

Optimalisasi Strategi Promosi Bimbingan dan Konseling di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Cigugur

Siti Rohimah¹, Uman Suherman²

Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia¹

Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia²

E-mail: sitirohimah86@upi.edu¹, umans@upi.edu²

Correspondent Author: Siti Rohimah, sitirohimah86@upi.edu

Doi: [10.31316/gcouns.v9i1.6215](https://doi.org/10.31316/gcouns.v9i1.6215)

Abstrak

Strategi promosi bimbingan dan konseling penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat sekolah tentang pentingnya layanan BK dan mendorong mereka untuk aktif memanfaatkannya di sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan guru BK untuk meningkatkan manfaat layanan bimbingan dan konseling di sekolah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan termasuk observasi, dokumentasi, dan wawancara. Fokus penelitian adalah guru bimbingan dan konseling yang bekerja di SMAN 1 Cigugur. Analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sumber triangulasi digunakan untuk menguji validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa guru bimbingan dan konseling di SMAN 1 Cigugur telah menggunakan strategi promosi berbasis digital dalam mempromosikan bimbingan dan konseling, namun terkendala minimnya personel untuk mengelola kegiatan promosi. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa dukungan dan sinergitas masyarakat sekolah menjadi faktor pendukung keberhasilan pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah.

Kata kunci: manajemen bimbingan dan konseling, bimbingan dan konseling, guru bimbingan dan konseling

Abstract

Guidance and counseling promotion strategies are important to increase the awareness and understanding of the school community about the importance of guidance and counseling services and encourage them to actively utilize them at school. This study aims to determine the promotional strategies used by guidance and counseling teachers to increase the benefits of guidance and counseling services in schools. This research is a qualitative study with a descriptive approach. The data collection instruments used include observation, documentation, and interviews. The focus of the research was guidance and counseling teachers working at SMAN 1 Cigugur. Data analysis used data reduction, data presentation, and conclusion drawing methods. Source triangulation was used to test the validity of the data. The results showed that guidance and counseling teachers at SMAN 1 Cigugur have used digital-based promotional strategies in promoting guidance and counseling, but are constrained by the lack of personnel to manage promotional activities. The findings of this study reveal that the synergy and support of school personnel are supporting factors for the successful implementation of guidance and counseling promotion in schools.

Keywords: *guidance and counseling management, guidance and counseling, guidance and counseling teacher*

Info Artikel

Diterima Mei 2024, disetujui Juli 2024, diterbitkan Desember 2024



PENDAHULUAN

Manajemen bimbingan dan konseling adalah sebuah proses untuk mengadakan, mengatur, dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dianggap penting guna mencapai sebuah tujuan (Suherman, 2015). Fungsi manajemen mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan, serta unsur-unsur berupa sumber daya di dalamnya, salah satunya pemasaran (*marketing*). Pemasaran berkaitan tentang identifikasi kebutuhan manusia melalui berbagai strategi promosi pada berbagai jenjang pendidikan (Kotler dan Keller, 2016). Promosi dan komunikasi pemasaran mempunyai definisi yang sama. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai sarana digunakan oleh perusahaan dalam upaya menasihati, meyakinkan dan mengingatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi seputar produk dan merek yang mereka tawarkan.

Sebuah organisasi dapat berlangsung dengan baik mencapai tujuan organisasi, maka organisasi harus menciptakan strategi promosi yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Seorang manajer perlu memperhatikan dan memanfaatkan sumber daya manusia, material, alat, dan fasilitas, waktu, keuangan, serta pemasaran secara optimal untuk mengembangkan seluruh potensi individu sesuai dengan harapan masyarakat, bangsa, dan negara, serta Tuhan sebagai akhir penghambaanannya (Suherman, 2015).

Bimbingan dan konseling sebagai bagian integral dari sistem pendidikan di sekolah harus mampu memberikan pelayanan bantuan yang bersifat psikoedukatif dengan pengelolaan organisasi bimbingan dan konseling yang efektif. Pengelolaan kegiatan bimbingan dan konseling di sekolah merupakan aspek penting dalam mendukung perkembangan dan kesejahteraan siswa secara holistik. Salah satu aspek krusial dalam pengelolaan bimbingan dan konseling di sekolah adalah promosi. Dalam konteks bimbingan dan konseling, promosi mengacu pada upaya untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi dalam program bimbingan dan konseling di kalangan peserta didik, orangtua atau wali, guru, tenaga kependidikan serta pihak-pihak terkait lainnya. Promosi memiliki tujuan yang luas secara jangka panjang yang tidak secara langsung dapat berdampak positif secara signifikan, namun dalam jangka waktu singkat dapat menampakkan hasil yang progresif (Gary et al., 2018; Junaris & Haryanti, 2022; Lowrie, 2018). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2013). Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk pada publik untuk meningkatkan nilai dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Fox (Wijaya, 2012; Sudirjo dkk., 2023), menyebutkan bahwa tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, adalah untuk: 1) memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi; 2) meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan pendidikan; 3) meningkatkan minat pada sumber daya pendidikan; dan 4) meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran untuk layanan pendidikan. Promosi jasa pendidikan diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang dikelola masih memiliki eksistensi dan relevan dengan kebutuhan. Pemasaran berupa jasa mengandung arti sebagai proses sosial dan manajerial dalam bidang pendidikan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Dockery, 2012). Sejalan dengan tujuan tersebut, bimbingan dan konseling sebagai layanan yang menawarkan jasa pendidikan di sekolah penting untuk mempertimbangkan keempat tujuan utama tersebut dalam rangka meningkatkan



kesadaran pengguna layanan dan meningkatkan aksesibilitas layanan bimbingan dan konseling di sekolah pada masa kini.

Hasil penelitian Bangun dan Saragih (2015) menunjukkan bahwa media *website* bimbingan dan konseling di SMP Negeri 5 Selesai mempermudah siswa dalam melakukan proses layanan bimbingan dan konseling serta sangat bermanfaat sebagai strategi promosi. Selaras dengan temuan Noviyanti (2020) yang menganalisis bahwa media sosial *Instagram* dapat dimanfaatkan oleh konselor sebagai media penunjang program layanan bimbingan dan konseling berbasis teknologi. Selaras dengan hasil penelitian Azmi (2022) mengungkapkan SMA Negeri 1 Barabai menggunakan media sosial berupa media sosial *WhatsApp* sebagai layanan bimbingan dan konseling secara daring, seperti konsultasi, karena secara keseluruhan guru dan siswa mempunyai *WhatsApp* dan mudah dalam mengaksesnya. Sedangkan media sosial *Google Classroom*, *Youtube*, dan *Zoom* digunakan sebagai sarana penyampaian dan penjelasan materi tentang bimbingan dan konseling. Kemudian Qarlina, Purwanto dan Wulandari (2023) menemukan media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian tersebut, mengindikasikan bahwa strategi promosi layanan bimbingan dan konseling berbasis teknologi dan *platform* media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan manfaat layanan bimbingan dan konseling bagi warga sekolah dan masyarakat luas. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang tepat untuk mempromosikan layanan bimbingan dan konseling kepada masyarakat luas. Layanan bimbingan dan konseling dapat menggunakan media sosial untuk membagikan informasi tentang layanan yang ditawarkan, tips dan trik untuk mengatasi masalah personal-sosial-edukasional-vokasional, dan cerita inspiratif dari konseli yang telah berhasil dengan bantuan bimbingan dan konseling.

Minimnya penelitian mengenai strategi promosi bimbingan dan konseling mendorong peneliti untuk mengeksplorasi pentingnya optimalisasi strategi dalam kegiatan promosi bimbingan dan konseling di sekolah. Strategi promosi yang efektif perlu dilakukan untuk menguatkan eksistensi bimbingan dan konseling di sekolah. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran warga sekolah juga orang tua siswa serta masyarakat akan pentingnya layanan bimbingan dan konseling di sekolah. Artikel ini memberikan manfaat terutama bagi guru bimbingan dan konseling dengan optimalisasi strategi promosi yang efektif, baik melalui personal guru bimbingan dan konseling sebagai promotor bimbingan dan konseling, penggunaan media cetak, media sosial, atau kegiatan langsung di sekolah, peserta didik dan pihak-pihak terkait akan lebih memahami tujuan dan manfaat dari bimbingan dan konseling dalam memfasilitasi kebutuhan peserta didik, pengembangan potensi dan penanganan masalah peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Cigugur pada tanggal 1 April 2024 sampai dengan tanggal 5 April 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan secara deskriptif upaya optimalisasi strategi promosi dalam pelaksanaan bimbingan dan konseling di SMA Negeri 1 Cigugur. Subjek penelitian adalah guru bimbingan dan konseling sebagai pelaksana utama kegiatan promosi bimbingan dan konseling di SMA Negeri 1 Cigugur. Pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman dokumentasi digunakan dalam proses pengumpulan data di lapangan, serta teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif melalui bentuk transkrip, naratif, dan



deskriptif (Moleong, 2013). Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan analisis data model Miles et al (2014), yakni proses analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan dilakukan secara berkesinambungan hingga selesai sampai data tersebut jemu. Dengan demikian, proses analisis data model Miles et al (2014) melibatkan tahapan mereduksi data, menampilkan data, dan menarik kesimpulan. Data tentang subjek penelitian yang kompleks dan tidak terstruktur dikumpulkan selama observasi di lokasi penelitian, sehingga peneliti harus menyusun dan mereduksinya. Setelah proses reduksi data selesai, langkah berikutnya adalah menampilkan data menggunakan teks cerita. Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam analisis data. Sebuah kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif adalah kesimpulan sementara yang dapat berubah jika fakta pendukung tidak diperoleh dari pengumpulan data berikutnya. Namun, kesimpulan akhir ini dapat dipercaya jika didasarkan pada bukti dan fakta yang valid dan sesuai (Sugiyono, 2016). Triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data. Ini berarti melakukan pengecekan ulang (*cross-check*) data yang diperoleh dari lapangan dengan melihat fenomena yang dipertanyakan dan dikembangkan melalui wawancara mendalam dengan informan. Analisis data dalam penelitian ini adalah proses mengumpulkan data, mengorganisasikannya, memilah dan memilih menjadi kelompok yang dapat menemukan informasi yang penting untuk dipelajari, dan menentukan data atau informasi mana yang dapat disampaikan kepada orang lain (Moleong, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan guru bimbingan dan konseling sebagai promotor utama bimbingan dan konseling di sekolah dan kepala sekolah sebagai penanggungjawab kegiatan bimbingan dan konseling di sekolah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada guru bimbingan dan konseling di SMAN 1 Cigugur, yaitu Paulina Theresia, S.Pd., terkait dengan pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah, diperoleh data sebagai berikut.

“Pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah ini sudah berjalan optimal, namun dikarenakan kekurangan personel khusus yang mengelola program promosi bimbingan dan konseling, maka pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah ini tidak dilakukan secara berkala dan bersifat insidental. Untuk strategi pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di SMA Negeri 1 Cigugur ini menggunakan media sosial Instagram, Youtube dan WhatsApp Group. Sebelum pandemik, media sosial WhatsApp Group sudah lebih awal digunakan sebagai media promosi bimbingan dan konseling. Namun dalam penggunaannya, kami rasakan lebih optimal semenjak pandemik hingga sekarang. Sarana dan prasarana penunjang pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling sejauh ini bias dikatakan belum optimal, dikarenakan guru bimbingan dan konseling sebagai promotor utama kegiatan bimbingan dan konseling selalu menggunakan gawai, platform media sosial dan kuota pribadi dalam kegiatan promosi bimbingan dan konseling serta belum adanya staf khusus yang memiliki keterampilan khusus di bidang promosi digital untuk mengelola kegiatan promosi bimbingan dan konseling sehingga dalam proses tayangnya tidak intensif dan berkala”.

Sesuai dengan hasil wawancara di atas dapat diperoleh data bahwa kegiatan promosi bimbingan dan konseling di SMAN 1 Cigugur sudah terlaksana cukup optimal, meskipun masih terdapat tantangan yang perlu diatasi dalam pelaksanaan bimbingan dan konseling, terutama terkait dengan sarana dan prasarana seperti perangkat lunak khusus



yang disediakan untuk program promosi, pengadaan staf yang terampil dan berpengalaman dalam mengelola program promosi dan anggaran yang memadai untuk mendanai program promosi bimbingan dan konseling. Upaya untuk terus meningkatkan kualitas promosi layanan bimbingan dan konseling dan menyediakan sarana yang memadai harus terus dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut, keterbatasan personel, sarana dan prasarana serta anggaran yang memadai menjadi kendala utama dalam pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling, sehingga guru BK sebagai promotor utama kegiatan bimbingan dan konseling di sekolah harus mampu mengimplementasikan strategi praktis dalam mempromosikan bimbingan dan konseling di sekolah dengan beragam *platform* media sosial yang tersedia, melalui pertemuan sekolah dengan pihak komite sekolah atau orangtua siswa, serta penggunaan papan bimbingan atau majalah dinding.

Kegiatan promosi bukan hanya menyebarkan informasi atau data yang dibutuhkan tetapi terdapat unsur mengundang untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan emosional yang baik (Lowrie, 2018). Sudirjo et al (2023) mengemukakan terdapat empat strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan dalam lingkup pendidikan yakni melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model strategi promosi ini sangat mudah dan dapat digunakan sebagai panduan untuk melakukan pemasaran melalui proses komunikasi (Lowrie, 2018; Greco, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) daya tarik (*attention*) harus memiliki tiga kualitas diantaranya: 1) bermakna (*meaningful*) yakni menunjukkan manfaat yang membuat produk atau jasa layanan lebih diminati atau lebih menarik bagi klien. 2) *Reliable* (dapat dipercaya) artinya klien dapat mempercayai bahwa produk atau jasa layanan tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan dalam pesannya. 3) *Distinctive* yaitu dapat mengungguli iklan merek pesaing atau kompetitor. Selanjutnya, tahap *Interest* dimana pada tahap ini Guru BK memikirkan media informasi yang akan menarik perhatian konseli. Kemudian pada tahap *Desire*, Guru BK sebagai penyedia layanan harus tanggap atau cerdas untuk memahami dorongan atau motif konseli (Lowrie, 2018). Terakhir, tahap *Action* yaitu upaya terakhir untuk meyakinkan calon pelanggan agar segera mengambil tindakan pembelian disertai dengan memilih kata yang tepat sehingga calon pelanggan bahwa memiliki produk tersebut adalah sesuatu yang dibutuhkan (Lowrie, 2018).

Tjiptono (2013) menyebutkan tiga alternatif strategi promosi, yaitu strategi promosi fisik, promosi media tradisional dan promosi media digital. Promosi fisik menampilkan produk dan/atau jasa yang akan dipromosikan secara fisik, sehingga masyarakat bisa merasakan langsung seperti *stand* atau *booth*. Sedangkan promosi media tradisional menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, brosur, poster, papan reklame, dan media elektronik seperti radio maupun televisi. Terakhir, menggunakan promosi media digital seperti *website* dan media sosial. Jenis promosi ini paling banyak dilakukan dan dianggap sebagai media promosi yang paling efektif untuk masa kini. Sabella dan Booker (2003) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi yang efektif dan efisien di kalangan profesional konselor sekolah diperlukan untuk menjadikan program bimbingan dan konseling lebih komprehensif dan menjadi bagian integral dari sekolah. Konselor harus menjadi produsen yang cerdas terhadap perangkat keras dan perangkat lunak elektronik dan terutama membuat keputusan yang bijaksana dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan lebih efektif dan efisien (Dockery, 2012).

Selain wawancara kepada guru bimbingan dan konseling SMAN 1 Cigugur, wawancara selanjutnya dilakukan kepada Kepala Sekolah SMAN 1 Cigugur, yakni



Emay, S.Pd., M.Pd. mengenai dukungan keterlibatan peran kepala sekolah dalam pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling, diperoleh data sebagai berikut.

“Kepala Sekolah secara sinergis berupaya untuk membantu tim bimbingan dan konseling mempromosikan pentingnya layanan bimbingan dan konseling di sekolah. Selanjutnya, kepala sekolah melibatkan guru bimbingan dan konseling dalam menjalin kemitraan bersama komite sekolah dan orang tua siswa. Namun, di sekolah ini hanya terdapat dua orang guru BK dengan masing-masing memiliki beban kerja yang tinggi dan jumlah siswa asuh melebihi 500 orang, sehingga kepala sekolah mengevaluasi pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah belum terlaksana secara maksimal”.

Sejalan dengan temuan penelitian Yohanes (2021), menjelaskan bahwa peran aktif kepala sekolah dalam implementasi manajemen bimbingan dan konseling diharapkan dapat meningkatkan kinerja konselor sekolah dan menghilangkan persepsi negatif atas kehadiran konselor sekolah di sekolah. Keterlibatan kepala sekolah di SMAN 1 Cigugur menunjukkan bahwa kepala sekolah aktif berperan dalam pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling melalui koordinasi dan kolaborasi. Kepala sekolah sebagai *stakeholder* sekolah berupaya memberikan dukungan dan memastikan pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling berjalan dengan optimal. Kepala sekolah merupakan penanggung jawab seluruh kegiatan pendidikan di sekolah, termasuk pelaksanaan program promosi bimbingan dan konseling. Kepala sekolah memiliki tugas dan peran dalam pelaksanaan bimbingan dan konseling yaitu dalam menentukan staf personel bimbingan dan konseling; terlibat dalam penyusunan program bimbingan dan konseling; sosialisasi dan penetapan program bimbingan dan konseling kepada sivitas sekolah sebagai bagian dari program sekolah; menyediakan kelengkapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam kegiatan bimbingan dan konseling; memantau dan melakukan supervisi terhadap pelaksanaan bimbingan dan konseling; melaksanakan pengembangan kerjasama dengan instansi atau profesi lain yang berkaitan dengan kebutuhan siswa; dan melaksanakan pengembangan program bimbingan dan konseling termasuk pembinaan dan pelatihan personil bimbingan dan konseling melalui kegiatan workshop maupun pelatihan pengembangan diri (Suherman, 2015).

Sesuai hasil wawancara bersama guru bimbingan dan konseling sebagai informan utama dalam penelitian ini, peneliti memvalidasi data melalui triangulasi sumber berdasarkan hasil wawancara bersama kepala sekolah. Penggunaan model triangulasi dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas, sebagaimana terlihat dalam hasil wawancara yang ada pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.

Triangulasi Sumber Mengenai Promosi BK di SMAN 1 Cigugur

Guru Bimbingan dan Konseling	Kepala Sekolah
Pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah ini sudah berjalan optimal, namun dikarenakan kekurangan personel khusus yang mengelola program promosi bimbingan dan konseling, maka pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah ini tidak dilakukan secara berkala dan bersifat insidental. Untuk strategi pelaksanaan promosi	Kepala sekolah secara sinergis berupaya untuk membantu tim bimbingan dan konseling mempromosikan pentingnya layanan bimbingan dan konseling di sekolah. Selanjutnya, kepala sekolah melibatkan guru bimbingan dan konseling dalam menjalin kemitraan bersama komite sekolah dan orang tua siswa. Namun, di sekolah ini hanya terdapat dua orang guru

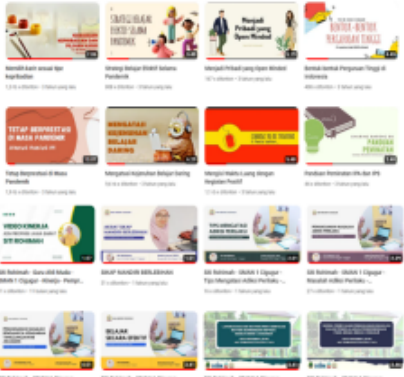


Guru Bimbingan dan Konseling	Kepala Sekolah
<p>Bimbingan dan konseling di SMA Negeri 1 Cigugur ini menggunakan media sosial <i>Instagram</i>, <i>Youtube</i> dan <i>WhatsApp Group</i>. Sebelum pandemik, media sosial <i>WhatsApp Group</i> sudah lebih awal digunakan sebagai media promosi bimbingan dan konseling. Namun dalam penggunaannya, kami rasakan lebih optimal semenjak pandemik hingga sekarang. Sarana dan prasarana penunjang pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling sejauh ini bisa dikatakan belum optimal, dikarenakan guru bimbingan dan konseling sebagai promotor utama kegiatan bimbingan dan konseling selalu menggunakan gawai, platform media sosial dan kuota pribadi dalam kegiatan promosi bimbingan dan konseling serta belum adanya staf khusus yang memiliki keterampilan khusus di bidang promosi digital untuk mengelola kegiatan promosi bimbingan dan konseling sehingga dalam proses tayangnya tidak intensif dan berkala.</p>	<p>Bimbingan dan Konseling dengan masing-masing memiliki beban kerja yang tinggi dan jumlah siswa asuh melebihi 500 orang, sehingga kepala sekolah mengevaluasi pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di sekolah belum terlaksana secara maksimal.</p>

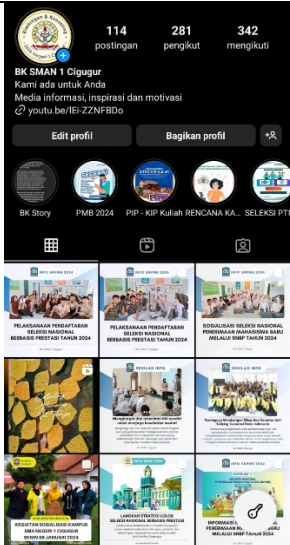
Triangulasi teknik juga peneliti lakukan untuk melakukan pengecekan informasi atau data antara hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi mengenai pelaksanaan promosi di SMAN 1 Cigugur, sebagaimana terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2.

Triangulasi Teknik Mengenai Promosi BK di SMAN 1 Cigugur

Wawancara		Dokumentasi
Penanya	Bagaimana bentuk strategi promosi yang sudah dilaksanakan di sekolah ini?	 <p>Promosi BK Melalui Youtube</p>
Jawab	Untuk strategi pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di SMA Negeri 1 Cigugur ini menggunakan media sosial <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> dan <i>WhatsApp Group</i> .	



Wawancara	Dokumentasi
	 <p>Promosi BK Melalui Instagram</p>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap guru bimbingan dan konseling sekaitan dengan hambatan pelaksanaan promosi bimbingan dan konseling di SMA Negeri 1 Cigugur, diperoleh data sebagai berikut. Keterbatasan sumber daya pelaksanaan promosi seperti belum tersedianya anggaran operasional program promosi, staf khusus dengan keterampilan promosi digital dan perangkat lunak yang memadai untuk melaksanakan program promosi. Optimalisasi strategi promosi dalam manajemen bimbingan dan konseling memiliki implikasi terhadap meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat sekolah untuk mengakses layanan bimbingan dan konseling di sekolah.

Selain itu promosi bimbingan dan konseling dapat digunakan sebagai alat integrasi dan kohesi nasional adalah melalui pelatihan kepemimpinan dan kewarganegaraan (Ihuoma, 2017). Oleh karena itu, praktisi bimbingan dan konseling harus memusatkan perhatiannya untuk membekali siswa dengan keterampilan dan kemampuan untuk menjadi pemimpin masa depan yang bertanggung jawab dan warga negara yang terintegrasi untuk meningkatkan integrasi dan kohesi nasional (Osamwonyi, 2016). Merujuk pada kedua pendapat tersebut, strategi promosi bimbingan dan konseling dapat berfungsi sebagai alat untuk mendorong integrasi dan kohesi nasional melalui pelatihan kepemimpinan dan kewarganegaraan. Praktik bimbingan dan konseling dituntut untuk dapat membantu siswa memiliki keterampilan dan kemampuan untuk menjadi pemimpin, warga negara dan individu yang bertanggung jawab.

Dengan adanya optimalisasi strategi promosi dapat membantu mengubah stigma negatif dan membangun citra positif mengenai bimbingan dan konseling sebagai layanan yang bermanfaat dan penting bagi masyarakat sekolah. Dengan semakin banyaknya konseli, bimbingan dan konseling dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan cara mengembangkan program dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konseli. Optimalisasi strategi promosi dapat membantu memperluas jangkauan layanan bimbingan dan konseling ke masyarakat yang lebih luas, termasuk masyarakat di daerah terpencil. Hal ini dapat membantu meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan bimbingan dan konseling. Optimalisasi strategi promosi juga dapat membantu bimbingan dan konseling untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti instansi pemerintah dan organisasi non-pemerintah. Hal ini dapat membantu meningkatkan



sinergi dan efektivitas layanan bimbingan dan konseling. Secara keseluruhan, optimalisasi strategi promosi bimbingan dan konseling memiliki banyak manfaat bagi masyarakat dan khususnya bagi internal bimbingan dan konseling. Dengan strategi promosi yang efektif, bimbingan dan konseling dapat memberikan layanan yang lebih berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat yang lebih luas.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan promosi sebagai upaya penguatan eksistensi bimbingan dan konseling di sekolah merupakan suatu langkah strategis yang membutuhkan perencanaan dan eksekusi yang matang. Dengan mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan terarah, guru bimbingan dan konseling di sekolah dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi aktif seluruh warga sekolah, orang tua, mitra dan masyarakat terkait pentingnya layanan bimbingan dan konseling dalam mendukung perkembangan siswa secara menyeluruh. Meskipun terdapat sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan kegiatan promosi, namun dengan komitmen dan kolaborasi yang kuat, guru bimbingan dan konseling di sekolah dapat mencapai tujuan penguatan eksistensi bimbingan dan konseling yang diharapkan. Guru bimbingan dan konseling dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam optimalisasi strategi promosi bimbingan dan konseling masa kini. Dengan optimalisasi strategi promosi, diharapkan lebih banyak siswa yang mengakses layanan bimbingan dan konseling dan mendapatkan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, A. N. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Proses Bimbingan dan Konseling oleh Guru BK di SMAN 1 Barabai. Perpustakaan UIN.
- Bangun, N. B., & Saragih, A. H. (2015). Pengembangan Media Web Bimbingan Konseling. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi dalam Pendidikan*, Vol. 2, No. 1.
- Dockery, D. J. (2012). Promoting School Counseling Through Marketing Programs and Roles. *Ideas and Research You Can Use: VISTAS*, 1–6. <http://www.counseling.org/library/Article60>
- Gary, A., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Australia
- Greco, A. N. (2023). *Marketing and Communication in Higher Education*. Palgrave Macmillan.
- Ihuoma, C. (2017). Promoting Guidance and Counselling in Schools for Sustainable National Development in Nigeria. *Review of Education*, 28(1), 332–345. <https://www.researchgate.net/publication/343540316>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education.
- Kurniawan, D., Wahyuningsih, T., & Aru, H. (2020). Pembuatan Web dalam Layanan Bimbingan dan Konseling Jenjang SMP/MTs. *International Journal of Community Service Learning*, Volume 4, Number 1.
- Lowrie, A. (2018). *Understanding Branding: Marketing and Communication in Higher Education*. Springer. <http://www.springer.com/series/15431>
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Source Book Third Edition*. USA: Sage Publication.
- Moleong, L.J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.



- Noviyanti, N. I. (2020). Instagram Social Media as Guidance and Counseling Media. *IJAGC: International Journal of Applied Guidance Counseling*, Vol. 1 No. 1.
- Osamwonyi, E. F. (2016). Guidance and Counselling: A Tool for Promoting National Integration and Cohesion in Nigeria. *Journal of Humanities and Cultural Science*, 2(1), 15–19. www.sciarena.com
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP).
- Sabella, R. A., & Booker, B. L. (2003). Using Technology to Promote Your Guidance and Counseling Program Among Stake Holders. *ASCA: Professional School Counseling*, 6(3), 206–213.
- Suherman, U. (2015). *Manajemen Bimbingan dan Konseling*. Bandung: Rizqi Press.
- Sudirjo, F., Nurlaela, J., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/373872712>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Andi Press. Yogyakarta
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Salemba Empat.
- Yohanes, Y. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Manajemen Bimbingan dan Konseling Untuk Meningkatkan Kinerja Konselor Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*.

