, pengotakan konten kurikulum secara terpisah ketat tidak memberikan keuntungan bagi kemampuan berpikir selanjutnya (Dokumen Kurikulum 2013 Tahun Pelajaran 2017/2018).

Saat penelitian ini dilakukan, jumlah siswa SDIT Alam Biruni adalah sebanyak 481 siswa. Siswa berasal dari berbagai PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) yang ada di Kecamatan Pemali dan di luar Kecamatan Pemali.

Jumlah siswa SDIT Alam Biruni banyak berasal dari TKIT Alam Biruni, TKIT Amaliyah, RA Mawar, dan Aisyah, serta TK-TK yang lain di Kecamatan Pemali dan Sungailiat. Banyaknya siswa yang berasal dari TKIT Alam Biruni merupakan hal yang wajar dikarenakan TKIT Alam Biruni mempunyai konsep yang sama dengan SDIT Alam Biruni, yaitu sama-sama memadukan pendidikan *aqliyah*, *rubiyah* dan *jasadiyah*. Dalam penyelenggaraannya, TKIT Alam Biruni juga memadukan keterlibatan dan partisipasi aktif lingkungan belajar, yaitu sekolah, rumah dan masyarakat.

Dengan kesamaan, kedekatan, dan kedudukan di atas, TKIT Biruni menjadi sasaran utama dalam strategi promosi SDIT Alam Biruni. Adapun strategi yang digunakan adalah penyebaran formulir gratis dan pendahuluan waktu pendaftaran siswa. Selain itu, antara TKIT Biruni dan SDIT Alam Biruni mempunyai hubungan istimewa, yaitu

satu konsorsium. Oleh karena itu, hubungan ini menguntungkan bagi SDIT Alam Biruni untuk merekrut siswa-siswa baru.

SDIT Alam Biruni membuka waktu pendaftaran lebih awal sebagai strategi dalam penerimaan siswa baru. Maksudnya tidak lain supaya orang tua bisa mempersiapkan semua syarat administrasi dengan maksimal. Semisal pembiayaan yang selalu menjadi alasan utama sebagian orang tua meminta waktu ketika batas terakhir pengumpulan berkas masuk.

SDIT Alam Biruni juga membagikan informasi pendaftaran siswa baru melalui grup WhatsApp (WA) kelas. Dari grup WA kelas ini diharapkan semakin banyak calon orang tua murid yang tahu yang kemudian akan membagikan informasi tersebut kepada tetangga maupun komunitas masing-masing.

SDIT Alam Biruni juga berperan aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Bangka, dan sering menjuarai berbagai perlombaan di *event-event* tertentu seperti kejuaraan O2SN karate dari tingkat kecamatan sampai tingkat nasional. SDIT Alam Biruni juga berpartisipasi dalam perlombaan Sekolah Adiwiyata yang diselenggarakan oleh Dinas Lingkungan Hidup, dan dalam hal ini berhasil meraih prestasi di tingkat provinsi dan akan melanjutkan ke tingkat nasional. Torehan prestasi ini merupakan publikasi bagi SDIT Alam Biruni sehingga bisa menjadi strategi promosi tersendiri bagi SDIT Alam Biruni.

Setelah adanya publikasi, seraya menyebarkan promosi dan informasi, diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan membantu menyebarkan informasi tersebut kepada calon siswa SD. Dalam hal ini strategi komunikasi mulut ke mulut (*WOM*) bisa menjadi salah satu upaya strategi promosi SDIT Alam Biruni.

Dari paparan di atas, disusunlah tujuan penelitian, yakni sebagai berikut: (1) mengetahui bagaimana strategi komunikasi *WOM* sebagai upaya promosi di SDIT Alam Biruni; (2) mengetahui apakah strategi komunikasi *WOM* yang terjadi di kalangan para orangtua murid apakah “alami” atau sudah diatur (*setting*) oleh pihak SDIT Alam Biruni sebagai pihak yang berkepentingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di SDIT Alam Biruni Air Ruai Kecamatan Pemali. Penelitian dilakukan pada November 2018 hingga April 2019. Wawancara dilakukan kepada tiga orang narasumber yang mengetahui dan memahami mengenai proses penerimaan siswa baru di SDIT Alam Biruni, yaitu Yuni Prnama Putri (mewakili staf tata usaha), Kwindi Oktavianda (sebagai kepala sekolah), dan

Dilakhira Yasa (pengawas sekolah dari pihak yayasan).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar-fenomena yang diamati. Alasan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah untuk menentukan gambaran rinci terhadap informasi yang telah digali dari beragam sumber informasi, baik lisan maupun tulisan, yang akan dihimpun, ditranskrip, dideskripsikan dan dianalisis dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi WOM sebagai upaya promosi di SDIT Alam Biruni serta model komunikasi WOM yang terjadi.

PEMBAHASAN

Mekanisme penerimaan murid di SDIT Alam Biruni yang pertama sekali dilakukan adalah mengadakan rapat untuk menetapkan panitia penerimaan siswa baru dan langkah-langkah yang harus dilakukan. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses perencanaan, konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morison, 2010: 3).

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa SDIT Alam Biruni menggunakan strategi promosi tertentu. Strateginya adalah membagi waktu pendaftaran sebanyak tiga gelombang, dengan tiap gelombang terdapat nominal pembayaran yang berbeda. Dengan adanya perbedaan jumlah biaya yang harus dibayarkan, maka publik akan memilih gelombang pertama dengan alasan lebih murah jika dibandingkan gelombang kedua dan ketiga. Strategi yang dilakukan SDIT Alam Biruni ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, seperti dikatakan Morison (2010: 4), dibutuhkan strategi pemasaran, yaitu suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam menyebarkan informasi penerimaan siswa baru, SDIT Alam Biruni menggunakan strategi WOM. Sesuai dengan teori, WOM menurut Ali Hasan (2010: 29) adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*.

Komunikasi WOM yang terjadi di SDIT Alam Biruni juga memenuhi elemen WOM menurut Sernovitz (2009: 31), yaitu: *Talker* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi),

dan *Tracking* (pengawasan). *Talker* dalam komunikasi WOM yang terjadi di SDIT Alam Biruni adalah wali kelas yang sekaligus sebagai admin di grup WA kelas dan orang tua murid SDIT Alam Biruni. *Topics* dalam komunikasi WOM yang terjadi di SDIT Alam Biruni adalah informasi penerimaan siswa baru. *Tools* dalam komunikasi WOM yang terjadi di SDIT Alam Biruni adalah *chat* WA tentang penerimaan murid baru. *Talking Part* dalam komunikasi WOM yang terjadi di SDIT Alam Biruni adalah anggota grup WA kelas atau orang tua murid. *Tracking* dalam komunikasi WOM yang terjadi di SDIT Alam Biruni adalah kepala sekolah. Kepala sekolah juga merupakan anggota di setiap grup WA kelas.

Selain itu, SDIT Alam Biruni berusaha menciptakan strategi WOM dengan:

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan dengan mudahnya mendapatkan informasi mengenai penerimaan siswa baru. Caranya bisa melalui guru kelas yang terhubung dengan grup WA kelas. Dengan begitu informasi bisa dilihat kapan saja dan tentu mudah. Jadi, calon orang tua siswa tidak harus ke sekolah untuk menemui panitia penerimaan siswa baru.

2. Memberi penghargaan kepada pendaftar gelombang pertama atau kalangan yang lebih dulu mendaftar dibandingkan pendaftar gelombang berikutnya.

3. Membuat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain sehingga bisa membantu panitia atau influencer untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan yang konsisten dalam mempromosikan sekolah melalui komunitas *online* maupun *offline*.

SDIT Alam Biruni melakukan upaya promosi dengan menggunakan Facebook dan *personal selling* (penjualan secara pribadi/langsung). Hal ini sesuai dengan definisi promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013: 179) sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

SDIT Alam Biruni memiliki ciri khas tersendiri sehingga keunikan ini memudahkan *stakeholder* maupun masyarakat umum mengenali dan mengingatnya. Dalam konteks ini, identitas dapat ditampilkan dalam bentuk semboyan, dan semboyan yang dimiliki oleh SDIT Alam Biruni adalah "Pribadi Cerdas, Sholeh dan Menyayangi". Semboyan ini juga diwujudkan dalam bentuk program-program sekolah, baik yang bersifat intrakurikuler (wajib diikuti oleh semua murid) maupun ekstrakurikuler (diikuti oleh murid yang

berminat saja), seperti *outbound*, renang, *fun cooking*, *market day*, shalat berjamaah, berbuka puasa bersama, tahfiz, dan tahsin. Upaya ini sesuai dengan teori komunikasi korporasi dalam membentuk identitas, yakni mewujudkan indikator atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu korporasi sehingga memudahkan *stakeholder* dan masyarakat umum mengenali dan mengingatnya. Identitas bisa ditampilkan dalam bentuk lambang (logo) atau dalam bentuk semboyan (Abdullah 2015: 180).

Dalam mengembangkan SDM yang dimiliki, sekolah berupaya meningkatkan kompetensi guru dengan mengadakan berbagai pelatihan-pelatihan guru seperti KKG (Kelompok Kerja Guru). SDIT Alam Biruni memiliki langkah-langkah strategis untuk menyiapkan SDM korporasi yang berkualitas supaya dapat mencapai kinerja yang prima (Abdullah, 2015: 188).

Reputasi atau nama baik suatu korporasi dapat dibangun melalui aktivitas korporasi yang tidak hanya untuk kepentingan korporasi, melainkan juga dapat dirasakan manfaatnya oleh *stakeholders* dan komunitas lingkungan tempat korporasi itu hidup dan berkembang (Abdullah 2015: 214).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai strategi komunikasi WOM sebagai upaya promosi SDIT Alam Biruni Kecamatan Pemali:

1. Strategi komunikasi WOM dapat digunakan sebagai upaya promosi dengan cara: memberikan pelayanan terbaik kepada murid dan orang tua murid yang berjumlah 485 orang. Murid dan orang tua ataupun wali sebanyak 485 orang diharapkan dapat menjadi sumber informasi ke berbagai lingkungan sekitar mereka.

2. Komunikasi WOM yang terjadi di kalangan orang tua murid sudah diatur (setting) oleh pihak sekolah. Adanya program unggulan (hafalan Qur'an, *outbound*, *Market Day*, *Fun Cooking*, *Outing Class*, dan renang) yang menjadi ciri khas merupakan daya tarik bagi pengguna jasa untuk membicarakan ke calon pengguna jasa.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran kepada SDIT Alam Biruni, yaitu:

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan wali murid selama anaknya bersekolah.

2. Konsisten dengan program-program sekolah yang menjadi ciri khas.

3. Melakukan peningkatan dan perbaikan secara berkala atau terprogram terhadap sarana dan prasarana di sekolah sehingga mampu menghadirkan fasilitas yang baik. Upaya ini dapat membangun citra dan reputasi baik sekolah.

4. Mengoptimalkan WAG kelas sebagai sumber informasi komunikasi WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf M. (2015). *Manajemen Komunikasi Korporasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Budyatna, Muhammad, dan Leila, Ganiem Mona. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta. Kharisma Putra utama
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Darmawan S., Damasc. (2015). "Model Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Media Sosial Twitter" (Studi Deskriptif Kualitatif pada Followers Akun Twitter @JNE_ID). *Skripsi* untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/18701/2/08730124_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf pada 9 Agustus 2018

- Efendy, Onong Uchjana.** (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hakim, Imam Nur.** (2014). "Pembelajaran Tematik-Integratif di SD/MI dalam Kurikulum 2013". *Insania*, Vol. 19, No. 1, Januari-Juni, hlm 46-59
- Hasan, Ali.** (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasan, Iqbal.** (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kosasih, E dan Wawan Hermawan.** (2012). *Bahasa Indonesia Berbasis Kepenulisan Karya Ilmiah dan Jurnal*. Bandung: Thursina
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.** (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat.** (2006). *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle dan Carla Johnson.** (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi dan Hamdani.** 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J.** (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, A. M.** (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy.** (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, S.** (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Prastowo, A.** (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Arruzzmedia
- Rahayu, Deny Danar.** (2014). "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekan Baru terhadap Brand Image." *Jurnal Ekonomi* Vol. 22, No 1 Maret 2014. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/8718-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-community-komunitas-sepak-bola-di-pekanbaru-ter.pdf> pada 8 September 2018
- Riadi, Muchlisin.** (2017). "Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)." Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html> pada 13 Juni 2020
- Satrio.** (2020). "Jenis-Jenis Teknik Pengumpulan Data Kualitatif." Diakses dari <https://www.kelaspintar.id/blog/inspirasi/jenis-jenis-teknik-pengumpulan-data-kualitatif-3181/> pada 8 Juli 2020
- SDIT Alam Biruni.** 2017. *Dokumen Kurikulum 2013 Tahun Pelajaran 2017/2018*
- SDIT Alam Biruni.** 2019. *Kurikulum SDIT Alam Biruni Tahun Pelajaran 2019/2020*.
- Sernovitz, Andy.** (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Slamet, St. Y.** (2008). *Dasar-Dasar Keterampilan Berbahasa Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.** (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Marlin dan Marlina.** (2011). *The Power Word of Mouth Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna.** (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ujianto, Purno.** (2013). "Strategi Word Of Mouth Communication dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara). *Skripsi* untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/7419/2/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> pada 28 Agustus 2018