

**STRATEGI KOMUNIKASI
BURSA KERJA KHUSUS DALAM PEMASARAN
LULUSAN KE DUNIA USAHA DUNIA INDUSTRI
(Studi Deskriptif Analitis di SMK SMTI Banda Aceh)**



ZULKIFLI
NIM. 201007015

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI BURSA KERJA KHUSUS DALAM PEMASARAN LULUSAN KE DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI (Studi Deskriptif Analitis di SMK SMTI Banda Aceh)

ZULKIFLI
NIM. 201007015

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry
Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian tesis

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. T. Lembong Misbah, M.A.

Pembimbing II



Dr. Abizal M. Yati, Lc., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus
Dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri
(Studi Deskriptif Analitis Di SMK SMTI Banda Aceh)**

**ZULKIFLI
NIM. 201007015**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Telah Dipertahankan di depan tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh**

**Tanggal: 18 Juli 2022 M
18 Dzulhijjah 1443 H**

TIM PENGUJI:

Ketua,

Dr. phil. Saiful Akmal, M.A.

Penguji,

Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.

Penguji,

Dr. Abizal M. Yati, Lc., M.A.

Sekretaris,

T. Zulyadi, M.Kesos., Ph.D.

Penguji,

**Dr. Muhammad Aminullah,
M.A.**

Penguji,

Dr. T. Lembong Misbah, M.A.

Banda Aceh, 18 Juli 2022

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur,

(Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, M.A.)

NIP 19630325 199003 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulkifli
Tempat, tanggal lahir : Teluk Nibung, 2 Agustus 1987
NIM : 201007015
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 24 Juni 2022
Saya yang menyatakan,



Zulkifli

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan, menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2016. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat terhindarkan.

Fonem konsonan Bahasa Arab, yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	‘-	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We

ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	hamza h	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan **W** dan **Y**.

Wad'	وضع
'iwaḍ	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

3. Mād

Ūlá	أولي
ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan **aw** dan **ay**. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
aysar	أيسر
Shaykh	شيخ
‘aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و)
ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang
bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولائك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى)
yang diawali dengan baris fathah(´) ditulis dengan lambang á.
Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى)
yang diawali dengan baris *kasrah* (ِ) ditulis dengan lambang
ī, bukan ĩy . Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ة (tā marbūṭah)

bentuk penulisan ة (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ة (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ه (hā'). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ة (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan ه (hā'). Contoh:

al-Risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ة (tā marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *mudaf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”.

Contoh:

mas'alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat'hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan *shaddah* atau *tashdīd* terhadap konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

quwwah	قُوَّة
‘aduww	عُدُو
shawwal	شَوَّال
Jaw	جَوَّ
al-Miṣriyyah	المصريَّة
Ayyām	أيَّام
Quṣayy	قصَيَّ
al-kashshāf	الكشَّاف

12. Penulisan alif lām (ال)
Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada al shamsiyyah maupun ال qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al- ittiḥād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل

al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā	ابو الوفاء
Maktabah al-Nahḍah al Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

Lil-Sharbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad’ham	أدهم
Akramathā	أكرمها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah swt atas segala anugerah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad saw beserta keluarga dan sahabat Beliau yang telah mengangkat martabat dan harkat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman Islamiyah, dari zaman kebodohan ke zaman berilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah serta bantuan semua pihak, penulis bisa menyelesaikan tesis yang berjudul **“Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan (Studi Deskriptif Analitis di SMK SMTI Banda Aceh)”**. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penulisan tesis ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran yang sangat berharga dan bermanfaat dalam pengerjaan, tidak hanya dalam hal akademis saja, tetapi juga pembelajaran hidup yang melatih kedewasaan penulis.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan tesis ini, terutama bagi Ayah, Salman Gea (alm.) dan Umak, Khamsina Zega (almh.) yang senantiasa mendo'akan segala kebaikan kepada penulis di semasa hidup Ayah dan Umak. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. T. Lembong Misbah, M.A. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Abizal M. Yati, Lc.,M.A. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sudi meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis sejak awal proses penulisan hingga selesai. Ucapan terima kasih juga kepada Bapak Dr.Phil. Saiful Akmal, M.A. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan

Bapak Teuku Zulyadi, M.Kesos., Ph.D. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran pada 3 semester ini. Tak lupa juga kepada seluruh keluarga dan teman-teman yang selalu memberi motivasi serta semangat untuk menyelesaikan tesis ini. Dengan dorongan dan bantuan mereka semuanya, penulis dapat menyelesaikan tahap akhir pada perkuliahan magister di Pascasarjana UIN AR-Raniry Banda Aceh.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Keluarga Besar SMK SMTI Banda Aceh dan Keluarga Besar BT/BS BIMAFIKA Aceh. Semoga Allah swt membalas semua kebaikannya. Serta mohon maaf dari penulis terhadap semua pihak jika ada yang tidak berkenan dalam proses komunikasi, baik itu secara verbal maupun non-verbal. Oleh karena itu mohon kritikan dan saran dari pembaca, semoga karya ini bermanfaat bagi semuanya. Amin...

Banda Aceh, 15 Juli 2022
Penulis,

Zulkifli

ABSTRAK

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (Studi Deskriptif Analitis di SMK SMTI Banda Aceh)

Nama / NIM : Zulkifli / 201007015

Pembimbing : I. Dr. T. Lembong Misbah, M.A.
II. Dr. Abizal M. Yati, Lc.M.A.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Bursa Kerja Khusus, Pemasaran Lulusan, Dunia Usaha Dunia Industri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK SMTI Banda Aceh dalam memasarkan lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) dan untuk mengetahui hambatan serta peluang strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumen, serta materi audio dan visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKK dalam memasarkan lulusan ke DUDI merupakan gabungan teknik *redundancy/ repetition*, teknik informatif, teknik persuasif, dan teknik edukatif. Hambatan secara fisik (*physical barrier*) dan hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*) merupakan dua hambatan yang dihadapi oleh BKK pada proses pelaksanaan strategi komunikasi. Hingga saat ini, BKK memiliki peluang-peluang yang mendukung kelancaran proses pelaksanaan strategi komunikasinya dengan DUDI, tentunya dengan tujuan untuk memasarkan atau menyalurkan lulusan SMK SMTI Banda Aceh ke DUDI. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang baik bagi BKK untuk memaksimalkan rancangan dan manajemen pelaksanaan strategi komunikasi ke DUDI selanjutnya.

الملخص

عنوان رسالة الماجستير: استراتيجية الاتصالات ببورصة العمل الخاصة في تسويق الخريجين إلى عالم الاعمال الصناعية (دراسة وصفية تحليلية في المدرسة الثانوية المهنية ، مدرسة باندا آتشيه الثانوية للتكنولوجيا الصناعية)

الاسم/ رقم التسجيل : ذو الكفل / ٢٠١٠٠٧٠١٥

المشرف ١: الدكتور ت. ليمبونج مصباح الماجستير

المشرف ٢: الدكتور ايزال م. ياتي م. الماجستير

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصالات ، بورصة العمل الخاصة ، تسويق الخريجين ، عالم الاعمال الصناعية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية الاتصالات ببورصة العمل الخاصة للمدرسة الثانوية المهنية في مدرسة باندا آتشيه الثانوية للتكنولوجيا الصناعية في تسويق الخريجين إلى عالم الاعمال الصناعية ومعرفة المقاومة والفرصة الخاصة باستراتيجية الاتصالات ببورصة العمل الخاصة في توزيع الخريجين. تستخدم هذه الدراسة المنهج النوعي والمنهج الوصفي التحليلي. طريقة جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلة والتوثيق وجمع المواد السمعية والبصرية.

تدل نتائج الدراسة على أن استراتيجية الاتصالات المستخدمة في تسويق الخريجين لبورصة العمل الخاصة في عالم الاعمال الصناعية كانت رابطة من تقنيات التكرار، والتقنيات الإعلامية، والتقنيات الإقناعية، والتقنيات التعليمية. المقاومة المادية (*physical barrier*) والمقاومة النفسية والاجتماعية (*psycosocial*) هما مقاومة التي واجهت بورصة العمل الخاصة تنفيذ استراتيجية الاتصالات. حتى الآن

، أن لبورصة العمل الخاصة فرص التي تدعم العملية تنفيذ استراتيجية الاتصالات
به مع عالم الاعمال الصناعية، بالطبع يهدف تسويق أو توزيع الخريجين في حالة
الصناعي. تقدم نتائج هذه الدراسة تبرعا جيدا في بورصة العمل الخاصة لكمال
التصميم والتدبير في تنفيذ استراتيجيات الاتصالات لعالم الاعلام الصناعية التالية.



ABSTRACT

Thesis Title : The Communication Strategy of The Special Job Exchange in Marketing Graduates to The Industrial World/ Business World (An Analytical Descriptive Study at SMK SMTI Banda Aceh)

Name / NIM : Zulkifli / 201007015

Supervisors : I. Dr. T. Lembong Misbah, M.A.
II. Dr. Abizal M. Yati, Lc.M.A.

Keywords : Communication Strategy, Special Job Exchange, Marketing Graduates, Industrial World / Business World

This study aims to determine the communication strategy of the Special Job Exchange (BKK) of SMK SMTI Banda Aceh in marketing graduates to the Industrial World Business World (DUDI) and to find out the barriers and opportunities for the communication strategy of the Special Job Exchange of SMK SMTI Banda Aceh in marketing graduates. This study uses a qualitative approach with an analytical descriptive method. Collecting data through observation, interviews, documents, as well as audio and visual materials.

The results showed that the communication strategy used by BKK in marketing graduates to DUDI was a combination of redundancy/repetition techniques, informative techniques, persuasive techniques, and educational techniques. Physical barriers (physical barriers) and psycho-social barriers (psychosocial barriers) are two obstacles faced by BKK in the process of implementing the communication strategy. Until now, BKK has opportunities that support the smooth process of implementing its communication strategy with DUDI, of course with the aim of marketing or distributing graduates of SMK SMTI Banda Aceh to DUDI. The results of this study provide a good contribution for BKK to maximize the design and management of the implementation of communication strategies for the next DUDI.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN LITERASI	v
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Defenisi Operasional	11
G. Kajian Pustaka	16
H. Sistematika Penelitian	20
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL/ TEORI	22
A. Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus	22
1. Pengertian Strategi Komunikasi	22

2. Tujuan Strategi Komunikasi..	27
3. Fungsi Strategi Komunikasi	29
4. Teknik Strategi Komunikasi.....	30
5. Hambatan dalam Strategi Komunikasi....	33
6. Pengertian Bursa Kerja Khusus.....	36
7. Landasan Hukum Bursa Kerja Khusus	36
8. Tugas Bursa Kerja Khusus.....	37
9. Tujuan Bursa Kerja Khusus	39
10. Peran Bursa Kerja Khusus.....	39
11. Kendala Bursa Kerja Khusus	40
B. Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri.. .	41
1. Pengertian Pemasaran	41
2. Strategi Pemasaran	43
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	45
4. Definisi Dunia Usaha Duni Industri	51
5. Peran Dunia Usaha Dunia Industri	52
C. Kerangka Berpikir	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Metodologi dan Pendekatan Penelitian	55
B. Objek dan Subjek Penelitian.....	58
C. Teknik Pengumpulan Data.....	59
D. Teknik Analisis Data	61
E. Prosedur Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. SMK SMTI Banda Aceh dan Keunggulan Lulusannya .	68

1. Profil Singkat SMK SMTI Banda Aceh	68
2. Keunggulan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh	70
B. Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri	76
C. Hambatan dan Peluang Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri	94
1. Hambatan	94
2. Peluang.....	100
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
Daftar Pustaka.....	110
Lampiran	

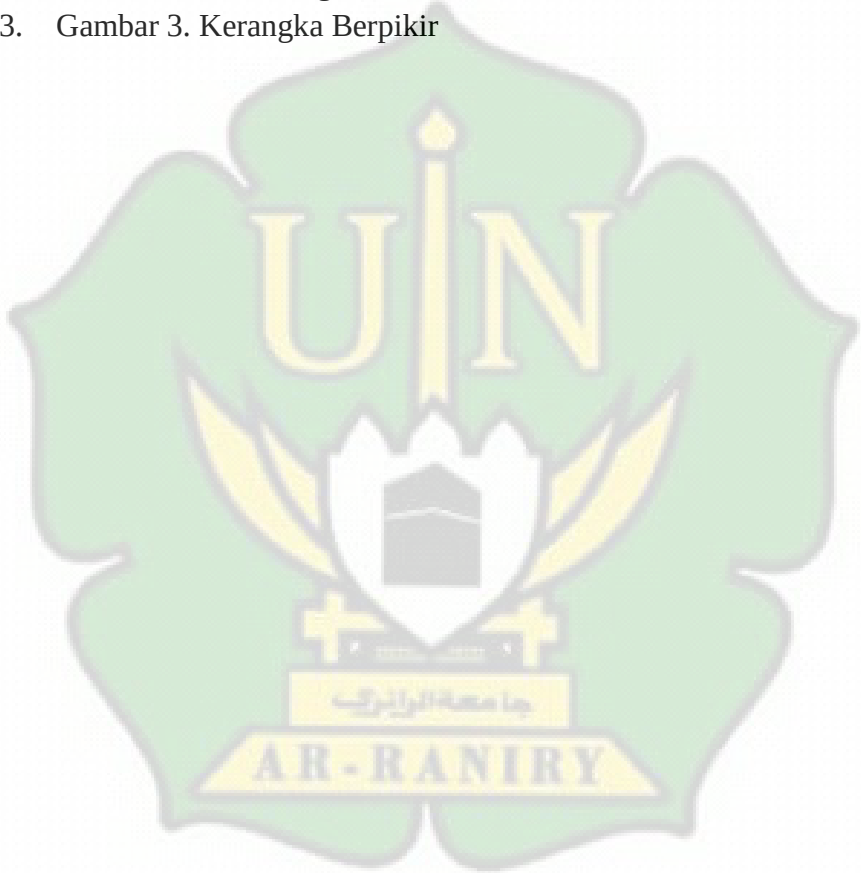
DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Judul dan Pembimbing Tesis
- Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian Tesis
- Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tesis
- Lampiran 4 Rekapitulasi MoU Kerja Sama SMK SMTI Banda Aceh
- Lampiran 5 Prestasi SMK SMTI Banda Aceh
- Lampiran 6 Foto Dokumentasi
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



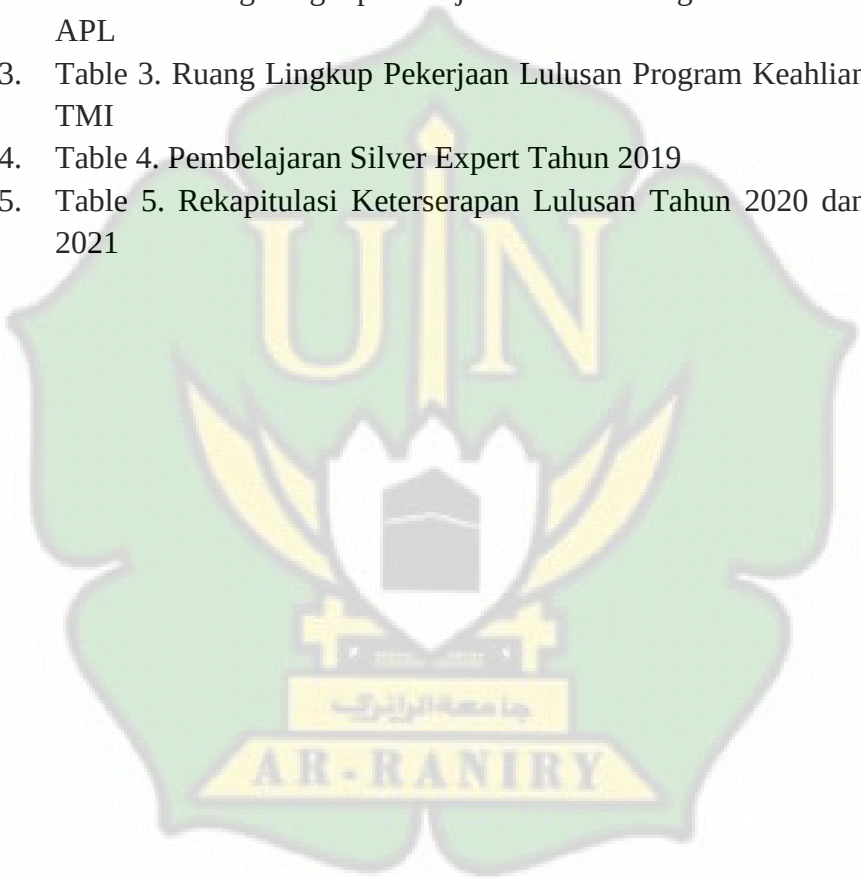
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Aceh 2017-2021
2. Gambar 2. Marketing Communication Mix
3. Gambar 3. Kerangka Berpikir



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Ruang Lingkup Pekerjaan Lulusan Program Keahlian KI
2. Tabel 2. Ruang Lingkup Pekerjaan Lulusan Program Keahlian APL
3. Table 3. Ruang Lingkup Pekerjaan Lulusan Program Keahlian TMI
4. Table 4. Pembelajaran Silver Expert Tahun 2019
5. Table 5. Rekapitulasi Keterserapan Lulusan Tahun 2020 dan 2021



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu proses sosial yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Setiap orang dalam kehidupannya selalu berkeinginan untuk mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Komunikasi berlangsung untuk menjalin hubungan antar individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.¹

Sebagai bagian dari keseharian manusia, komunikasi senantiasa digunakan sebagai dasar dalam membangun hubungan timbal balik antara satu orang dengan orang lain di lingkungannya untuk mencapai pengertian yang sama. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, tidak mengenal batas usia, waktu, bahkan tempat. Kapanpun, dimanapun, dan bersama siapapun manusia pasti akan selalu berkomunikasi. Agar komunikasi berlangsung efektif dan informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh

¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, Suatu Pengantar, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 62.

komunikasikan, maka seorang komunikator perlu menetapkan pola komunikasi yang baik pula.²

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi.³

Fakta menunjukkan bahwa pembangunan pendidikan masih dihadapkan pada besarnya angka pengangguran akibat adanya ketimpangan antara *output* pendidikan dengan lapangan kerja. Jumlah angkatan kerja dari tahun ke tahun terus meningkat, sementara ketersediaan lapangan kerja tidak bisa mengimbangi peningkatan tersebut.⁴

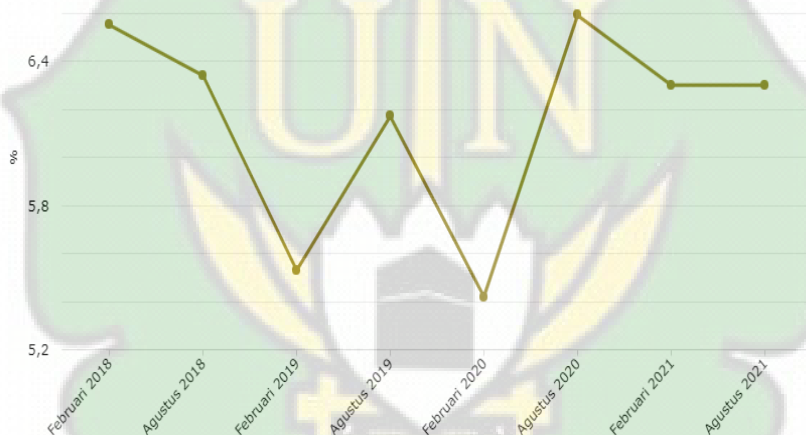
² Inah, *Peranan Komunikasi dan Pendidikan*, Jurnal Al-Ta'dib Vol. 6 No. 1 Januari-Jun, 180.

³ Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1), 46-51.

⁴ Ixtiarto, B. (2016). *Kemitraan Sekolah Menengah Kejuruan Dengan Dunia Usaha Dan Dunia Industri (Kajian Aspek Pengelolaan Pada SMK Muhammadiyah 2 Wuryantoro Kabupaten Wonogiri*. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 26(1), 57.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Aceh sebesar 6,30% pada Agustus 2021. Nilai itu menurun 0,29% poin dari Agustus 2020 yang sebesar 6,59%. Secara rinci, TPT Aceh di wilayah perkotaan sebesar 8,13% pada Agustus 2021. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan TPT Aceh di wilayah pedesaan yang mencapai 5,36%.⁵

Gambar 1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Aceh 2017-2021



Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/tingkat-pengangguran-terbuka-di-aceh-menurun-pada-agustus-2021>

Salah satu jalur pendidikan sekolah yang dijadikan alternatif untuk mengatasi pengangguran adalah pendidikan kejuruan di Sekolah Menengah Kejuruan (selanjutnya disingkat dengan SMK).

⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/tingkat-pengangguran-terbuka-di-aceh-menurun-pada-agustus-2021>

Output yang ingin dicapai dari proses pendidikan di SMK adalah lulusan yang memiliki tingkat keterampilan tertentu sehingga siap memasuki dunia kerja. Berdasarkan UUSPN 20 Tahun 2003 Pasal 15 ayat 2 menyebutkan bahwa pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta belajar terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu.⁶

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah salah satu bagian dari pendidikan formal yang dirancang untuk dapat menghasilkan lulusan pada jenjang menengah yang direncanakan memiliki kemampuan dan keterampilan yang siap kerja sesuai dengan minat dan bakatnya masing-masing. Menurut Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 bahwasannya “Pendidikan Kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu”. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 dalam Bab I Pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa “Pendidikan Menengah Kejuruan adalah pendidikan pada jenjang menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu”. Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pendidikan menengah kejuruan menyediakan suatu program keahlian khusus bagi para siswa untuk dapat terjun langsung ke dunia kerja sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan

⁶Ixtiarto, B. (2016). *Kemitraan Sekolah Menengah Kejuruan...* 57-58.

pada Dunia Usaha dan Dunia Industri (selanjutnya disingkat dengan DUDI).⁷

Ironisnya, berdasarkan klasifikasi pendidikan, pengangguran terbesar adalah lulusan SMK yaitu 10,55% dari total angka pengangguran di Aceh.⁸ Seharusnya, lulusan SMK dapat terserap langsung oleh DUDI. Namun, dengan banyaknya jumlah lembaga SMK yang ada, memunculkan persaingan yang ketat bagi SMK ketika menyalurkan para lulusannya agar dapat diserap langsung oleh DUDI. Masalah ketersediaan lapangan kerja juga tidak selalu dapat menyerap semua lulusan SMK, dikarenakan setiap SMK harus bersaing ketat dengan para lulusan dari SMK lain untuk dapat memasuki DUDI.⁹

Isu strategis penyelenggaraan SMK yang berkembang saat ini adalah bagaimana menyatukan dua kepentingan efisiensi internal dan efisiensi eksternal sekaligus. Efisiensi internal mengacu kepada pencapaian tujuan pembelajaran berdasarkan kurikulum dan silabus, sementara efisiensi eksternal mengacu kepada kemampuan lulusan untuk menembus pasar kerja, dengan tolak ukur seberapa besar lulusan dapat diserap dan diterima di DUDI sebagai tenaga kerja

⁷ Husniati, Y. (2017). *Analisis Strategi Kemitraan Bursa Kerja Khusus (BKK) dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI): Studi Kasus di SMK Negeri 8 Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

⁸ Presentasi Aswar, Kabid Pelatihan Kerja dan Penempatan Tenaga Kerja dari Dinas Tenaga Kerja dan Mobilitas Penduduk Provinsi Aceh pada Rapat Kerja SMK SMTI Banda Aceh Tahun 2022

⁹ Husniati, Y. (2017). *Analisis Strategi Kemitraan Bursa Kerja Khusus (BKK) dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI): Studi Kasus di SMK Negeri 8 Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

yang produktif. Upaya menyatukan dua efisiensi tersebut, salah satunya melalui pendekatan penempatan lulusan melalui bursa kerja khusus (BKK).¹⁰

Berbagai permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penyelenggaraan BKK, terutama penempatan lulusan antara lain adalah: belum semua lulusan tertampung di DUDI; industri mengalami kesulitan rekrutmen dan penempatan pekerja sehingga perlu bantuan dari lembaga pengarah jasa tenaga kerja, termasuk bursa kerja khusus di sekolah; lulusan memerlukan bimbingan spesifik dalam upaya mengisi lowongan kerja, mulai dari informasi lowongan, rekrutmen, seleksi, dan penempatan, sehingga kehadiran BKK sangat diperlukan; belum adanya strategi yang handal dalam kegiatan penempatan tenaga kerja, sehingga BKK diharapkan dapat dijadikan model kerjasama sekolah dengan industri dalam upaya penempatan tenaga kerja; fasilitas kegiatan BKK belum memadai untuk membantu proses penempatan lulusan SMK; serta hasil kegiatan BKK belum memuaskan semua pihak, baik itu sekolah, DUDI maupun tenaga kerja lulusan SMK.¹¹

Salah satu SMK yang ada di Provinsi Aceh yaitu Sekolah Menengah Kejuruan Sekolah Menengah Teknologi Industri Banda Aceh atau disingkat dengan SMK SMTI Banda Aceh. SMK SMTI Banda Aceh adalah salah satu satuan kerja pendidikan yang berada

¹⁰ Sukardi, T., & Hargiyarto, P. (2007). *Peran Bursa Kerja Khusus sebagai upaya penempatan lulusan SMK dalam rangka terwujudnya Link and Match antara Sekolah dengan dunia Industri*. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 16(2), 142.

¹¹ Sukardi, T., & Hargiyarto, P. (2007). *Peran Bursa Kerja Khusus...* 43.

di bawah Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

SMK SMTI Banda Aceh memiliki visi menjadi penyelenggara pendidikan kejuruan industri sektor agro yang *excellence* dan bertaraf internasional. Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, dirumuskan 5 (lima) misi pembangunan SMK SMTI Banda Aceh sebagai berikut: (1) menyelenggarakan pendidikan kejuruan *dual system* dengan *STEM Learning* model bertaraf internasional; (2) melaksanakan pengabdian masyarakat dalam pengembangan ekosistem IKM; (3) mengembangkan kompetensi industri 4.0 melalui pembangunan satelit PIDI 4.0; (4) mengembangkan skema kompetensi dan uji kompetensi LSP; dan (5) mengembangkan kelas industri.¹²

Untuk mewujudkan visi dan misi di atas, SMK SMTI Banda Aceh menetapkan tujuan dan indikator kinerja utama yang akan dicapai, sesuai dengan Sasaran Strategis Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Kementerian Perindustrian yaitu “Meningkatnya peran SDM Industri dalam Perekonomian Nasional untuk mewujudkan Indonesia sebagai Negara Industri Tangguh pada tahun 2024 sebanyak 1152 Orang”.¹³

¹² Keputusan Kepala SMK SMTI Banda Aceh Nomor 03/BPSDMI/SMTI-Aceh/KEP/I/2022 tentang Visi, Misi, Tujuan, Tujuan, dan Indikator Kinerja Utama SMK SMTI Banda Aceh

¹³ Keputusan Kepala SMK SMTI Banda Aceh Nomor 03/BPSDMI/SMTI-Aceh/KEP/I/2022 tentang Visi, Misi, Tujuan, Tujuan, dan Indikator Kinerja Utama SMK SMTI Banda Aceh

Berdasarkan hasil observasi awal penelitian, SMK SMTI Banda Aceh sudah menyelenggarakan BKK setiap tahunnya sejak tahun 2016 hingga saat ini. Satuan pendidikan ini sudah melakukan berbagai upaya untuk menjalin kerja sama dengan berbagai DUDI di dalam maupun di luar Aceh bahkan luar negeri. Kerja sama dengan instansi pemerintah terkait juga sudah dilakukan untuk mendukung kelancaran BKK dalam memasarkan lulusan ke DUDI.

Berbagai kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraannya di antaranya adalah: sedikitnya DUDI di Aceh, khususnya Kota Banda Aceh sehingga BKK harus menargetkan DUDI di luar Aceh yang pada umumnya, DUDI tersebut lebih memprioritaskan perekrutan putra daerah tempat DUDI beroperasi. Kendala lain adalah kurang lancarnya MoU SMK SMTI Banda Aceh dengan DUDI karena berbagai hal.

Selain itu, usia lulusan ketika lulus yang belum genap 18 tahun juga menjadi kendala karena tidak sesuai dengan standar usia minimal tenaga kerja sesuai dengan UU No 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan Pasal 68. Kemudian, kendala selanjutnya adalah ketidaksiapan lulusan untuk merantau dan susahnyanya orang tua lulusan memberikan izin anak untuk merantau.

Permasalahan yang muncul berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti adalah SMK SMTI Banda Aceh memiliki keunggulan-keunggulan yang seharusnya bisa menjadi modal yang sangat besar untuk memasarkan lulusan ke DUDI. Akreditasi sekolah 'A' dengan nilai '98' dan keunggulan-

keunggulan lainnya seharusnya bisa meningkatkan angka lulusan yang tersalurkan ke DUDI. Namun, angka lulusan yang telah disalurkan ke DUDI belum sesuai dengan target yang ditetapkan.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian guna mendapatkan data tentang **“Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (Studi Deskriptif Analitis di Sekolah Menengah Kejuruan Sekolah Menengah Teknologi Industri Banda Aceh)”**.

B. Fokus Penelitian

Hal menjadi fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKK SMK SMTI Banda Aceh. Dengan strategi komunikasi yang dimaksud, BKK SMK SMTI Banda Aceh bisa menyalurkan lulusannya ke DUDI. Hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi SMK SMTI Banda Aceh karena penyaluran lulusan ke DUDI merupakan salah satu dari lima ciri-ciri terwujudnya tenaga industri yang kompeten, yang merupakan tujuan SMK SMTI Banda Aceh yang ingin dicapai, sesuai dengan peta strategis Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri (BPSDMI) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penting untuk dipecahkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri?
2. Bagaimana hambatan dan peluang strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, hal yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri.
2. Untuk mengetahui hambatan dan peluang strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri.

E. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengetahui strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam memasarkan lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi BKK SMK SMTI Banda Aceh agar proses pemasaran lulusan ke depannya lebih

efektif dan maksimal. Selain itu, harapannya bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan dengan teori yang telah diperoleh, sedangkan bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi, masukan, dan menambah wacana keilmuan komunikasi.

F. Defenisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Secara terminologi, strategi didefenisikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁴ Banyak ahli yang sudah mengemukakan sudut pandang yang berbeda tentang strategi. Namun, pada dasarnya sudut pandang tersebut mempunyai arti yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.¹⁵

Wheelen dan Hanger mengatakan bahwa strategi merupakan tempat sekumpulan dari keputusan manajerial dan merupakan aksi pengembalian keputusan jangka panjang di suatu perusahaan. Hal tersebut meliputi analisis lingkungan eksternal dan internal, formulasi dan strategi, implementasi strategi, evaluasi, dan kontrol. Artur A.J. mengatakan bahwa strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk

¹⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁵ Tina, S. (2022). *Strategi Pemerintah Desa Segara Katon dalam Mempertahankan Budaya Lokal (Gong Gamelan) dalam Bentuk Hukum Adat* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).

mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Kuncoro menyatakan bahwa strategi merupakan bagian dari proses yang mencakup sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan beruntutan membuat strategi yang telah dibentuk dapat memenuhi tujuan organisasi.¹⁶

Pengertian komunikasi secara terminologi yaitu pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.¹⁷ Secara umum, komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada lawan bicaranya (komunikan) atau komunikasi. Salah satu karakter komunikasi adalah bersifat transaksional, artinya komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional.¹⁸

Harold D. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?). Secara eksplisit dan kronologis, Lasswell menjelaskan lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu: (1) siapa

¹⁶ Tina, S. (2022). *Strategi Pemerintah Desa Segara Katon dalam Mempertahankan Budaya Lokal (Gong Gamelan) dalam Bentuk Hukum Adat* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁸ Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.

(pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber, mengatakan (2) apa (isi informasi yang disampaikan), kepada (3) siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/ saluran penyampaian informasi), dengan akibat/ hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima pesan).¹⁹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah upaya atau perencanaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” mengungkapkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan yang diharapkan diperlukan taktik dalam operasionalnya yang berarti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda dari waktu ke waktu disesuaikan dengan situasi dan kondisi.²⁰ Demikian juga halnya dalam penelitian ini, strategi komunikasi yang dimaksud adalah perencanaan atau rancangan yang disusun dan dilakukan oleh BKK SMK SMTI Banda Aceh sebagai upaya untuk menempatkan lulusannya ke DUDI sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

¹⁹ Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.

²⁰ Sartika, A. (2015). Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17-30.

2. Bursa Kerja Khusus (BKK)

Secara terminologi, bursa adalah tempat memperjualbelikan saham, obligasi, dan sebagainya. Kerja adalah sesuatu yang dilakukan untuk mencari nafkah. Sedangkan khusus adalah khas, istimewa, atau tidak umum.²¹

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja No. KEP-4587/BP/1994, Bursa Kerja Khusus adalah bursa kerja di Satuan Pendidikan Menengah, di Satuan Pendidikan Tinggi, dan di Lembaga Pelatihan yang melakukan kegiatan memberikan informasi pasar kerja, pendaftaran pencari kerja, memberi penyuluhan dan bimbingan jabatan, serta penyaluran dan penempatan pencari kerja.²² BKK SMK SMTI Banda Aceh adalah unit kerja dibawah naungan SMK SMTI Banda Aceh yang bertugas untuk mengelola pencarian informasi lowongan kerja dan penyaluran lulusan SMK SMTI Banda Aceh sebagai calon tenaga kerja ke DUDI dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

3. Pemasaran Lulusan

Proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan merupakan pengertian dari pemasaran, sedangkan lulusan adalah siswa yang dinyatakan sudah lulus di ujian.²³ Pemasaran lulusan merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memperkenalkan

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

²² Sutarno, E. (2012). *Efektivitas BKK (Bursa Kerja Khusus) dalam Membantu Menyalurkan Lulusan SMK Memasuki Dunia Industri di SMK Bina Karya 1 Karanganyar*.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia

dan menyalurkan para lulusan sebuah instansi pendidikan ke DUDI sesuai dengan kebutuhan.²⁴ Pemasaran lulusan dalam penelitian ini dilakukan oleh BKK SMK SMTI Banda Aceh.

4. Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI)

Dunia merupakan bumi dengan segala sesuatu yang terdapat di atasnya dan usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan.²⁵

Selama ini, dunia usaha dan dunia industri seperti tidak terpisah. Namun sebenarnya keduanya bisa dibedakan. Dunia usaha berkaitan dengan berbagai usaha yang melibatkan fungsi-fungsi sosial dan ekonomi. Sedangkan dunia industri merupakan jenis aktivitas pekerjaan yang berkaitan dengan produk suatu bahan atau benda. Dunia usaha meliputi usaha-usaha perdagangan, perbankan, dan berbagai usaha perkantoran lainnya.²⁶

Peran DUDI dalam pengembangan pendidikan vokasi di beberapa daerah melalui kerjasama antara SMK dengan DUDI sudah banyak terwujud. Di SMK, seorang peserta didik belum bisa menyelesaikan studinya tanpa terjun ke dunia usaha dan dunia

²⁴ Aryanti, S. (2013). *Manajemen Bursa Kerja Khusus (BKK) dalam Pemasaran Lulusan* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia

²⁶ Ayu, E. F., & Trihantoyo, S. *Optimalisasi Bursa Kerja Khusus dalam Menyalurkan Lulusan SMK pada Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI)*.

industri. Penyelesaian studi dilengkapi dengan sertifikat kelulusan mengikuti praktik kerja industri (Prakerin). Peran DUDI dalam pelaksanaan dapat berupa: (1) memberikan kesempatan kepada siswa untuk melaksanakan praktik kerja industri/prakerin, (2) pemagangan guru. Peran dan kemitraan dalam evaluasi dapat berupa: (1) pelaksanaan uji kompetensi; (2) pemberian sertifikasi; dan (3) rekrutmen tamatan. Terkait dengan rekrutmen, hal tersebut sudah tentu memerlukan komitmen dari DUDI.²⁷

G. Kajian Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunika Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Di antaranya:

1. Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkoba di Lamteuba Aceh Besar

Penelitian ini dilakukan oleh Ajidan, mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh lulusan tahun 2019. Penelitian bertujuan untuk: (10) menganalisis stratego komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh dengan masyarakat Lamteuba dalam mencegah penyalahgunaan narkoba; (2) menganalisis langkah konret Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh dalam

²⁷ Ayu, E. F., & Trihantoyo, S. *Optimalisasi Bursa Kerja Khusus dalam Menyalurkan Lulusan SMK pada Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI)*.

meminimalisir penyalahgunaan narkoba di Lamteuba Aceh Besar; dan (3) menganalisis hambatan yang dihadapi oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh dalam mencegah penyalahgunaan narkoba di Lamteuba Aceh Besar.

Di akhir penelitian, ditemukan bahwa masih ada sebagian masyarakat Lamteuba Aceh Besar lebih memilih menanam ganja dari pada menanam tanaman produktif, walaupun fasilitas seperti pupuk, obat-obatan, dan benih telah disalurkan kepada petani tanaman produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Strategi komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh dengan masyarakat Lamteuba Aceh Besar masih kurang terjalin kerja sama dalam mewujudkan program *grand design alternative development*. Hal ini ditandai oleh kurangnya komunikasi persuasif terhadap masyarakat Lamteuba, seperti penanaman tanaman produktif yang masih berjalan di tempat; (2) Langkah konkret yang diimplementasikan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh masih kurang berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari program yang ditawarkan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh terhadap penanaman tanaman produktif, tetapi tidak ada akses pasar yang disediakan; dan (3) Hambatan yang dihadapi, secara internal, masih kurang sarana dan prasarana dari pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh seperti minimnya kawat duri dan bronjong. Secara eksternal, masyarakat masih kurang kredibilitas terhadap Badan Narkotika Nasional Provinsi Aceh, kurangnya akses pasar, dan daerah Lamteuba yang banyak hama babi sehingga

menyulitkan untuk implementasi program *grand design alternative development*.

2. Komunikasi Bisnis Media Cetak (Analisis Strategi Pemasaran Harian Rakyat Aceh)

Penelitian ini dilakukan oleh Rahmat Suryadi, mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh lulusan tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk, (1) menemukan bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan Harian Rakyat Aceh dalam memasarkan hariannya; dan (2) menemukan peluang dan tantangan yang dihadapi Harian Rakyat Aceh dalam memasarkan surat kabar hariannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Komunikasi bisnis Harian Rakyat Aceh dalam memasarkan hariannya tergolong standar bagi perusahaan media cetak surat kabar. Hal ini terlihat dari bagaimana perusahaan ini memerlukan pihak lain dalam memasarkan hariannya seperti agen, baik yang terikat maupun yang lepas. Harian ini juga menjalin kerja sama dengan pemerintah, perusahaan swasta, UKM, klub sepak bola, *showroom* kendaraan bermotor, perhotelan, dsb. Dalam skala nasional, komunikasi bisnis Harian Rakyat Aceh diserahkan kepada pihak grup media cetak, yaitu Jawa Pos Grup selaku naungan Harian Rakyat Aceh; dan (2) Peluang yang dimiliki oleh Harian Rakyat Aceh dalam memasarkan hariannya adalah dengan tidak pernah merasa puas dan terus berupaya mengembangkan diri untuk mempertahankan eksistensinya. Sedangkan tantangan yang dihadapi adalah pelanggan

Harian Rakyat Aceh saat ini yang masih dominan dari kalangan pembaca usia tua yang tidak menguasai teknologi. Hal ini menjadi tantangan bagi hari ini untuk menjangkau pembaca dari kalangan anak muda.

3. Strategi Bursa Kerja Khusus SMK Dalam Mengantar Alumni Mendapat Pekerjaan (Studi Kasus Di SMK Negeri 3 Probolinggo)

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Prasetyawan (SMK Negeri 3 Probolinggo) yang dimuat di Jurnal Mitra Pendidikan (JMP Online) pada 4 April 2020 bertujuan untuk, (1) mendeskripsikan program kerja Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Negeri 3 Probolinggo dalam mengantar alumni mendapat pekerjaan; (2) mendeskripsikan kemitraan / *link* Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Negeri 3 Probolinggo dalam mengantar alumni mendapat pekerjaan; dan (3) mendeskripsikan pertanggungjawaban Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Negeri 3 Probolinggo dalam mengantar alumni mendapat pekerjaan.

Dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) Program BKK SMK Negeri 3 Probolinggo disusun secara sistematis oleh pengelolanya diawali dengan penyusunan sasaran mutu setiap tahunnya. Terdapat program wajib yaitu kunjungan DU/DI, *recruitment* dan juga penyaluran alumni. Informasi-informasi yang berhasil dihimpun akan disampaikan kepada siswa melalui tiga tahap yaitu saat MOS, pembekalan sistem *recruitment* dan pembekalan mental; (2) Kemitraan BKK SMK Negeri 3 Probolinggo dijalin dengan prinsip

“Tidak ada kata gagal dalam membangun hubungan kerjasama”. Pihak BKK aktif dalam forum komunikasi BKK Probolinggo Raya dan Se-Jatim untuk mendapatkan informasi mengenai DU/DI. Wujud nyata dari kemitraan tersebut adalah kegiatan seleksi yang dilakukan oleh DU/DI yang dilakukan di SMK Negeri 3 Probolinggo; dan (3) Pertanggungjawaban BKK SMK Negeri 3 Probolinggo dibuat dalam bentuk laporan pertanggungjawaban. Laporan berisi tentang proses seleksi, dan juga hasil dari seleksi. Laporan pertanggungjawaban akan disampaikan kepada kepala sekolah, Dinas Tenaga Kerja dan KaCabdin Probolinggo.²⁸

H. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian, penulis membuat rancangan sistematika pembahasan agar penelitian ini bisa dilakukan secara sistematis. Rancangan penelitian ini akan terbagi ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan. Selanjutnya bab-bab tersebut akan dibagi lagi ke dalam beberapa sub bab yang lebih kecil sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan, peneliti memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selanjutnya, hal yang dipaparkan oleh peneliti adalah

²⁸ Setiyo, S. (2013). *Strategi Bursa Kerja Khusus SMK Dalam Mengantar Alumni Mendapat Pekerjaan (Studi Kasus Di SMK Negeri 3 Probolinggo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II : Landasan Teori

Pada bab kedua, penulis menjelaskan teori-teori relevan yang sesuai dengan penelitian. Hal ini bertujuan untuk membuat kategori dan menjelaskan atau menginterpretasikan temuan penelitian/ data.

3. Bab III : Hasil Penelitian

Pada bab ketiga, peneliti menyajikan temuan dan pembahasan setelah dilakukan analisis data secara jelas, akurat, dan hubungan-hubungan yang logis.

4. Bab IV : Penutup

Pada bab terakhir, peneliti menyajikan kesimpulan hasil pembahasan penelitian. Selain itu, saran terkait penelitian juga disajikan pada bab ini.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL/ TEORI

A. Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, segala perkembangan suatu bidang di kala ini memerlukan sesuatu strategi komunikasi, komunikasi sanggup disangka sukses ataupun tidak, banyak ditentukan oleh suatu strategi komunikasinya. Strategi komunikasi ialah penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen (*management communication*) dalam menggapai tujuannya. Dalam menggapai tujuan tersebut strategi komunikasi wajib menunjukkan operasionalnya secara taktis, dalam makna pendekatan dapat berubah sewaktu waktu tergantung pada suasana serta keadaan. Dalam strategi komunikasi ketika kita telah menguasai watak komunikan, serta menguasai dampak yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah berarti dalam memilah metode apa yang baik buat berbicara, sebab ini berkaitan dengan media apa yang hendak kita pakai.²⁹

Strategi Komunikasi merupakan salah satu metode buat mengatur penerapan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), penerapan (*implementation*), sampai penilaian (*evaluation*) untuk menggapai suatu tujuan. Menurut

²⁹ Harahap, A. F. C. (2021). *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Cate Acin di Tengah Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya), 19-20.

Heris, strategi komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan dan merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan terdapatnya proses akselerasi serta keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.³⁰

Menurut Suprpto, dalam merumuskan strategi komunikasi, tidak hanya formulasi tujuan yang jelas, serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Ada pula langkah- langkah pengenalan khalayak serta target sebagai berikut:

a. Memahami Khalayak

Memahami khalayak haruslah ialah langkah awal untuk komunikator dalam usaha komunikasi yang efisien. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjalin hubungan, namun pula sama-sama mempengaruhi. Maksudnya, khalayak bisa dipengaruhi oleh komunikan ataupun khalayak. Buat menjalankan komunikasi antara komunikator dengan komunikan wajib ada persamaan kepentingan.

b. Menyusun Pesan

Setelah memahami khalayak serta situasinya, hingga langkah berikutnya dalam formulasi strategi yakni menyusun

³⁰ Harahap, A. F. C. (2021). *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan...* 20.

pesan ialah memastikan teman serta materi. Ketentuan utama dalam pengaruhi khalayak yakni dapat membangkitkan perhatian. Perihal ini sesuai dengan *Attention to Action Procedure (AA Procedure)* ialah membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seorang ataupun banyak orang melaksanakan suatu aktifitas (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi tata cara penyampaian itu bisa dilihat dari 2 aspek ialah: menurut metode penerapannya serta menurut bentuk isinya. Perihal tersebut dijabarkan lebih lanjut bahwa yang pertama, sekedar memandang komunikasi itu sendiri dari segi penerapannya dengan membebaskan perhatian dari isi pesannya. Sebaliknya yang kedua ialah memandang komunikasi itu dari segi wujud statment ataupun pesan serta maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang awal (menurut metode penerapannya), dapat diwujudkan dalam 2 bentuk ialah *redundancy (repetition)* serta *canalizing*. Sebaliknya yang kedua menurut bentuk isinya, diketahui dengan istilah tata cara informatif, persuasif, deduktif serta kursif.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media selaku alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam publik, dalam awal abad 21 merupakan sesuatu perihal yang merupakan keharusan. Media

massa bisa menjangkau sejumlah besar khalayak, serta sekarang ini rasanya tidak dapat hidup tanpa pesan, radio serta tv. Seluruh alat tersebut ialah alat komunikasi, tidak hanya berperan sebagai alat penyalur juga memiliki peranan yang kompleks. Selain wajib berfikir dalam jalani faktor- faktor komunikasi serta hubungannya dengan suasana sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing- masing medium tersebut memiliki keahlian serta kelemahan tertentu sebagai alat komunikasi.

e. Hambatan dalam Komunikasi

Di kala penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan kerap terjalin tidak tercapainya penafsiran sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna disebabkan perbedaan lambang ataupun bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.³¹

Bagi Efendy, strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan serta manajemen komunikasi dalam menggapai sesuatu tujuan tertentu. Bidang ini wajib disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya bisa disesuaikan dengan keadaan

³¹ Harahap, A. F. C. (2021). *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan...* 22.

ataupun aspek yang berpengaruh, buat menggapai tujuan komunikasi yang efisien, seseorang yang melakukan strategi komunikasi harus mempunyai uraian tentang watak komunikasi serta pesan, guna bisa memastikan sebuah media yang akan diambil serta metode komunikasi yang akan ditetapkan.³²

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr., strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan dalam dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi; dan (2) pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.³³

³² Harahap, A. F. C. (2021). *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan...* 23.

³³ Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Halo Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 182.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.³⁴

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.³⁵

Onong menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan sentral dari strategi komunikasi di antaranya, (a) *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pemahaman; (b) *To establish acceptance* yaitu untuk mempertahankan komunikasi yang

³⁴ Meilisa, V. F., & Firdaus, M. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop* (Doctoral dissertation, Riau University), 4.

³⁵ Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 17(1), 57.

efektif; dan (c) *To motive action* yaitu untuk mengajak komunikannya dengan efektif.³⁶

Senada dengan hal tersebut di atas, Liliweli menjelaskan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

³⁶ Viandina, W. (2019). *Strategi Komunikasi Widyaiswara Melalui Program Diklat Pengadaan Barang Dan Jasa Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

d. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.³⁷

3. Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu, (a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; dan (b) Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai-nilai yang dibangun.³⁸

³⁷ Meilisa, V. F., & Firdaus, M. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata...* 4-5.

³⁸ Harahap, A. F. C. (2021). *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan...* 23.

Menurut Priansa, fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki empat tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran.³⁹

4. Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

a. **Redundancy (Repetition)**

Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

³⁹ Harahap, A. F. C. (2021). *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan...* 23.

b. Canalizing

Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

d. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas) dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).

e. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar

biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.⁴⁰

5. Hambatan dalam Strategi Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai. Denim menjelaskan bahwa hambatan strategi komunikasi merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan gangguan dalam menyampaikan pesan. Pada dasarnya, semua hambatan terjadi karena distorsi, penglihatan sebagian isi informasi, terlalu banyak informasi, waktu, penerimaan pesan, dan hambatan fisik.⁴¹

Menurut Ruslan, terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki

⁴⁰ <https://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan> (diakses pada 16 Juli 2022 pukul 18.00 WIB)

⁴¹ Ajidan (2019). *Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional provinsi Aceh dalam Mencegah Penyalahgunaan Narkoba di Lamteuba Aceh Besar*. (Magister Thesis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry), 61.

kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedback*-nya (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Beberapa gangguan fisik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar individu, dan radio. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang dipicu oleh faktor latar belakang fisik atau situasi dimana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktifitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu. Hambatan fisik ini pada umumnya dapat diatasi.

c. Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik atau hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai atau ketika

kita menggunakan jargon atau bahasa “slang” atau “prokem” atau “alay” yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi. Hal lain yang turut memberikan kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi dimana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan, yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Komunikasi yang kita lakukan dengan orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain. Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan,

kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.⁴²

6. Pengertian Bursa Kerja Khusus

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja No. KEP-4587/BP/1994, Bursa Kerja Khusus adalah bursa kerja di Satuan Pendidikan Menengah, di Satuan Pendidikan Tinggi, dan di Lembaga Pelatihan yang melakukan kegiatan memberikan informasi pasar kerja, pendaftaran pencari kerja, memberi penyuluhan dan bimbingan jabatan, serta penyaluran dan penempatan pencari kerja.⁴³ BKK SMK SMTI Banda Aceh adalah unit kerja dibawah naungan SMK SMTI Banda Aceh yang bertugas untuk mengelola pencarian informasi lowongan kerja dan penyaluran lulusan SMK SMTI Banda Aceh sebagai calon tenaga kerja ke Dunia Usaha/ Dunia Industri (DUDI) yang membutuhkan dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

7. Landasan Hukum Bursa Kerja Khusus

Berdasarkan Perjanjian Kerja Sama antara Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dan Departemen Tenaga Kerja RI Nomor 076/U/1993 dan Nomor KEP.215/MEN/1993 tentang

⁴² Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Guru dalam Upaya Meningkatkan Proses Pembelajaran Siswa SDN Tebet Barat 01 Jakarta Selatan di masa pandemi covid-19. *Journal Komunikasi*, 11(2), 145-146.

⁴³ Sutarno, E. (2012). *Efektivitas BKK (Bursa Kerja Khusus) dalam Membantu Menyalurkan Lulusan SMK Memasuki Dunia Industri di SMK Bina Karya 1 Karanganyar*, 10.

Pembentukan Bursa Kerja dan Pemanduan Penyelenggara Bursa Kerja di Satuan Pendidikan Menengah dan Pendidikan Tinggi.

Keputusan bersama Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah Dep PDK dan Dirjen Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja Depnaker Nomor 009/C/KEP/U/1994 dan Nomor KEP 02/BP/1994 tentang Pembentukan Bursa Kerja di Satuan Pendidikan Menengah dan pemanduan penyelenggara Bursa Kerja.

Undang-undang No. 7 tahun 1981 tentang Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan. Undang-undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Keppres nomor 4 tahun 1980 tentang Wajib laport lowongan kerja, Keppres nomor 36 tahun 2002 tentang pengesahan konvensi ILO no. 88 tahun 1948 tentang lembaga pelayanan penempatan tenaga kerja, Permenakertrans nomor 07 tahun 2008 tentang penempatan tenaga kerja dan keputusan Dirjen PPTKDN Nomor KEP131/DPPTKDN/XI/2004 tentang Petunjuk Teknis Bursa Kerja Khusus.⁴⁴

8. Tugas Bursa Kerja Khusus

BKK SMK memiliki tugas utama antara lain sebagai berikut :

(a) Memberi pelayanan informasi ketenagakerjaan kepada siswa dan alumni yang akan memasuki lapangan kerja; (b) Membina dan mengembangkan hubungan kerjasama antara sekolah, dinas terkait dan Dunia Usaha dan Dunia Industri; (c) Melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan proses rekrutmen dan seleksi calo tenaga

⁴⁴ Sutarno, E. (2012). *Efektivitas BKK...* 11.

kerja atas permintaan baik dari Depnaker, dinas terkait, atau DU/DI; (d) Membina hubungan antara alumni yang telah bekerja atau berwirausaha dalam rangka membantu menyalurkan dan menempatkan alumni baru yang memerlukan pekerjaan; (e) Membantu usaha pengembangan dan penyempurnaan program pendidikan yang ada disekolahnya dengan memperhatikan tuntutan lapangan pekerjaan pada DU/DI; (f) Melakukan kegiatan pengembangan SDM yang berhubungan dengan ketenagakerjaan yang meliputi *hard skill* dan *soft skill*.

BKK SMK juga memiliki ruang lingkup kegiatan yang meliputi : (a) Mendaftar dan mendata pencari kerja serta mengupayakan penempatan tenaga kerja bagi lulusannya; (b) Mendata lowongan kesempatan kerja dan melaksanakan kerja dengan pengguna tenaga kerja dalam rangka mengisi lowongan kesempatan kerja berdasarkan Sistem Antar Kerja; (c) Melaksanakan bimbingan kepada pencari kerja dan lulusan untuk mengetahui bakat, minat dan kemampuannya, sesuai dengan kebutuhan pengguna tenaga kerja atau berusaha mandiri; (d) Melakukan penawaran kepada pengguna tenaga kerja mengenai persediaan tenaga kerja; (e) Melakukan pengiriman untuk memenuhi permintaan tenaga kerja; (f) Mengadakan verifikasi sebagai tindak lanjut pengiriman tenaga kerja yang dilakukan; (g) Mencetak bentuk-bentuk formulir Kartu Antar Kerja; (h) Melakukan kerjasama dengan Instansi/Badan/Lembaga Masyarakat dalam rangka pembinaan kepada pencari kerja untuk berusaha mandiri; (i)

Melaksanakan kerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi dan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten serta instansi terkait dalam rangka mencari Informasi Pasar Kerja (IPK), Bursa Kerja dan Informasi Ketenagakerjaan lainnya.

9. Tujuan Bursa Kerja Khusus

Adapun tujuan BKK adalah : (a) Mempertemukan tamatan SMK dengan DUDI; (b) Memberi peluang saling berinteraksi antara tamatan SMK dan DU/DI untuk menawarkan kompetensi yang dimiliki; (c) Meningkatkan hubungan kerjasama SMK dengan DU/DI melalui pendekatan personil pengelola SMK dengan perwakilan industri; (d) Terjadinya proses rekrutmen sesuai dengan formasi kerja dan kompetensi yang dibutuhkan; dan (e) Terserapnya tamatan ke dunia kerja.

10. Peran Bursa Kerja Khusus

BKK adalah lembaga yang mempunyai fungsi/peran mempertemukan antara pencari kerja dengan pengguna tenaga kerja. Kegiatannya memberikan informasi pasar kerja, pendaftaran pencari kerja, memberi penyuluhan dan bimbingan jabatan serta penyaluran dan penempatan kerja. Bagi sekolah menengah kejuruan, ukuran keberhasilan antara lain melalui kepuasan lulusan dalam penempatan kerja atau seberapa banyak lulusannya yang dapat langsung bekerja. Sementara bagi masyarakat, lulusan SMK adalah sumber daya manusia yang paling penting. Jika mereka menganggur

tentu membebani keluarga atau masyarakat dimana dia tinggal, sedang apabila mereka bekerja maka masyarakat akan terbantu karena mereka menjadi produktif.⁴⁵

11. Kendala Bursa Kerja Khusus

Dalam hal penyelenggaraan BKK, sekolah harus berusaha dan berupaya berinteraksi dengan dunia usaha dan dunia industri agar antara pihak sekolah dan pihak DUDI terjalin komunikasi yang memadai, yaitu sebagai mediator bertemunya kepentingan lulusan sebagai calon tenaga kerja dan DUDI sebagai calon pengguna tenaga kerja dengan berbagai kriteria dan kualifikasi yang dipersyaratkan. Walaupun konsep penyelenggaraan BKK sudah cukup lama, dalam pelaksanaannya masih terdapat persoalan dan masalah yang menyangkut pengelolaan BKK, antara lain kekuatan hukum organisasi BKK di sekolah dengan fasilitas sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan anggaran. Selain itu kemampuan penempatan lulusan yang belum dapat mencapai 100%, persaingan antar BKK dan lembaga penempatan kerja lainnya, dsb. Untuk itu diperlukan suatu penelitian agar dapat dipetakan problema, potensi serta peluang BKK ke depan, sekaligus dapat dikembangkan model penyelenggaraan BKK yang ideal sebagai jembatan yang mengantarkan lulusan SMK untuk bekerja.⁴⁶

⁴⁵ Sutarno, E. (2012). *Efektivitas BKK...* 13-14.

⁴⁶ Sukardi, T., & Hargiyarto, P. (2007). *Peran Bursa Kerja Khusus Sebagai Upaya Penempatan Lulusan SMK Dalam Rangka Terwujudnya Link and Match*

B. Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI)

1. Pengertian Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh. Sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien, pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.⁴⁷

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan. BKK SMK SMTI Banda Aceh sebagai objek penelitian dalam praktiknya menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran; di antaranya periklanan, promosi penjualan,

Antara Sekolah Dengan Dunia Industri. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 16(2), 142.

⁴⁷ Jatmiko, J. (2012). *Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Memperluas Pasar*. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2), 90.

hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.⁴⁸

Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen

⁴⁸ Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Awareness*. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 2(1), 172-173.

terhadap, (a) kesadaran merek; (b) citra merek; (c) respon merek; dan (d) hubungan merek.⁴⁹

2. Strategi Pemasaran

Strategi menurut Marrus merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Prahalad, strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁵⁰

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

⁴⁹ Jatmiko, J. (2012). *Komunikasi Pemasaran...* 90.

⁵⁰ Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University), 60.

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

a. Strategi Segmentasi Pasar

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

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Umar mendefenisikan hal tersebut yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara

horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

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

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.⁵¹

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Philip Kotler & Gary Armstrong. Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang juga biasa disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebuah perusahaan yang dalam hal ini satuan pendidikan SMK SMTI Banda Aceh, terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan

⁵¹ Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran*...61.

iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan.⁵²

Shimp mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh Duncan yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses lintas-fungsional untuk menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan customer dan stakeholder.⁵³

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada 1962, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Shultz pada 1993 yang menurutnya IMC telah menjadi salah satu topik penting

⁵² Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu*. Communication, 11(1), 2-3.

⁵³ Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Awareness...* 173.

dalam bidang pemasaran. Secara garis besar, menurut Prisgunanto, IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- a. IMC dimulai dan bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk;
- b. IMC adalah terintegrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan;
- c. IMC harus terorganisasi pada semua komunikasi bisnis dalam IMC mix;
- d. IMC berupaya menciptakan dialog dengan pelanggan;
- e. IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan ke arah kebutuhan individu.⁵⁴

Gambar 2. Marketing Communication Mix



Sumber : <https://www.ozassignments.com/solution/marketing-communication-mix-paper-editing-and-proofreading-services>

⁵⁴ Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Awareness...* 173.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain:

- a. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Penjualan personel*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.⁵⁵

Selaras dengan yang tersebut di atas, menurut Kotler, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan agar proses IMC ini berjalan efektif, antara lain:

- a. Mengenali audiens sasaran;
- b. Menentukan tujuan komunikasi;
- c. Menentukan tujuan komunikasi;
- d. Merancang pesan;
- e. Memilih saluran komunikasi;
- f. Memilih saluran komunikasi;
- g. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran; dan
- h. Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran.⁵⁶

⁵⁵ Setiyo, S. (2013). *Strategi Bursa Kerja Khusus SMK dalam Mengantar Alumni Mendapat Pekerjaan (Studi Kasus Di SMK Tunas Harapan Pati)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta), 90-91.

⁵⁶ Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Awareness...* 174.

Dalam hal ini, IMC lebih menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: (1) iklan; (2) promosi penjualan; (3) penjualan personal; (4) hubungan masyarakat/*public relations*; dan (5) pemasaran langsung.⁵⁷

Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka beberapa waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan menurut Hermawan.⁵⁸

Pemasaran lulusan yang menjadi fokus dalam tulisan ini adalah semua usaha yang dilakukan oleh SMK SMTI Banda Aceh untuk menyalurkan lulusannya sehingga dapat diterima oleh dunia kerja. Pemasaran lulusan bagi SMK SMTI Banda Aceh merupakan tugas yang harus dilakukan sebagai wujud tanggung jawab terhadap

⁵⁷ Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Awareness...* 174.

⁵⁸ Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu...* hlm. 1-13.

lulusannya. Hal ini tertuang dalam Indeks Kinerja Utama SMK SMTI Banda Aceh poin pertama yaitu, meningkatkan persentase lulusan pendidikan vokasi yang mendapatkan pekerjaan dalam 1 tahun setelah kelulusan.⁵⁹ Tentunya, SMK SMTI Banda Aceh dalam hal ini harus mampu meyakinkan DUDI bahwa lulusannya siap untuk bekerja.

Dengan demikian, promosi harus ditangani dengan cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan para konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Tentunya hal ini harus di kondisikan sesuai kemampuan pelaku usaha tersebut dan perusahaan.⁶⁰

4. Defenisi Dunia Usaha Duni Industri

Selama ini, dunia usaha dan dunia industri seperti tidak terpisah. Namun sebenarnya keduanya bisa dibedakan. Dunia usaha berkaitan dengan berbagai usaha yang melibatkan fungsi-fungsi sosial dan ekonomi. Sedangkan dunia industri merupakan jenis aktivitas pekerjaan yang berkaitan dengan produk suatu bahan atau

⁵⁹ Keputusan Kepala SMK SMTI Banda Aceh Nomor 03/BPSDMI/SMTI-Aceh/KEP/I/2022 tentang Visi, Misi, Tujuan, Tujuan, dan Indikator Kinerja Utama SMK SMTI Banda Aceh

⁶⁰ Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.

benda. Dunia usaha meliputi usaha-usaha perdagangan, perbankan, dan berbagai usaha perkantoran lainnya.⁶¹

5. Peran Dunia Usaha Duni Industri

Peran DUDI dalam pengembangan pendidikan vokasi di beberapa daerah melalui kerjasama antara SMK dengan DUDI sudah banyak terwujud. Di SMK, seorang peserta didik belum bisa menyelesaikan studinya tanpa terjun ke dunia usaha dan dunia industri. Penyelesaian studi dilengkapi dengan sertifikat kelulusan mengikuti praktik kerja industri (Prakerin). Peran DUDI dalam pelaksanaan dapat berupa: (a) memberikan kesempatan kepada siswa untuk melaksanakan praktik kerja industri/prakerin, (b) pemagangan guru. Peran dan kemitraan dalam evaluasi dapat berupa: (a) pelaksanaan uji kompetensi; (b) pemberian sertifikasi; dan (c) rekrutmen tamatan. Terkait dengan rekrutmen, hal tersebut sudah tentu memerlukan komitmen dari DUDI.⁶²

Peran industri semakin penting bagi SMK karena perkembangan teori pendidikan dan pembelajaran kejuruan lebih banyak menempatkan DUDI sebagai tempat belajar cara kerja yang efektif. Ada dua teori belajar di tempat kerja yang pokok yang terkait dengan DUDI, yaitu:

a. Konsep *Situated Learning*

⁶¹ Ayu, E. F., & Trihantoyo, S. *Optimalisasi Bursa Kerja Khusus dalam Menyalurkan Lulusan SMK pada Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI)*, 938.

⁶² Ayu, E. F., & Trihantoyo, S. *Optimalisasi Bursa Kerja Khusus...* 938.

Situated Learning menurut Brown merupakan teori belajar yang mempelajari akuisisi pengetahuan dan keterampilan yang digunakan di dunia kerja. Stein mengidentifikasi empat prinsip terkait dengan *situated learning*, yaitu: (1) belajar adalah berakar pada kegiatan sehari-hari (*everyday cognition*); (2) pengetahuan diperoleh secara situasional dan transfer berlangsung hanya pada situasi serupa (*context*); (3) belajar merupakan hasil dari proses sosial yang mencakup cara-cara berpikir, memandang sesuatu, pemecahan masalah, dan berinteraksi di samping pengetahuan deklaratif dan procedural; dan (4) belajar merupakan hal yang tidak terpisah dari dunia tindakan tetapi eksis di dalam lingkungan sosial yang sehat dan kompleks yang meningkatkan aktor, aksi, dan situasi.

Dari keempat prinsip ini, prinsip kedua adalah lingkungan yang serupa dengan dunia kerja yang sebenarnya diperlukan oleh sekolah. Lingkungan dunia usaha dan dunia industri adalah lingkungan belajar yang memberikan pengalaman siswa yang mendukung kerja di industri adalah *industry sendiri*.

b. *Work-Based Learning* (Pembelajaran Berbasis Kerja)

Work-Based Learning (WBL) adalah bentuk pembelajaran kontekstual dimana proses pembelajaran dipusatkan pada tempat kerja dan meliputi program yang terencana dari pelatihan formal dan mentoring, dan pencarian pengalaman kerja yang mendapatkan gaji. Raelin menyatakan bahwa,

WBL secara ekspresif menggabungkan antara teori dengan praktik, pengetahuan dengan pengalaman. WBL mengakui bahwa tempat kerja menawarkan kesempatan yang banyak untuk belajar seperti di ruang kelas. Sistem magang merupakan salah satu bentuk WBL. Dalam sistem ini, siswa belajar dengan seorang ahli atau maestro melalui pengamatan dan imitasi perilaku dan cara kerjanya dengan intens sehingga bisa mendapatkan pengalaman spesifik.⁶³

C. Kerangka Berpikir

Gambar 3. Kerangka Berpikir



⁶³ Rindiantika, Y. (2016). *Pengembangan SMK melalui Dunia Usaha dan Industri (DUDI): Kajian Teoretik*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 1(2), 42-43.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi dan Pendekatan Penelitian

Secara umum, metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis.⁶³ Dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang akan turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan seluruh data sesuai dengan fokus penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Bogdan dan Biklen mengatakan bahwa berdasarkan hakekat penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument utama (*key instrument*) dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti memiliki peranan yang sangat fleksibel dan adaptif. Artinya, peneliti terjun langsung ke lapangan dan dapat menggunakan seluruh panca indra yang dimilikinya untuk memahami fenomena yang sesuai dengan fokus penelitian yang sedang diteliti.⁶⁴

Pendekatan kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson mengatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan

⁶³ Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo, 5.

⁶⁴ Hurri, I., & Munajat, A. (2016). *Local Wisdom Value (Ngaos, Mamaos Dan Maenpo) Is Function As Base Character Education Of Student High School In Cianjur Regency*, 215.

dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka, sedangkan Kirk dan Miller mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁶⁵

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁶⁶

Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya atau fakta, tetapi laporan yang dibuat bukan sekedar laporan suatu kejadian tanpa suatu interpretasi ilmiah. Menurut Frankel, penelitian kualitatif memiliki karakter: (1) aturan yang alami sebagai sumber langsung dari tanggal dan peneliti adalah instrument kunci; (2) tanggal kualitatif dikumpulkan dalam bentuk kata atau gambar dan bukan angka; (3) memperhatikan proses dan juga produk; (4) cenderung menganalisis datanya secara induktif; dan (5) bagaimana orang

⁶⁵ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 7-8.

⁶⁶ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*....8.

masuk akal dalam hidup mereka menjadi perhatian utama penelitian.⁶⁷

Menurut Bogdan dan Biklen, karakteristik penelitian kualitatif adalah: (1) dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci; (2) lebih bersifat deskriptif dengan data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka; (3) lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*; (4) melakukan analisis data secara induktif; dan (5) lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).⁶⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analitis. Menurut Whitney, metode deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat karena metode deskriptif merupakan metode untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kegiatan, maka jenis penelitian studi kasus adalah tepat serta penelitian tidak menguji hipotesis. Mulyana menyatakan bahwa studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Sedangkan menurut Arikunto, metode studi kasus

⁶⁷ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*....9-10.

⁶⁸ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*....10.

dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu.⁶⁹

B. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Yang dimaksud objek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Supranto, objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas oleh Anto Dayan yang menyatakan bahwa objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.⁷⁰ Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi: (1) strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI), (2) peluang strategi komunikasi BKK SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke DUDI, dan (3) tantangan strategi komunikasi BKK SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke DUDI.

2. Subjek Penelitian

Yang dimaksud subyek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran.⁷¹ Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam tulisan ini yaitu

⁶⁹ Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 50.

⁷⁰ Insani, M. N. (2019). *Analisis Struktur Micro Material Baja Karbon Rendah (ST 37) SNI Akibat Proses Bending* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar), 3.

⁷¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1986, 862.

Kepala SMK SMTI Banda Aceh, Kepala Sub Bagian Tata Usaha SMK SMTI Banda Aceh, Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, Staf Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh sebanyak 2 orang, siswa kelas XII TP 2021/2022 SMK SMTI Banda Aceh sebanyak 1 orang, alumni SMK SMTI Banda Aceh yang berkerja di perusahaan mitra SMK SMTI Banda Aceh sebanyak 3 orang, alumni SMK SMTI Banda Aceh yang melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi sebanyak 3 orang, dan pelaku Dunia Usaha Dunia Industri mitra SMK SMTI Banda Aceh sebanyak 1 perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis di dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. John W. Cresweel mengatakan bahwa pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, pengumpulan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk mencatat informasi.⁷²

Data diperoleh melalui kegiatan langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah

⁷² Yusuf, D. M. (2018). *Metode Bimbingan Konseling Perspektif Tarekat Qodiriyah Naqsabandiyah Pondok Pesantren Suryalaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung), 36.

yang diteliti dan dilakukan dengan cara wawancara atau observasi kepada informan penelitian (data primer) dan data juga berasal dari bahan kepustakaan yang berupa buku, dari internet, serta dokumentasi yang relevan dengan objek penelitian (data sekunder). Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk dapat digunakan.⁷³

Menurut Cresweel (2017:) langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi Kualitatif

Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini peneliti mencatat, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti, aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Peneliti kualitatif dapat juga terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non-partisipasi hingga partisipasi yang utuh.

2. Wawancara Kualitatif

Peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadapan-hadapan) dengan partisipasi, mewawancarai mereka, atau terlibat dalam fokus group (*interview* dalam kelompok tertentu). Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan beberapa pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka (*open ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari partisipasi masyarakat.

⁷³ Yusuf, D. M. (2018). *Metode Bimbingan Konseling*...36.

3. Dokumen Kualitatif

Selama proses penelitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (seperti koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (seperti buku harian, diary, surat, e-mail).

4. Materi Audio dan Visual

Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, video atau segala jenis suara/bunyi. Dalam hal ini, peneliti juga mendapatkan data penelitian dari akun media sosial SMK SMTI Banda Aceh seperti *YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram*.⁷⁴

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Dalam riset etnografi, tahap analisis data tidaklah berupa tahapan yang bersifat linear. Pengumpulan data, analisis data, dan penulisan data dilakukan secara interaktif. Huberman dan Miles menawarkan bentuk analisis data melalui tiga alur aktivitas bersamaan antara reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi.⁷⁵

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, abstraksi, serta mentransformasikan data dalam bentuk catatan atau transkrip. Data yang diperoleh sifatnya sangat

⁷⁴ Yusuf, D. M. (2018). *Metode Bimbingan Konseling*...37.

⁷⁵ Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi, 49.

luas dan kaya dengan berbagai informasi, maka harus direduksi dengan cara membuat kode atau kategori dari data tersebut. Proses kategorisasi dilakukan dengan memilah data teks dan visual ke dalam kategoris khusus. Koding dilakukan dengan menambahkan catatan pinggir atau menuliskan kode pada catatan lapangan, atau membuat memo. Pengkategorisasian dilakukan dengan mengacu pada kerangka konseptual tertentu dari permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh saat pengumpulan data akan menjadi relevan dengan kerangka konseptual dan permasalahan tertentu. Namun, bisa jadi menjadi tidak relevan ketika data tersebut digunakan dengan kerangka konseptual dan permasalahan yang berbeda. Demikian juga sebaliknya, data yang diperoleh saat ini tidak relevan dengan permasalahan yang diteliti, tetapi pada penelitian lain akan menjadi data yang relevan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap untuk menyajikan data secara sistematis berdasarkan kategorisasi dalam tahap reduksi data. Data disusun secara sistematis dengan diberi konteks dan naratif sehingga menjadi dasar untuk membangun argumentasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap untuk menemukan kejelasan dan pemahaman terhadap persoalan yang diteliti. Menafsirkan dan menetapkan hubungan antar kategori data untuk dapat menjawab permasalahan penelitian.

E. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kualitatif di desain secara longgar, karena bisa berubah sesuai dengan awal rencana. Walaupun demikian, peneliti wajib menyusun rangkaian kegiatan penelitian. Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam melakukan penelitian kualitatif antara lain:

1. Pra-Pendahuluan

Kegiatan pra-pendahuluan dilaksanakan untuk memastikan tema sesuai dengan kondisi di lapangan. Kemudian melakukan penjajagan agar peneliti bisa menilai kelayakan lapangan dari sisi keadaan, situasi, latar dan konteksnya sehingga peneliti bisa menyiapkan instrument yang dibutuhkan.

2. Lapangan

Langkah pertama, masuk lapangan. Peneliti harus mempersiapkan diri baik mental atau psikologis, supaya tidak bertentangan dengan kondisi di lapangan. Hal ini disebabkan peneliti harus bisa beradaptasi dengan lingkungan yang akan diteliti.

Langkah kedua, berada di lapangan. Keberhasilan seorang peneliti ketika berada di lapangan ditentukan oleh tingkat pemahaman cara penelitian serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan berlandaskan sikap dan perilaku yang menyenangkan.

Langkah ketiga, memilih dan menggunakan informan/ narasumber/ partisipan. Informan atau partisipan adalah orang yang ikut dalam latar penelitian. Informan inilah yang membantu peneliti

supaya bisa menyatu dengan masyarakat dan menjadi sumber informasi.

Langkah keempat, pengumpulan data di lapangan dengan melakukan triangulasi. Maksudnya pengecekan data dari berbagai macam sumber yang ditemui di lapangan.

Langkah kelima, mencatat data di lapangan. Selain mencatat, penulis juga melakukan perekaman audio dan visual. Selama di lapangan, peneliti akan mencari data atau informasi dengan berbagai macam cara, seperti wawancara, observasi, studi dokumen, diskusi terarah, dan sebagainya. Dengan demikian, peneliti harus selalu mencatat dan merekam informasi agar tidak begitu hilang.

3. Pengolahan Data

a. Reduksi Data

Data yang sudah terkumpul harus ditulis dalam bentuk tulisan atau laporan yang terperinci. Laporan yang ditulis disusun sesuai data yang didapatkan direduksi, diringkas, dipilih hal-hal yang pokok dan berfokus pada hal-hal yang penting. Data yang diperoleh akan dipilah dan dipilih berdasar atas kesamaan konsep, tema dan kategori tertentu yang akan memberikan deskripsi yang lebih terkonsentrasi mengenai hasil pengamatannya. Dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang didapatkan apabila dibutuhkan.

b. Display Data

Data yang didapatkan peneliti dikelompokkan menurut rumusan masalah dan disusun dalam bentuk matriks sehingga mempermudah peneliti dalam melihat pola-pola hubungan antar data yang ada.

c. Analisis Data

Analisis data dilakukan guna mendapatkan bentuk dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Analisis data adalah upaya untuk menguraikan bentuk dari penelitian yang dilakukan menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau bentuk sesuatu yang diurai tersebut kelihatan jelas dan bisa ditangkap maknanya. Analisis data di lapangan seharusnya dilakukan ketika data sudah terkumpul, agar peneliti tidak tidak bias jika terlalu lama setelah „turun“ dari lapangan.

d. Deskripsi dan Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian adalah paparan atau uraian yang disusun secara terstruktur berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan yang sudah diolah terlebih dahulu. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempermudah orang dalam memahami dan bisa merekonstruksi untuk setting tempat yang berbeda untuk karakteristik yang relatif sama. Hasil penelitian dibuat secara sistematis dan rasional dalam narasi. Dengan melibatkan perspektif pengetahuan yang dimiliki peneliti yang bersumber pada pengalaman, keahlian/profesi dan pandangannya terkait keyakinan hidupnya.

e. Penyimpulan dan Verifikasi

Penyimpulan data adalah kegiatan lanjutan setelah kegiatan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan diperoleh pada tahap awalnya kurang jelas. Agar semakin jelas dan tegas akan dilakukan tahapan berikutnya. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik verifikasi inilah yang disebut dengan pengujian keabsahan penelitian. Pengujian keabsahan penelitian kualitatif memakai istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif untuk menguji tingkat kepercayaan meliputi *kredibilitas* (validitas internal), *transferabilitas* (validitas eksternal), *dependabilitas* (reliabilitas), dan *konformabilitasnya* (obyektivitas). Ada beraneka ragam cara menguji kredibilitas untuk menguji hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan melalui: (1) perpanjangan pengamatan; (2) peningkatan ketertiban peneliti dalam melaksanakan kegiatan di lapangan; (3) triangulasi data, maksudnya pengujian data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu; (4) diskusi dengan teman sejawat; (5) analisis kasus negatif; dan (6) pengecekan terhadap hasil-hasil yang didapatkan.

f. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasar atas kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan akhir atau final didapatkan setelah pengumpulan data selesai.⁷⁶



⁷⁶ Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 161-165.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. SMK SMTI Banda Aceh dan Keunggulan Lulusannya

1. Profil Singkat SMK SMTI Banda Aceh

Sekolah Menengah Kejuruan – Sekolah Menengah Teknologi Industri (SMK SMTI) Banda Aceh merupakan satuan pendidikan vokasi yang berada di bawah Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. SMK SMTI Banda Aceh terletak di Jalan Tgk. Di Blang Nomor 50 dan Jalan Twk. Hasyim Banta Muda Nomor 6 Kampung Mulia, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

SMK SMTI Banda Aceh didirikan pada tanggal 1 September 1965 atas prakarsa Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh melalui Surat Keputusan Nomor 46/Pend/1965 tanggal 30 November 1965 dengan nama Sekolah Teknik Industri Menengah Atas (STIMA). Pendirian sekolah tersebut kemudian dikuatkan dengan diterbitkannya Surat Keputusan Direktur Utama PNPR Nuprikrayasa Nomor 38/4.0.1/NY/1967 tanggal 16 Maret 1967.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh Nomor 421.5/185/1986 tanggal 5 April 1986, pengelolaan STIMA dialihkan pengelolaannya kepada Dinas Perindustrian Provinsi D.I. Aceh. Selanjutnya, sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 235/M/SK/6/1985,

STIMA diganti namanya menjadi Sekolah Menengah Teknologi Industri (SMTI) Banda Aceh.⁷⁷

Saat ini, SMK SMTI Banda Aceh memiliki 3 (tiga) program keahlian, yaitu: Program Keahlian Kimia Industri (KI), Program Keahlian Analisis Pengujian Laboratorium (APL), dan Program Keahlian Teknik Mekanik Industri (TMI). SMK SMTI Banda Aceh menerapkan Kurikulum Nasional Tahun 2013 (K-13) dengan komposisi 70% praktikum dan 30% teori dengan masa pendidikan selama 3 (tiga) tahun.

SMK SMTI Banda Aceh dipimpin oleh Junaidi, S.Kom., M.Si. selaku Kepala SMK SMTI Banda Aceh dan Chairl Almy, S.T., M.Si. selaku Kepala Sub Bagian Tata Usaha. Jumlah total tenaga pendidik dan kependidikan sebanyak 112 orang, sedangkan jumlah total siswa SMK SMTI Banda Aceh Tahun Pelajaran 2021/2022 adalah sebanyak 738 siswa dengan rincian kelas X sebanyak 282 siswa, kelas XI sebanyak 232 siswa, dan kelas XII sebanyak 224 siswa.⁷⁸

SMK SMTI Banda Aceh memiliki visi “Menjadi penyelenggara pendidikan kejuruan industri sektor agro yang *excellence*, berwawasan lingkungan, dan bertaraf internasional.” Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, telah disusun 6 misi, yaitu: (a) Menyelenggarakan pendidikan kejuruan *dual system* dengan *STEM learning model* bertaraf internasional; (b) Melaksanakan pengabdian

⁷⁷ <https://smksmtiaceh.sch.id/sejarah/> (diakses pada 9 Juni 2022, pukul 21.00 WIB)

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Staff Bidang Kurikulum dan Pembelajaran, Syafura Ramadhan, S.Pd., *via whatsapp*, (pada tanggal 23 Juni 2022).

masyarakat dalam pengembangan ekosistem IKM; (c) Mengembangkan kompetensi industri 4.0 melalui pembangunan satelit PIDI 4.0; (d) Mengembangkan skema kompetensi dan uji kompetensi LSP; (e) Mengembangkan kelas industri; dan (f) Menerapkan program sekolah berwawasan lingkungan (*green school*).

SMK SMTI Banda Aceh telah menetapkan tujuan yang akan dicapai, sesuai dengan Sasaran Strategis Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Kementerian Perindustrian yaitu: “Meningkatnya peran SDM Industri dalam Perekonomian Nasional untuk mewujudkan Indonesia sebagai Negara Industri Tangguh pada tahun 2024 sebanyak 1152 orang.”

Indikator Kinerja Utama SMK SMTI Banda Aceh terdiri atas tiga indikator, yaitu: (a) Persentase lulusan pendidikan vokasi yang mendapatkan pekerjaan dalam 1 tahun setelah kelulusan; (b) Implementasi industri 4.0 pada pendidikan vokasi; dan (c) Persentase nilai capaian penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang dan jasa di SMK SMTI Banda Aceh.⁷⁹

2. Keunggulan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh

a. Program Keahlian KI

Adapun kompetensi lulusan Jurusan KI adalah:

- 1) Mampu berkomunikasi dengan orang lain;
- 2) Mampu berkerja sama dengan dengan tim;

⁷⁹ Keputusan Kepala SMK SMTI Banda Aceh Nomor 03/BPSDMI/SMTI-Aceh/KEP/I/2022

- 3) Mampu menerapkan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) di laboratorium/ lingkungan kerja (K3) dan Sistem Manajemen Lingkungan (SML);
- 4) Mampu membaca diagram alir Proses Industri Kimia;
- 5) Mampu mengoperasikan dan merawat peralatan industri kimia;
- 6) Mampu melakukan proses pengolahan air dan limbah cair non-B3 secara fisikal dan kimiawi;
- 7) Mampu melakukan proses penyulingan minyak atsiri;
- 8) Mampu mengoperasikan mini plant pengolahan CPO menjadi minyak goreng, biodiesel, dan produk turunannya; serta
- 9) Berjiwa edutechnoprenuer.

Ruang lingkup pekerjaan bagi lulusan Program Keahlian KI adalah jenis pekerjaan dan atau profesi yang relevan dengan kompetensi mengacu pada Skema Sertifikasi KKNI Level II pada Kompetensi Keahlian KI tahun 2019 yang ditetapkan dalam 4 kluster skema sertifikasi. Lulusan KI diharapkan mampu bekerja di sektor industri, berwirausaha, dan melanjutkan pendidikan. Berikut ini jenis pekerjaan pada beberapa perusahaan/industri yang dapat dipenuhi oleh lulusan KI.⁸⁰

⁸⁰ <https://smksmtiaceh.sch.id/profil-kompetensi-keahlian/> (diakses pada 9 Juni 2022, pukul 21.10 WIB)

Tabel 1. Ruang Lingkup Pekerjaan Lulusan Program Keahlian KI

No	Dunia Usaha/Industri	Lingkup Pekerjaan
1	Industri Kimia	- Operator proses - Mengontrol mutu produk dan bahan baku - Pengolahan limbah di unit WWTP/Utilitas - Pengembangan produk dan pemasaran
2	Industri Kimia Makanan dan Minuman	
3	Industri Tekstil dan Produk Tekstil.	

b. Program Keahlian Analisis Pengujian Laboratorium (APL)

Adapaun kompetensi keahlian lulusan kompetensi keahlian APL adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu berkomunikasi dengan baik;
- 2) Mampu berkerja sama dengan tim;
- 3) Mampu berpartisipasi dalam keselamatan dan kesehatan kerja (K3) di laboratorium dan lingkungan kerja dan Sistem Manajemen Lingkungan;
- 4) Mampu merencanakan dan melaksanakan pekerjaan laboratorium/ lapangan (TDPLK);
- 5) Mampu membersihkan dan merawat peralatan gelas, non-gelas, dan alat penunjang kerja lainnya;
- 6) Mampu melaksanakan pengambilan dan penanganan sampel;

- 7) Mampu menyiapkan larutan kerja;
- 8) Mampu melakukan pengujian dan prosedur kimia;
- 9) Mampu menyiapkan, menstandarisasi, dan menggunakan larutan;
- 10) Mampu menyimpan pereaksi yang masih dapat digunakan dan membuang pereaksi yang kadaluarsa;
- 11) Mampu melakukan analisis gravimetri;
- 12) Mampu melakukan analisis volumetri;
- 13) Mampu melakukan analisis mikrobiologi (sterilisasi, media pertumbuhan mikroba, inokulasi dan subcultural mikroba, bakteri panthogen);
- 14) Mampu melakukan analisis kimia instrument (fisika non instrument, elektronika, kromatografi kertas, *gas chromatography (GC)*, *high performance chromatography (HPLC)*, spektrofotometer UV-Visible, *atomic absorption spectrophotometer (AAS)*);
- 15) Mampu melakukan analisis proksimat (kadar air, abu, karbohidrat, protein, lemak, vitamin, minyak atsiri); dan
- 16) Mampu melakukan analisis kimia terapan (analisis bahan alam/ industry secara fisika, kimia, dan mikrobiologi).

Ruang lingkup pekerjaan lulusan kompetensi keahlian APL adalah jenis pekerjaan dan atau profesi yang relevan

dengan kompetensi yang mengacu pada SKKNI (MSL 09/Tenaga Penguji Laboratorium) Tahun 2019 yang ditetapkan dalam 4 skema sertifikasi.⁸¹

Tabel 2. Ruang Lingkup Pekerjaan Lulusan Program Keahlian APL

No	Dunia Usaha/Industri	Lingkup Pekerjaan
1	Industri Kimia	<i>Quality control</i> laboratorium produk dari proses awal sampai akhir
2	Industri Kimia Makanan dan Minuman	Menganalisa kadar protein, karbohidrat, dan lemak dalam produk makanan (Analisis Proksimat, Analisis Kimia Terapan)
3	Instansi/ Perusahaan Jasa Pengujian Laboratorium	Analisis pengujian laboratorium produk

c. Program Keahliasn Teknik Mekanik Industri (TMI)

Berdasarkan pada SKKNI Nomor 240 Tahun 2004 Sektor Logam/Mesin dan SKKNI Nomor 113 Tahun 2016 kategori pengolahan pokok industri mesin dan perlengkapan yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain bidang industri logam dan mesin, kompetensi lulusan Teknik Mekanik Industri adalah sebagai berikut:

⁸¹ <https://smksmtiaceh.sch.id/profil-kompetensi-keahlian/> (diakses pada 9 Juni 2022, pukul 21.20 WIB)

- 1) Mampu berkomunikasi dengan baik;
- 2) Mengetahui dan menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SM K3) dan Sistem Manajemen Lingkungan (SM K3);
- 3) Mampu mengoperasikan peralatan las dan mesin;
- 4) Mampu melakukan perbaikan peralatan mekanik;
- 5) Mampu memelihara sistem kelistrikan mesin;
- 6) Mampu memelihara komponen sistem pneumatik dan hidrolik;
- 7) Mampu mengoperasikan, merawat serta mengontrol mesin perkakas konvensional dan CNC;
- 8) Mampu mengoperasikan dan merawat sistem robotika industri baik dalam teknik produksi ataupun proses manufaktur;
- 9) Mampu membaca dan mempersiapkan Gambar Teknik manufaktur atau CAD/CAM; dan
- 10) Mampu mengoperasikan Programmable Logic Controller (PLC) dan sistem Robotik.⁸²

Tabel 3. Ruang Lingkup Pekerjaan Lulusan Program Keahlian TMI

No	Dunia Usaha/Industri	Lingkup Pekerjaan
1	Industri Elektronik	- Operator/ pemeliharaan mesin - Operator/ pemelihara kelistrikan

⁸² <https://smksmtiaceh.sch.id/profil-kompetensi-keahlian/> (diakses pada 9 Juni 2022, pukul 21.30 WIB)

No	Dunia Usaha/Industri	Lingkup Pekerjaan
2	Industri Otomotif	- Operator/ pemelihara peralatan robotic - Teknisi peralatan permesinan - Quality control
3	Industri Tekstil dan Produk Tekstil	- Operator/ pemeliharaan mesin - Operator/ pemelihara kelistrikan - Operator/ pemelihara peralatan robotic - Teknisi peralatan permesinan
4	Industri Makanan dan Minuman	
5	Industri Kimia	
6	Industri Minyak dan Gas	
7	Industri Kesehatan dan Farmasi	
8	Jasa Profesional	- Teknisi perlatan permesinan dan otomotif - Design gambar manufaktur - Sales peralatan permesinan

B. Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dalam menyalurkan lulusan ke DUDI, strategi komunikasi pertama yang dilakukan oleh Bursa Kerja Khusus (BKK) adalah

penjajakan *Memorandum of Understanding* (MoU) kerja sama dengan Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) dan juga dinas-dinas pemerintahan terkait. Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, Bapak M. Suherlan menjelaskan sebagai berikut,

“Penjajakan MoU itu menjadi tahap pertama untuk proses penjajakan alumni. Setelah tahap MoU itu, baru kita melaksanakan butir-butir kerja sama dalam MoU-nya itu. Jadi, dari butir-butir kerja sama MoU itu kan biasanya dia ada beberapa faktor, yang pertama ada yang terkait dengan PKL (praktik kerja lapangan), kedua ada juga terkait dengan magang, ketiga baru terkait dengan rekrutmen siswa.”⁸³

Penjajakan-penjajakan tersebut dilakukan secara intensif dan berkelanjutan seperti berkunjung ke DUDI serta dinas terkait, dan melakukan komunikasi melalui *handphone*, *email*, dan media sosial. Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas), Bapak M. Kasir, menjelaskan,

“Penjajakan-penjajakan dilakukan, ada yang dengan lisan, telephone, atau dengan *whatsapp* dengan chatting dan sebagainya. Juga ada yang kita datang langsung perusahaan-perusahaan yang tempat kita salurkan lulusan. Kita harus terus pro-aktif berkomunikasi dengan mereka. Karena, yang paling berkepentingan adalah kita untuk memasarkan lulusan

⁸³ Hasil Wawancara dengan Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, M. Suherlan, A.Md., S.T. di Ruang Program dan Evaluasi Gedung B, (pada tanggal 21 April 2022).

kita. Itu mungkin strategi yang biasa kami lakukan untuk lulusan kita supaya banyak diterima.”⁸⁴

Dari pernyataan tersebut, BKK secara pro-aktif melakukan penjajakan kepada DUDI dalam memasarkan lulusannya. Hal senada juga disampaikan oleh Staf BKK, Bapak Nirwansyah, sebagai berikut,

“Kami memperkenalkan dulu gimana itu SMTI dari fasilitasnya, kemudian dari lulusannya, baik kompetensi yang didapatkan oleh alumni. Kemudian kita, istilahnya seperti *door-to-door* ke dunia industri.”⁸⁵

Selanjutnya, BKK mengunjungi DUDI untuk melakukan promosi lulusan. BKK mempresentasikan materi promosi yang telah disiapkan untuk meyakinkan DUDI bahwa lulusannya, secara *soft skill* dan *hard skill*, layak dan mampu berkerja di DUDI seperti yang dijelaskan oleh Waka Humas sebagai berikut.

“Jadi disitu, kita bawalah kelengkapan-kelengkapan yang menunjang profil sekolah kita untuk meyakinkan pihak perusahaan. Jadi, kita harus berusaha meyakinkan mereka layak gak anaknya itu bisa berkerja di perusahaan mereka. Apa alat uji layaknya? Ya kompetensinya, *attitude*-nya, *soft skill*-nya. Perbandingan kompetensi dengan *soft skill* itu beda. Kalau *soft skill* itu 80% sementara kompetensi 20%. *Attitude* lebih diutamakan. Mereka gak butuh mereka

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

pintar sekali kalau akhlaknya gak baik, *attitude*-nya gak baik. Itulah yang kita yakinkan mereka dan kita kemudian gak boleh menunggu. Kita harus terus pro-aktif berkomunikasi dengan mereka. Karena, yang paling berkepentingan adalah kita untuk memasarkan lulusan kita. Itu mungkin strategi yang biasa kami lakukan untuk lulusan kita supaya banyak diterima.”⁸⁶

Tidak cukup dengan hanya mengunjungi DUDI, BKK mengundang DUDI untuk berkunjung ke SMK SMTI Banda Aceh. Selain mempresentasikan materi promosi, DUDI diajak *plant tour*, melihat langsung kondisi SMK SMTI Banda Aceh di lapangan. Terkait mengundang DUDI ke sekolah, Waka Humas menjelaskan sebagai berikut,

“Harus. Kita harus perlihatkan sarana dan prasarana yang ada di sekolah kita supaya mereka lebih yakin sarana penunjang untuk meningkatkan kompetensi lulusan waktu dia sekolah juga untuk mengasah *soft skill*-nya. Ini fasilitas-fasilitas yang kita gunakan, termasuk di situ ruangan praktikumnya, ruangan belajarnya, lapangan olahraganya. Jadi, semua fasilitas itu kita perlihatkan. Jadi, kalau mereka sudah melihat langsung, tentu mereka yakin. Inilah sebenarnya. Apalagi SMTI kan fasilitasnya sangat representatif, sangat lengkap, dan sudah standar industri. Itu yang paling penting.”

Selanjutnya, dalam mendatangkan DUDI ke sekolah, BKK memfasilitasi kegiatan tersebut dengan menyelenggarakan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan industri. FGD ini ada yang

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

diselenggarakan di sekolah dan ada juga yang diselenggarakan perusahaan terdekat kawasan industri untuk memudahkan perusahaan-perusahaan berpartisipasi dalam FGD tersebut. Waka Humas menjelaskan,

“Kita kan jemput bola. Salah satu usaha, kita melakuakn FGD dengan industri. Ada yang kita datangkan ke sekolah, ada yang kita datang ke perusahaan terdekat, di satu tempat, nanti kita adakan *FGD* disitu. Jadi harus kita jemput dia.”⁸⁷

Dalam proses pemasaran, BKK juga melakukan komunikasi dengan alumni-alumni yang sudah berkerja di perusahaan-perusahaan. Alumni-alumni representatif ini menjadi salah satu kemudahan bagi BKK dalam memasarkan lulusan-lulusan berikutnya. Salah satu contohnya, dua alumni SMK SMTI Banda Aceh, Aidil Yusra (lulusan tahun 2012) dan M. Al Hadath (lulusan tahun 2013). Setelah mengikuti rangkaian seleksi karyawan Pinehill Arabia Foo Ltd. Jeddah, keduanya dinyatakan lulus pada tanggal 31 Maret 2022. Adapun informasi rekrutmen dan informasi lain terkait rekrutmen ini diinformasikan dan difasilitasi oleh Firdaus Ziaulhaq via *email* satuan kerja dan *chatting whatsapp* dengan Waka Humas dan Tim BKK. Firdaus Ziaulhaq merupakan lulusan SMK SMTI Banda Aceh yang saat ini sudah berkerja di Pinehill Arabia Foo Ltd. Jeddah.⁸⁸

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Staf Layanan Informasi Publik SMK SMTI Banda Aceh, Zulkifli, S.Pd.I. di Gedung B, (pada tanggal 15 Juni 2022).

Di tahun 2017 lalu, BKK mengadakan *Mini Job Fair* di lingkungan SMK SMTI Banda Aceh berkerja sama dengan Dinas Tenaga Kerja Kota Banda Aceh. Puluhan industri dari dalam dan luar Aceh bergabung mengikuti *event* ini.

“Job Fair pernah kita lakukan berkerja sama dengan Dinas Tenaga Kerja Kota Banda Aceh. Puluhan industri hadir kesini, gabung industri luar Aceh kita undang untuk tampil. Sehingga, berbondong-bondong lah masyarakat, lulusan SMK untuk mendaftar.”⁸⁹

Event Mini Job Fair ini direncanakan menjadi agenda rutin BKK setiap tahunnya. Namun, pascapelaksanaan pada tahun 2017, hingga saat ini, BKK belum mengadakan lagi *event* tersebut dikarenakan berbagai hal. Ditambah lagi pada tahun 2020, seluruh dunia, khususnya Indonesia, khususnya lagi Aceh dinyatakan menghadapi masa pandemic covid-19 secara global. Oleh karena itu, banyak kegiatan promosi terhambat. Namun, tepatnya pada tanggal 17 September 2020, BKK melakukan inovasi dengan mengadakan webinar bertema “Kesiapan Lulusan SMTI Aceh Memasuki Dunia Kerja dalam Menghadapi Tantang Revolusi Industri 4.0.” Pada kegiatan virtual ini, BKK mengundang perwakilan-perwakilan dari perusahaan-perusahaan untuk menjadi pemateri.

Selain itu, dalam upaya mendatangkan DUDI ke sekolah, SMK SMTI Banda Aceh mengundang perwakilan dari DUDI untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada siswa aktif, kegiatan

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

ini disebut dengan Program Pembelajaran Silver Expert. Program ini merupakan program khusus Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri yang dilaksanakan seluruh unit pendidikan Kementerian Perindustrian, dengan cara menghadirkan pelaku industri yang sudah berpengalaman di bidangnya.

Tabel 4. Pembelajaran Silver Expert Tahun 2019

No	Silver Expert	Tanggal	Materi Pembelajaran
1	Andrea dari PT Adikarya Aceh	20-10-2019	Keselematan dan Kesehatan Kerja (K3)
2	Siti Aisyah dari PT Indowangi Nusajaya Medan	20-10-2019	Teori Umum Alat Gas Cromatografi
3	Heri Primadona dari PT PIM Lhokseumawe	21-11-2019	Teori Spektrofotometri
4	Fadhli dari PT VVF Medan	21-11-2019	Teori Boiler
5	Heri Primadona dari PT PIM Lhokseumawe	22-11-2019	Teori Atomic Absorption Spectrometry (AAS)
6	Fadhli dari PT VVF Medan	22-11-2019	Teori Water Treatment
7	Letta Hutagaol dari PAA (Duri-Riau) PT Permata Hijau Group	4-12-2019	Teori Analisis Sample Hasil Proses PKS dan Turunannya
8	Hadi Sugiharto dari PT Has Chemindo,	9-12-2019 Dan 11-12-2019	Pemasangan dan pelatihan pengoperasian alat

No	Silver Expert	Tanggal	Materi Pembelajaran
			pengolahan limbah cair (WWTP)
9	Hadi Sugiharto dari PT Has Chemindo	10-12-2019	Teori Elektroplating

Dampak dari berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh BKK menjadikan SMK SMTI Banda Aceh lebih dikenal oleh industri, perguruan tinggi, dan masyarakat. Khusus untuk DUDI, setelah proses pemasaran, berlanjut dengan perancangan MoU kerja sama. Pascaperancangan MoU, ada yang langsung mengadakan rekrutmen, ada juga yang tidak. Ada yang khusus untuk kegiatan magang saja atau tempat praktik kerja industri siswa kelas XII semester ganjil. Setiap perusahaan tentunya berbeda-beda.

“Setiap perusahaan kan beda-beda. Ada yang setelah pasca-MoU itu memang langsung rekrutmen. Ada khusus untuk magang, ada khusus untuk PKL saja, ataupun tidak semua juga akan menjadi akan direkrut.”⁹⁰

Senada dengan penjelasan Kaur Progam dan Evaluasi tersebut, Staf BKK memberi penjelasan yang relevan.

“Penjajakan ke pabrik-pabrik sambil kita mempresentasikan dari kompetensi-kompetensi alumni kita, keunggulan-keunggulan SMTI, sehingga ada beberapa perusahaan yang memang mereka menarik dan membutuhkan. Terlebih kita di Aceh ini,

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, M. Suherlan, A.Md., S.T. di Ruang Program dan Evaluasi Gedung B, (pada tanggal 21 April 2022).

khusus di Aceh umumnya Sumatera, kita lebih ke turunan sawit sesuai konsentrasi pada SMTI kita lebih ke kompetensi sawit dan turunannya. Itu salah satu nilai *plus* untuk memudahkan kita menyalurkan alumni-alumni. Bahkan sejauh ini, banyak alumni kita yang sudah tersalurkan di aren KIM Medan, KID Duman, serta juga ada di PKS-PKS yang ada di Aceh seperti di Nagan Raya, di Meulaboh, di Aceh Tamiang. Tapi, sejauh ini kita lebih ke daerah Sumut.”⁹¹

Dari hasil observasi, ketika MoU antara SMK SMTI Banda Aceh dan DUDI terjadi yang ditandai dengan ditandatanganinya lembar perjanjian kerja sama oleh kedua belah pihak, baru kemudian pelaksanaan butir-butir yang tertera dalam MoU dilaksanakan, apakah itu MoU untuk pemagangan siswa, alumni, dan guru, MoU untuk kegiatan PKL siswa, atau pun MoU untuk rekrutmen yang menjadi target utama. Jika MoU yang terjadi merupakan rekrutmen, BKK akan gencar membagikan informasi rekrutmen tersebut kepada alumni menggunakan *platform social media whatsapp* dan *telegram*.

“Penyebaran sejauh ini, kita lebih *via group whatsapp*. Setiap alumni kita masukkan ke grup info untuk tenaga kerja. Untuk group wa, dulunya sebelumnya belum (belum semua alumni dimasukkan) karena ada kapasitasnya, tapi kita uda bentuk grup *telegram* yang baru. Jadi, semua alumni kita masukkan ke grup itu, yang aktif di telegram. Tapi terkadang, nanti kita minta bantuan dari bagian pelayanan public untuk

⁹¹ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

menginfokan apabila ada perusahaan-perusahaan dari MoU kita yang membuka tenaga kerja.”⁹²

Setelah informasi rekrutmen disebarakan kepada alumni, selanjutnya BKK membuka layanan pendaftaran dan penyerahan berkas pendaftaran. Berkas-berkas pendaftaran alumni tersebut diserahkan kepada pihak DUDI. Seleksinya sendiri, biasanya BKK mengundang Tim DUDI untuk datang ke SMK SMTI Banda Aceh dan memfasilitasi pelaksanaan proses seleksi rekrutmen. Dalam proses seleksi, BKK hanya sebatas memfasilitasi saja. Proses rekrutmennya dilakukan sendiri oleh DUDI terkait.

“MoU sudah lama dengan Permata Hijau Group (PHG). Itu kemarin baru dilakukan prekrutan khusus untuk alumni SMTI Aceh sebanyak 40 alumni yang direkrut untuk penempatan di Pelintung Dumai, di KID (Kawasan Industri Dumai). Kebetulan perusahaan itu ada membuka pabrik baru dan mereka merekrut khusus untuk alumni SMTI. Karena memang dari segi konsentrasi kita sudah memenuhi kualifikasi yang mereka butuhkan. Untuk memudahkan alumni kita pun, perekrutannya kita lakukan di sekolah. Jadi, pihak perusahaan yang mendatangi ke sekolah, kita fasilitasi. Tapi bagaimana seleksi, itu hak sepenuhnya dari perusahaan. Kita hanya memfasilitasi untuk pihak perusahaan dan juga untuk info bagi para alumni yang ingin berkerja silahkan mendaftar. Mereka kita pertemukan di sekolah.”⁹³

⁹² Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

⁹³ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

Aidil Yusra, lulusan tahun 2012 yang saat ini juga berkerja di Pinehill Arabia Foo Ltd. Jeddah, Arab Saudi mengatakan,

“SMK SMTI sangat berperan memberikan informasi dari mulai pertemuan perekrutan hingga tahapan selesai. Kami juga mendapatkan bimbingan teknis terkait tahapan seleksi hingga akhirnya kami dinyatakan lulus di perusahaan Pinehill Arabia Food.”⁹⁴

Pada tahun 2021, keterserapan alumni SMK SMTI Banda Aceh ke DUDI, baik itu ke perusahaan industri atau berwira usaha, mencapai angka 67%. Target keterserapan alumni di tahun 2022 ini ada 85%.⁹⁵

“BKK kita terlegalisasi, kita ada surat resminya, kita tercatat sebagai BKK resmi oleh Disnaker Kota Banda Aceh. Kita pun kemarin juga baru berkerja sama dengan Disnaker Aceh untuk pemagangan alumni. Dua tahun terakhir ini, kita sudah menjalankan kerja sama dengan Disnaker Aceh. Tahun 2021, itu kita memagangkan sebanyak 16 alumni ke perusahaan Dumai di Indopalm. Dan juga ada dua perusahaan pengolahan limbah di Bogor. Yang di Bogor ada 8 orang dan *ahlamdulillah* yang di Bogor itu semuanya direkrut setelah magang, langsung jadi pegawai tetap. Di tahun 2022, kita lanjut tahap pemagangan kedua. Ada empat perusahaan, dua di antaranya ke Pulau Jawa yaitu di Gajah Tunggal dan CV Cisadane Chemical. Jadi, disana ada 20 alumni. Dan ada juga di dua

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Aidil Yusra, Lulusan Tahun 2012 dan M. Al Hadath, Lulusan Tahun 2013 di Gedung B SMK SMTI Banda Aceh (pada tanggal 4 April 2022)

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Kepala SMK SMTI Banda Aceh, Junaidi, S.Kom., M.Si. di Area Gedung B SMK SMTI Banda Aceh, (pada tanggal 9 Maret 2022).

perusahaan di dalam daerah di Aceh. Itu di perusahaan yang bergerak di bidang mekanik, CV Consist Product. Satu lagi Pacific Tuna yang di Lampulo. Di Gajah tunggal ada 8 orang, di Cisadane itu ada 11 orang. Di Consist Product dan Pacific Tuna itu totalnya 22 orang.”

BKK tetap melakukan komunikasi dengan lulusan yang berkerja di perusahaan untuk pemantauan. Peningkatan dan pengembangan kompetensi lulusan terus dilakukan. Ketersedian dan kelengkapan fasilitas juga terus dikembangkan. Demikian halnya juga dengan kompetensi guru-gurunya, terus ditingkatkan dan dikembangkan dengan memfasilitasi para guru untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan serta pemagangan di perusahaan-perusahaan mitra SMK SMTI Banda Aceh. Dengan perusahaan-perusahaan pun juga demikian, tetap melakukan komunikasi secara pro-aktif dan melakukan penjajakan pemasaran untuk lulusan berikutnya. ketercapain target keterserapan lulusan ke DUDI tetap dievaluasi setiap tahunnya oleh SMK SMTI Banda Aceh. Hasil pemasaran tahun-tahun sebelumnya menjadi bahan untuk mempersiapkan dan melaksanakan proses pemasaran di tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dalam pemasaran lulusan ke DUDI, BKK sudah melakukan berbagai upaya secara pro-aktif dan maksimal. Adapun teknik strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKK merupakan teknik redundancy (repetition), teknik informatif, teknik persuasive, dan teknik edukatif yang terdiri atas:

1. Penjajakan *MoU*

Penjajakan *MoU* kerja sama ke DUDI dan dinas pemerintahan terkait merupakan tahap pertama pemasaran lulusan yang dilakukan oleh BKK. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan dari Kaur Program dan Evaluasi yang mengatakan bahwa langkah pertama BKK dalam pemasaran lulusan yaitu penjajakan *MoU* kerja sama.⁹⁶ Penjajakan *MoU* ini dilakukan ke DUDI dan juga dinas pemerintahan terkait seperti Dinas Tenaga Kerja dan Mobilitas Penduduk Kota Banda Aceh dan Dinas Tenaga Kerja dan Mobilitas Penduduk Provinsi Aceh. Penjajakan-penjajakan tersebut ada yang dilakukan secara *door-to-door*. BKK mendatangi langsung perusahaan-perusahaan yang menjadi target pemasaran setelah melakukan negosiasi jadwal pertemuan dengan target pemasaran sebelumnya dengan mengirimkan surat permohonan secara langsung ataupun dikirimkan melalui email maupun melalui *whatsapp*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Waka Humas yang mengatakan bahwa penjajakan-penjajakan dilakukan secara lisan melalui telephone, dengan *chatting* melalui *whatsapp*, ataupun dengan mengirimkan surat melalui email sekolah.⁹⁷

Hasil dari penjajakan *MoU* yang telah dilakukan oleh BKK selama ini adalah terealisasinya *Mou* kerja sama antara SMK SMTI

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, M. Suherlan, A.Md., S.T. di Ruang Program dan Evaluasi Gedung B, (pada tanggal 21 April 2022).

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

Banda Aceh dengan 50 pihak ketiga yang terdiri atas DUDI, dinas pemerintah, instansi pendidikan, dan LSM. Dari 50 *MoU* tersebut, 22 di antaranya masih aktif dan sudah di-*update*. Sementara sisanya, sedang dalam proses pengaktifan kembali.⁹⁸

2. Promosi Keunggulan Sekolah dan Keunggulan Lulusan

Bersamaan dengan pelaksanaan penjakan *MoU*, BKK mempromosikan keunggulan sekolah dan keunggulan lulusan. Upaya ini dilakukan agar DUDI percaya dan yakin untuk melakukan rekrutmen lulusan SMK SMTI Banda Aceh. BKK mempresentasikan keunggulan-keunggulan sekolah seperti program sekolah *corporate university*, kurikulum sekolah yang *link and match* dengan dunia industri, prestasi sekolah, dan segala fasilitas sekolah yang representatif dengan DUDI. Tak luput dalam presentasi tersebut adalah keunggulan siswa dan lulusan SMK SMTI Banda Aceh yang peningkatan dan pengembangan kompetensinya telah disesuaikan dengan kebutuhan DUDI. Apalagi DUDI khususnya di Aceh dan umumnya di Sumatera merupakan DUDI yang bergerak di bidang pengolahan turunan kelapa sawit yang sangat sesuai dengan konsentrasi pembelajaran di SMK SMTI

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Staf Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Dira Indah Seruni, S.Pd., M.Pd. di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 17 Juni 2022).

Banda Aceh. Hal senada juga dipertegas oleh Waka Humas dan Staf BKK hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti.⁹⁹

3. Menyelenggarakan *Mini Job Fair* dan *Focus Group Discussion (FGD)*

Upaya berikutnya yang ditempuh oleh BKK dalam pemasaran lulusan adalah dengan menyelenggarakan *event-event* seperti *Mini Job Fair* dan *FGD*. Jadi, DUDI diundang untuk berkumpul di satu tempat, apakah itu di sekolah atau di perusahaan-perusahaan terdekat. Dalam kegiatan ini, BKK secara pro-aktif mempresentasikan keunggulan sekolah dan keunggulan lulusan. Misalnya, pada tahun 2017 lalu, BKK mengadakan *Mini Job Fair* di lingkungan SMK SMTI Banda Aceh berkerja sama dengan Dinas Tenaga Kerja Kota Banda Aceh. Puluhan industri dari dalam dan luar Aceh bergabung mengikuti *event* ini. Pada kegiatan ini, masyarakat berbondong-bondong hadir untuk menyaksikan *event*-nya sekaligus ikut seleksi perekrutan yang diadakan oleh DUDI peserta *Mini Job Fair*.¹⁰⁰

Selain *event Mini Job Fair*, BKK juga mengadakan FGD sebagai ajang silaturahmi, diskusi, dan tentunya promosi. Informasi terbaru, pada tanggal 25 Juni 2022 lalu, BKK telah mengadakan

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B dan dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

FGD dengan Dunia Industri Se-Kota Langsa, Aceh Timur, dan Aceh Tamiang yang mengusung tema “*Focus Group Discussion (FGD) Pendidikan Sistem Ganda (Dual System)*”. Rencana selanjutnya, FGD akan dilakukan di dua titik lokasi lagi dalam waktu dekat, yaitu di Kota Meulaboh, Aceh Barat dan Kota Subulussalam.¹⁰¹

4. Menyelenggarakan Pembelajaran Silver Expert

Program Pembelajaran Silver Expert merupakan program khusus BPSPDMI Kementerian Perindustrian yang dilaksanakan seluruh unit pendidikan Kementerian Perindustrian, dengan cara menghadirkan pelaku industri yang sudah berpengalaman di bidangnya. Hal ini juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh SMK SMTI Banda Aceh untuk menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan-perusahaan mitra kerjanya.

5. Sosialisasi Informasi dan Memfasilitasi Proses Rekrutmen

Pascaterjalinnya *MoU* kerja sama dengan DUDI, setiap ada perekrutan dari DUDI, BKK menyebarkan informasi tersebut kepada alumni, memfasilitasi pengumpulan berkas, dan memfasilitasi proses perekrutan dengan mendatangkan Tim DUDI ke sekolah untuk memudahkan lulusannya mengikuti rangkaian proses seleksi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan lulusan

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Staf Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Dira Indah Seruni, S.Pd., M.Pd. di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 27 Juni 2022).

mengikuti proses rekrutmen. DUDI dan alumni dipertemukan oleh BKK di SMK SMTI Banda Aceh.¹⁰²

Tidak hanya itu, pascapelaksanaan proses seleksi pun, BKK menunggu hasil seleksi dari perusahaan dengan tetap melakukan komunikasi secara pro-aktif. Setelah hasil seleksi diterima, BKK akan memfasilitasi alumni yang lolos seleksi untuk melengkapi berbagai berkas administrasi yang dipersyaratkan oleh perusahaan.

6. Evaluasi

Satu hal yang tidak bisa dilewatkan dalam setiap kegiatan adalah evaluasi. Demikian juga yang dilakukan oleh BKK. Setiap hasil pemasaran dievaluasi untuk menentukan langkah-langkah strategis pemasaran berikutnya. BKK tetap melakukan komunikasi dengan lulusan yang berkerja di perusahaan untuk pemantauan. Peningkatan dan pengembangan kompetensi lulusan terus dilakukan. Ketersedian dan kelengkapan fasilitas juga terus dikembangkan. Demikian halnya juga dengan kompetensi guru-gurunya, terus ditingkatkan dan dikembangkan dengan memfasilitasi para guru untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan serta pemagangan di perusahaan-perusahaan mitra SMK SMTI Banda Aceh. Dengan perusahaan-perusahaan pun juga demikian, tetap melakukan komunikasi secara pro-aktif dan melakukan penjajakan pemasaran untuk lulusan berikutnya. ketercapain target keterserapan lulusan ke DUDI tetap dievaluasi setiap tahunnya oleh

¹⁰² Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

SMK SMTI Banda Aceh. Hasil pemasaran tahun-tahun sebelumnya menjadi bahan untuk mempersiapkan dan melaksanakan proses pemasaran di tahun-tahun berikutnya.

Pada bab II penelitian ini, peneliti memaparkan bahwa menurut Heris, strategi komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan dan merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan terdapatnya proses akselerasi serta keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Hal-hal tersebut, *planning*, *implementation*, dan *evaluation* sudah dan terus akan dilakukan oleh BKK dalam pemasaran lulusan ke DUDI.

Demikian juga halnya dengan delapan model komunikasi utama *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dikemukakan oleh Shimp agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari, (1) iklan, (2) promosi, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran interaktif, (7) pemasaran *mout-to-mouth*, dan (8) penjualan personel. Kedelapan hal tersebut telah dilakukan secara pro-aktif dan maksimal oleh BKK dalam memasarkan lulusan SMK SMTI Banda Aceh ke DUDI.

Berdasarkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam

pemasaran lulusan ke DUDI, penelitian ini memberikan kontribusi yang positif untuk SMK SMTI Banda Aceh, khususnya BKK. Hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi SMK SMTI Banda Aceh tentang strategi komunikasi yang digunakan selama ini, dengan harapan agar perencanaan dan manajemen pelaksanaannya serta evaluasi lebih terstruktur dan lebih maksimal.

C. Hambatan dan Peluang Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus SMK SMTI Banda Aceh dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri

1. Hambatan

Upaya-upaya BKK dalam melakukan pemasaran lulusan ke DUDI juga tidak luput dari hambatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hambatan yang pertama adalah kurangnya pertumbuhan perusahaan industri di Aceh. Kaur Program dan Evaluasi menyatakan,

“Proporsional perusahaan di Aceh ini, dia seperti jam pasir. (Kategori perusahaan terdiri atas tiga, perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil.) Hanya sedikit perusahaan besar di Aceh seperti PT SAI, PT PIM Lhokseumawe, Arun, dll. Itu perusahaan besar. Dan perusahaan tengah (menengah) hampir gak ada. Perusahaan tengah, hanya tok bertumpu kepada PKS, perkebunan kelapa sawit. Itu pun hampir tengah ke bawah. Barulah ditopang oleh

UMKM. Jadi, disini permasalahan utamanya itu di Aceh ini.”¹⁰³

Hal senada disampaikan oleh Waka Humas sebagai berikut,

“Karena di Aceh ini kan pertumbuhan industri kan nol, bahkan min lagi. Yang sudah ada lari, tutup, dsb. Jadi kita harus bergerak ke luar. Pasar kita adalah Medan, KIM, Kuala Tanjung, Semangke, kemudian Dumai, Batam, dan Jabotabek Pulau Jawa. Itu sasaran strategi kita dalam memasarkan lulusan kita.”¹⁰⁴

Demikian juga disampaikan oleh Staf BKK sebagai berikut,

“Sejauh ini kita lebih banyak ke daerah Sumut (pemasaran alumni), di KIM sama di Dumai. Industri di Aceh ini lebih apa, kalau kita bilang kurang lah.”¹⁰⁵

Hambatan berikutnya berasal dari orang tua lulusan. Sebagian orang tua tidak mengizinkan anaknya untuk berkerja di luar Aceh dengan berbagai alasan. Seperti disampaikan oleh Waka Humas sebagai berikut,

“.... Kita panggil orang tua untuk meyakinkan orang tua bahwa anak-anak kalau di luar Aceh juga aman dan sebagainya. Itu tantangannya. Kadang-kadang orang tua di Aceh ini kan susah melepas anaknya untuk kerja di luar. Itu harapan kita sebenarnya. Orang tua semakin

¹⁰³ Hasil Wawancara dengan Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, M. Suherlan, A.Md., S.T. di Ruang Program dan Evaluasi Gedung B, (pada tanggal 21 April 2022).

¹⁰⁴ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

sadar bahwa pekerjaan anak itu tidak hanya di Aceh. Di luar Aceh juga aman untuk berkerja.”¹⁰⁶

Selanjutnya, ada juga hambatan yang berasal dari lulusan itu sendiri, seperti kesiapan mentalnya. Hasil observasi di lapangan, sebagian lulusan yang sudah disalurkan ke perusahaan untuk berkerja, mengundurkan diri bahkan melarikan diri dari perusahaan tersebut dan pulang ke Aceh dengan berbagai alasan. Poin dari alasan-alasan tersebut adalah kurang siap bahkan tidak siapnya mental untuk merantau. Hal ini memberikan citra negatif dari perusahaan ke SMK SMTI Banda Aceh.

Menyikapi hal tersebut, BKK gencar melakukan berbagai upaya untuk menyiapkan mental lulusannya. Salah satunya dengan memberikan pembekalan pra-perekrutan dan pelatihan motivasi kerja bagi lulusannya. Selain itu, usia lulusan yang belum genap 18 tahun menjadi kendala berikutnya. Bapak Nirwansyah menyampaikan bahwa,

“Ada alumni kita yang lulus, umurnya itu masih di bawah 18 tahun, sesuai dengan keputusan Disnaker minimal berkerja 18 tahun. Tapi ini kita akal-akali. Jadi, alumni-alumni yang baru lulus, yang umurnya masih di bawah 18 tahun, mereka yang kita magangkan kerja sama dengan Disnaker. Dengan harapan, ketika usianya genap 18, mereka langsung direkrut.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, terlihat bahwa BKK juga memiliki hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi untuk memasarkan lulusannya ke DUDI yang berpotensi menghambat ketercapaian tujuan BKK itu sendiri. Selaras dengan teori hambatan strategi komunikasi yang dicetuskan oleh Ruslan, hambatan-hambatan yang dihadapi BKK SMK SMTI Banda Aceh merupakan hambatan secara fisik (*physical barrier*) dan hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*). Hambatan-hambatan tersebut tersebut yaitu:

- a. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)
 1. Minimnya Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) di Aceh. Ini merupakan masalah utama yang dihadapi oleh BKK. Karena hal itu, BKK harus menargetkan pasar kerja ke luar Aceh. Komunikasi yang akan dilakukan pun menjadi terkendala. Komunikasi menggunakan media *whatsapp*, *handphone*, *email*, dan media sosial mungkin saja untuk dilakukan, tetapi dampaknya kurang maksimal. Ditambah lagi, persaingan meningkat karena perusahaan terkait kemungkinan akan memprioritaskan putra daerah sekitar lokasi operasi.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Urusan Program dan Evaluasi SMK SMTI Banda Aceh, M. Suherlan, A.Md., S.T. di Ruang Program dan Evaluasi Gedung B, (pada tanggal 21 April 2022), dan dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

2. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, usia minimal tenaga kerja adalah 18 tahun.¹⁰⁹ Usia lulusan SMK SMTI Banda Aceh pada saat lulus, masih banyak yang berada di bawah 18 tahun. Hal ini menjadi kendala penyaluran mereka ke DUDI. Menyikapi hal ini, BKK menyiasati hal ini dengan mengikutsertakan lulusan di bawah 18 tahun ini pada program magang ke DUDI seperti yang saat ini sedang berjalan, beberapa lulusan SMK SMTI Banda Aceh magang di 4 perusahaan di dalam dan di luar Aceh. Harapannya, setelah masa magang selesai, lulusan tersebut genap berusia 18 tahun bahkan lebih, sehingga bisa dijadikan pegawai tetap pada perusahaan tempat mereka melaksanakan magang.¹¹⁰
- b. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)
 1. Orang tua lulusan tidak mengizinkan anaknya merantau untuk berkerja di luar Aceh. Ada ketakutan orang tua siswa terkait keamanan anaknya ketika merantau. Padahal di Aceh sendiri, lapangan kerja sangat minim. Dalam menyikapi hal ini, BKK secara aktif terus menyampaikan kepada orang tua siswa dan

¹⁰⁹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan pasal 1 ayat 26.

¹¹⁰ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

lulusan bahwa lapangan pekerjaan di Aceh minim sehingga harus merantau ke luar Aceh dan di luar Aceh pun juga aman untuk berkerja.¹¹¹

2. Hambatan yang berasal dari lulusan itu sendiri, seperti kesiapan mental lulusan. Hasil observasi di lapangan, sebagian lulusan yang sudah disalurkan ke perusahaan untuk berkerja, mengundurkan diri bahkan melarikan diri dari perusahaan tersebut dan pulang ke Aceh dengan berbagai alasan. Poin dari alasan-alasan tersebut adalah kurang siap bahkan tidak siapnya mental untuk merantau. Hal ini memberikan citra negatif dari perusahaan ke SMK SMTI Banda Aceh dan bisa merusak komunikasi yang baik yang telah dilakukan sebelumnya. Menyikapi hal tersebut, BKK gencar melakukan berbagai upaya untuk menyiapkan mental lulusannya. Salah satunya dengan memberikan pembekalan pra-perekrutan dan pelatihan motivasi kerja bagi lulusannya.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hambatan strategi komunikasi BKK SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke DUDI, hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi BKK. Hambatan-

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

hambatan di lapangan yang dihadapi selama ini berhasil dipetakan oleh peneliti sehingga bisa menjadi rujukan bagi BKK dalam menyusun rancangan dan manajemen pelaksanaan strategi komunikasi selanjutnya. Dengan demikian, hambatan-hambatan yang dihadapi, bisa diminimalisir dampaknya terhadap ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan, bahkan bisa menjadikan hambatan itu bisa memunculkan peluang baru bagi BKK untuk kelancara proses komunikasi dengan DUDI dalam upaya menyalurkan lulusan SMK SMTI Banda Aceh.

2. Peluang

SMK SMTI Banda Aceh punya peluang cukup besar dalam menjalankan strategi komunikasi untuk memasarkan lulusannya ke DUDI. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian menunjukkan hasil yang sama terkait hal tersebut.

SMK SMTI Banda Aceh merupakan sekolah vokasi industri yang berada di bawah pengelolaan BPSDMI Kementerian Perindustrian. Hal ini menjadi peluang bagi BKK dalam memasarkan lulusan dengan adanya rekomendasi bagi SMK SMTI Banda Aceh untuk menyalurkan lulusannya ke DUDI yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian. Seperti disebutkan oleh Waka Humas sebagai berikut.

“Kita satker pusat, ada kemudahan sebenarnya. Di Kementerian Perindustrian itu tetap memfasilitasi

setiap kita minta untuk memfasilitasi ke perusahaan-perusahaan.”¹¹²

Peluang selanjutnya adalah SMK SMTI Banda Aceh mendapatkan respon positif dari Dinas Pemerintah terkait karena sudah terjalinnya kerja sama antara SMK SMTI Banda Aceh dengan perusahaan-perusahaan yang menjadi mitra SMK SMTI Banda Aceh.

“Sejauh ini sangat bagus (respon dinas terkait), Disnaker utamanya. Bahkan, khusus untuk program magang yang dilakukan oleh Disnaker tahun 2022 ini, bagi alumni SMTI itu dibukakan khusus. Setelah dari alumni SMTI selesai proses seleksinya, baru disnaker saya memperhatikan itu orang disnaker membuka untuk umum. Kita didahului. Mungkin dikarenakan, dari pihak kita sendiri, kita untuk *link* perusahaan yang dimagangkan sudah ada. Ini mungkin menjadi nilai tambah bagi kita ketika pihak Disnaker mewajibkan kita untuk mencari tempat magang alumni kita ini, mereka siap untuk membiayai, kita sudah ada beberapa pihak perusahaan yang siap menampung. Mitra kerja kita sudah siap. Contohnya, seperti tahun ini di Cisadane dan Gajah Tunggal.”¹¹³

Selanjutnya, SMK SMTI Banda Aceh juga mendapatkan respon positif dari perusahaan-perusahaan mitra kerja. Seperti dinyatakan oleh Bapak Dodik Suryanto, Managen Engineering PT Permata Hijau Group sebagai berikut.

“Kerja sama antara SMTI Banda Aceh dan Permata Hijau Group yang sudah terjalin selama ini berjalan

¹¹² Hasil Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK SMTI Banda Aceh, Drs. M. Kasir di Ruang Waka Humas Gedung B, (pada tanggal 9 Juni 2022).

¹¹³ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

cukup bagus. Kita *take and give*, saling memberikan kontribusi masing-masing. Termasuk lulusan SMTI yang sekarang ikut berkarir di tempat kita, di Permata Hijau Group, ada di beberapa perusahaan, khususnya di PT Pelita Agung Agri Industri yang berada di Kawasan Industri Dumai Pelintung. Itu pabrik baru. Dan anak-anak baru ternyata bisa juga menjalan pabrik baru dengan sukses. Kita berharap ke depannya, mudah-mudahan kerja sama antar SMTI dengan Permata Hijau Group bisa lebih baik lagi, perlu ditingkatkan lagi. Dan juga untuk SMTI sendiri, bisa lebih meningkatkan kualitas dari pada anak didiknya.”¹¹⁴

Banyaknya alumni yang sudah berkerja di perusahaan-perusahaan industri juga merupakan salah satu peluang besar bagi BKK untuk memasarkan lulusan. Keberadaan mereka di perusahaan-perusahaan, menjadi representatif kompetensi lulusan SMK SMTI Banda Aceh. Respon perusahaan terkait hal ini juga sangat baik, seperti disampaikan oleh Bapak Gregory Moreno (HR SPV) PT Permata Hijau Group sebagai berikut.

“Untuk kualitas dari siswa SMK SMTI Banda Aceh sangat baik, sangat bagus, dan sangat diterima oleh rekan-rekan kita yang ada di *plant*, di pabrik. Mereka merasa bahwa kualitasnya bisa sesuai dengan kebutuhan industri. Harapan kami ke depannya, agar siswa-siswa dari SMTI juga bisa lebih ditingkatkan kembali kualitasnya supaya kebutuhan kita di industri

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Dodik Suryanto, Managen Engineering PT Permata Hijau Group di Gedung D, (pada tanggal 20 Mei 2022).

juga bisa terpenuhi dengan hadirnya siswa dari SMK SMTI Banda Aceh.¹¹⁵

Tabel 5. Rekapitulasi Keterserapan Lulusan Tahun 2020 dan 2021

No	Tahun	Jumlah Lulusan	Kerja	Wirausaha	Kuliah
1	2020	194	103	19	68
2	2021	190	75	37	78

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, BKK memiliki peluang yang cukup besar untuk melancarkan upayanya dalam pemasaran lulusan ke DUDI. Adapun peluang-peluang tersebut yaitu:

- a. SMK SMTI Banda Aceh merupakan SMK di bawah BPSPDMI Kementerian Perindustrian. Dalam setiap kegiatan pemasaran ke DUDI, rekomendasi dari Kementerian Perindustrian menjadi salah satu modal kuat untuk kelancara pemasaran.
- b. SMK SMTI Banda Aceh telah menjalin kerja sama dengan 50 mitra bisnis yang terdiri atas DUDI, Dinas Pemerintah, Instansi Pendidikan, dan LSM di Aceh dan luar Aceh.
- c. SMK SMTI Banda Aceh telah mendapat respon positif dari Dinas Pemerintah terkait seperti Dinas Tenaga Kerja dan Mobilitas Pendidik Provinsi Aceh. Hal ini

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Gregory Moreno (HR SPV) PT Permata Hijau Group di Gedung D, (pada tanggal 20 Mei 2022).

dikarenakan SMK SMTI Banda Aceh telah menjalin *MoU* kerja sama dengan banyak DUDI. Dengan demikian, program dinas tersebut untuk mengurangi angka pengangguran dengan memagangkan lulusan SMK ke DUDI lebih mudah dengan sudah adanya DUDI mitra bisnis SMK SMTI Banda Aceh.¹¹⁶

- d. SMK SMTI Banda Aceh memiliki banyak alumni yang sudah bekerja di perusahaan-perusahaan industri. Keberadaan mereka di perusahaan-perusahaan, menjadi representatif kompetensi lulusan SMK SMTI Banda Aceh yang sudah sesuai dengan kebutuhan DUDI. Respon dari DUDI terkait alumni SMK SMTI Banda Aceh juga sangat baik. Salah satu contoh, respon dari PT PHG yang menyatakan bahwa kualitas lulusan SMK SMTI Banda Aceh sangat baik dan sangat diterima oleh dunia industri.¹¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian tentang peluang strategi komunikasi BKK SMK SMTI Banda Aceh dalam pemasaran lulusan ke DUDI, memberikan kontribusi yang baik bagi SMK SMTI Banda Aceh khususnya BKK. Peluang-peluang yang sudah ada bisa dimaksimalkan pemanfaatannya untuk kelancara proses komunikasi

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Staff Bursa Kerja Khusus, Nirwansyah, S.T., di Gedung D, (pada tanggal 9 Juni 2022).

¹¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Gregory Moreno (HR SPV) PT Permata Hijau Group di Gedung D, (pada tanggal 20 Mei 2022).

dengan DUDI. Selain itu, penelitian bisa menjadi stimulus bagi BKK untuk menemukan peluang-peluang baru ke depannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hal-hal yang bisa disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus (BKK) dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKK dalam memasarkan lulusannya ke DUDI sudah sangat baik untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi merupakan gabungan teknik redundancy (repetition), teknik informatif, teknik persuasif, dan teknik edukatif. Namun, BKK secara khusus dan SMK SMTI Banda Aceh secara umum, belum memaksimalkan pemanfaatan website dan *platform* media sosial sekolah dalam strategi komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan lulusan ke DUDI. Padahal, jika hal ini dimaksimalkan, bisa menekan keperluan anggaran untuk perjalanan *door-to-door* ke DUDI atau sebaliknya, DUDI ke SMK SMTI Banda Aceh.
2. Dalam menjalankan strategi komunikasi dengan DUDI, BKK tak luput dari hambatan-hambatan yang berpotensi menghambat ketercapaian tujuan yang telah direncanakan. Hambatan secara fisik (*physical barrier*) dan hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*) merupakan dua hambatan yang dihadapi oleh BKK yang peneliti temukan selama proses

penelitian. Namun, selain itu terdapat satu hal lain yang juga memiliki potensi menghambat kinerja BKK. Masih banyaknya alumni yang belum berhasil direkap rekam jejaknya oleh BKK sehingga alumni-alumni tersebut tidak tergabung dalam grup *whatsapp* alumni SMK SMTI Banda Aceh. Hal ini menyebabkan banyak alumni tidak mendapatkan informasi-informasi tersebut. Sementara itu, peluang yang dimiliki oleh SMK SMTI Banda Aceh dalam memasarkan lulusannya ke DUDI sangat besar. Kembali ke BKKnya sendiri, mau memanfaatkan dan memaksimalkan peluang-peluang tersebut atau tidak. Dari hasil penelitian, BKK sudah memanfaatkan peluang-peluang tersebut, hanya saja belum cukup maksimal dalam pelaksanaannya.

B. Saran

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan selama penelitian, peneliti memberikan beberapa saran:

1. Untuk SMK SMTI Banda Aceh,
 - a. Di era digitalisasi ini, pemanfaatan website dan *platform* media sosial merupakan salah satu upaya yang sangat besar dampaknya. Tentunya, SDM yang kompeten juga dibutuhkan dalam menangani hal tersebut. Maka dari itu, agar SMK SMTI Banda Aceh memaksimalkan pemanfaatan media tersebut dalam upaya pemasaran alumni ke DUDI dan SDM yang menangani website dan

media sosial agar dipastikan memiliki kompetensi sesuai kebutuhan.

- b. Grup *whatsapp* juga merupakan salah satu media penyebaran informasi yang memiliki dampak cukup besar di era digitalisasi ini. Jadi, SMK SMTI Banda Aceh agar berkerja sama dengan Ikatan Keluarga Besar Alumni SMK SMTI Banda Aceh (IKABA) dalam memaksimalkan upaya penjangkauan alumni dan menambahkan alumni tersebut ke grup *whatsapp* IKABA karena penyebaran informasi rekrutmen tenaga kerja kepada alumni saat ini belum sepenuhnya tersampaikan. Masih ada alumni-alumni yang belum tergabung pada grup *whatsapp* IKABA. Selanjutnya, BKK diharapkan memberikan penjelasan lebih rinci kepada alumni-alumni terkait persyaratan dan prosedur perekrutan sehingga tidak memunculkan asumsi negatif terhadap kinerja BKK itu sendiri karena sebagian alumni berasumsi jika informasi rekrutmen terkesan tertutup.
2. Untuk Dinas Pemerintahan Aceh dan Kota Banda Aceh terkait, agak tetap memberikan dukungan dan respon positif terhadap BKK dalam memasarkan lulusan sebagai upaya untuk mengurangi angka pengangguran di Aceh.
3. Untuk DUDI, betapa kepercayaan dan respon positif yang diberikan kepada BKK SMK SMTI Banda Aceh menjadi secercah harapan bagi kalangan remaja Aceh dalam memasuki

dunia kerja. Sambutan dan komunikasi yang baik dari DUDI agar tetap diberikan kepada BKK agar tetap semangat dalam menempa SDM Industri yang layak untuk disalurkan ke DUDI.

5. Untuk peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian yang berkaitan strategi komunikasi BKK dalam pemasaran lulusan ke DUDI. Selama penelitian, peneliti menemukan beberapa hal menarik yang bisa dijadikan kajian penelitian selanjutnya. Salah satunya terkait dengan pemanfaatan website dan *platform* media sosial dalam pemasaran lulusan ke DUDI. Hal ini akan menarik untuk dikaji karena berdasarkan asumsi peneliti, pemanfaatan media-media tersebut bisa menekan anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan yang sama di waktu-waktu sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). 2018.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing. 2017.
- Firmansyah, A. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. 2020.
- Haryono, C. G. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher). 2020.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). 2018. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi. 2018.
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1988.
- Strauss, A., & Corbin, J. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.

Referensi Tesis dan Disertasi

- Aryanti, S. *Manajemen Bursa Kerja Khusus (BKK) dalam Pemasaran Lulusan* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). 2013.
- Bahar, Akhmad Zaenul. *Efektivitas Manajemen Bursa Kerja Khusus (BKK) dalam Membantu Menyalurkan Lulusan Ke Industri di SMK N 2 Depok*. Progam Studi Pendidikan Teknik Otomotif Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.

- Insani, M. N. *Analisis Struktur Micro Material Baja Karbon Rendah (ST 37) SNI Akibat Proses Bending* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar). 2019.
- Harahap, A. F. C. *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Cate Acin di Tengah Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya). 2021.
- Husniati, Y. *Analisis Strategi Kemitraan Bursa Kerja Khusus (BKK) dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI): Studi Kasus di SMK Negeri 8 Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). 2017.
- Kiri, S. S. D. K. K., & Kampar, H. K. A. *Meningkatkan Hasil Belajar Pendidikan Kewarganegaraan Melalui Penerapan Strategi Pembelajaran Aktif Teknik Tugas untuk Pembelajaran dengan Partner Siswa Kelas IV Sekolah Dasar Negeri 011*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2013.
- Meilisa, V. F., & Firdaus, M. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop* (Doctoral Dissertation, Riau University). 2018.
- Ramadhan, A. *Praktik Jurnalistik dalam Era Media Sosial: Studi Kasus pada Jurnalis Televisi* (Bachelor's Thesis, Fakultas

Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). 2022.

Setiyo, S. *Strategi Bursa Kerja Khusus SMK dalam Mengantar Alumni Mendapat Pekerjaan (Studi Kasus di SMK Negeri 3 Probolinggo)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). 2013.

Sutarno, E. *Efektivitas BKK (Bursa Kerja Khusus) dalam Membantu Menyalurkan Lulusan SMK Memasuki Dunia Industri Di SMK Bina Karya 1 Karanganyar*. Program Studi Pendidikan Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Yogyakarta. 2012.

Tina, S. *Strategi Pemerintah Desa Segara Katon dalam Mempertahankan Budaya Lokal (Gong Gamelan) dalam Bentuk Hukum Adat* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram). 2022.

Viandina, W. *Strategi Komunikasi Widyaiswara Melalui Program Diklat Pengadaan Barang dan Jasa dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia). 2019.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). 2015.

Yusuf, D. M. *Metode Bimbingan Konseling Perspektif Tarekat Qodiriyah Naqsabandiyah Pondok Pesantren*

Suryalaya (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung). 2018.

Referensi Jurnal

- Ayu, E. F., & Trihantoyo, S. *Optimalisasi Bursa Kerja Khusus dalam Menyalurkan Lulusan SMK pada Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI)*. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan. 09(04). 2021.
- Cahyaningrum, K. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Batik Kauman Pekalongan*. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah, 12(1). 2014.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1). 2021.
- Ferdinand, A. *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 1(1). 2002.
- Giantika, G. G. *Strategi Komunikasi Guru dalam Upaya Meningkatkan Proses Pembelajaran Siswa SDN Tebet Barat 01 Jakarta Selatan di Masa Pandemi Covid-19*. Journal Komunikasi, 11(2). 2020.
- Hurri, I., & Munajat, A. *Local Wisdom Value (Ngaos, Mamaos dan Maenpo) Is Function As Base Characte R Education Of*

- Student High School In Cianjur Regency. International Seminar on Social Studies and History Education. 2016.*
- Ixtiarto, B. *Kemitraan Sekolah Menengah Kejuruan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (Kajian Aspek Pengelolaan pada SMK Muhammadiyah 2 Wuryantoro Kabupaten Wonogiri).* Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 26(1). 2016.
- Jatmiko, J. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar.* Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 9(2). 2012.
- Keke, Y. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Awareness.* Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 2(1). 2015.
- Kusniadji, S. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).* Jurnal Komunikasi, 8(1). 2016.
- Lestari, D. B., & Sutaryadi, A. S. *Analisis Peran Bursa Kerja Khusus (BKK) dalam Pengambilan Keputusan Karier Siswa SMK Negeri 1 Surakarta.* Jurnal Pendidikan Ekonomi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. 2014.
- Lidinilah, M. *Layanan BAIK sebagai Strategi BKK Guna Meningkatkan Keterserapan Alumni pada Dunia Kerja.* Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru, 7(1). 2022.
- Listyawati, A. A., & Akbar, M. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman*

- Nasional Kutai Kalimantan Timur*. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi. 2016.
- Lubis, A. N. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara. 2004.
- Marris, S., & Pratiwi, R. *Analisis Penerapan Konsultan Manajemen Konstruksi pada Tahap Lanjutan Gedung Rumah Sakit Pendidikan 8 Lantai Universitas Tanjungpura*. JeLAST: Jurnal PWK, Laut, Sipil, Tambang, 4(4). 2017.
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu*. Communication, 11(1). 2020.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2). 2017.
- Rindiantika, Y. *Pengembangan SMK melalui Dunia Usaha dan Industri (DUDI): Kajian Teoretik*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 1(2). 2016.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2). 2020.
- Sartika, A. *Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda*. E-Journal Ilmu Komunikasi, 3(1). 2015.

- Setyaningsih, I., & Abrori, M. *Analisis Kualitas Lulusan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengguna Lulusan*. Jurnal Ilmiah Teknologi, 12(1). 2013.
- Sujoko, A., Saleh, A. M., & Azzuhri, M. *Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*. Journal of Innovation and Applied Technology, 6(1). 2020.
- Sukardi, T., & Hargiyarto, P. *Peran Bursa Kerja Khusus Sebagai Upaya Penempatan Lulusan SMK dalam Rangka Terwujudnya Link and Match antara Sekolah dngan Dunia Industri*. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 16(2). 2007.
- Wijaya, I. S. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*. Lentera, 17(1). 2015.

Referensi Online

- <https://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan>
- <https://smksmtiaceh.sch.id/>
- <https://www.instagram.com/smtibandaaceh/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCYN4gCPPq6nSmibR-SfHlOg>

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 105/Un.08/Ps/03/2022

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022, pada hari Kamis tanggal 27 Januari 2022.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Selasa Tanggal 01 Maret 2022.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan
Kesatu :

Menunjuk:

1. Dr. T. Lembong Misbah, MA
2. Dr. Abizal M. Yati, Lc., MA

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Zulkifli

NIM : 201007015

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan Ke Dunia Usaha Dunia Industri (Studi Deskriptif Analitis di SMK - SMTI Banda Aceh

- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2024 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 01 Maret 2022
Direktur,

Mukhsin Nyak Umar,

Tembusan :Rektor UIN Ar-Raniry di Banda Aceh;



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552397

E-mail: pascasarjanauiinar@ar-raniry.ac.id Website: www.ar-raniry.ac.id

Nomor : 1299/Un.08/ Ps.I/06/2022
Lamp : -
Hal : **Pengantar Penelitian Tesis**

Banda Aceh, 06 Juni 2022

Kepada Yth

Kepala SMK SMTI Banda Aceh

di-

Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

N a m a : Zulkifli
NIM : 201007015
Tempat/Tgl. Lahir : Teluk Nibung / 02 Agustus 1987
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Dsn. Komp. Meusara Agung, Desa Gue Gajah Darul Imarah-
Aceh Besar

adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian Tesis yang berjudul: "**Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan Ke Dunia Usaha Dunia Industri (Studi Deskriptif Analitis di SMK - SMTI Banda Aceh)**".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperlunya.

Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,

Ap. Direktur

Wakil Direktur,



Mustafa AR

Tembusan: Direktur Ps (sebagai laporan).

Nomor : B/473/BPSDMI/SMTI-Aceh/KR/VI/2022 Banda Aceh, 24 Juni 2022
Lampiran : -
Hal : Balasan Pengantar Penelitian Tesis

Yth.
Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
di Banda Aceh

Sehubungan dengan surat dari Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh nomor 1299/Un.08/Ps.I/06/2022 tanggal 06 Juni 2022 perihal Pengantar Penelitian Tesis, Kepala Sekolah Menengah Kejuruan SMTI Banda Aceh menerangkan bahwa :

Nama : Zulkifli
NIM : 201007015
Tempat/Tgl. Lahir : Teluk Nibung/ 02 Agustus 1987
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Dsn. Komp. Meusara Agung, Desa Gue Gajah Darul Imarah-
Aceh Besar

Benar yang nama tersebut di atas telah melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang berjudul "Strategi Komunikasi Bursa Kerja Khusus dalam Pemasaran Lulusan ke Dunia Usaha Dunia Industri (Studi Deskriptif Analitis di SMK SMTI Banda Aceh)".

Demikian surat ini disampaikan, terima kasih atas perhatiannya.

Kepala SMK SMTI Banda Aceh
Junaidi



Lampiran 4. Rekapitulasi Mou Kerjasama SMK SMTI Banda Aceh

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
1	Asosiasi Perusahaan Kawasan Industri Medan (ASPERKIM)	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
2	Balai Riset dan Standarisasi Industri Banda Aceh	Penyelenggaraan Program Magang, Program Dual System dan Praktik Kerja Lapangan SMK SMTI Banda Aceh
3	BPPOM Banda Aceh	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
4	CV Consist Produk	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
5	CV IDS	Kejar UN SMK Kurikulum 2013
6	Jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh	Kerjasama Bidang Pendidikan untuk Meningkatkan Sumber Daya Manusia

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
7	PDAM Montala Aceh Besar	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
8	PDAM Tirta Daroy	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
9	Pemerintah Gampong Mulia	Pembinaan dan Pelatihan <i>Skill</i> kepada Masyarakat Gampong Mulia
10	PLTU Nagan Raya	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
11	Politeknik Batam	Bidang Pendidikan untuk Meningkatkan Sumber Daya Manusia
12	PT. Argha Karya Prima Industri	Penyelenggaraaan Program Magang, dan Penerimaan/Penyerapan Lulusan

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
13	PT. Argo Pantes Tbk.	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
14	PT. Ejobz Mitra Global	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
15	PT. Fajar Baizury Group Nagan Raya Aceh	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
16	PT. Gajah Tunggal Tbk.	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
17	PT. Giken Precision Indonesia	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
18	PT. Golden Agin Nusa	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
		Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
19	PT. Herfinta	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
20	PT. Isuindomas Putra	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
21	PT. Ivo Mas Tunggal	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
22	PT. Karya Tanah Subur	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
23	PT. LCI	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
24	PT. Madu Baru (P.S Madukismo) Yogyakarta	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
25	PT. Mega Chemical Pratama	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
26	PT. Micro Madani Institute	Kandidat Karyawan
27	PT. Multi Sukses Engineering	Penyelenggaraan Program Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
28	PT. Musimmas	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
29	PT. Paragon Teknologi And Innovation	Rekrutmen & Pemberian Beasiswa PT. Paragon Teknologi And Innovation Kepada Siswa Kelas XII SMK-SMTI Banda Aceh
30	PT. Permata Hijau Group (PHG)	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
	- PT. Nagamas Palm Oil Lestari - PT. Nubika Jaya - PT. Pelita Agung Agri Industri - PT. PHPO Belawan - PT. PHPO KIM 2 Medan	serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
31	PT. Pupuk Iskandar Muda	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
32	PT. Perkebunan Nusantara I - PT. PKS Cot Girek - PT. PKS Tanjung Semantoh - PT. PKS PTPN 1 Pulau Tiga	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
33	PT. Perta Arun Gas Aceh Utara	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
34	PT. Petrokimia Gresik Jawa Timur	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
		(PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
35	PT. Sahabat Mewah Makmur	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
36	PT. Sinergi Oil Nusantara	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
37	PT. Sinarmas Agri Bisnis and Food	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
38	PT. Socfindo Seumanyam Nagan Raya	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
39	PT. Socimas	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
40	PT. Solusi Bangun Andalas Aceh Besar	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
		Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
41	PT. Sumber Indah Perkasa (Sinarmas Group)	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
42	PT. VVF Indonesia	Penyelenggaraan Program PSG/Magang, Praktek Kerja Industri serta Rekrutmen
43	PT. Wilmar	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
44	PT. Yagi Natural Indonesia	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
45	PT. Yakin Bersama Jaya	Pembinaan dan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Kompetensi yang <i>Link and Match</i> dengan Industri
46	PT. Yakin Pasifik Tuna Banda Aceh	Penyelenggaraan Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG)/ Magang, Praktik Kerja Industri (PRAKERIN) dan Penerimaan

No	Nama Perusahaan/ Instansi	Judul MoU
		serta Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
47	SMP Islam YPU Banda Aceh	Peningkatan Mutu Pembelajaran
48	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	Penyelenggaraan Program Magang, dan Penerimaan/ Penyerapan Lulusan SMK SMTI Banda Aceh
49	Universitas Syiah Kuala	Bidang Pendidikan untuk Meningkatkan Sumber Daya Manusia
50	Yayasan KamiKita	Menjaga Lingkungan



Lampiran 5. Prestasi SMK SMTI Banda Aceh

SMK SMTI Banda Aceh meraih banyak penghargaan atas capaian kinerja satuan kerjanya, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2009;
- 2) Sertifikat Akreditasi Sekolah 'A' dengan nilai 92,95 pada tahun 2011;
- 3) Sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2011;
- 4) Sertifikat Sekolah Adiwiyata Kota Banda Aceh pada tahun 2012;
- 5) Sertifikat Sekolah Adiwiyata Kota Banda Aceh pada tahun 2013;
- 6) Sertifikat Sekolah Adiwiyata Kota Banda Aceh pada tahun 2014;
- 7) Sertifikat Sekolah Adiwiyata Provinsi Aceh pada tahun 2014;
- 8) Sertifikat Sekolah Adiwiyata Nasional pada tahun 2014;
- 9) Sertifikat Lisensi Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) P1 BNSP pada tahun 2014;
- 10) Sertifikat Unit Kerja Terbaik 5K Kementerian Perindustrian pada tahun 2015;
- 11) Sertifikat Pekan Kreatif Kota Banda Aceh;
- 12) Sertifikat Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Kehutanan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia pada tahun 2015;
- 13) Sertifikat Sekolah Bersih Majelis Pendidikan Daerah Kota Banda Aceh pada tahun 2015;
- 14) Sertifikat Akreditasi Sekolah 'A' dengan nilai 96 pada tahun 2016;
- 15) Sertifikat Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Banda Aceh pada tahun 2016;
- 16) Sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 pada tahun 2017;

- 17) Sertifikat Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001:2015 pada tahun 2017;
- 18) Sertifikat Pengukuhan Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3) dari Dinas Tenaga Kerja dan Mobilitas Penduduk Provinsi Aceh pada tahun 2017;
- 19) Sertifikat Peserta BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2017;
- 20) Sertifikat Sekolah Sehat Kota Banda Aceh pada tahun 2017;
- 21) Sertifikat Top 99 Inovasi Pelayanan Publik dari Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia pada tahun 2017;
- 22) Sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 pada tahun 2018;
- 23) Sertifikat Lisensi Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) P1 BNSP pada tahun 2018;
- 24) Sertifikat Sekolah Adiwiyata Mandiri dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia pada tahun 2018;
- 25) Sertifikat Akreditasi Sekolah 'A' dengan nilai 98 pada tahun 2018;
- 26) Sertifikat Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001:2015 pada tahun 2020;
- 27) Sertifikat Sistem Keselamatan dan Kesehatan Kerja dari Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia pada tahun 2020;
- 28) Sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 pada tahun 2021; dan
- 29) Sertifikat Akreditasi Sekolah 'A' dengan nilai 98 pada tahun 2021.⁷⁷

⁷⁷ <https://smksmtiaceh.sch.id/prestasi-sekolah/> diakses pada 17 Juni 2022

Lampiran 6. Foto Dokumentasi



Foto 1. Wawancara dengan Kepala SMK SMTI Banda Aceh, Bapak Junaidi, S.Kom., M.Si.



Foto 2. Wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Humas, Bapak Drs. M. Kasir



Foto 3. Wawancara dengan Staf Bursa Kerja Khusus, Bapak Nirwansyah, S.T.



Foto 4. Wawancara dengan Alumni, Kausar dan M. Asyiqin



Foto 5. Gedung A, Gedung Pembelajaran Teori



Foto 6. Gedung B, Gedung Perkantoran



Foto 7. Gedung C Laboratorium Kimia Terpadu



Foto 8. Gedung D, Mini Plant CPO Kelapa Sawit dan Workshop Bengkel Mekatronika



Foto 9. Praktikum Refinery Mata Pelajaran Teaching Factory di Mini Plant Gedung D (Jurusan KI)



Foto 10. Praktikum Refinery Mata Pelajaran Teaching Factory di Mini Plant Gedung D (Jurusan KI)



Foto 11. Praktikum Uji Vitamin C di Laboratorium Instrumen Gedung C (Jurusan APL)



Foto 12. Praktikum Uji Vitamin C di Laboratorium Instrumen Gedung C (Jurusan APL)



Foto 13. Workshop Bengkel Mekatronika Gedung D (Jurusan TMI)



Foto 14. Praktikum di Workshop Bengkel Mekatronika Gedung D (Jurusan TMI)



Foto 15. Praktikum di Laboratorium Multimedia Gedung C



Foto 16. Praktikum di Laboratorium Multimedia Gedung C



Foto 17. Praktikum Pembuatan Biodiesel dari Minyak Bekas di Gedung D (Jurusan KI)



Foto 18. Praktikum Pembuatan Biodiesel dari Minyak Bekas di Gedung D (Jurusan KI)



Foto 19. Praktikum Sistem Kelistrikan Mesin Industri di Workshop Bengkel Mekatronika Gedung D (Jursan TMI)



Foto 20. Praktikum Sistem Kelistrikan Mesin Industri di Workshop Bengkel Mekatronika Gedung D (Jursan TMI)



Foto 21. Bersama Para Penguji pada Seminar Hasil Tesis



Foto 21. Bersama Para Penguji pada Seminar Hasil Tesis



Foto 23. Bersama Para Penguji pada Sidang Muqasyah Tesis



Foto 24. Bersama Penguji pada Sidang Muqasyah Tesis