BAB II
SMK SEBAGAI SALAH SATU WUJUD PENGEMBANGAN EKONOMI DI KOTA BANDUNG

II.1 Sekolah Menengah Kejuruan

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah dengan banyak pilihan kompetensi keahlian untuk lanjutan dari lulusan SMP atau bentuk lain yang sederajat SMP. Saat ini siswa SMK banyak menghasilkan karya yang membanggakan sesuai dengan kopetensi keahlian yang dipelajari. Menurut Dedi S.Pd M. Kepala Sekolah SMK 8 Bandung SMK merupakan wadah pengembangan minat dan bakat seseorang untuk masuk dunia kerja tanpa harus melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Terbukti dari sebanyak 50 dari 140 Siswa SMK 8 Bandung lulusan tahun 2010-2011 sudah dicatat sebagai calon karyawan sebelum pengumuman kelulusan Ujian akhir nasional.

II.1.1 Jenis Kategori Program Studi SMK Berdasarkan Bidang Keahlian

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki kategori program studi keahlian yang beragam, yang dapat di pilih sesuai minat dan bakat para peminatnya untuk modal kerja dan untuk membuka wirausaha, sehingga dapat meningkatkan ekonomi di Kota Bandung.

II.1.2 Keberhasilan SMK di Bandung

Keberhasilan SMK di Bandung menurut Dedi S.Pd M. Kepala Sekolah SMK 8 Bandung diantaranya selalu juara kompetensi siswa tingkat propinsi dan sering juga tingkat juara nasional dalam kompetisi kompetensi keahlian SMK.

Selain itu SMK di Bandung banyak menarik minat Perusahaan untuk mempekerjakan lulusan SMK di perusahaannya dengan cara merekrut siswa-siswi SMK langsung ke sekolah yang tentunya melalui testing sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan dan sesuai kompetensi keahlian yang dibutuhkan oleh perusahaan.

.

II.2 SMK di Bandung

Menurut data dari Dinas Pendidikan Kota Bandung Minat melanjutkan pendidikan ke SMK dilihat dari 42195 lulusan siswa SMP yang melanjutkan pendidikan tahun 2010-2011 hanya 42% yang melanjutkan ke SMK, sedangkan minat melanjutkan pendidikan ke SMA sebanyak 58%, hal ini membuktikan bahwa lulusan siswa SMP Tahun 2010-2011 lebih berminat untuk melanjutkan pendidikan ke SMA, dan minat untuk berwirausaha setelah lulus SMK sangat kurang.

II.2.1 Potensi masuk SMK dan peluang – peluang lulusan SMK

SMK adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah dengan banyak pilihan kompetensi keahlian yang menitikberatkan profil lulusan yang terampil dan siap bekerja.

Sehingga lulusan SMK sangat berpeluang untuk masuk dunia kerja dengan keterampilannya, selain itu lulusan SMK tetap bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sambil bekerja, atau membuka usaha sendiri dengan menyisihkan penghasilannya untuk modal usahanya dengan didukung keterampilan yang dimiliki.

Bahkan peluang mendapatkan pekerjaan sudah bisa didapat pada saat siswa-siswi SMK masih menjalani pendidikan dengan banyaknya perusahaan yang berminat mempekerjakan tenaga tenaga dari pendidikan SMK dengan cara merekrut langsung ke sekolah.

II.2.2 Karya SMK di Bandung

1. Mobil Buggy karya SMKN 8 Bandung



Gambar II.1 Mobil buggy karya SMKN 8 Bandung (sumber : http://www.bandung.go.id/?fa=pendidikan.list&id=4[8 April 2012]).

Saat ini SMK di Bandung banyak menghasilkan karya anak didiknya seperti mobil Buggy Car ABCD (Anak Bandung Cinta Damai) oleh SMKN 8 Bandung, mobil buggy hasil karya anak SMKN 8 ini bermesin empat silinder, yang dikembangkan SMKN 8 Bandung sejak dua tahun terakhir. Kendala regulasi yang dihadapi, membuat pihak sekolah mencari celah dengan mengembangkan mobil untuk keperluan *off road*. Dengan harga mobil buggy Rp 50 hingga 75 juta per unitnya.

2. Pesawat Jambiru karya SMKN 12 Bandung



Gambar II.2 Pesawat jambiru karya SMKN 12 Bandung (sumber : http://www.bandung.go.id/?fa=pendidikan.list&id=4[8 April 2012])

Jabiru, Pesawat Rakitan SMKN 12 Bandung, Pesawat Terbang yang berhasil dirakit siswa siswi SMKN 12 Bandung ini merupakan tipe pesawat kecil berkapasitas empat sampai enam orang penumpang. Pesawat ini dapat berfungsi untuk kegiatan pertanian, yakni penyiraman tanaman, penyemprotan pupuk, dan pengusiran hama, namun pesawat karya siswa SMKN 12 Bandung ini sedang menunggu ijin terbangnya.

3. Laptop dan Komputer Tablet Karya SMKN 4 Bandung



Gambar II.3 Laptop dan Komputer Tablet SMKN 4 Bandung (sumber : http://www.bandung.go.id/?fa=pendidikan.list&id=4[8 April 2012])

Laptop dan komputer tablet merek ADVAN karya siswa SMKN 4 Bandung, Spesifikasi laptop karya siswa SMKN 4 Bandung ini menggunakan prosesor atom duocore, layar 10 inci dengan harga Rp 2,2 juta. Sedangkan untuk deskbook Rp 5 juta dan komputer tablet Rp 2,4 juta.

II.3 S.W.O.T

Untuk menghasilkan identitas visual yang baik dan sesuai, diperlukan pengolahan data yang baik. Salah satunya melalui metode S.W.O.T. Metode ini ditemukan oleh Albert Humphrey. Metode ini dilakukan untuk mengetahui:

- Kekuatan (*strength*)
    - SMK di Bandung banyak menghasilkan karya – karya *inovatif*.
    - SMK di didik untuk kesiapan masuk dunia kerja, sehingga berpeluang besar untuk dapat bekerja dan membuka wirausaha sesuai dengan kompetensi keahlian yang dipelajari, dan saat ini SMK di Bandung banyak menghasilkan karya - karya membanggakan yang dapat meningkatkan perekonomian di Kota Bandung.

    - SMK di Bandung banyak menarik minat Perusahaan untuk mempekerjakan lulusan SMK di perusahaannya dengan cara merekrut siswa-siswi SMK langsung ke sekolah yang tentunya melalui testing sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan.
- Kelemahan (*weakness*)
    - Minat masyarakat yang masih kurang tertarik ke SMK.
    - Kurangnya sosialisasi tentang SMK kepada masyarakat kota Bandung.
- Peluang (*opportunity*)
    - Lulusan SMK dapat langsung berkerja dan membuka wirausaha sehingga meningkiatkan perekonomian di Kota Bandung.
    - Lulusan SMK dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
- Ancaman (*threat*)
    - Rencana pemilihan melanjutkan pendidikan dari lulusan setara SMP menentukan masa depan ekonomi Kota Bandung.
    - Pendidikan setara perguruan tinggi yang mahal membuat golongan masyarakat menengah ke bawah lulusan SMA menjadi pengangguran karena tidak dipersiapkan untuk lulusan yang siap bekerja.

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	- Mencetak lulusan yang terampil pada kompetensi keahlian yang di pelajari, sehingga lulusan SMK sangat berpotensi untuk masuk dunia kerja dan berwirausaha. - Lapangan pekerjaan yang banyak membutuhkan tenaga kerja yang terampil dari lulusan SMK .	- Minat masyarakat yang masih kurang tertarik ke SMK, membuat sulit mendapatkan peluang kerja karna tidak dipersiapkan untuk lulusan yang siap bekerja dan mahalnya pendidikan perguruan tinggi. - Kurangnya sosialisasi tentang SMK kepada masyarakat kota Bandung.
Ancaman	- SMK mencetak lulusan yang terampil pada kompetensi keahlian, membuat isu pandangan masyarakat menilai lulusan SMK sulit melanjutkan ke perguruan tinggi, karena materi pelajaran tidak umum. - Lulusan SMP yang masih belum memikirkan pandangan ke depan setelah lulus sekolah menengah.	- Kurangnya Minat masyarakat melanjutkan ke SMK karena citra SMK yang di anggap Sering tauran. - Kurangnya pandangan jangka panjang para pelajar tentang lapangan pekerjaan. sehingga kebanyakan mengikuti temannya melanjutkan ke SMA.

Tabel II.1 Matrik Pacal

Berdasarkan hasil analisa S.W.O.T didapat satu solusi untuk mengatasi permasalahan yang dimiliki SMK di Bandung, yaitu, Dinas Pendidikan Kota Bandung perlu mengadakan kampanye sosial untuk meningkatkan minat bersekolah di SMK dan mengubah pandangan negatif masyarakat tentang SMK, sehingga meningkatkan SDM yang terampil di Kota Bandung.

II.4 Segmentasi

Menentukan segmentasi bertujuan agar pesan yang akan disampaikan tepat sasaran, sehingga keberhasilan penyampaian pesan pada kampanye sangat maksimal.

II.4.1 Demografi

Jenis kelamin	: Wanita dan Pria.
Target primer	: Siswa SMP.
Target sekunder	: Orang tua siswa SMP.
Umur	: 14-16 th dan 46-50 th.
Ekonomi	: Menengah ke bawah.

II.4.2 Geografis

Masyarakat di Kota Bandung.

II.4.3 Psikografis

Masyarakat yang berfikiran terbuka, selalu ingin tahu, mudah mengikuti perkembangan zaman, dan sesuatu yang baru.

II.5 Kampanye

II.5.1 Definisi Kampanye

Kampanye adalah tindakan mempengaruhi dengan cara apapun untuk membuat orang berpihak kepada pembuat kampanye. Menurut Venus Antar, 2004 terdapat beberapa definisi tentang kampanye diantaranya:

1. Sebagai salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus.
2. Menggunakan berbagai lambing untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupasehingga tingkah laku yang ditimbulkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.
3. Rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungandan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukan suatu peran atau berbagai media (televise, radio, majalah surat kabar dan film).
4. Kampanye public merupakan aktifitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi individu-individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan menggunakan berbagai media (televisi, radio, majalah surat kabar, dan lain sebagainya) agar memenuhi target yang ingin dicapai pada satuan waktu tertentu.

Menurut Venus Antar materi dan isi kampanye biasanya menyangkut :

1. Tema, topik, dan isu apa yang diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.
2. Tujuan dari kampanye.
3. Program atau perencanaan dalam kampanye.
4. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

II.5.2 Jenis-jenis Kampanye

Kota Kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi 4 macam, yaitu :

1. Kampanye sosial

   Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

   a. Non Komersil.
   b. Tidak bersifat keagamaan.
   c. Tidak bermuatan politik.
   d. Berwawasan nasional.
   e. Diperuntukan bagi semua masyarakat.
   f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
   g. Dapat diiklankan.
   h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maumun nasional.

2. Kampanye Bisik.

   Yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin.

3. Kampanye Promosi.

   Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

4. Kampanye Politik.

   Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak. (Venus Antar, 2004:20)

Dari jenis kampanye diatas, kampanye menarik minat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung digolongkan pada jenis kampanye sosial karena memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian Kota Bandung.

II.5.3 Manfaat Kampanye

Kampanye mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam penanggulangan suatu masalah, sebab kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang memiliki kelebihan mampu menyampaikan pesan secara sistematis untuk mencapai khalayak yang luas dan tersebar.

Dalam strategi penyampaian pesan yang tepat dan kemudian dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka pesan yang disampaikan bisa diterima dan dicerna dengan baik oleh khalayak, sehingga tujuan dari kampanye pun akan tercapai.

II.6 Kampanye sebagai solusi permasalahan

Kampanye di pilih karena proses penyampaian pesan yang mudah dimengerti, kampanye paling sesuai dengan solusi permasalahan yang dialami SMK di Bandung, jenis kampanye yang digunakan adalah kampanye sosial karena kampanye yang akan di buat menerangkan tentang manfaat, fungsi, kegunaan dan keunggulan SMK di Kota Bandung, agar dapat menarik daya tarik Masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke SMK sehingga dapat meningkatkan perekonomian di Kota Bandung.