

## **BAB III**

### **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bagian bab III ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang dampak strategi promosi yang dijalankan oleh Madrasah Mu'allimin untuk menarik calon siswa baru. Data yang peneliti maksud berupa wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa *key informan* serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan analisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Sajian Data**

Adapun sumber data yang disajikan diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan pihak Madras Mu'allimin yaitu Bapak Sarijan selaku Humas Madras Mu'allimin dan Bapak Alfian Djakfar selaku Wakil Direktur II Madrasah Mu'allimin, serta hasil pendukung yang didapat dari hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dampak strategi promosi Madras Mu'allimin dapat dianalisis melalui 3 tahapan yaitu perencanaan kegiatan promosi, pelaksanaannya dan evaluasi strategi promosi itu sendiri. Untuk lebih lengkapnya akan peneliti paparkan sebagai berikut:

## **1. Perencanaan Kegiatan Promosi**

Dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi setiap tahunnya, pada dasarnya Madrasah Mu'allimin melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

### **a. Penetapan Tujuan**

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penetapan tujuan merupakan langkah dasar taktis dalam suatu kegiatan strategi promosi, terutama kegiatan promosi sekolah. Penggunaan medium yang menunjukkan adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Sarijan selaku Humas dari Madrasah Mu'allimin:

*“jadi gini mas, untuk tujuan kami setiap tahunnya hampir sama yaa mas, tujuannya utamanya tentu untuk memperkenalkan sekolah kami ini kepada masyarakat umum dengan promosi – promosi yang positif. Misalnya prestasi siswa atau guru, atau tentang kurikulum yang kita pake, Cuma mungkin yang membedakan itu media penyalur promosi itu mas, kita mengikuti perkembangan zaman juga. Jadi kalo di mualimin ada promosi yang melekat di perserikatan kita, jadi melalui BRM, BCM, BDM, PDM sampai pengurus PB sering membawa nama besar mualimin untuk kemudian disosialisasikan kepada khalayak umum. Tapi juga selain itu, kita juga punya trik – trik untuk menyampaikan pesan – pesan dari visi misi besar kita, sebagai lembaga pendidikan yang ingin mendidik kader perserikatan, kader ulama, kader kemanusiaan dengan berbagai cara.”*

(Sumber: Wawancara Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi di atas informan Bapak Sarijan selaku Kepala Bagian Humas Madrasah Mu'allimin menjelaskan apa yang menjadi dasar dalam penetapan tujuan promosi oleh pihak sekolah. Dalam melakukan kegiatan strategi promosi Bapak Sarijan menyatakan secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan pamor dan kredibilitas nama sekolah ditengah – tengah masyarakat, serta menyebarkan visi misi Madrasah Mu'allimin sebagai lembaga pendidikan yang ingin mendidik kader perserikatan, kader ulama, kader kemanusiaan. Hal

senada juga diungkapkan oleh informan kedua yaitu Ibu Sri Utami sebagai perwakilan dari wali murid, yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“untuk penetapan tujuan semua otoritas dari yayasan yaaa mas, kami sebagai pihak wali murid hanya bertugas untuk memantau kegiatan promosi dan ikut serta memberikan masukan yang terbaik. Namun sejauh ini tujuan yang ditetapkan sudah selaras dengan visi misi sekolah dan keinginan orang tua wali murid”*

(Sumber: Wawancara dengan Ibu Sri Utami, 11 Oktober 2018)

Berdasarkan informasi itu dapat dijelaskan bahwa wali murid sekolah yang berisikan perwakilan orang tua wali murid berperan hanya sebagai pemantau dan pemberi masukan mengenai jalannya strategi promosi yang dilakukan sekolah. Lebih dari itu untuk perihal tujuan dari strategi promosi yang dilakukan, pihak komite memberikan wewenang penuh kepada pihak sekolah untuk menetapkan sesuai dengan visi misi dari Madrasah Mu'allimin.

#### **b. Pemilihan Media Promosi**

Tahapan berikutnya yang dilakukan dalam perencanaan strategi promosi oleh Madrasah Mu'allimin adalah pemilihan media promosi. Seperti yang diketahui bahwa pemilihan media mempunyai andil yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan strategi promosi yang dilakukan. Hal ini juga yang dijelaskan Bapak Sarijan selaku Humas Madrasah Mu'allimin sebagai berikut:

*“Kalau selama ini yang kita lakukan melalui media, dulu sebelum ada media social, kita menggunakan media konvensional. Jadi misalnya lewat surat kabar, majalah. Langganan koran kita itu ada Republika, kemudian KR, kemudian Jawa Post dsb. Kemudian sekarang marak di medsos, berarti kita juga menggunakan sesuai dengan perkembangan IT termuktahir. Jadi kita berkembang secara massive yaa, misal sekarang ini saya butuh untuk penerimaan guru dan karyawan baru itu langsung saya ekspos di medsos, langsung secara massive bisa diketahui oleh masyarakat luas, bahkan*

*seluruh Indonesia. Nah itu yang kita lakukan, sesuai dengan kondisi dan situasi terkini, segala hal yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi media promosi, kita gunakan semua.”*

(Sumber: Wawancara Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam memilih media saluran promosi, Madrasah Mu'allimin sangat terbuka dengan perkembangan jaman, namun tetap tidak meninggalkan saluran – saluran promosi lama. Contohnya saja, melalui surat kabar Repulika, KR dan Jawa Post, sedangkan untuk media digitalnya juga saat ini Madrasah Mu'allimin sudah menggunakan sarana media social sebagai tempat penyebarluasan informasi. Selain itu Bapak Sarijan juga menambahkan bahwa selain menggunakan media – media promosi yang disebutkan diatas, Madrasah Mu'allimin juga memanfaatkan sarana promosi yang lainnya seperti 'getok ular', atau dapat diartikan sebagai informasi berantai. Berikut pernyataan yang disampaikan:

*“Disamping juga memanfaatkan, apa ya maas, istilahnya “tgetok tular”. Getok tular ini cerita kisah nyata, misalnya ada orang tua yang anaknya bersekolah dimualimin terus bercerita ke temennya, dan brlanjut menyambung begitu, sehingga kemudian itu menjadi suatu, apa ya, mungkin suatu pesan yang berantai dan itu malah luar biasa efeknya. Lebih kepada personal sellingnya. Tapi kalo secara media ya, kita harus benar – benar mensupport itu. Itulah mengapa dianggaran humas 2 tahun terakhir ini cukup besar untuk promosi. Karena saya menggunakan semua media yang bisa untuk mempromosikan itu, ya surat kabar, ya majalah, yaa sampai saya booking surat kabar di JAwa Timur itu ada Matan, di Sulawesi itu ada Fajar Timur. Saya itu punya program setiap dua minggu sekali itu saya nulis di koran. Itu sudah terkumpul kliping tulisan saya tentang mualimin. Jadi itu bisa dari pimpinannya ide – ide, kegiatan anak – anak, kegiatan kita secara institusional, ada tamu asing, ada kunjungan dari luar negeri siapa, ada workshop gitu, dan itu punya prospek untuk bagaimana mualimin, jadi macem – mcem lah. Ada prestasi anak, ada prestasi guru juga saya tulis. Jadi itu apa yaa, mungkin sama seperti teman – teman diperguruan tinggi, yang swasta utamanya, karena sokongan dana yang cukup besar untuk promosi, itu punya efeklah yang cukup besar bagaimana mengembangkan lembaga lah.”* (Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa bukan hanya memanfaatkan sarana media dalam wilayah Yogyakarta saja, namun juga sudah memanfaatkan media promosi dari luar wilayah Yogyakarta seperti melalui media surat kabar Matan di Jawa Timur dan surat kabat Fajar Timur di Sulawesi. Selain itu pihak Humas Madrasah Mu'allimin sendiri pada nyatanya telah menetapkan program penunjang promosi. Dimana setiap dua minggu sekali pihak Humas menuliskan ulasan mengenai Madrassah Mu'allimin, baik mengenai prestasi yang diraih oleh siswa dan tenaga pengajar, ataupun mengenai kegiatan menarik yang diadakan oleh Madrasah Mu'allimin. Keaktifan dalam melakukan strategi promosi ini memang didasarkan pada dukungan sumber finansial yang memadai pada sektor promosi sekolah seperti yang telah disampaikan oleh informan Bapak Sarijan. Dorongan sumber daya financial yang cukup memadai tentunya akan mengakibatkan efek yang positif terhadap langkah – langkah promosi yang dilakukan.

**c. Penentuan Konsep**

Tahapan selanjutnya yang ditempuh dalam proses perencanaan startegi promosi Madrasah Mu'allimin yaitu penentuan konsep promosi yang akan dilakukan. Madrasah Mu'allimin sendiri berpegang pada promosi yang didasarkan pada fakta lapangan, seperti prestasi yang diraih siswa, tenaga pengajar ataupun pihak sekolah. Hal ini yang dipaparkan oleh Bapak Alfian Djakfar selaku pimpinan dari Madrasah Mu'allimin:

*“Kalo saat ini kita kan abis PPDB yang kemaren, sudah selesai. Kemudian jika abis PPDB seperti ini, kita cuma mengekspos prestasi – prestasi kita. Jadi ini diluar nyetting PPDB kemaren, jadi setengah tahun kemaren sudah urus PPDB semua. Kan sekarang mau tahun ajaran baru berarti yang terkait dengan promosi kita untuk mengekspos, kontennya adalah prestasi – prestasi kita itu yang pertama, yang kedua karena tahun ini kita banyak menjalin MoU dengan dunia luar, maka yang kita ekspos ya itu berkaitan dengan kegiatan – kegiatan anak dan yang berkaitan dengan dunia luar. Berarti ini mas, kan ini mau Ramadhan, nah berarti yang banyak kita ekspos yaitu kegiatan – kegiatan anak yang terkait dengan kegiatan dakwah. Nah dakwah yang kita akan lakukan ke beberapa negara itu, jadi kita ada mau ke Malaysia, ke Thailand, Kamboja dan juga Jepang. Sebelumnya kemaren kita ke Turki, jadi kegiatan-kegiatan inilah yang kemudian kita jadikan bahan untuk promosi, untuk iklan. Bagaimana mengiklankan mempromosikan tentang muallimin itu. Ya itu mungkin tetap berkaitan dengan PPDB, walaupun agak jauh tetapi nanti mungkin kedepannya, untuk tahun depannya”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Alfian Djakfar, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi diatas diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin terus berlangsung sepanjang tahun, walaupun proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sudah terlewati. Perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan pun tidak hanya pada sebatas promosi iklan, namun juga menjual promosi dalam bentuk kemasan prestasi atau hal – hal lain yang sekiranya dapat menaikkan popoularitas dari Madrasah Mu'allimin sendiri. Seperti yang dituturkan oleh informan Bapak Alfian Djakfar bahwa salah satu prestasi berkelas yang dimiliki oleh Madrasah Mu'allimin yaitu dapat mengikuti kegiatan dakwah di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Kamboja dan Jepang. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon orang tua wali murid untuk menyekolahkan puteranya pada institusi pendidikan kelas internasional.

#### **d. Perancangan Pesan**

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam perencanaan strategi promosi Madrasah Mu'allimin adalah mengenai perancangan pesan ataupun konten dari promosi itu sendiri. Menurut pemaparan Bapak Sarijan, selaku Humas Madrasah Mu'allimin menyatakan bahwa untuk pembuatan konten secara general memang dilakukan oleh pihak Humas, namun tidak menutup kemungkinan dari pihak – pihak lain seperti pimpinan yayasan ataupun teman – teman guru untuk memberikan idea atau masukan bagi konten yang akan dipromosikan. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Beliau:

*“Pembuatan konten merupakan tanggung jawab dari humas, jadi kami membuat substansi yang mau diiklankan itu apa. Tapi kan juga kita mendapat informasi dari temen – temen, misal dari pimpinan ada informasi apa, ada tambahan apa, kemudian saya akumulasikan, kemudian saya buat sebuah konten yang satu utuh, setelah utuh kemudian saya sharing lagi sama temen – temen kalo yes, kemudian digarap sama temen – temen yang pinter design, setelah jadi baru dikirim ke koran – koran.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Hal selaras pun diungkapkan oleh Ibu Ira Tri Susanti, selaku perwakilan pihak wali murid yang menyatakan bahwa untuk keseluruhan isi menjadi tanggung jawab penuh pihak sekolah dalam hal ini bidang Humas. Orang tua wali murid biasanya memberikan dukungan dalam membantu menyebarkan informasi yang telah dirancang dari pihak sekolah. Berikut penuturan informan Ibu Ira Tri Susanti mengenai hal ini:

*“yaa itu mas, itu semua tanggung jawab dan hak penuh dari pihak sekolah, kami disini hanya bersifat sebagai pendukung. Misal sekolah ada ngadain lomba – lomba, terus udah buat pamflet. Nah kami sebagai pihak wali murid yaa membantu menyebarkan pamflet itu misal dari temen satu ke temen yang lain atau melalui grup – grup media social mas.”* (Sumber: Wawancara dengan Ibu Ira Tri Susanti, 12 April 2018)

**e. Merancang Anggaran Promosi**

Tahapan terakhir dalam kegiatan perencanaan promosi yang dilakukan Madrasah Mu'allimin melakukan perancangan anggaran promosi. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun ajaran 2017/2018 dari segi anggaran promosi Madrasah Mu'allimin melakukan penyusunan anggaran yang menyatukan anggaran tersebut dengan Madrasah Mu'allimat. Seperti yang dijelaskan Bapak Alfian Djakfar selaku direktur Madrasah Mu'allimin sebagai berikut:

“Kalo segi anggaran kita itu pada tahun ajar 17/18 ini kita gabung sama mu'allimat, ini kita lakukan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi agar lebih masif penyebarannya. Selain itu ini karena kita cenderung memiliki segmen ya sama, jadi saya rasa lebih baik kalo kegiatan promosi di gabung jadi satu”

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Alfian Djakfar, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa anggaran promosi pada tahun ajaran 2017/2018 madrasah mu'allimin menggabungkan anggaran promosi bekerjasama dengan mu'allimat. Hal ini dilakukan guna mencapai promosi yang lebih masif dalam penyebarannya.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi**

Setelah melalui tahapan perencanaan, tentunya strategi promosi harus dapat dilaksanakan dilapangan. Berdasarkan identifikasi peneliti pada keadaan lapangan, Madrasah Mu'allimin menggunakan empat jenis bauran promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *event and experience*, dan *public relations*. Berikut ini peneliti akan mencoba memaparkan setiap bauran promosi yang telah dilakukan:

### **a. Advertising**

Metode *advertising* atau periklanan tentunya sudah sangat akrab dalam kegiatan promosi. Terdapat berbagai bentuk periklanan yang dapat diaplikasikan, maupun berbagai jenis media saluran periklanan yang dapat dipilih. Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi pendidikan yang sangat memperhatikan penilaian masyarakat, juga menggunakan periklanan sebagai salah satu media promosinya. Hal ini juga yang disampaikan oleh Bapak Bapak Alfian Djakfar, selaku pimpinan dari Madrasah Mu'allimin yang menyatakan bahwa:

*“Yang namanya iklan itu kan tidak harus kemudian lewat penerimaan siswa didik baru tok, tetapi apa – apa yang menjadi keunggulan kita itu merupakan iklan, karena buat promosi. Itu ada di tangan humas, jadi kalo yes, langsung rilis nya kita buat, langsung kita kirim ke KR.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Alfian Djakfar, 11 April 2018)

Berdasarkan dari informasi diatas informan Bapak Alfian Djakfar menjelaskan bahwa konten – konten yang menjadi bahan dalam periklanan bukan hanya yang seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) namun juga segala bentuk keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Mu'allimin dapat dikemas dan dijadikan konten periklanan. Bapak Alfian Djakfar juga menambahkan bahwa konten periklanan ini menjadi tanggung jawab penuh dari bidang Humas Madrasah

Mu'allimin. Selain itu informan Bapak Sarijan selaku Humas Madrasah Mu'allimin juga menambahkan bahwa penggunaan media periklanan terutama yang berbentuk pajangan seperti baleho ataupun spanduk akan dimaksimalkan ketika mendekati moment Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) setiap tahunnya. Berikut penuturan Beliau mengenai hal tersebut:

*“Penyebaran selain koran, ada majalah. Terus ada baleho, kalo baleho itu untuk event – event tertentu misalnya PPDB, itu kita pasang dimana – mana, di Kutoharjo, Cilacap sana, di Klaten dsb, kita pakai itu. Penempatan baleho ditentukan dari pengamatan kita yang kita pandang titik strategis, misalnya dari arah Barat dimana, dari arah Semarang dimana, atau dari arah Klaten atau Jawa Timuran masuk sini, enaknye disebalah mana. Jadi kita pelajari titik- titik strategi yang bisa dibaca masyarakat, ketika mau masuk area Jogja. Kita juga disana ada kerjasama dengan teman – teman vendor, jadi misalnya disana kita beli area 5x9, nanti diitung berapa. Tapi kalo desainnya udah dari sini, disana tinggal pasang. Biasanya baleho – baleho dipasang, kita ambil efektifnya 1,5 bulan. Jadi kalo misalnya taruh saja pendaftaran PPDB itu jatuh tanggal 1 Desember sampai itu nanti tanggal misalnya 1 Februari berikutnya, maka satu bulan sebelum itu kita sudah pasang.”*  
(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi diatas diketahui bahwa pemasangan media promosi pajangan justru lebih banyak dilakukan diluar wilayah Yogyakarta, seperti Kutoharjo, Cilacap, Klaten. Pada umumnya pemasangan baleho PPDB ini dilakukan 1 bulan setengah sebelum proses dari PPDB itu sendiri. Selain pihak Humas, proses promosi ini juga melibatkan vendor – vendor billboard disetiap daerahnya. Untuk penentuan lokasi baleho sendiri biasanya ditentukan berdasarkan kestrategisan suatu daerah, diutamakan pada jalan – jalan utama. Peneliti juga telah melakukan observasi untuk mengetahui media promosi iklan pajangan seperti apa yang digunakan oleh Madrasah Mu'allimin dan didapatkan data brosur, serta

didapatkan juga beberapa dokumentasi baleho yang sudah terpasang di beberapa ruas jalan, sebagai berikut:

**Gambar 3. 1 Design Poster PPDB**

**“Sekolahnya Calon Pemimpin”**  
Pendidikan 6 Tahun

Unggul & Mampu dalam Menghasilkan Kader Ulama, Pemimpin, dan Pendidik Sebagai Pembawa Misi Gerakan Muhammadiyah

 SEKOLAH KADER PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH	 DIDIRIKAN OLEH KH. AHMAD DAHLAN SEJAK TH. 1918	 TERAKREDITASI NASIONAL	 PROGRAM UNGGULAN KERJA SAMA INTERNASIONAL	 PROGRAM UNGGULAN HAFALAN AL-QURAN 30 JUZ
 84 TENAGA PENDIDIK	 103 KEJURUAN TH. 2017	 11 SISWA HAFIDZ 30 JUZ AL-QURAN TH. 2017	 12 LULUSAN TH. 2017	 58 LULUSAN TH. 2017
1 DOKTOR 6 KANDIDAT DOKTOR 24 MEGISTER 51 SARJANA, 2 DIPLOMA	15 INTERNASIONAL 33 NASIONAL 100 PROPINSI 70 KOTAMADYA		STUDI LANJUT PERGURUAN TINGGI LUAR NEGERI	STUDI LANJUT PERGURUAN TINGGI NEGERI

**MADRASAH MU'ALLIMIN  
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
Jl. Letjend. S. Parman 68 Yogyakarta  
Telp. (0274) 373122

[www.muallimin.sch.id](http://www.muallimin.sch.id)  
 muallimin muallimaat jogja  
 mualliminjogja

Sumber: Arsip Humas Madrasah Mu'allimin





(Sumber: Dokumentasi Humas Madrasah Mu'allimin)

Berdasarkan brosur iklan diatas, dapat diketahui berbagai informasi yang diberikan oleh Madrasah Mu'allimin kepada calon orang tua atau calon peserta didik barunya. Dengan mengusung tagline “Sekolahnya Calon Pemimpin” diharapkan dapat mejadi daya tarik tersendiri bagi kader – kader baru yang ingin bergabung. Informasi lain yang disampaikan oleh informan Bapak Sarijan adalah mengenai feedback yang dirasakan dengan media promosi periklanan ini, dimana secara tidak langsung terjadi peningkat jumlah calon pendaftar calon peserta didik baru khususnya untuk dua tahun ini. Selain itu nama Madrasah Mu'allimin juga dirasa semakin dikenal oleh kalangan luar termasuk dunia Internasional. Berikut penuturan Beliau mengenai hal tersebut:

*“Feedback promosi, yang jelas dari tahun – tahun kita pelajari ya media promosi yang kita lakukana ka nada yang baru, misalnya saja beberapa tahun sebelumnya jumlah pendaftar kita kok dikit, kemudian kita pasang promosi dikoran, disegala macem, kemudian feedback yang real yang kemudian kita rasakan yaitu satu naiknya jumlah pendaftar calon peserta didik baru, yang semakin banyak khususnya 2 tahun terakhir ini yang semakin banyak, yang kedua semakin banyak lembaga entah itu lembaga pendidikan ataupun non pendidikan, khususnya untuk lembaga pendidikan dari jenjang sekolah menengah dasar hingga perguruan tinggi dalam waktu 2 tahun belakangan ini banyak yan berkunjung ke mualimin untuk studi banding. Memang sebelum 2 tahun terakhir ini peningkatan feedback*

*dibidang promosi tidak dapat didetect secara real. Cuma 2 tahun peningkatannya luar biasa, dan biasanya tamu – tamu yang datang studi banding tidak cuma dari sesama lembaga tingkat pendidikan menengah, bahkan sudah sampai perguruan tinggi juga studi banding ke kita terkait dengan share masalah pengelolaan madrasah unggul, terkait dengan pengelolan kurikulum, terkait dengan kehumasan dan promosi, juga terkait dengan kesiswaan, tata tertib dan pengelolaan boarding school dsb, itu justru mereka belajar ke kita. Dan kita ini dipandang sebagai salah satu tujuan penting ke jogja, jadi mereka beranggapan kalo ke jogja belum ke muallimin itu rugi. Itu merupakan indicator jelas yang kita rasakan, saat ada tamu yang berkunjung ke muallimin. Jadi ada banyak indicator dari feedback kita pasang dimana – mana itu, banyak hal yang data kita rasa dan peroleh sekarang ini.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11April 2018)

Selain iklan pamflet diatas, terdapat beberapa iklan lain yang ditujukan sebagai sarana promosi dari Madrasah Mu'allimin. Seperti beberapa pamflet iklan berikut:

**Gambar 3. 3 Pamflet Madrasah Mu'allimin**





(Sumber: Dokumentasi Madrasah Mu'allimin)

Berdasarkan dari dua iklan pamflet diatas dapat dilihat bahwa dalam proses promosi untuk menarik animo masyarakat sebagai sasaran target yang diinginkan, Madrasah Mu'allimin menggabungkan pamflet periklanan mereka dengan Madrasah Mu'allimaat yang masih dalam satu badan yayasan di Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu langkah ini diambil juga dengan maksud meningkatkan tingkat kepercayaan dari calon orang tua murid yang sedang mencari informasi.

***b. Public Relations***

Bauran promosi selanjutnya digunakan oleh Madrasah Mu'allimin dengan mengoptimalkan kegiatan promosi yaitu public relation atau atau publikasi. Bapak Sarijan selaku Kepala Bagian Humas Madrasah Mu'allimin menyatakan bahwa peran humas sangatlah penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, selain itu humas dapat dikatakan sebagai garda terdepan yang harus siap menghadapi segala kemungkinan dari pihak – pihak luar. Berikut penuturan Bapak

Sarijan mengenai keterlibatan Humas dalam strategi promosi yang dilakukan

Madrasah Mu'allimin:

*“Kami menyadari betul kalo humas itu menjadi corongnya lembaga, corongnya pimpinan. Saya memposisikan diri sebagai juru bicaranya pimpinan, juru bicaranya madrasah dengan dunia luar. Walaupun untuk kebijakan – kebijakan strategis itu saya serahkan ke teman – teman pimpinan, tapi untuk menyampaikan sosialisasi, kan biasanya kita yang diminta, oleh karena itu peran kita cukup besar karena kita disini sebagai penyambung lidah antara pimpinan dengan pihak luar. Menyadari akan hal itu saya berusaha taulah mengenai semua dinamika yang terjadi di muallimin. Ketika orang tanya kan pasti akan menuju ke humas, jadi yaa saya bidang kurikulum tau, bidang administrasi tau, bidang kesiswaan harus tau, kegiatan diasrama juga harus tau, tentang apa yang dilakukan pimpinan juga saya harus tau, tentang bagaimana memmanage guru juga saya harus tau, juga memmanage karyawan harus saya pelajari itu. Sehingga ketika ada orang yang bertanya, saya bisa menjawab semua pertanyaan itu. Perkara nanti detail seperti apa, nanti kita minta tolong dengan teman – teman yang lain, deal – dealnya seperti apa. Tetapi secara umum, jika ada wartawan atau pewawancara mau mewawancarai saya Insya Allah saya sudah bisa cukup mewakili untuk menjawab muallimin seperti apa. Karena kan dulu saya pernah dibagian kurikulum. Jadi itu peran yang kita mainkan, kadang – kadang temen – temen mau mengatakan hitam putihnya madrasah itu ada dipundak humas.”*  
(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa selama ini sebagai bagian terdepan dalam menghadapi sebuah pemberitaan baik positif maupun negative, Humas Madrasah Mu'allimin sudah mengoptimalkan perannya. Salah satunya dengan berperan aktif sebagai pembawa berita kepada masyarakat melalui ulasan-ulasan disurat kabar, ataupun menjadi pihak yang berusaha mengetahui secara detail keadaan dan kegiatan di Madrasah Mu'allimin. Hal ini tentunya akan memberikan dampak pada pemberian informasi yang akurat jika dibutuhkan oleh pihak – pihak luar. Dalam pelaksanaan tugasnya tentu pihak Humas tetap membutuhkan keterlibatan pihak – pihak lain baik dari dalam sekolah maupun

pihak luar sekolah. Hal ini juga yang disampaikan oleh Bapak Sarijan sebagai berikut:

*“Pihak yang terlibat dalam promosi mualimin selain humas yang menjadi garda terdepan. Tapi saya udah minta ke teman – teman kepala urusan diluar bidang humas, yang bisa mengekspos kegiatan mualimin sekaligus untuk mempromosikannya, yaitu staf urusan kegiatan, itu kan juga mereka kadang kala ada kegiatan apa, juara apa, itu saya minta langsung ekspos, walaupun saya yang diminta untuk merilis itu ya saya juga butuh data mentah dari mereka, kemudian saya proses, sehingga nanti menjadi data lengkap yang kemudian bisa diekspos dimana – mana. Cuma terkait media online, saya minta temen- temen langsung dimediasikan saja, terus yang kedua kawur bahasa terkait dengan student exchange dengan luar negeri, itu juga saya minta jika sekiranya informasinya agak ringan – ringan, dan bisa dionline kan yaa langsung online kan saja, juga staf urusan alumni, itu juga saya minta, ini karena semua alumni, artinya murid – murid saya dulu bisa mudah dikendalikan, sehingga kalo ada kegiatan apa gitu mereka bisa online sendiri. Tapi buat yang harus ditulis di republika atau segala macam, mereka biasanya nyetor data mentah ke saya, nanti saya bikin rilisnya, baru saya kirim ke media cetak itu, Cuma kalo online memang saya suruh temen – temen bikin sendiri. Kadangkala saya ditunjukin bagus belum pak, yaa okee walaupun ada paragraph yang harus ditambah, biasanya saya nambah disitu, baru kemudian dionline kan. Jadi bukan Cuma saya yang bisa mengonline kan tapi semua nya yang sekiranya untuk bisa promosi ya saya ngandeng untuk onlinekan. Kemudian kalo pimpinan biasanya hanya nyetor data mentah, jadi kalo mereka minta dionlinekan atau apa gtu, biasanya mereka hanya setor data potong – potong, jadi sampai disaya nanti saya harus oleh sedemikian rupa dengan sedikit kemampuan jurnalistik saya itu, kemudian jadi berita. Karena dulu saya sering nulis – nulis itu sehingga kemudian tulisan saya jarang diedit banyak – banyak. Biasanya KR, Republika udah ini standarnya sudah bagus, paling edit sedikit ditanda baca atau bikin paragraph baru biar panjang, tapi kalau yang lain – lainnya nggak sama sekali. Jadi A-Z jarang diedit kalo tulisan saya.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi diatas dapat dilihat bahwa proses promosi sendiri telah melibatkan banyak pihak. Hal tentunya dilakukan untuk dapat meghasilkan hasil yang optimal dari setiap tahapan yang telah dilakukan. Selain itu Bapak Sarijan juga

menambahkan mengenai feedback- feedback lainnya yang didapatkan dari strategi promosi Madrasah Mu'allimin:

*“Feedback – feedback yang didapatkan memang tidak dapat langsung dikatakan berbanding lurus. Hanya saja begini saya nulis dibanyak media, media cetak media online media elektronik tentang apa saja tentang muallimin, lalu dikolom berikutnya jumlah siswa semakin banyak yang daftar tahun itu atau jumlah tamu yang datang ke muallimin semakin banyak, kemudian lembaga yang ingin bermitra dengan kita yang ingin menjalin MoU juga semakin banyak dari tahun ke tahun, itu ada datanya. Cuma ya itu mas, tidak langsung berkolerasi langsung yaa, misalnya tahun kemaren kita pake promosi ini jumlah siswa yang mendaftar segini, lalu kita pake treatment beda, ternyata siswanya bertambah sekian banyak. Kayak sekarang saya lagi membuat daftar kronologi, kayak calendar skop promosi kita slama setahun tapi belum jadi. Jadi misalnya saya muat di KR edisi 25 November tahun yang lalu tentang apa, kemudian saya muat di Republika tentang apa. Terus itu kita kompilasi, untuk kita laporkan diakhir tahun perjalanan”*  
(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi diatas, dapat diketahui melalui promosi – proosi yang dilakukan terdapat umpan balik atau feedback yang dirasakan oleh Madrasah Mu'allimin, secara general dapat dikatakan kredibilitas dan keberadaan Madrasah Mu'allimin sudah diketahui secara luas baik sekala nasional maupun internasional. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa contoh media promosi periklanan yang dilakukan Madrasah Mu'allimin dengan mengedepankan keunggulan prestasi – prestasinya, sebagai berikut:

**Gambar 3. 4 Press release Madrasah Mu'allimin pada media online**



**Gambar 3. 5 Press release di media cetak lokal**





(Sumber: Data Observasi Peneliti)

Berdasarkan fakta di atas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak pemberitaan positif yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu bentuk promosi dimata masyarakat. Media lain yang digunakan oleh Madrasah Mu'allimin untuk mempromosikan diri mereka yaitu melalui majalah. Seperti yang termuat dalam majalah Suara Muhammadiyah berikut ini:





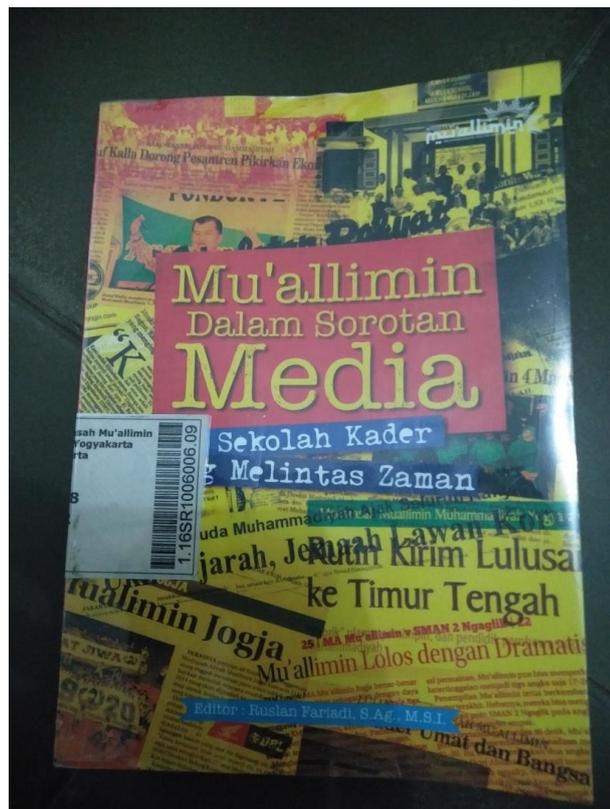
(Sumber: Dokumentasi Madrasah Mu'allimin)

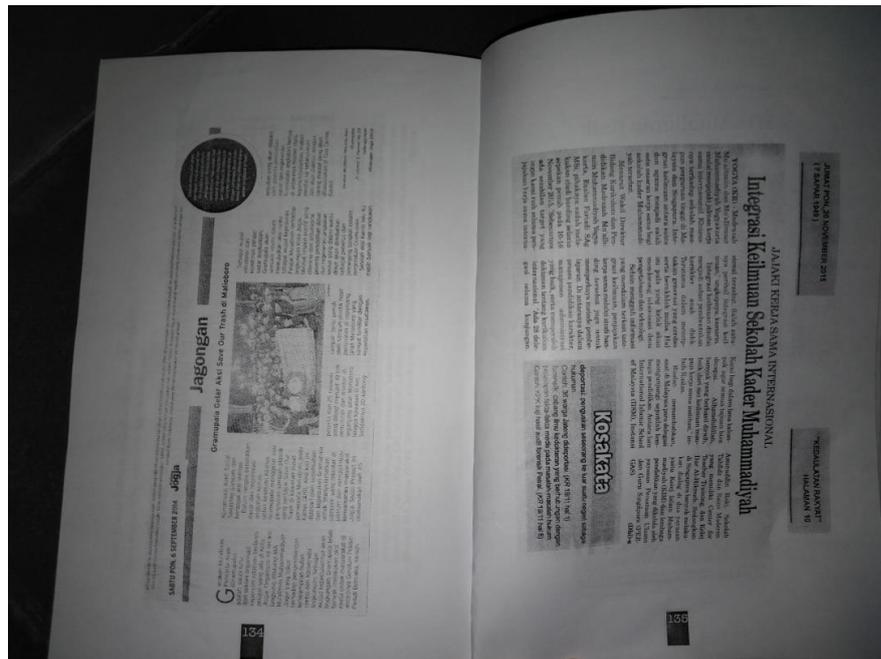
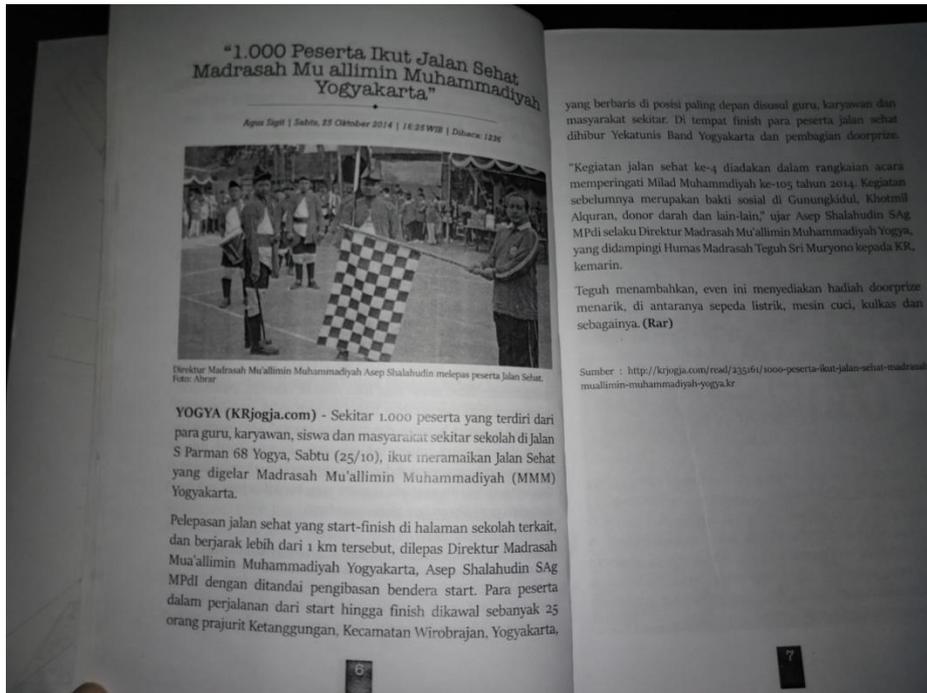
Berita – berita positif yang termuat dalam majalah tersebut tentunya akan membawa dampak positif bagi Madrasah Mu'allimin, terutama dalam hal menarik minat calon orang tua murid. Dengan mengedepankan pemberitaan mengenai keberhasilan pendidikan yang tercapai di Madrasah Mu'allimin, secara tidak langsung juga menegaskan kualitas pendidikan terbaik yang ditawarkan oleh Madrasah Mu'allimin.

Hal yang menarik adalah kegiatan media relation ini bukan hanya dilakukan dalam moment – moment tertentu, namun dilakukan dalam kurun waktu yang rutin. Selain itu kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu media patner. Oleh karena itu dalam kurun waktu tertentu berita – berita positif mengenai Madrasah Mu'allimin dapat terkumpul menjadi satu buku dan diterbitkan dengan judul Mu'allimin Dalam Sorotan Media – Sekolah Kader Melintas Zaman. Buku

ini sangat menarik karena berisi pemberitaan dari masa ke masa mengenai perkembangan Madrasah Mu'allimin menjadi salah satu sekolah favorit di tanah Jawa. Berikut beberapa contoh berita yang termuat dalam buku tersebut:

**Gambar 3. 7 Buku Kliping Koran**





(Sumber: Dokumentasi Madrasah Mu'allimin)

Tentunya dengan semakin banyak berita positif yang tersebar dimasyarakat dan semakin banyak media yang menyebarkan hal tersebut, pada akhirnya tingkat popularitas Madrasah Mu'allimin pun semakin meningkat pesat. Selain itu keberhasilan pendidikan yang diberitakan memang didasarkan pada kenyataan lapangan yang dialami, sehingga mutu dan kuliatas Madrasah Mu'allimin memang sudah dapat dijamin. Hal inilah yang akan dicari oleh para orang tua murid yang ingin menyekolahkan anaknya. Sehingga secara keseluruhan media yang digunakan Madrasah Mu'allimin sudah dapat menyentuh kelompok target sasaran dan sudah dapat juga membawa informasi positif yang dibutuhkan oleh kelompok target sasaran.

**c. Personal Selling**

Bauran promosi yang kedua yaitu personal selling, dimana dalam hal ini lebih mengedepankan tentang pembawaan seseorang yang dapat meyakinkan khalayak umum mengenai suatu hal. Madrasah Mu'allimin yang memiliki jaringan alumni yang kuat pun tidak lupa memanfaatkan bauran promosi ini. Menurut Bapak Sarijan, selaku Humas Madrasah Mu'allimin menyatakan bahwa pemanfaatan promosi melalui personal selling biasanya dilakukan dengan melibatkan alumni – alumni Madrasah Mu'allimin yang sudah menjadi Da'I dimana – mana. Berikut pemaparan yang Beliau sampaikan:

*“Iya termasuk diantaranya seminar, kita kan ada ceramah – ceramah gitu, ada sosialisasi apa gitu kemudian ada temen – temen kita, ada Da'I – Da'I kita yang kemudian sering diundang ceramah dimana – mana, kemudian kita menggunakan mereka sebagai personal yang mempromosikan kita lewat kajian mereka itu. Konsekuensi yang kita tanggung yaitu misal memfasilitasi*

*terkait transportasi, terkait dengan logistic. Misalnya dia mengisi pengajian, atau mengisi seminar, atau mengisi workshop dimana gitu, kemudian kita anter pakai mobil madrasah. Namun kemudian mereka punya kewajiban sedikit – sedikit menyinggung tentang madrasah, atau pas kita punya jurnal, brosur, punya profil, kemudian mereka bisa bagikan disitu. Jadi menggunakan sentiment personal untuk yaah mempromosikan tapi tentunya kan kembali ke personal itu sendiri. Misalnya seperti saya ketika sedang mengisi pengajian dimana gitu yaa juga membawa – bawa nama mualimin. Kemudian yaa keunggulan – keunggulan kita, jadi itu banyak kita lakukan untuk membuat orang tau tentang mualimin lewat personal – personal kita yang punya basic.”*

(Sumber: Wawancara Dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi yang dipaparkan tersebut diketahui, bahwa Madrasah Mu'alimin juga memanfaatkan alumninya secara personal, khususnya bagi mereka yang sudah memiliki nama ditengah masyarakat, untuk aktif mempromosikan Madrasah Mu'allimin. Selain pihak alumni, juga terdapat keterlibatan dari pihak orang tua wali murid. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Ira Tri Susanti, selaku salah satu wali murid. Berikut penuturan yang beliau berikan:

*“kami dari pihak orang tua biasanya bantu promosi dengan menceritakan hal – hal yang berkaitan dengan perkembangan anak kami di Madrasah kepada rekan, kenalan ataupun lingkungan sekitar. Yaa secara tidak langsung itu juga kan bagian dari promosi kan mas, Cuma memang tidak ada kewajiban atau ketentuan yang mengatur itu jadi semua kembali ke personal orang tuanya, kalau mereka puas dan bangga dengan prestasi anaknya pasti juga cerita ke sana sini kok mas.”*

(Sumber: Wawancara dengan Ibu Ira Tri Susanti, 12 April 2018)

Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa menurut Ibu Sulastri sedikit banyak orang tua juga mengambil andil dalam promosi yang dilakukan pihak sekolah melalui transisi informasi perkembangan anak kepada lingkungan sekitarnya. Walaupun proses ini murni tidak diwajibkan oleh pihak manapun,

sehingga memang sebagai suatu bentuk kebanggaan tersendiri bagi orang tua murid Madrasah Mu'allimin.

**d. Sponsor event**

Bauran promosi ketiga yang digunakan oleh Madrasah Mu'allimin adalah dengan menjadi sponsor untuk beberapa event besar yang memiliki kaitan dengan pihak sekolah. Menurut Bapak Alfian Djakfar selaku pimpinan Madrasah Mu'allimin menyatakan bahwa sekolah sendiri memiliki komitmen nyata dalam mendukung acara – acara berkualitas baik dibidang keagamaan, pendidikan ataupun kemasyarakatan. Berikut penuturan yang disampaikan oleh Beliau:

*“Kita juga mensponsori event – event, misal ada event apa gitu yaa, jadi misalnya ada khitanan masal kita diminta sponsor kita nyumbang, kita nyumbang, terus misalnya ada milad aisyah, kita nyumbang terus jadi sponsor, terus kadang ada acara bakti social tukang becak malioboro kita diminta sponsor, kita sponsorin. Kemudian Hari Bakti TNI dimana gitu, kita jadi sponsor, yaa kita sponsor. Kemudian pemda – pemda di DIY ini sering minta sponsor ke kita yaa kita kasih, karena kita kan harus menjalin harmonisasi dengan birokrasi ya seperti itu. Jadi ya kita juga bergerak dalam event – event utamanya event yang berkaitan dengan muhamadiyah itu kita pasti langsung yes, kemudian event – event yang berkaitan dengan non muhamadiyah juga kalo kita punya kepentingan disitu, kita yes. Yang ketiga jika tidak berkaitan dengan kedua – duanya, namun kita punya kepentingan menjaga harmonisasi yaa yes juga. Jadi seperti itulah kira- kira”.*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Alfian Djakfar selaku pimpinan Madrasah Mu'allimin, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi diatas diketahui bahwa dalam menjadi supponsor sebuah event, Madrasah Mu'allimin tidak memadam bulu dalam membantu asalakan masih sesuai koridor ajaran agama. Contoh lain yang dikemukakan informan Bapak Sarijan yaitu dimana Madrasah Mu'allimin juga tidak segan

membantu pemerintah jika memang diperlukan bantuan. Seperti penuturan Beliau sebagai berikut:

*“Pihak pemerintah, LSM, swasta, kemudian juga lembaga kemasyarakatan, misalnya waktu kekeringan di gunung kidul itu, kita juga ikut itu. Jadi ada dari pemda mana gitu yang mengajukan untuk kemudian kita mensponsori kegiatan tersebut, dengan cara membayar sekian ratus ribu atau sekian juta untuk satu paket bantuan yang nanti dikirimkan. Jadi ya seperti itulah, artinya yang kita sponsori birokrasi, pemerintah, lembaga swasta kemudian LSM, komunitas – komunitas tertentu yang kita punya kepentingan pasti kita fasilitasi selama masih satu koridor. Kemudian kadang MBS ada kegiatan apa, kita disuruh nyumbang, kita nyumbang juga. Padahal MBS sudah besar, tapi karena sama – sama muhamadiyah boarding school yaa kita berikan. Pokoknya kita tidak ada dikotomi apa – apa, selain religiusitas kita bantu cover. Kalo secara rutin saya kurang apa yaa, kayak khitanan massal pada hari apa dari lembaga apa, saya kurang hafal. Tapi banyak mas dalam satu tahun, misalnya agustus ini kegiatan 17 an dimana – mana hampir semuanya kita bantu utamanya yang masuk daerah kota. Cuma kalo rutin kita nyumbang atau mensponsori apa saya kurang hafal, tapi pasti banyaklah tiap tahun.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Selanjutnya informan Bapak Sarijan selaku humas Madrasah Mu'allimin juga memberikan keterangan bahwa selain mensupport acara – acara dari pihak luar, Madrasah Mu'allimin sendiri juga secara rutin mengadakan event – event yang salah satu tujuannya untuk mempromosikan keberadaan Madrasah Mu'allimin sendiri dan sebagai perwujudan tanggung jawab social kepada lingkungan. Salah satu event yang secara rutin dilakukan yaitu pada saat moment Idul Adha, dimana Madrasah Mu'allimin biasanya mengorbankan beberapa korban sapi dan kambing diwilayah – wilayah tertentu secara bergantian. Berikut informasi yang disampaikan oleh Bapak Sarijan selaku Humas Madrasah Mu'allimin:

*“Kalo kita karena itu mereka yang menyelenggarakan acara yaa kita hanya sebagai sponsorship aja, kalo menyelenggarakan event – event tertentu kita*

*sudah ada, misalnya bakti social setiap acara milad, misalnya Idul Adha kita menyembelih beberapa ekor sapi didaerah mana yang penuh pertimbangan untuk kita bantu, misalnya daerah miskin, daerah krisis kader, atau daerah apalah, itu rutin setiap tahun kita mengadakannya, Cuma pindah – pindah tempat. Mungkin tahun ini di gunung kidul, tahun depan di Kulon Progo, tahun besoknya lagi kita cari daerah binaan kita yang bisa kita cari dan bantu secara logistic, daging kurban, ataupun pakaian layak pakai, dsb. Kalau daerah – daerah sekitar mulaimin malah setiap bulan pasti ada acara – acara, misalnya pengajian, bersih – bersih, bakti social, itukan digilir. Yaa seperti itulah. Cuma kalo event – event yang agak besar kita harus nebang disatu acara besar seperti Idul Adha, yang kedua kegiatan – kegiatan milad. Karena pada acara – acara tersebut melibatkan tidak hanya internal mualimin tetapi juga eksternal mualimin, itu setiap tahun dan membutuhkan dana yang besar. Cuma karena sudah diagendakan di staff bidang urusan, maka dana itu bisa tercover dengan baik.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan selaku Humas Madrasah Mu'allimin, 11 April 2018)

Berdasarkan informasi tersebut juga diketahui bahwa Madrasah Mu'allimin juga secara rutin menyelenggarakan bakti social bagi wilayah sekitar sekolah. Sehingga diharapkan keberadaan Madrasah Mu'allim tidak hanya membawa dampak bagi sektor pendidikan namun juga sektor social. Namun disisi lain, bauran promosi yang menggunakan sales promotion ini dirasa kurang memberikan feedback maksimal bagi peningkatan kredibilitas sekolah. Hal ini disampaikan oleh Bapak Sarijan, selaku Humas Madrasah Mu'allimin:

*“Yaa kalo itu karena event – event yang kita sponsori cuma didaerah DIY. Itu sebenarnya kalo kita kaji secara real dan mendalam, itu sebenarnya kita tidak mendapat ini yaa hasil balik yang luar biasa, karena kan sebetulnya anak didik kita ini banyak yang berasal dari luar DIY, sehingga kalo ada event – event gini kita lebih mengenalkan mualimin ke mereka, yang kedua lebih ke perspektif menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat sini, baik masyarakat yang terkait dengan birokrasi ataupun masyarakat umum. Tetapi kalo misalnya anak – anak yang termasuk mualimin itu tidak terlalu banyak, karena siswa kami yang dari Jogja itu relative sedikit. Bagi kami promosi melalui event – event itu dirasa kurang yaa, Cuma kalo event – event itu adalah sebagai bentuk kemitraan kita dengan berbagai lembaga ya kita*

*lakukan, walaupun sebetulnya kalo presentasi kontribusi positifnya yang kita terima itu yaa, tidak begitu besar.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Menurut penuturan Bapak Sarijan tersebut diketahui bahwa karena sebagian besar peserta didik Madrasah Mu'allimin tidak berasal dari Yogyakarta maka bauran promosi menggunakan sales promotion ini dirasa kurang berpengaruh signifikan. Lebih lanjut Bapak Sarijan menyatakan bahwa ini sebagai bentuk kemitraan Madrasah Mu'allimin dengan berbagai stakeholder yang ada dilingkungan masyarakat, bukan dijadikan patokan utama sebagai media promosi.

***e. Interactive Marketing***

Di era digital seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil atau maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali Madrasah Mu'allimin. Orang tua wali murid atau masyarakat yang menginginkan informasi seputar Madrasah Mu'allimin dapat mengunjungi websitenya yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar berita terbaru, penerimaan peserta didik serta aktivitas santri.

Gambar 3. Website Madrasah Mu'allimin



Sumber: <http://muallimin.sch.id/> Diakses pada tanggal 10 Desember 2018

Dengan adanya website, Mu'allimin dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan *gadget* yang dimiliki ketimbang mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya.

### 3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Tahapan kegiatan yang terakhir dalam strategi promosi yang dilakukan Madrasah Mu'allimin adalah evaluasi dari kegiatan itu sendiri. Evaluasi yang dilakukan biasanya satu kali pada setiap akhir tahun. Menurut penuturan Bapak Sarijan, selaku Humas dari Madrasah Mu'allimin evaluasi ini biasanya melibatkan berbagai pihak diantaranya pihak intern sekolah, tenaga pengajar, pihak yayasan

dan pihak komite dari wali murid. Berikut penuturan Beliau mengenai evaluasi yang dilakukan:

*“kalo evaluasi yaa kami ada mas, itu biasanya dilakukan diakhir tahun, dan yang mengikuti adalah semua pihak bekepentingan, jadi ada pihak sekolah, rekan – rekan guru, yayasan dan komite dari orang tua murid. Untuk review tahun lalu kami mendapatkan masukan bahwa ada beberapa hal yang perlu dipotimalkan, misalnya dimedia social, kita berharapnya setiap guru, setiap karyawan pegawai kita ketika ada postingan tentang PPDB, inginnya langsung dishare disemua group yang kita punya. Itu yang belum optimal. Lalu yang kedua, kita masih merasakan bahwa pegawai kita itu belum merasa menjadi agent of promotion. Jadi kan seharusnya kita itu sebagai agen dari promosi mualimin, tapi itu kita rasakan belum adanya kesadaran yang maksimal yang ada dalam diri mereka, belum menjadi budaya. Jadi yaa mungkin baru sebageian kecil saja yang sadar. Kita sih pengennya setiap mereka berbicara tentang apa dimana itu ya bicara tentang mualimin, tapi kan itu baru orang – orang tertentu yang bisa begitu. Ya itu yang harusnya diusahakan lagi, kita inginnya ini menjadi budaya mereka, bagian dari diri mereka.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Sarijan, 11 April 2018)

Pendapat lain diungkapkan oleh Bapak Alfian Djakfar selaku pimpinan Madrasah Mu'allimin yang menyatakan bahwa selain hambatan dan jalan keluar permasalahan, dalam sistem evaluasi kegiatan juga dipaparkan saluran media promosi seperti apa yang sekiranya cocok dan memiliki dampak besar pada Madrasah Mu'allimin. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

*“Menurut saya saat ini media yang paling efektif nomer satu yaitu media online. Misalnya sekarang saya bikin rilis, kemudian saya share, tidak perlu waktu ber menit – menit sudah tershare kemana – mana, yang kedua meskipun begitu media online kita yakini menjadi media paling ampuh di zaman ini, tetapi media konvensional seperti surat kabar tetap kita gunakan. Jadi misalnya gini mas, kayak surat kabar KR itu massive, hampir seluruh rakyat jogja itu membaca, yang kedua karena memang mitra kita ya dengan wartawan, saya punya asumsi begini sehebat apapun lembaga besar tetapi jika tidak punya mitra dengan media atau pun wartawan, itu dia tidak mungkin diketahui banyak orang. Maka selama 2 tahun ini anggaran dipromosi saya naika, yaa itu tadi untuk bermitra dengan teman – teman*

*wartawan itu. Karena itu yaa mitra baik dengan wartawan itu penting. Seperti untuk wisuda besok saya sudah booking KR, booking indosiar, booking republika untuk meliput. Karena besok yang dating Menteri BUMN akan datang pada acara wisuda anak – anak 12, sekaligus memberi amanah. Kita pake tempat di UMY, itu juga sudah saya booking. Ya memang biayanya mahal, tapi kalo tidak begitu yaa gimana kita bisa ketinggalan. Untuk prihal kedatangan meteri itu terkait dengan rencana mualimin untuk membangun gedung baru, kita memang mentarget Menteri BUMN dan acara yang dirasa tepat untuk mendatangkannya ya pada saat wisuda. Selain sebagai apresiasi untuk para siswa, diharapkan dengan hadirnya pihak pusat sekelas menteri juga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang tua siswa agar dapat berkontribusi dalam pembangunan gedung baru ini. Kalo soal biaya mengundang menteri, kami pakai cara kami sendiri, sehingga kalo bisa tidak membayar.”*

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Alfian Djakfar selaku pimpinan Madrasah Mu'allimin, 11 April 2018)

Melihat penjelasan diatas dapat dilihat bahwa media social saat ini memiliki kekuatan yang besar dalam menciptakan pengaruh promosi pada masyarakat luas. Selain itu penyelenggara strategi promosi Madrasah Mu'allimin juga telah membuktikan bahwa dengan pengoptimalan seluruh sumber daya yang ada untuk menjadi sarana pendukung promosi, juga dapat memberikan banyak dampak positif. Walaupun memang juga dibutuhkan modal sumber daya yang cukup besar, khususnya dalam hal anggaran.

## **B. Analisis Data**

Lebih lanjut peneliti akan membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin guna menarik minat calon Peserta Didik baru. Menurut Wijaya (2008:42) strategi promosi sekolah berguna untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Promosi sekolah ditujukan untuk

mengkomunikasikan profil sekolah agar dapat mendapatkan respon positif baik dari siswa dan keluarganya serta menarik minat bagi calon siswa.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat signifikan diperlukan oleh pemasar (organisasi/perusahaan) sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Pemasar membutuhkan promosi untuk mentransfer informasi tentang produk atau jasa agar sampai kepada target konsumen. Intinya promosi adalah berbagai upaya komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi, membujuk target konsumen agar tercipta transaksi timbal balik. Jasa pendidikan sebagai produsen harus mampu meletakkan konsumen (siswa) maupun calon konsumen (calon siswa) sebagai pihak yang penting sebagai penerima pesan positif. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya maka produk jasa pendidikan tidak laku sehingga sekolah bisa ditutup.

Untuk mengantisipasi kemungkinan terburuk tersebut, Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi pendidikan yang kompeten juga memberikan perhatian khusus kepada strategi promosi sekolah. Melalui bidang Humas, strategi promosi Madrasah Mu'allimin semakin dimaksimalkan. Berikut ini akan peneliti coba paparkan mengenai tahapan – tahapan yang dilalui Madrasah Mu'allimin dalam melakukan strategi promosi hingga dengan dampak yang dirasakan setelah melakukan kegiatan promosi.

## **1. Perencanaan Kegiatan Promosi**

Perencanaan merupakan hal yang fundamental untuk dilakukan sebagai tahap awal dalam melaksanakan kegiatan ataupun strategi. Karena dalam tahapan inilah akan dirancang gambaran mengenai strategi yang digunakan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses perencanaan juga akan dirumuskan bagaimana siapa saja pihak sasaran dan pihak pelaksana kegiatan. Madrasa Mu'allimin melakukan empat tahapan dalam perencanaan strategi promosi. Keempat tahapan tersebut yaitu:

### **a. Target sasaran promosi**

Pada tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

Audiens yang menjadi sasaran dari Madrasah Mu'allimin adalah orang tua yang memiliki anak yang akan masuk sekolah menengah pertama. hal ini mengingat pada dasarnya madrasah mu'allimin merupakan sekolah menengah pertama dan atas. Menurut peneliti, pemilihan target audiens tersebut sudah tepat karena sebagai intitusi pendidikan sudah tepat.

### **b. Penetapan Tujuan**

Tahapan awal yang dilakukan yaitu penetapan tujuan dari strategi promosi itu sendiri. Menurut Saladin (2013:136), tujuan promosi sekolah dibagi menjadi dua yakni, tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umumnya

sendiri yaitu bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran dimana diharapkan dapat mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Sedangkan untuk tujuan khususnya diharapkan konsumen dalam hal ini calon peserta didik mempunyai dorongan dan daya tarik untuk lebih banyak mensosialisasikan atau bahkan terdorong ikut bergabung dengan Madrasah Mu'allimin.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, diketahui bahwa dalam penentuan tujuan kegiatan promosi Madrasah Mu'allimin sudah menetapkan tujuan yang secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan pamor dan kredibilitas sekolah di mata masyarakat. Selain tujuan tersebut, dengan dilaksanakannya strategi promosi ini, Madrasah Mu'allimin mengharapkan juga dapat mensosialisasikan visi misi Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang mendidik kader perserikatan, kader ulama dan kader kemanusiaan.

Untuk penentuan tujuan strategi promosi sendiri merupakan kewenangan penuh pihak Madrasah Mu'allimin dibantu dengan divisi bagian Humas. Sedangkan pihak komite sekolah dalam hal ini merupakan organisasi bentukan dari perwakilan orang tua wali murid hanya dalam tataran memantau kegiatan saja. Tentunya hal ini masih dirasa kurang optimal, karena bagaimana pun suatu kegiatan akan berhasil bila ada masukan peran optimal dari pihak intern maupun ekstern Madrasah Mu'allimini.

**c. Perancangan Pesan**

Kemudian demi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang sebuah pesan untuk disampaikan kepada audiens. Seperti yang teori diungkapkan Kotler dan Keller (2012), di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Madrasah Mu'allimin menetapkan pesan promosi berupa informasi prestasi baik akademis dan non akademis siswa didik, selain itu juga menyebarkan informasi terkait sumber daya manusia pendidik yang kebanyakan berasal dari kalangan lulusan pasca sarjana.

**d. Pemilihan Media Promosi**

Pemilihan sarana media promosi sangat erat kaitannya dengan hasil yang akan dicapai nantiya dari proses promosi ini. Kesalahan memilih sarana media yang digunakan dapat berimbas pada informasi yang tidak sampai langsung kepada target sasaran. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin.

Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti, diketahui bahwa dalam pemilihan media sarana promosi Madrasah Mu'aillimin selalu berusaha untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimiliki. Sebagai contohnya Madrasah Mu'allimin telah memanfaatkan sarana media social

sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, namun disisi lain penggunaan media promosi konvensional seperti surat kabar juga terus dilakukan secara rutin. Pengoptimalan media promosi yang digunakan nyatanya tidak hanya berada di wilayah Yogyakarta saja, namun juga telah merambah wilayah luar daerah bahkan luar pulau Jawa, contohnya saja sudah memanfaatkan surat kabar pada provinsi Jawa Timur dan juga hingga ke pulau Sulawesi.

Selain pemilihan media promosi yang dipaparkan diatas, terdapat juga media promosi yang secara alami dibentuk oleh lingkungan atau pihak – pihak yang berkaitan dengan Madrasah Mu'aillimin. Media promosi ini diistilahkan sebagai 'getok tular', secara prinsip kerja media ini sama dengan prinsip kerja dari *words of mouth*. Dimana informasi mengenai promosi Madrasah Mu'aillimin disalurkan melalui satu pihak ke pihak lainnya dalam bentuk cerita pengalaman personal, dan biasanya yang berperan aktif dalam media promosi ini adalah orang tua wali murid yang memiliki kebanggaan karena anaknya mengenyam pendidikan di Madrasah Mu'aillimin.

Strategi promosi ini berkeyakinan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun jasa. *Customer* atau individu yang sudah memiliki pengalaman dengan produk ataupun jasa akan mudah memberikan respon kepada individu lainnya. Dengan kata lain pengguna tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *words of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

**e. Penentuan Konsep**

Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing Madrasah Mu'aillimin* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion Madrasah Mu'aillimin*).

Dalam hal penentuan konsep strategi promosi seperti apa yang akan diaplikasikan, humas Madrasah Mu'aillimin lebih mengedepankan tentang bagaimana mengemas hal – hal yang telah di raih oleh Madrasah Mu'aillimin, khususnya prestasi yang didapatkan dari siswa maupun kalangan tenaga pendidiknya. Salah satu kegiatan yang sengaja dikemas dan diekspos untuk menjadi daya tarik dari calon peserta didiknya yaitu pemberitaan mengenai kegiatan – kegiatan menjelang bulan Ramadhan. Hal yang menjadikan ini menarik yaitu pada faktanya Madrasah Mu'aillimin akan mengikuti dakwah yang diselenggarakan di beberapa negara, diantaranya Malaysia, Thailand, Kamboja, dan Jepang. Tentunya hal – hal ini dapat menjadi konten yang menarik perhatian masyarakat luas. Terlebih lagi pada dasarnya dunia

pendidikan sangat dekat dengan keterbukaan pemikiran dari seluruh belahan dunia.

Sehingga pada intinya dalam menentukan konsep promosi, humas Madrasah Mu'aillimin akan mendasarkan pada fakta lapangan atau hasil prestasi yang sudah didapat selama ini. Karena bagaimanapun untuk mendapatkan kepercayaan dari calon orang tua wali murid, Madrasah Mu'aillimin harus dapat membuktikan kredibilitas, kualitas dan keunggulan dari sistem pendidikan yang ditawarkan.

**f. Perancangan Pesan**

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa dalam pembuatan konten yang bertanggung jawab adalah pihak dari Humas Madrasah Mu'aillimin, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada pihak – pihak lain yang terlibat menyumbangkan ide. Pihak – pihak lain yang biasanya terlibat dalam pencetusan isi konten adalah dari pihak pimpinan Madrasah Mu'aillimin dan rekan – rekan guru. Konten yang biasanya dijadikan bahan promosi pun tidak terlepas dari kegiatan dan prestasi Madrasah Mu'aillimin. Jadi sistem kerjanya adalah pihak humas mengakumulasi semua informasi yang ada dari berbagai pihak, kemudian

bahan yang sudah jadi tersebut diajukan kepada pihak pimpinan. Jika pimpinan menyetujui bahan konten tersebut, maka hasilnya akan diteruskan kepada divisi bidang design grafis untuk dibuatkan layout. Setelah itu baru bahan jadinya dikirimkan ke media – media rekanan seperti surat kabar.

Selain pihak intern sekolah, pihak orang tua yang tergabung dalam Komite Sekolah juga ikut membantu dalam menyebarkan konten promosi yang sudah jadi, namun tetap dari sisi isi dan layout konten bersumber dari pihak Humas Madrasah Mu'aillimin. Tentunya pesan yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan informasi dari audiens atau target sasaran, terutama bagi calon wali murid yang ingin menyekolahkan putera putrinya.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi**

Dengan adanya promosi, produk dari suatu organisasi/perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produknya tersebut. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang besar. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar promosi yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa dana bukanlah hal yang utama karena dana yang terbatas dapat ditangani dengan inovasi yang cerdas dan tepat, contohnya dengan menggunakan media social sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat. Hermawan (2012:39) mengatakan bahwa

kegiatan promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi, memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat dengan salah satunya yaitu iklan melalui internet.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, lebih dikenal sebagai personal selling. Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari promosi karena mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*), dalam strategi pemasaran lebih dikenal sebagai promosi penjualan. Merupakan kegiatan yang mengedepankan penambahan intensitas dari nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini cenderung untuk membentuk citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.

Bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki poin lebih, karakter unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication miMadrasah Mu'aillimin*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1). Oleh karena itu, Madrasah Mu'aillimin dalam melakukan strategi promosi juga mengambil beberapa bentuk bauran promosi yang diaplikasikan. Oleh karena itu, Madrasah Mu'aillimin dalam melakukan strategi promosi juga mengambil beberapa bentuk bauran promosi yang diaplikasikan. Beberapa bauran promosi yang digunakan oleh Madrasah Mu'aillimin yaitu *advertising, personal selling, sales promotion dan public relation*.

#### **a. Advertising**

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17). Kemudian periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu

komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian diketahui bahwa konten periklanan yang dimuat oleh Humas Madrasah Mu'aillimin, bukan hanya seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tetapi juga meliputi segala bentuk keunggulan dan prestasi yang diraih oleh Madrasah Mu'aillimin. Untuk sarana media yang dipilih juga beragam mulai dari media konvensional seperti surat kabar Kedaulatan Rakyat, Jawa Post, dan Republika. Bahkan tidak hanya dalam wilayah Yogyakarta saja, namun juga memanfaatkan media surat kabar dari wilayah – wilayah lain seperti surat kabar Matan di Jawa Timur dan surat Kabar Fajar Timur di Sulawesi. Untuk wilayah Yogyakarta sendiri, humas Madrasah Mu'aillimin secara rutin selama dua minggu sekali melakukan ulasan mengenai kegiatan ataupun prestasi yang diraih Madrasah Mu'aillimin.

Selain media promosi surat kabar, Madrasah Mu'aillimin juga memanfaatkan media promosi pajangan seperti brosur, pamflet baleho dan spanduk. Untuk penggunaan media promosi pajangan ini biasanya lebih dioptimalkan ketika mendekati proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dilihat dari design layout brosur dan pamflet yang disebar, dapat dilihat bahwa informasi yang disajikan sudah cukup lengkap diantaranya, keunggulan sekolah, tagline promosi sekolah, daftar jumlah alumni yang berprestasi dari beberapa bidang misalnya jumlah alumni yang melanjutkan di perguruan tinggi luar negeri dan yang di

perguruan negeri. Selain itu informasi mengenai daftar kontak Madrasah Mu'aillimin pun dirasa lengkap, ada alamat, kontak telpon, email, akun facebook, alamat website dan akun instagram.

Sedangkan dikarenakan target sasaran calon peserta didik baru, banyak yang berasal dari luar Yogyakarta maka peletakan media promosi pajangan baleho dan spanduk PPDB pun disesuaikan. Sebagai contoh peletakan media promosi berada di Kutoharjo, Cilacap, dan Klaten. Untuk pemasangannya pihak Madrasah Mu'aillimin bekerjasama dengan pihak vendor – vendor didaerah, dan juga dilihat dari tingkat kestrategisan suatu titik bildboard.

#### **b. Ineractive Merketing**

Media promosi lain yang digunakan yaitu media digital seperti website Madrasah Mu'aillimin. Melalui media ini memang dirasa informasi lebih dapat cepat tersebar kepada khalayak ramai. Dengan menggunakan berbagai sarana media promosi Humas Madrasah Mu'aillimin sudah merasakan manfaat atau feedback yang cukup signifikan terutama untuk dua tahun terakhir ini, dimana penggunaan media digital semakin dimaksimalkan. Salah satu feedback yang dirasakan yaitu kredibilitas dan kualitas Madrasah Mu'aillimin semakin dikenal oleh kalangan luas baik tingkat nasional dan bahkan internasional. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kunjungan – kunjungan pihak eksternal untuk melakukan studi banding dengan Madrasah Mu'aillimin, baik dari pengelolaan madrasah, pengelolaan kurikulum, bidang kehumasan dan promosi dan juga bidang kesiswaan. Tentunya ini salah satu indicator yang mumpuni untuk melihat

keefektifan strategi promosi yang dilakukan Madrasah Mu'aillimin melalui bauran *advertising*.

**c. Personal Selling**

*Personal selling* (penjualan personal) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan/ personal yang dapat dianggap mewakili, untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). William G. Nickels juga menyatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012:107).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa dalam proses promosi yang dilakukan Humas Madrasah Mu'allimin juga menggunakan bauran promosi personal selling, dengan melibatkan alumni – alumni Madrasah Mu'allimin. Kebanyakan alumni – alumni ini merupakan Da'i yang sudah punya jam terbang kemana – mana, sehingga dengan memfasilitasi mereka, sedikit banyak Madrasah Mu'allimin disinggung dalam pembahasan mereka. Sehingga otomatis secara tidak langsung mereka juga mempromosikan Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi pendidikan yang sudah teruji kualitasnya. Untuk isi konten yang disampaikan, disesuaikan dengan personal masing – masing alumni.

Efek yang dirasakan dari bauran promosi ini yaitu dengan banyaknya masyarakat luas yang mengetahui keberadaan Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu boarding school yang unggul. Selain memanfaatkan alumni – alumni yang ada,

promosi Madrasah Mu'allimin juga didukung dengan peran orang tua wali murid yang juga banyak menceritakan pengalaman dan kebanggan mereka kepada lingkungan sekitar. Namun yang membedakan memang jika memanfaatkan peran alumni, pihak Madrasah Mu'allimin. Sedangkan untuk penyebaran promosi yang menggunakan perantara orang tua murid, terjadi secara alami tanpa ada urusan dari Madrasah Mu'allimin.

#### **d. Public Relation**

Pada bagian ini, perusahaan/organisasi akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), *Public Relations* (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu lembaga pendidikan menyadari dengan tinggi mengenai pentingnya keberadaan public relation atau yang biasa disebut dengan Humas. Oleh karena itu dalam struktural sekolah sendiri, sudah dibentuk bagian khusus yang menangani tentang kehumasan. Bagian inilah yang bertanggung jawab secara penuh dalam memberikan informasi kepada pihak – pihak luar sekolah mengenai segala keadaan dan kegiatan dari Madrasah Mu'allimin. Sehingga structural dalam bagian ini diharapkan mengetahui secara detail apa yang terjadi didalam Madrasah Mu'allimin baik dari sisi pembelajaran

sekolahnya, maupun dari sisi boarding school. Karena pada dasarnya yang akan menjadi garda terdepan dalam menghadapi segala situasi yang menuntut informasi pasti adalah devisi Humas.

Devisi Humas dalam struktur Madrasah Mu'allimin juga dapat dikatakan sebagai wakil dari para pimpinan Madrasah Mu'allimin untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada khalayak ramai. Oleh karena itu, untuk pengembangan bidang Humas kearah yang lebih maskimal, Madrasah Mu'allimin tidak segan – segan mengeluarkan anggaran besar, terutamanya dalam bidang promosi. Karena seperti yang diketahui, sebagai salah satu sekolah yayasan yang berada di Kota Pendidikan Yogyakarta, tentunya Madrasah Mu'allimin memiliki saingan – saingan sekolah unggulan lainnya. Peran promosi begitu penting dalam menarik minat calon peserta didik baru ataupun calon orang tua murid, dengan dieksposnya berbagai keunggulan dan prestasi yang diraih akan menimbulkan pemahaman bahwa kualitas Madrasah Mu'allimin tidak diragukan lagi.

Salah satu langkah yang diambil oleh bidang Humas dalam memaksimalkan perannya, yaitu dengan membuat ulasan 2 minggu sekali pada surat kabar mengenai kegiatan dan prestasi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin. Surat kabar ini pun tidak hanya yang berada di wilayah Yogyakarta saja, namun juga telah merambah provinsi lain, bahkan ke luar pulau Jawa. Sedangkan untuk pemanfaatan media social seperti facebook atau instagram, pihak Humas juga mengajak dan mengikutsertakan rekan – rekan guru untuk secara mandiri dapat mempromosikan Madrasah Mu'allimin.

Berdasarkan langkah – langkah yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin, ternyata dua tahun terakhir ini dirasakan dampak yang signifikan dimana terjadi peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru, peningkatan jumlah kunjungan dari pihak luar terutamanya yang ingin melakukan study banding, dan peningkatan jumlah kerjasama Madrasah Mu'allimin dengan stakeholder lainnya guna meningkatkan mutu pendidikan. Sehingga dapat dikatakan selama dua tahun ini kredibilitas dan keberadaan Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi yang unggulan sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat luas bahkan dunia internasional.

### **3. Evaluasi Kegiatan Promosi**

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu ada dalam pelaksanaan kegiatan. Menurut Tyler (1950, dalam Arikunto, 2009:5), evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan pendidikan telah terealisasikan. Selanjutnya menurut Cronbach dan Stufflebeam (Arikunto, 2009: 5), evaluasi program adalah upaya menyediakan informasi untuk disampaikan kepada pengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa evaluasi dilakukan setahun sekali pada akhir tahun. Evaluasi ini sendiri melibatkan beberapa pihak diantaranya pihak intern sekolah, tenaga pengajar, pihak yayasan dan pihak komite sekolah. Dalam evaluasi terakhir yang dilakukan diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dioptimalkan diantaranya pada sektor media promosi melalui media social, diharapkan setiap guru ataupun karyawan

Madrasah Mu'allimin ikut berperan aktif untuk menyebarkan informasi, contohnya informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Penyerbaran informasi ini dapat dilakukan melalui grup – grup media social yang dimiliki oleh guru ataupun karyawan dari Madrasah Mu'allimin. Selain itu, masih kurangnya kesadaran pegawai Madrasah Mu'allimin sebagai agent of promotion, sehingga promosi yang dilakukan secara mandiri tersebut belum dapat dikatakan menjadi budaya dari tenaga pendidik ataupun karyawan Madrasah Mu'allimin. Pihak Humas Madrasah Mu'allimin mengharapkan ada lebih banyak keterlibatan guru dan karyawan Madrasah Mu'allimin sebagai agent of promotion dari Madrasah Mu'allimin kapan pun dan dimana pun mereka berada.

Kemudian dalam proses evaluasi ini juga dipaparkan mengenai beberapa hambatan yang telah ditemui dalam satu tahun terakhir. Dalam evaluasi terakhir kemarin, pihak Humas Madrasah Mu'allimin mengungkapkan hambatan yang ditemui saat melakukan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yaitu kurangnya adanya koordinasi yang maksimal antara Madrasah Mu'allimin dengan Madrasah Mu'allimat. Hal ini mengingat Madrasah Mu'allimin dan Madrasah Mu'allimat merupakan dua institusi pendidikan yang berada dalam satu payung yayasan yang sama, dan yang membedakan hanyalah Madrasah Mu'allimin diperuntukan untuk siswa putera, sedangkan Madrasah Mu'allimat diperuntukan untuk siswa puteri. Sehingga seharusnya dalam hal promosi dapat terjalin kerjasama, namun pada kenyataannya mengabungkan dua institusi pendidikan ini tidak mudah.

Hal ini menyebabkan proses promosi PPDB sempat vakum beberapa saat. Melihat kondisi yang tidak efektif dan efisien tersebut, maka pihak Humas Madrasah Mu'allimin mempunyai inisiatif untuk melanjutkan promosi PPDB tanpa menunggu persetujuan dari Madrasah Mu'allimat, tetapi tetap dalam promosinya Madrasah Mu'allimin mencantumkan perihal keberadaan Madrasah Mu'allimat. Dengan langkah yang diambil ini, diharapkan dapat meringkaskan permasalahan yang ada, dan hasil yang ditimbulkan dapat dikatakan positif. Dimana pada akhirnya Madrasah Mu'allimat mengetahui tentang promosi efektif yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin, dan merasa terbantu. Sebagai ucapan terima kasih, pada akhirnya beban biaya promosi juga ditanggung oleh Madrasah Mu'allimat.

Selain pemaparan tentang kondisi dan hambatan yang dihadapi oleh Madrasah Mu'allimin, dalam proses evaluasi ini juga dikemukakan langkah – langkah taktis yang ditempuh untuk meningkatkan kredibilitas Madrasah Mu'allimin. Beberapa langkah yang ditempuh adalah dengan tetap bermitra baik dengan wartawan. Karena bagaimana pun Humas Madrasah Mu'allimin beranggapan bahwa sebaik dan sebagus apapun suatu organisasi, jika dia tidak dapat bermitra baik dengan media, dia tidak akan dikenal luas. Oleh karena itu, Madrasah Mu'allimin menjaga baik kemitraan dengan media terutama wartawan baik dari stasiun televisi ataupun surat kabar. Hal ini dapat mendorong peliputan berita – berita positif dari Madrasah Mu'allimin.

Langkah selanjutnya yang ditempuh yaitu dengan memaksimalkan setiap acara atau kegiatan agar memiliki tingkat kebanggaan yang tinggi. Sebagai contoh dalam setiap acara lulusan Madrasah Mu'allimin, pihak Humas berusaha

menghadirkan tokoh – tokoh terpandang dan kompeten, seperti pada acara pelepasan lulusan tahun 2018 yang rencananya akan dihadiri oleh Menteri BUMN. Tentu saja hal ini membawa dampak kebanggaan tersendiri bagi para lulusan dan orang tua yang turut hadir. Walaupun memang dibalik ini dibutuhkan sumber daya yang besar terutama dalam hal financial, hanya saja bagi Madrasah Mu'allimin hal tersebut bukanlah masalah yang besar. Karena dengan hadirnya tokoh – tokoh kompeten sekelas Menteri, kredibilitas dan kualitas Madrasah Mu'allimin sudah tidak diragukan lagi. Selain untuk meningkatkan promosi Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi pendidikan yang unggul, langkah ini juga diambil sebagai suatu usaha mengetuk pintu hati orang tua murid yang hadir agar mau mengambil adnil dalam pembangunan gedung baru Madrasah Mu'allimin yang akan segera dilaksanakan.

Indikator terakhir yang dapat dilihat dari strategi promosi adalah dampak yang ditimbulkan setelah pelaksanaan strategi promosi itu. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, secara garis besar peneliti dapat menyimpulkan tiga indicator dampak yang dirasakan Madrasah Mu'allimin setelah melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media dan memanfaatkan segala sumber daya yang ada, khususnya pada dua tahun terakhir ini.

Indikator yang pertama yaitu terjadi peningkatan jumlah pendaftar calon peserta didik baru pada dua tahun terakhir ini. Ini membuktikan bahwa Madrasah Mu'allimin semakin dipercaya dalam mengembangkan mutu pendidikan ditengah – tengah masyarakat. Hal lain yang menjadi prestasi bagi Madrasah Mu'allimin adalah bahwa pada kenyataannya para pendaftar calon peserta didik baru ini banyak

yang berasal dari luar wilayah Yogyakarta dan bahkan berasal dari luar pulau Jawa. Tentunya hal ini perlu dibanggakan karena membuktikan juga nama dan kualitas Madrasah Mu'allimin telah dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat Indonesia.

Indicator selanjutnya yang dapat dikatakan sebagai keberhasilan promosi yang dilakukan Humas Madrasah Mu'allimin adalah dengan meningkatnya jumlah kunjungan dari pihak luar untuk melakukan study banding dengan Madrasah Mu'allimin. Kunjungan ini tidak hanya berasal dari lembaga setingkat Sekolah Menengah Atas, namun juga berasal dari lembaga universitas ataupun instransi pendidikan boarding school lainnya. Kunjungan – kunjungan ini biasanya lebih ingin mendapatkan informasi dari sistem manajemen Madrasah Mu'allimin mengenai perihal kurikulum yang digunakan, metode belajar, dan sekolah berbasis asrama seperti apa yang ditawarkan.

Indicator lainnya yang menjadi pembuktian keefektifan promosi Madrasah Mu'allimin adalah dengan meningkatnya berbagai tawaran kerjasama atau MoU dari berbagai pihak. Misalnya yang berasal dari instansi pemerintah, LSM atau lembaga pendidikan lain. Pada dasarnya tujuan MOU ini sendiri adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan mutu pendidikan baik pada Madrasah Mu'allimin maupun dari pihak yang menawarkan kerjasama. Tentunya hal ini berakibat sangat positif khususnya bagi siswa Madrasah Mu'allimin yang memiliki kesempatan mengembangkan wawasannya. Salah satu bentuk kerjasama yang pernah dilakukan adalah pertukaran pelajar dengan beberapa negara. Ini juga membuktikan citra yang dibangun oleh Madrasah Mu'allimin dapat dikatakan

sudah sangat baik, sehingga dipercaya untuk mengembangkan mutu pendidikan di kelas Internasional.