

**STRATEGI *MARKETING* HUMAS
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH ALIYAH
NEGERI 2 JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh :

RIZKA PUTRI ADINDA
NIM. 202101030058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id **SIDDIQ JEMBER** digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

JUNI 2024

**STRATEGI *MARKETING* HUMAS
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH ALIYAH
NEGERI 2 JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
(S.Pd)

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RIZKA PUTRI ADINDA
NIM. 202101030058
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACMAD SIDDIQ**

**JEMBER
JUNI 2024**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**STRATEGI *MARKETING* HUMAS
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH ALIYAH
NEGERI 2 JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
(S.Pd)


Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh :

Rizka Putri Adinda
NIM. 202101030058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui, Dosen Pembimbing


Dr. Rif'an Humaidi, M. Pd. I
NIP. 197905312006041016

**STRATEGI *MARKETING* HUMAS
DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH ALIYAH
NEGERI 2 JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

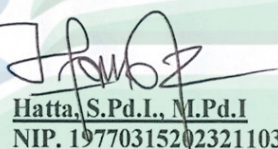
Hari: Selasa
Tanggal: 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

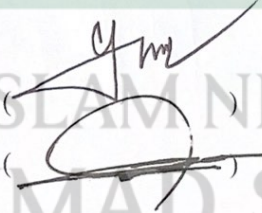
Sekretaris


Dr. Ahmad Rovani, S.Pd.I., M.Pd.I.
NIP. 198904172023211022


Hatta, S.Pd.I., M.Pd.I
NIP. 19770315202321103

Anggota:

1. Dr. Gunawan, S.Pd.I., M.Pd.I
2. Dr. Rif'an Humaidi, M.Pd.I


Menyetujui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

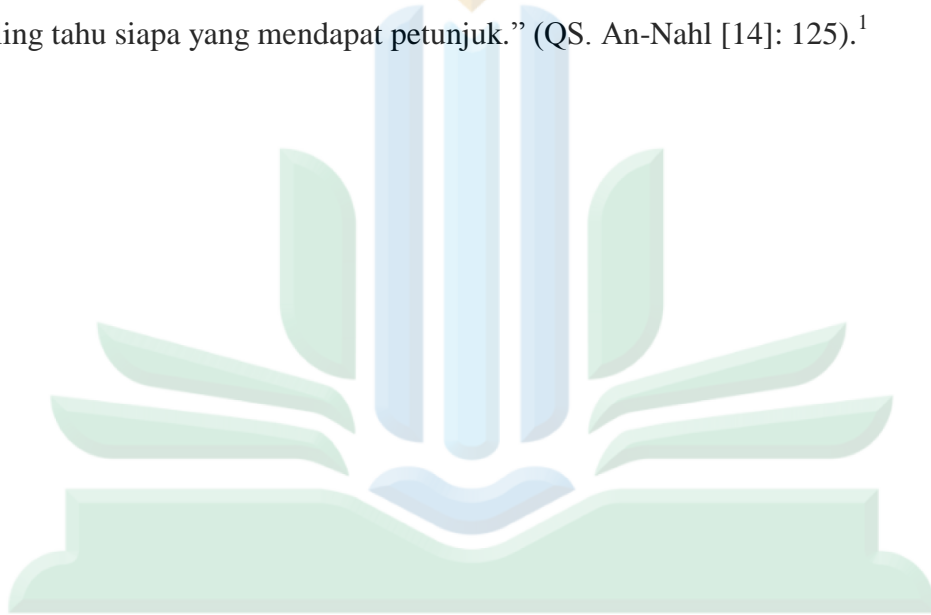


Dr. H. Abd. Muis, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304242000031005

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl [14]: 125).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas berkah rahmat serta karunia-Nya, serta shalawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis diberikan kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang akan dipersembahkan kepada:

1. Papa (Syafuddin) dan Mama (Erlinda) yang selalu mendoakan setiap saat dan memberikan kasih sayang kepada saya. Serta ucapan terima kasih yang tidak ada hentinya kepada kedua orang tua saya yang sangat hebat dan keren dalam mendidik, mendukung dan menjadi penasehat bagi saya untuk dapat menyelesaikan Pendidikan S1. Semoga keberkahan dan kesehatan selalu menyertai beliau.
2. Abang (Iqbal), Adik (Hani) dan Adik (Raffi), terima kasih sudah selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya dan selalu mendukung saya untuk terus semangat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1). Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan ilmu serta nurnya kepada kita semua serta senantiasa memberikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di Lembaga ini.
2. Bapak Dr. H. Abd. Muis, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Bapak Dr. Nuruddin, M.Pd.I selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri

(UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

4. Bapak Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah penulis selesaikan.
5. Bapak Dr. Rif'an Humaidi, M.Pd.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan juga tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dari semester awal hingga semester akhir.
7. Segenap dosen pengajar di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya selama proses perkuliahan.
8. Bapak Drs. H. Riduwan selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yang telah memberikan izin dan memfasilitasi penulis dalam melakukan penelitian serta menjadi narasumber hingga selesainya skripsi ini.
9. Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember dan Bapak Nur Hidayat, S.Pd selaku Waka Kurikulum Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yang telah memberikan informan dan menjadi narasumber dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis sampai terselesainya skripsi ini.

Semoga segala amal yang diberikan oleh Bapak/Ibu kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu serta teori penelitian yang penulis kuasai. Maka dari itu penulis mengarapkan kritik dan juga saran yang membangun terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan juga bagi pembaca.

Jember, 11 Juni 2024

Rizka Putri Adinda
NIM. 202101030058



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Rizka Putri Adinda, 2024: *Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.*

Kata Kunci: Strategi *Marketing* Humas, Meningkatkan Citra, Madrasah Aliyah

Lembaga Pendidikan mampu memberi identitas dan warna serta memberi dukungan kemajuan perkembangan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dibangun saling komitmen dan percaya antara Lembaga Pendidikan. Salah satu upaya yang dilakukan Lembaga Pendidikan dalam mempertahankan citra nya yaitu dengan mengatur strategi dengan baik. Oleh karena itu strategi *marketing* sangatlah penting dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana proses strategi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember? 2) Bagaimana strategi promosi *marketing* humas dalam meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember? 3) Bagaimana fasilitas strategi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan proses strategi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember. 2) Untuk mendeskripsikan strategi promosi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember. 3) Untuk mendeskripsikan fasilitas strategi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Proses strategi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember adalah a) Strategi kedalam (internal), dan b) Strategi keluar (eksternal). 2) Strategi promosi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember adalah a) Melalui media offline, dan b) Melalui media online. 3) Fasilitas strategi *marketing* humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember adalah Sarana dan prasarana yang memadai.

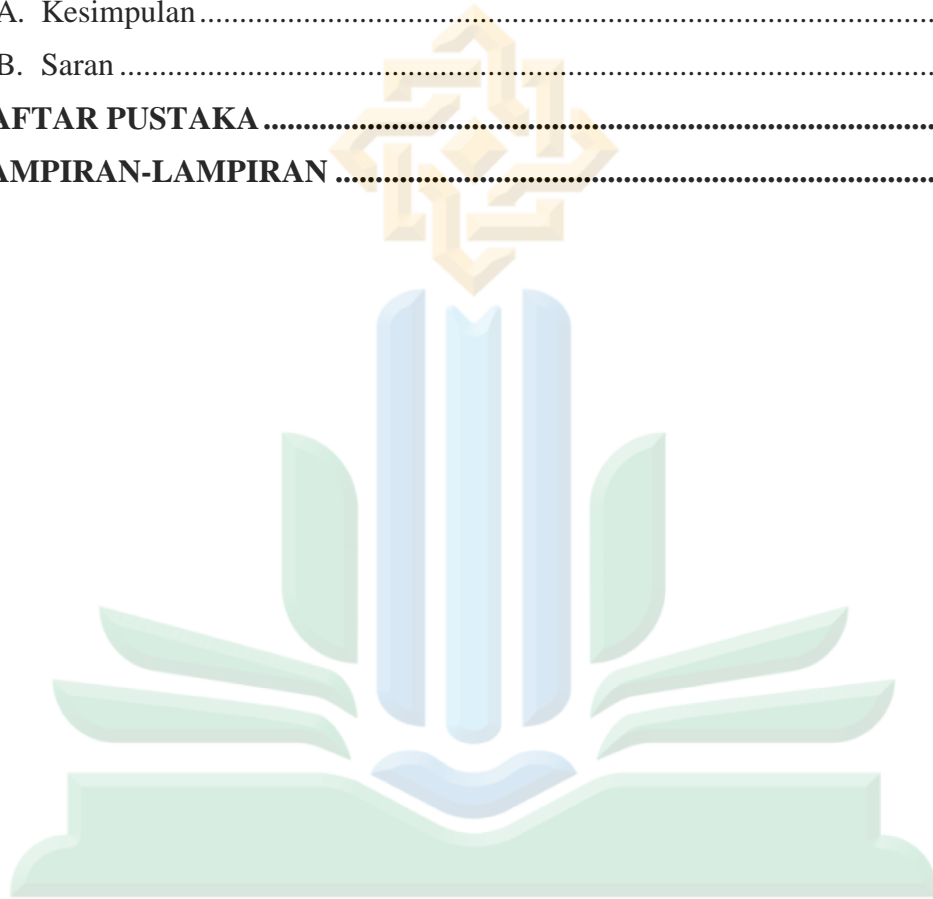
DAFTAR ISI

Hal

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Peneliti Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian	57
C. Subyek Penelitian	57
D. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Analisis Data.....	61
F. Keabsahan Data	63
G. Tahap-tahap Penelitian	65
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	68
A. Gambaran Objek Penelitian.....	68

digilib.uinkhas.ac.id

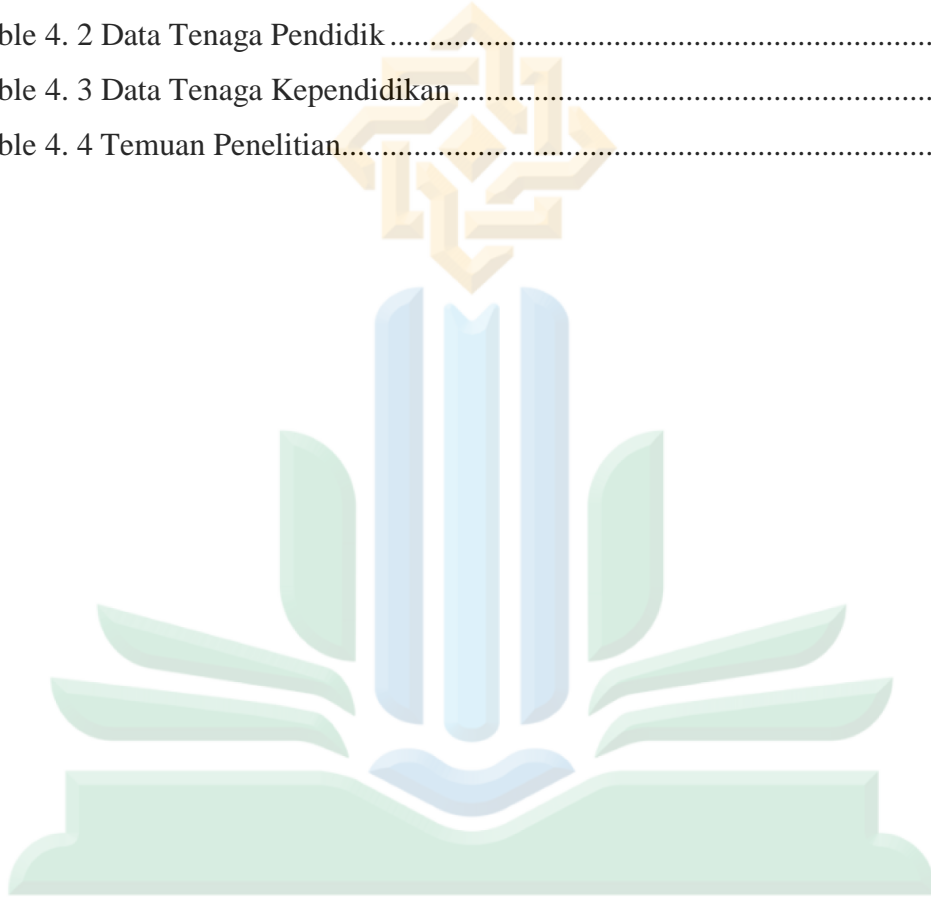
B. Penyajian dan Analisis Data	78
C. Pembahasan Temuan	98
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

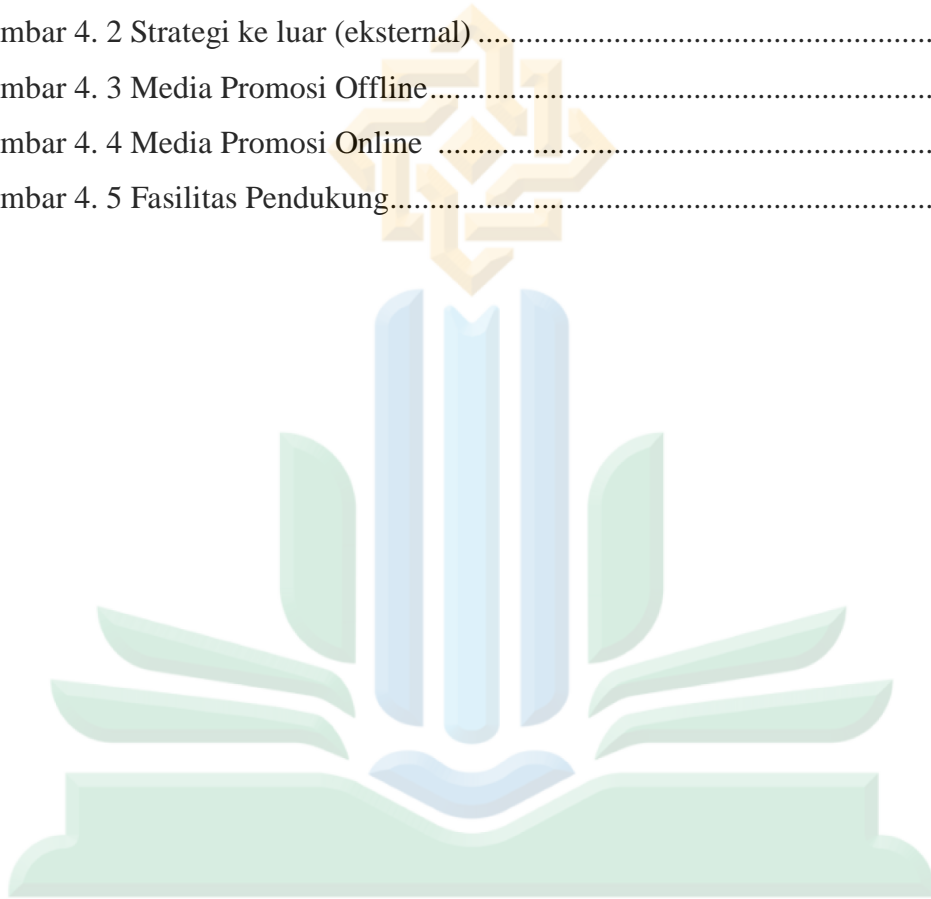
	Hal
Table 4. 1 Daftar Kepala MAN 2 Jember	70
Table 4. 2 Data Tenaga Pendidik	75
Table 4. 3 Data Tenaga Kependidikan	77
Table 4. 4 Temuan Penelitian.....	96



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4. 1 Strategi ke dalam (internal)	80
Gambar 4. 2 Strategi ke luar (eksternal)	82
Gambar 4. 3 Media Promosi Offline	86
Gambar 4. 4 Media Promosi Online	92
Gambar 4. 5 Fasilitas Pendukung	95



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga Pendidikan pada zaman sekarang mengelola Lembaga nya dengan melakukan pendekatan promosi dan pemasaran, menggabungkan kedua hal tersebut dapat menjadikan karakteristik bagi Lembaga Pendidikan tersebut. Karena pada era sekarang semua hal dilihat dari kemenarikan Lembaga pendidikannya, dan tentu saja membutuhkan Teknik dan cara mengelola yang professional, efisien dan efektif terhadap masyarakat. Guna untuk menjalankan fungsi-fungsi mengelola informasi kepada publik internal dan eksternal.

Hubungan masyarakat adalah fungsi dalam sebuah manajemen dalam menetapkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan segala lapisan masyarakat yang dapat memperdalam kepercayaan terhadap suatu individu atau perusahaan.² Citra merupakan asset penting dan wajib dimiliki oleh Lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas madrasah, reputasi madrasah menunjukkan kualitas Pendidikan sekaligus pencapaian prestasi madrasah sebagai indikator keberhasilan program Pendidikan sekolah. Menurut Rhenal Kasali Citra (*image*) yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Sehingga citra dapat berubah

menjadi buruk atau negative, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.³

Program madrasah dan kegiatan madrasah memerlukan dukungan dan peran serta dari masyarakat guna mencapai tujuan dari kegiatan madrasah. Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 pasal 54 ayat 2 tentang sistem Pendidikan nasional berbunyi bahwa masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana dan pengguna hasil penelitian.⁴

Lembaga Pendidikan dan masyarakat ibarat dua sisi mata uang yang menyatu dengan segala hal dan tidak bisa terpisahkan. Adanya keberadaan Lembaga Pendidikan ini dipengaruhi oleh keberadaan masyarakat dan dinamika sosial, politik, ekonomi serta budaya yang juga berkembang. Lembaga Pendidikan mampu memberi identitas dan warna serta memberi dukungan kemajuan perkembangan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dibangun saling komitmen dan percaya antara Lembaga Pendidikan.⁵ Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat (49);13 terdapat juga anjuran untuk melakukan hubungan dengan sesama manusia yaitu:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلٍ لِتَعَارَفُوْا
 اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

“Wahai Manusia, sesungguhnya kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang

digilib.uinkhas.ac.id ³ Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations, (Jakarta: Grafiti, 2005), 30. id digilib.uinkhas.ac.id

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, Bab 15 pasal 54 ayat 2

⁵ Sherly et al., “Manajemen Pendidikan (Tinjauan Teori Dan Praktis),” 2020, 153.

yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.” (QS. Al-Hujurat Ayat 13).⁶

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan Bersama Waka Humas, MAN 2 Jember adalah madrasah dibawah naungan Kementerian Agama, yang terletak di Jl. Manggar No. 72, Darwo Barat, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember yang sukses dalam meningkatkan citra madrasah dan partisipasi masyarakat. Masyarakat lingkup luas dan lingkup sempit juga mengenal MAN 2 Jember, dengan memberikan pelayanan, fasilitas, program dan respon yang bagus. MAN 2 Jember mempunyai humas yang bagus dan tertata, tidak heran jika masyarakat atau wali murid untuk menyekolahkan anaknya di MAN 2 Jember.

Humas MAN 2 Jember mempunyai tujuan tugas utamanya yaitu mengangkat nama baik citra positif MAN 2 Jember agar lebih banyak dikenal dimasyarakat, lebih diterima dan lebih dipercaya ialah dengan membuat suatu program-program dengan mengadakan pembicaraan awal seperti rapat Bersama kepala sekolah, serta waka dan guru yang ada di MAN 2 Jember.

Humas MAN 2 Jember juga mengikut sertakan 4 divisi dalam meningkatkan citra positif MAN 2 Jember yaitu divisi kurikulum, divisi kesiswaan, divisi sarana dan prasarana dan humas. Sedangkan dua pilar utama dari berjalannya humas yaitu dengan adanya kerja sama antara divisi kurikulum dan kesiswaan untuk meningkatkan citra positif dari MAN 2 Jember.

Program utama humas MAN 2 Jember dalam meningkatkan citra positifnya yaitu dengan membuat *flyer* atau *brosur*, *banner* dan *web* semenarik mungkin untuk memperlihatkan kepada masyarakat sekitar, tentu saja yang dipajang di *flyer* atau *brosur*, *banner* dan *web* yaitu yang berkaitan dengan 4 divisi yang sudah disebutkan di atas. Yang paling menonjol diperlihatkan yaitu divisi kurikulum dan kesiswaan dengan menunjukkan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan siswa/I di MAN 2 Jember. Serta dari divisi sarana dan prasarana yaitu menunjukkan dengan adanya ptsp, laboratorium dan lain sebagainya yang ada di MAN 2 Jember. Selain itu, humas juga mempunyai sarana dan prasarana yang mendukung dalam meningkatkan citra positif agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luar yaitu dengan adanya podcast, Instagram dan tiktok.

Humas MAN 2 Jember juga bekerja sama dengan instansi dan pihak-pihak berwajib dalam proses meningkatkan citra positifnya. Yaitu seperti pembuatan PPDB, setelah sudah menerima siswa/I dengan secara formal di MAN 2 Jember menggunakan program MATSAMA (Masa Orientasi Siswa Madrasah) dengan memberikan materi atau pembekalan awal dari pihak berwajib seperti contohnya memberikan wejangan dan pengetahuan kepada siswa/I MAN 2 Jember bagaimana berkendara dengan baik dan menghindari narkoba. Bekerja sama juga dengan instansi-instansi yang ada di kabupaten jember seperti UIN KHAS, UNEJ dan lain sebagainya dengan mengizinkan mahasiswa melakukan penelitian dan magang. Ini merupakan cara humas

serta divisi-divisi yang ada untuk meningkatkan citra positif dari MAN 2 Jember.

MAN 2 Jember juga mempunyai kegiatan untuk menunjukkan citra positif dengan membuat acara yang namanya adalah Gebyar Ramayana (Gerakan Madrasah MAN 2 Jember Berkarya) dalam acara tersebut MAN 2 Jember mengikut sertakan beberapa Madrasah Tsanawiyah dan SMP yang ada di kabupaten Jember, selain diundang untuk ikut unjuk bakat dalam Gebyar Ramayana tersebut tujuan MAN 2 Jember juga untuk memperlihatkan citra positif kepada siswa/i Madrasah Tsanawiyah dan SMP yang ada di kabupaten Jember.

Humas MAN 2 Jember di support melalui divisi-divisi yang sudah disebutkan dalam meningkatkan citra positif. Dan yang terakhir MAN 2 Jember juga melakukan silaturahmi dengan RT atau RW setempat, masyarakat sekitar, serta pondok-pondok pesantren yang ada dengan melaksanakan rapat untuk menyatukan visi dan misi guna untuk tetap menjaga nama baik dan citra positif dari MAN 2 Jember.

Hal ini yang menjadi daya tarik peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang Strategi Marketing Humas yang dilakukan oleh Madrasah dalam meningkatkan citra. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini, dengan mengambil judul: **“Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah peneliti uraikan, maka agar memperoleh hasil penelitian yang mendalam pada penelitian ini. Peneliti memfokuskan pada :

1. Bagaimana Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember?
2. Bagaimana Strategi Promosi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember?
3. Bagaimana Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tentu saja hal ini harus berpacu pada problem yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dilihat diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Proses dari Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Strategi Promosi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini harus memberikan kontribusi teoritis dan praktis mengenai apa saja yang akan diberikan setelah melaksanakan kegiatan penelitian. Manfaat penelitian harus realistis, maka untuk itu tersusunlah manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu berupa pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, referensi dan bahan kajian peneliti lainnya di bidang Manajemen Pendidikan Islam mengenai Strategi Marketing Humas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan lahan kepada peneliti dalam menulis karya ilmiah secara teori dan praktik.

Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi marketing humas.

- b. Bagi Peneliti Seterusnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referenrensi bagi peneliti seterusnya dalam membuat penelitian lainnya

c. Bagi Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keputskaan yang ada di perpustakaan Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember khususnya pada Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

d. Bagi Tempat Penelitian/Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Diharapkan dapat memberikan sebuah wawasan dan masukan bagi Lembaga Pendidikan yang berkenaan dengan strategi marketing humas. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu bahan acuan sebagai pertimbangan dan pengembangan strategi marketing humas.

e. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah informasi secara actual maupun factual kepada seluruh para pembaca terkait dengan strategi marketing humas dalam meningkatkan citra madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisikan tentang istilah-istilah penting yang terdapat di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang peneliti maksudkan.

1. Strategi Marketing (Pemasaran)

Strategi marketing adalah salah satu cara atau proses sosial yang melibatkan antara dua komponen yaitu konsumen dan produsen dengan menggunakan strategi-strategi yang ada untuk meraih keuntungan di kedua belah pihak.

2. Humas Madrasah

Humas adalah kegiatan suatu lembaga yang berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana sangat kondusif dalam rangka win-win solution stakeholder, organisasi baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari Lembaga Pendidikan.

3. Citra Madrasah

Citra madrasah adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas untuk menciptakan kolaborasi yang harmonis antara madrasah serta masyarakat melalui usaha memperkenalkan madrasah kepada masyarakat sehingga mampu menuai hasil yang positif.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mencakup beberapa Langkah mengenai alur pembahasan pada skripsi, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Maksud dari sistematika pembahasan tersebut yaitu:

Bab satu pendahuluan, terdapat konteks penelitian yang membahas terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, dengan begitu akan tahu

mengenai beberapa hal yang melandasi dilakukannya penelitian. Untuk fokus

penelitian ini mencakup semua aspek permasalahan yang akan dijawab dengan proses penelitian. Disusun secara jelas, singkat, tegas dan spesifik serta operasional yang berbentuk kalimat tanya. Tujuan penelitian merupakan gambaran mengenai arah yang akan diambil saat dilakukan penelitian. Manfaat penelitian ini mencakup setelah selesai penelitian kontribusi apa yang akan diberikan. Pada definisi istilah terdiri dari pengertian beberapa istilah penting yang jadi fokus perhatian peneliti pada judul penelitian.

Bab dua kajian Pustaka, mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu mencantumkan beberapa dari hasil penelitian yang terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, lalu dibuat rangkuman. Kajian teori terdiri dari pembahasan teori yang digunakan sebagai sudut pandang ketika penelitian. Pembahasan teori secara lebih mendalam.

Metode penelitian yang terdapat pada bab tiga berisi pendekatan dan juga jenis pendekatan penelitian, lokasi, waktu penelitian dan juga subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, juga tahap-tahap penelitian. Bab tiga ini berfungsi sebagai panduan dari Langkah-langkah yang harus diikuti untuk menjawab pertanyaan pada fokus penelitian.

Pada bab empat menggambarkan obyek penelitian, penyajian data dan juga analisis data serta pembahasan temuan yang berisi mengenai hasil penelitian yang meliputi tentang latar belakang obyek penelitian dan penyajian data, analisis data serta pembahasan temuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Peneliti Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Sesudah membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan baik itu skripsi dan tesis serta disertasi dan lain sebagainya. Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk menemukan perbedaan dan persamaan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain :

1. Penelitian skripsi yang diteliti oleh Wisnu Qholik, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Tahun 2022, skripsi yang berjudul *Strategi Marketing Humas dalam*

Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo). Skripsi ini menggunakan metode

penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus, Teknik

pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya strategi

marketing humas dalam membangun brand image di madrasah dengan

serangkaian upaya seperti mutu Pendidikan secara sistematis, terpadu,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id terus-menerus, dan berkelanjutan. Serta brand image yang sangat penting has.ac.id

terhadap keberlangsungannya suatu Lembaga tersebut, dengan meningkatkan daya saing dan bukan hanya pada aspek Lembaga pendidikannya saja, akan tetapi strategi marketing juga harus diperhatikan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari tujuan strategi marketing humas dalam membangun brand suatu Lembaga. Adapun letak perbedaannya pada fokus penelitian, di skripsi ini fokus penelitiannya ada bentuk, penerapan, dan implikasi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil fokus penelitian perencanaan, penerapan, dan evaluasi.⁷

2. Penelitian skripsi yang diteliti oleh Muhammad Afyfy Masyhuda, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2019, skripsi yang berjudul *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu*. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini strategi humas dalam meningkatkan citra madrasah dengan meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dan kependidikan dengan cara mengadakan rangkaian acara workshop dan memperbaiki sarana dan prasarana dari madrasah tersebut. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan

dilakukan ialah pada strategi humas dalam membangun citra madrasah. Adapun letak perbedaannya yaitu pada fokus penelitian.⁸

3. Penelitian skripsi yang diteliti oleh Happy Ainun Ma'rif, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Tahun 2021, skripsi yang berjudul *Strategi Humas dalam Membangun Citra Sekolah di SMA Negeri 1 Gringsing Kabupaten Batang*. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang ada disekolah dan meningkatkan profesionalitas guru dan staff dengan mengikuti kegiatan diklat, workshop, dll. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui bagaimana strategi humas pada sebuah Lembaga dalam meningkatkan citranya. Adapun perbedaannya yaitu pada fokus penelitian.⁹

4. Penelitian skripsi yang diteliti oleh Ar. Rullyansah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Tahun 2023, skripsi yang berjudul *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Jember*. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi,

⁸ Muhammad Afyfy Masyhuda, "Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019). digilib.uinkhas.ac.id

⁹ Happy Ainun Ma'rif, "Strategi Humas dalam Membangun Citra Sekolah di SMA Negeri 1 Gringsing Kabupaten Batang" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021).

wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini manajemen humas dalam meningkatkan citra madrasah dan partisipasi masyarakat ialah dengan mendapat arahan dari kepala dan kemudian disampaikan ketika rapat, dan dengan cara mengenalkan Lembaga kepada masyarakat luas serta memperkuat silaturahmi. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari tujuan yang dilakukan yaitu meningkatkan citra madrasah. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu meneliti dari segi manajemen humas sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pada strategi humas yang ada di Lembaga.¹⁰

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mohammad Azam Kholilurrohman, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2022, skripsi yang berjudul *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MTS IHYAUL ULUM Dukun Gresik*.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah strategi public relations dalam meningkatkan citra madrasah dengan adanya prestasi akademik yang diraih oleh siswa siswi dalam perlombaan maupun olimpiade, dan Adapun faktor penghambat strategi public relations dalam meningkatkan citra madrasah dengan menyamakan persepsi antar pendidik dalam memutuskan sesuatu yang berhubungan dengan kelas. Persamaan antara

¹⁰ Ar Rullyansah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam tujuan meningkatkan citra suatu madrasah pada era sekarang. Adapun perbedaannya yaitu dari segi strategi humas, pada penelitian ini langsung tertuju pada strategi public relations sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil pada strategi humasnya.¹¹

6. Jurnal karya Abie Maulana Al Givari 2020 dengan judul *Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Madrasah Unggulan Di Kota Malang*. Hasil dari penelitian ini ialah strategi humas dalam membangun citra madrasah menjadi madrasah unggulan di kota Malang. Adapun faktor pendukung yaitu humas melakukan kerja sama dengan instansi pemerintah, Pendidikan dan instansi nonpendidikan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam tujuan membangun citra madrasah agar menjadi madrasah unggulan.¹²

Adapun Persamaan dan Perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian yang dilakukan, digambarkan dari table berikut ini :

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Wisnu Qholik	Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif b. Sama-sama menjelaskan strategi marketing humas dalam	Lokasinya tidak sama dengan peneliti

¹¹ Mohammad Azam Kholilurrohmah, "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MTS IHYAUL ULUM Dukun Gresik" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, digilib.uinkhas.2022). digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹² Abie Maulana Al Givari, "Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Madrasah Unggulan di Kota Malang".

		1 Ponorogo).	meningkatkan citra madrasah	
2	Muhammad Afyfy Masyhuda	Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	a. Lokasinya tidak sama dengan peneliti b. Tidak membahas strategi marketing humas tetapi hanya strategi humas saja
3	Happy Ainun Ma'rif	Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMA Negeri 1 Gringsing	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	a. Lokasinya tidak sama dengan peneliti b. Tidak membahas strategi marketing humas tetapi hanya strategi humas saja
4	Ar. Rullyansah	Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Jember	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	a. Lokasinya tidak sama dengan peneliti b. Peneliti terdahulu mengambil manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra madrasah sedangkan peneliti mengambil strategi marketing humas
5	Muhammad Azam	Strategi Public Relations dalam	a. Sama-sama menggunakan	a. Lokasinya tidak sama

	Kholilurrohman	Meningkatkan Citra Madrasah di MTS IHYAUL Dukun Gresik	pendekatan kualitatif deskriptif	dengan peneliti b. Peneliti terdahulu berfokus pada strategi public relations sedangkan peneliti berfokus pada strategi marketing humas
6	Abie Maulana Al Givari	Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Madrasah Unggulan di Kota Malang	a. Sama-sama meneliti dibagian humas b. Sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan citra dari Madrasah	a. Lokasi yang berbeda b. Fokus penelitian berbeda dengan yang peneliti gunakan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 penelitian terdahulu yang telah peneliti uraikan. Posisi penelitian yang akan dilakukan yakni mengembangkan penelitian dari Wisnu Qholik dengan judul penelitian

“Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)”. Dimana pada penelitian yang dilakukan Wisnu Qholik merupakan tahanan awal dari penelitian yang akan dilakukan dan peneliti kembangkan dalam judul penelitian “Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember”. Penelitian yang akan dilakukan mencakup strategi marketing humas dalam meningkatkan citra madrasah. Dimana nanti hasil

dari penelitian yang akan dilakukan akan berbeda dengan penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

1. Strategi Marketing (Pemasaran)

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang teramat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi, oleh karena itu untuk mencapai tujuan dan sasaran secara efektif dan efisien maka sebuah organisasi harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi segala sesuatu yang menjadi persoalan dan hambatan yang datang. Lembaga pendidikan atau sekolah merupakan sebuah organisasi yang bergerak dibidang layanan jasa yang memerlukan strategi agar dapat mencapai tujuan organisasi yaitu bagaimana mencapai kepuasan pelanggan. Sekolah merupakan lembaga dengan organisasi yang tersusun rapi dan segala aktivitasnya direncanakan dengan sengaja.¹³

Menurut Bittel dalam bukunya Buchari Alma strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁴ Strategi dipandang sebagai sebuah rencana program berupa target tujuan yang akan dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Menurut Efferi, strategi adalah hal

¹³ Ida Norlena, "Sekolah sebagai Organisasi Formal (Hubungan antar Struktur)," Jurnal Tarbiyah Islamiyah, 2 (Juli-Desember, 2015), 46

¹⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

yang teramat penting bagi kelangsungan jalannya sebuah organisasi, oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, sebuah organisasi harus bisa menghadapi setiap persoalan atau hambatan yang datang, baik dari dalam organisasi itu sendiri, maupun dari luar.¹⁵

Sedangkan pengertian strategi menurut KBBI pengertian strategi dibagi menjadi empat: *Pertama*, Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. *Kedua*, Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. *Ketiga*, Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. *Keempat*, Tempat yang baik menurut siasat perang.¹⁶

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara Pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang

¹⁵ Adri Efferi, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus," Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 1

digilib.uinkhas.ac.id (2019), 331. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁶ Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Onlne diakses pada <https://kbbi.web.id/strategi>.

diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan.¹⁷

Strategi sudah sangat umum diperbincangkan, didefinisikan, dirancang dan dirumuskan sedemikian rupa untuk kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Merumuskan strategi bukanlah perkara yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen dari pihak internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Satu hal yang harus diingat bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik menjadi kesatuan yang utuh. Artinya strategi di susun kemudian semua unsur yang ada dalam organisasi menginterpretasikan visi misi secara efektif demi keberlangsungan jangka panjang dalam menjalankan strategi yang telah disusun dan di rumuskan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi dipandang sebagai suatu rencana yang disusun secara sistematis sedemikian rupa guna mencapai target sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu. Jadi strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses kerangka berfikir secara sistematis melalui proses analisis yang digunakan sebagai acuan dalam membuat rencana strategi yang akan digunakan dalam merealisasikan visi, misi, nilai dan tujuan. Strategi tersebut nantinya akan dikembangkan oleh organisasi atau lembaga. Oleh karena itu

strategi dibangun melalui tahapan pemikiran strategis, perencanaan analisis, dan melakukan tindakan secara sistematis pula.

b. Konsep Strategi Marketing (Pemasaran)

Istilah pemasaran sudah tidak asing lagi untuk didengar dibenak kita, pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah marketing. Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya Faridah pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁸

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen

dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat bahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).¹⁹

¹⁸ Faridah Yulianti, Lamsah dan Periyadi, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1. has.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁹ Kamsir, dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 47.

Dari berbagai pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa secara sederhana pemasaran berarti proses sosial yang melibatkan antara dua komponen yaitu konsumen dan produsen dengan prinsip pertukaran agar meraih keuntungan di kedua belah pihak. Pemasaran merupakan usaha untuk menjual atau menawarkan produknya. Agar pemasaran berjalan secara efektif dan efisien maka perlu memperhatikan konsep pemasaran, konsep tersebut nantinya akan berkonsentrasi pada setiap aspeknya sehingga pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Adapun konsep-konsep tersebut meliputi :²⁰

1) Konsep Produksi. Konsep produksi merupakan konsep yang fokus pada produk yang disukai konsumen yang banyak beredar disekitar konsumen serta tetap mempertimbangkan kemampuannya untuk memproduksi. Konsep produksi berkonsentrasi dan fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2) Konsep Produk. Konsep ini fokus pada perbaikan dan pengembangan produk karena dengan produk yang yang baik akan berdampak pada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu menarik konsumen.

3) Konsep Penjualan. Konsep ini menggunakan usaha seperti promosi untuk mendongkrak penjualan. Dengan adanya promosi

dan penawaran yang menarik akan mampu mempengaruhi konsumen.

- 4) Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran mengarah pada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan antar lain produk (jenis produk, inovasi produk, dsb.), target customer dari segi kebutuhan dan keinginan.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial. Konsep pemasaran sosial yang menyatakan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen yang mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²¹

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran

²¹ I Nyoman Sudiarta. "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya, 2 (Desember, 2011), 60.

seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Strategi marketing merupakan rangkaian kegiatan yang terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Tujuan dari strategi marketing sendiri adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (total customer satisfaction). Strategi marketing pendidikan adalah rencana yang dibuat oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan pelanggan dengan memperhatikan berbagai konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi penyebaran informasi terkait lembaga pendidikan.²²

Strategi pemasaran yang merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan organisasi masa depan organisasi sendiri.²³ Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan

²² Putri Syiami Ramadina, Taufik, H. dan 'Akil, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah," 371. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²³ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 2 (November, 2013), 162.

kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :²⁴

- 1) Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Dalam melaksanakan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran, lembaga pendidikan harus menetapkan suatu

strategi pemasaran yang dapat mewujudkan semua tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang dibuat harus mempertimbangkan kondisi pasar sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran tujuan yang diharapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran

²⁴ Faridah Yulianti, Lamsah dan Periyadi, Manajemen Pemasaran, 8.

internal untuk memotivasi dosen atau guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.²⁵

Adapun pendekatan terperinci yang dapat dilakukan oleh lembaga dalam menerapkan strategi pemasaran ditentukan lewat program-program yang spesifik seperti program periklanan, program penjualan, serta program pengembangan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran diantaranya adalah:²⁶

1) Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk meningkatkan permintaan dalam bentuk produk. Strategi kebutuhan primer digunakan untuk menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

2) Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk jasa dengan cara: mempertahankan pelanggan misalnya: memelihara kepuasan pelanggan; menyederhanakan proses pembelian; dan mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.

²⁵ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 153. digilib.uinkhas.ac.id

²⁶ Don Brady Putra Purba, "Strategi Pemasaran Jasa Penyiaran pada Radio GO FM 102,6 Medan," (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2010), 33-34.

3) Menjaring Pelanggan

Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*) yaitu dengan mengambil posisi berhadapan (*head-to heas positioning*) yaitu dengan mengembangkan karakteristik yang istimewa pada atribut penentu, menurunkan harga, memperbanyak iklan dan mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*).

Apabila sebuah lembaga sudah melaksanakan kegiatan marketing (pemasaran) yang berorientasi ke konsumen/pelanggan, maka seluruh personil staf baik kepala sekolah, guru, maupun karyawan harus meresapi dan mendalami serta menghayati apa misi mereka, apa tujuan mereka. Dengan pendekatan marketing memaksakan stakeholder lembaga yang terlibat untuk melaksanakan analisa bagaimana fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler dan lain sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan pendidikan.

Dengan melaksanakan marketing terpadu dan terencana secara baik akan memberikan dampak kepada lembaga pendidikan dalam mempersiapkan dan menghadapi masa depan yang lebih baik. Usaha yang hendak dicapai sebuah organisasi nonprofit dalam menjalankan kegiatan marketingnya yaitu mencari konsumen dan pelanggan. Begitu pula dengan lembaga

sebagai posisi organisasi nonprofit akan menjalankan kegiatan marketingnya guna untuk mendapatkan konsumen serta pelanggan pendidikan yang loyal.

c. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Philip Kotler dan Amstrong dalam bukunya Buchari Alma merumuskan manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁷

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.²⁸ Logikanya manajemen pemasaran merupakan aktivitas manajerial berupa proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Apabila sebuah perusahaan/lembaga ingin memperbaiki

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 131.

²⁸ Faridah Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 2.

penjualannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik mungkin.

Selanjutnya merujuk pada pengertian dari jasa. Jika kita mengambil pengertian dari KBBI jasa adalah perbuatan baik atau berguna.²⁹ Menurut Buchari Alma jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.³⁰ Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya.³¹

Suatu layanan jasa mempunyai beberapa karakteristik dan juga ciri-ciri tertentu yang mampu membedakannya dengan produk lain. Ciri-ciri layanan jasa tersebut adalah sebagai berikut :³²

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen,

²⁹ Jasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/jasa> tanggal 16 Maret 2022.

³⁰ Buchari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2005), 3.

³¹ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 266. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³² Ratih Hurriyati, Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta, 2010), 28.

- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik,
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan,
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dari beberapa ciri-ciri tersebut terlihat jelas bahwa jasa merupakan aktivitas melayani konsumen semaksimal mungkin yang bersifat intangible (tidak berwujud secara fisik) dengan tujuan pelanggan merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih

komplek, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.³³

Jadi, manajemen pemasaran (marketing) jasa pendidikan merupakan suatu proses manajemen untuk menggali, mengenali, merumuskan, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli yaitu masyarakat yang diartikan sebagai

³³ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, 53.

pengguna jasa pendidikan dengan tujuan meraih laba yang diartikan menjadikan lembaga unggul berkualitas dengan ditandai banyak peminatnya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.³⁴ Ini berarti pemasaran jasa pendidikan harus dijalankan dengan strategi yang tepat dan akurat agar semua tujuan lembaga dapat tercapai. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu :

1) Produk (*Product is Co-Creation*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁵ Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan bagi masyarakat. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.³⁶

³⁴ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 154.

³⁵ Kamsir, dan jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 52. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁶ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 156.

Co-creation adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menggabungkan ide dan pemikiran dari kelompok eksternal perusahaan untuk menggabungkan produk atau menciptakan inovasi baru. Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi, pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi. Karena begitu beresikonya, proses pengembangan baru dipusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja, tapi juga sampai bagian operasional lain.³⁷

Dalam hal ini, customer co-creation merupakan strategi bisnis untuk menggabungkan produk dan menciptakan inovasi melalui penggabungan ide dari pelanggan. Customer co-creation seringkali dilakukan dengan mengumpulkan opini dan ide dari pelanggan dari wadah tertentu atau komunitas untuk membawa

suatu hal baru dan inovatif dalam bisnis. Pilihlah konsumen terbaik yang akan dibatalkan dalam co-creation, atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai promoters dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai innovator.

Memang tipe konsumen yang co-creator ini tidak banyak.³⁸

³⁷ Hidayat, "Strategi Implementasi New Wave Marketing pada Perbankan Syariah" (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011), 26.

³⁸ Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 132-133.

pada sisi wujudnya dimana produk jasa itu tidak berwujud, sedangkan produk berupa barang itu berwujud fisiknya. Seperti halnya pendidikan produk yang ditawarkan adalah berupa produk jasa yang tidak berwujud maka produk yang dihasilkan harus berkualitas, sebab konsepnya adalah konsumen pasti tidak akan senang dan mau menerima produk yang kurang bermutu ditambah lagi dengan harganya yang mahal.

2) Harga (*Price is Currentcy*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.³⁹ Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.⁴⁰

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan seperti SPP dan lain sebagainya. Harga jasa Pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk berkualitas tinggi, maka pelanggan pun tidak

digilib.uinkhas.ac.id ³⁹ Kamsir, dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12, 53 digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁰ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, 157.

akan segan-segan dalam membayar lebih mahal selama masih berada dalam batas wajar kemampuan mereka. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan berpedoman pada keadaan atau kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan, serta situasi pesaing lembaga lainnya.

3) Lokasi (*Place is Communal Actiation*)

Lokasi Adalah letak lokasi sekolah yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁴¹

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut :⁴²

- a. Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
- b. Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa Pendidikan
- c. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara

⁴¹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84.

⁴² David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 131.

individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah juga merupakan faktor pendukung keberhasilan lembaga dalam menciptakan sekolah unggul dengan banyak peminatnya.

4) Promosi (*Promotion is Communication*)

Promotion is Communication juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara brand dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran. Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen.⁴³

Di era seperti sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan juga konten. Mereka kini punya media, mereka bisa bikin konten sendiri. Mereka bisa kasih input untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa bikin iklan, yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi reporter. Mereka bisa jadi promotor. Konsumen juga semakin communal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis.

Strategi promosi sangat penting untuk dilaksanakan mengingat sifat public selalu ingin mencari informasi mengenai keberadaan suatu produk jasa terutama bagi calon pelanggan di suatu lembaga pendidikan. Seperti halnya orang tua calon siswa yang akan menggali informasi terlebih dahulu mengenai sekolah yang akan menjadi pilihannya sebelum benar-benar memilih lembaga tersebut. jadi promosi sangat diperlukan dalam hal memasarkan produk jasa pendidikan dengan tetap menekankan prinsip keterbukaan dalam penyampaian informasi atau keadaan yang sesungguhnya di lembaga tersebut.

5) Orang (*Person*)

Dalam pemasaran jasa, orang atau *people*, merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁴⁴ *People* mencerminkan orang yang ada dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁴⁵

Keberhasilan pemasaran pendidikan sangat ditentukan oleh kesuksesan dari orang-orang yang ada di lembaga dalam melaksanakan kerjasama serta tugas dan tanggung jawabnya,

⁴⁴ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84 *digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id*

⁴⁵ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 165.

tanpa mereka program yang disusun tidak akan bisa dijalankan dengan baik sehingga akan mempengaruhi keberhasilan dalam penyampaian jasa (service encounter) yang baik.

6) Fasilitas (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁴⁶ Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada.

Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.⁴⁷

⁴⁶ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁷ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 271.

7) Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁴⁸ Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.⁴⁹

Itulah ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas yang saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran sehingga dapat dikendalikan pimpinan organisasi/lembaga untuk mencapai tujuan organisasi/Lembaga dalam bidang pemasaran.

Fokus dari penerapan pemasaran pendidikan adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan yaitu orangtua siswa serta siswanya sendiri,

digilib.uinkhas.ac.id ⁴⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, 65 ⁴⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 13-14.

yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran dari para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya serta fasilitas yang memadai dan selalu meningkatkan mutu lulusan agar tujuan pencapaian kepuasan pelanggan dapat tercapai oleh lembaga.

2. Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Manajemen Humas

Manajemen berasal dari istilah kata to manage yang artinya mengatur, mengelola dan mengurus.⁵⁰ Hakikatnya dalam bahasa arab manajemen ini berasal dari kata dabbaro yang artinya mengatur yang terdapat dalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT dalam surat As-Sajdah ayat 5 yang berbunyi sebagai berikut :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ
مِمَّا تَعُدُّونَ

Artinya : “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu”. (QS. As-Sajdah ayat 5).⁵¹

Ayat di atas diketahui bahwa Allah SWT merupakan pengatur alam. Akan tetapi, sebagai khalifah di muka bumi ini, manusia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah SWT mengatur alam jagad raya ini.

Sedangkan dalam buku Mohammad Zaini yang dikemukakan oleh George R. Terry bahwasanya “ *Management is distinct proces*

⁵⁰ Saefullah, Manajemen Pendidikan Islam, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 1. digilib.uinkhas.ac.id

⁵¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 415.

of planning, organizing, actuating, controlling, performed to determine and accomplish stated objective the use of human beings and other resources” manajemen merupakan proses yang nyata diawali dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menentukan atau menyelesaikan sasaran yang telah ditentukan dengan menggunakan orang dan sumber daya lainnya. Dan sedangkan menurut Gibson, Ivancevich dan Donnely menegaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, tindakan, atau tindakan kegiatan dengan tujuan yang tertentu, serta melaksanakan pekerjaan manajerial dengan tiga fungsi utama yaitu: perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian. Mengacu pada prinsip tersebut kegiatan manajemen ditegaskan melingkupi keefektipan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.⁵²

Manajemen adalah istilah yang digunakan untuk mengartikan

kata management, kata yang digunakan sebelumnya adalah pengelolaan. Dengan berjalannya perkembangan ilmu pengetahuan secara umum dan pembahasan ilmu manajemen secara khusus, definisi manajemen mengalami berbagai perkembangan dengan memaparkan penjabaran yang lebih detail melalui beberapa fungsi

yang harus dilakukan oleh seorang pemimpin dalam menjalankan tugas-tugasnya.⁵³

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen adalah suatu kegiatan atau tindakan untuk mengatur atau mengelola sumber daya manusia dengan manusia yang lainnya yang diawali dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan bersama yang diinginkan.

b. Konsep Humas dalam Lembaga Pendidikan

Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada Lembaga pendidikan tersebut. Selain itu humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk amembangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri.⁵⁴

Selain dengan publik internal, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan publik eksternal yaitu hubungan dengan masyarakat. Untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat humas harus

⁵³ Imron Fauzi, Manajemen Pendidikan ala Rasulullah, (Yogyakarta:AR-RUZZ MEDIA. 2019), 35

⁵⁴ Syamsuddin, "Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah." *Journal of Islamic Education Management*, 2 (Desember, 2018), 162.

mampu menjaga hubungan baik dengan public eksternalnya. Humas juga harus mampu mendengarkan keinginan dan opini masyarakat.

c. Fungsi Humas dalam Lembaga Pendidikan

Humas pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.⁵⁵

Fungsi humas pada lembaga Pendidikan antara lain :⁵⁶

- 1) Humas harus mampu menjadi mediator komunikasi dalam sebuah Lembaga pendidikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media/pers).
- 2) Menciptakan dan mendukung serta menunjang kegiatan yang dilakukan untuk proses mempublikasikan lembaga pendidikan.

Dalam hal ini humas berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan.

- 3) Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau publik intern, serta menciptakan image positif pada lembaga pendidikannya. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

⁵⁵ Muslimin, Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian, 6. digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁶ Syamsuddin, "Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah." 162-163.

Fungsi hubungan masyarakat (humas) sekolah dirasa sangat penting untuk dijadikan pijakan media dalam membangun citra positif terhadap lembaga, selain itu fungsi humas juga menjadi media *marketing* jasa pendidikan, media sosialisasi lembaga terhadap masyarakat, serta menyediakan informasi tentang sekolah terhadap publik (masyarakat).

3. Citra Madrasah

Citra merupakan suatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian yang positif dan negatif yang datang dari khalayak sasaran (publik) dan masyarakat luas. Penilaian masyarakat dapat berhubungan dengan rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra suatu lembaga atau suatu produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh humas.

Citra (*image*) yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Sehingga citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif,

apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Maka dalam kaitannya dengan tugas dan fungsi humas sebagai wakil dari lembaga yang mengkomunikasikan informasi kepada publik dituntut untuk mampu menjadikan masyarakat memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaganya.⁵⁷

Sebutan lain dari citra adalah *image*. *Image* merupakan representasi dari pembangunan citra suatu lembaga. *Image* berhubungan dengan

⁵⁷ Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations, (Jakarta; Grafiti, 2005): 30.

simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. Baik buruknya suatu lembaga di tengah-tengah masyarakat dipengaruhi oleh image. Jadi reputasi lembaga tergantung pada image yang dibangun, dan dengan demikian image akan menjadi aset penting dalam keberlangsungan suatu lembaga.⁵⁸

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Menurut Faradilah ada tiga langkah strategis membangun citra, yaitu: *branding* (identitas), *positioning* (atribut), dan *differentiation* (keunggulan). Pertama, brand atau merek lembaga merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga. Kedua, *positioning*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi. Agar lebih fokus, maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. Ketiga, *differentiation*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.⁵⁹

a. *Branding* (Identitas)

⁵⁸ Chusnul Chotimah, Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012): 191. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁹ Chusnul Chotimah, Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam (Jakarta: Jurnal Islamica, 2012), 192.

Menurut M. Linggar Anggoro identitas (brand) perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain.⁶⁰ Menurut Argenti yang dikutip Prayudi, bahwa identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.⁶¹

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brand atau identitas lembaga pendidikan yaitu suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu sekolah dikenal dan dibedakan dengan sekolah lain yang disampaikan melalui nama, logo, visi, misi, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lain yang dikomunikasikan kepada seluruh publiknya baik intern (kepala sekolah, guru, karyawan dan siswa) maupun ekstern (orang tua siswa, dinas/instansi terkait, masyarakat).

b. *Positioning* (Posisi)

Konsep positioning dikembangkan oleh dua pakar periklanan, Al Ries dan Jack Trout, pada akhir 1970-an. Mereka menandakan, hal terpenting dalam keputusan pemasaran adalah memilih atribut.

⁶⁰ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 280.

⁶¹ Prayudi, Manajemen Isu Pendekatan Public Relations (Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008), 7

Positioning bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan bagaimana menempatkannya dalam ingatan calon konsumen.⁶²

Dalam perusahaan positioning dilakukan dengan membuat slogan yang biasanya ditonjolkan pada slot iklannya. slogan dari suatu perusahaan yang sebenarnya adalah strategi positioning, banyak yang dibubuhkan pada logo perusahaan. Dahulu logo hanya memuat nama perusahaan tanpa mencantumkan nama produk, apalagi slogan. Akibatnya logo tidak bisa mengidentifikasi perusahaan. Khalayak perlu waktu untuk mengenalinya. Tapi jika mereka tidak berminat untuk mengetahuinya maka untuk seterusnya logo itu hanya akan menjadi hiasan indah yang tidak bermakna.⁶³

Dalam dunia pendidikan persaingan dengan lembaga lainnya juga tidak bisa mengabaikan strategi positioning. Dengan strategi ini lembaga bisa membidik ceruk atau segmen masyarakat tertentu yang akan disasar sebagai calon siswa. Sebagai suatu contoh, Lembaga-

lembaga pendidikan dengan atribut sekolah unggulan mengemas lembaganya sedemikian rupa agar bisa menyasar calon siswa dari keluarga ekonomi menengah keatas.

c. *Differentiation* (Keunggulan)

Diferensiasi adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Diferensiasi bisa

⁶² Prayudi, Manajemen Isu Pendekatan Public Relations (Yogyakarta: Pustaka Adipura, digilib.uinkhas.2008), 282. b.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶³ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan (Jakarta: PT. Bumi Aksara.2005),

disebut semacam keunggulan kompetitif yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak disamai oleh pesaing. Dengan demikian diferensiasi juga merupakan strategi pembedaan produk (barang/jasa) dari suatu perusahaan/lembaga sehingga memiliki produk yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Ketiga strategi yang dipilih suatu perusahaan atau lembaga dalam bersaing dengan lembaga lain sebagaimana diuraikan di atas tidak bisa dilepaskan dari peran humas. Karena sebaik apapun ketiga strategi di atas diterapkan akan sia-sia kalau tidak dikomunikasikan dengan pihak luar. Dan pihak humaslah yang punya peran besar membangun dan mempertahankan citra lembaga.

Dengan demikian citra merupakan kekuatan bagi sebuah produk. Citra positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik mulai percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi kebutuhan mereka, karena kepercayaan dalam ilmu sosial merupakan modal yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing. Strategi

pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.⁶⁴

a. Strategi Meningkatkan Citra

Citra sangat diperhatikan oleh publik dari waktu ke waktu dan pada akhirnya akan membentuk pandangan yang positif yang bisa menjadi omongan dari mulut ke mulut yang lain. Dalam menjaga dan meningkatkan citra madrasah tentu saja sesuatu yang perlu diperhatikan adalah keadaan fisik, kantor, fasilitas, guru dan staff dan yang melayani publik harus berada dalam satu tujuan guna untuk memuaskan masyarakat dan stakeholder. Citra merupakan realitas, maka dari itu jika komunikasi tidak sesuai dengan realita yang ada dapat menimbulkan ketidakpuasan masyarakat dan stakeholder pada akhirnya mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra Lembaga.⁶⁵

Setelah terjadinya pembentukan citra, Langkah selanjutnya untuk mempopulerkan dan meningkatkan citra agar sesuai dengan napa yang diinginkan Lembaga, dapat dilakukan dengan 3 tahapan sebagai berikut:⁶⁶

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran

⁶⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 65.

⁶⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 332. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 199.

Citra yang ingin dibentuk bisa mencerminkan jati diri Lembaga yang sesungguhnya, tidak lebih tidak kurang. Jika sebuah Lembaga ingin menunjukkan sebagai Lembaga yang terbaik, tentu saja harus yakin menciptakan produk yang berkualitas untuk segmen sasarannya. Pada dasarnya persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap Lembaga dan setiap Lembaga wajib menguasai aliran informasi tentang citra yang mengalir pada segmen sasaran maka dibutuhkan beberapa hal, antara lain:

- a. Menentukan tipe citra yang akan disampaikan
- b. Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misalnya melalui brosur, iklan dan lain-lain.
- c. Tidak mengutarakan citra secara berlebihan
- d. Upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap
- e. Memilih sarana penyampaian citra terbaik.

2. Memelihara persepsi

Dalam memelihara persepsi, tentu saja sebuah Lembaga dapat mempertahankan citra. Adapun yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra ialah mempertahankan pelaksanaan program promosi atau kegiatan humas sesuai dengan rencana yang sudah disusun Lembaga. Berikut yaitu cara-cara yang dilakukan untuk memelihara citra yaitu:

- a. Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan atau sponsor pembangunan cabang olahraga tertentu
 - b. Ikut partisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal (misalnya, menyediakan beasiswa bagi siswa, menyediakan bantuan bagi korban bencana alam, atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan donor darah).
3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

Dengan merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan, maka hal ini dapat meningkatkan citra Lembaga untuk menjadi lebih baik. Adapun cara terbaik untuk mengubah persepsi segmen yang tidak menguntungkan adalah dengan berbenah diri dari dalam.

Pada tahap mempopulerkan citra, tentu saja dapat disimpulkan bahwa dalam tahap pembentukan dan

peningkatan citra madrasah memerlukan tahap pembentukan persepsi untuk memikat respon masyarakat. Langkah yang dapat dilakukan ialah dengan memelihara persepsi dan merubah persepsi masyarakat yang kurang menguntungkan. Selain aktivitas yang harus dilakukan untuk mempopulerkan

citra, menurut Sutojo ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ialah:

Program meningkatkan citra yang terbaik ialah dengan memfokuskan diri pada satu atau dua kelebihan Lembaga yang paling menonjol saja. Upaya dalam menunjukkan kelebihan tersebut diperlihatkan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. Lembaga harus yakin dalam jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut, jika perlu bisa sampai meningkatkannya.

b. Mempunyai ciri khas

Citra atau kelebihan yang ditunjukkan Lembaga harus berciri khas. Dengan demikian segmen sasaran dapat membedakan Lembaga itu dengan Lembaga lainnya. Maka Lembaga harus bisa membuat suatu ciri khas yang dapat menjadi sasaran bagi masyarakat.

c. Mengena

Upaya meningkatkan citra diharapkan efektif apabila dapat menyentuh hati segmen sasaran. Dengan demikian segmen sasaran merasa Teknik untuk memperhatikan kelebihan yang ditunjukkan. Segmen sasaran yang tidak tertarik terhadap kelebihan yang ditunjukkan Lembaga, maka tidak akan bisa melihat citra Lembaga yang ditunjukkan.

Salah satu tujuan program yaitu meningkatkan citra ialah membangun persepsi segmen sasaran tentang Lembaga sedini mungkin. Program meningkatkan citra diadakan untuk mencegah segmen sasaran mempunyai persepsi yang salah, apalagi beropini yang merugikan. Dengan berkomunikasi secara teratur Bersama segmen sasaran, Lembaga mempunyai lebih banyak kesempatan meyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditunjukkan Lembaga ialah nyata.

e. Berkesinambungan

Upaya meningkatkan citra juga perlu dilakukan secara evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Kesinambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program meningkatkan citra Lembaga.

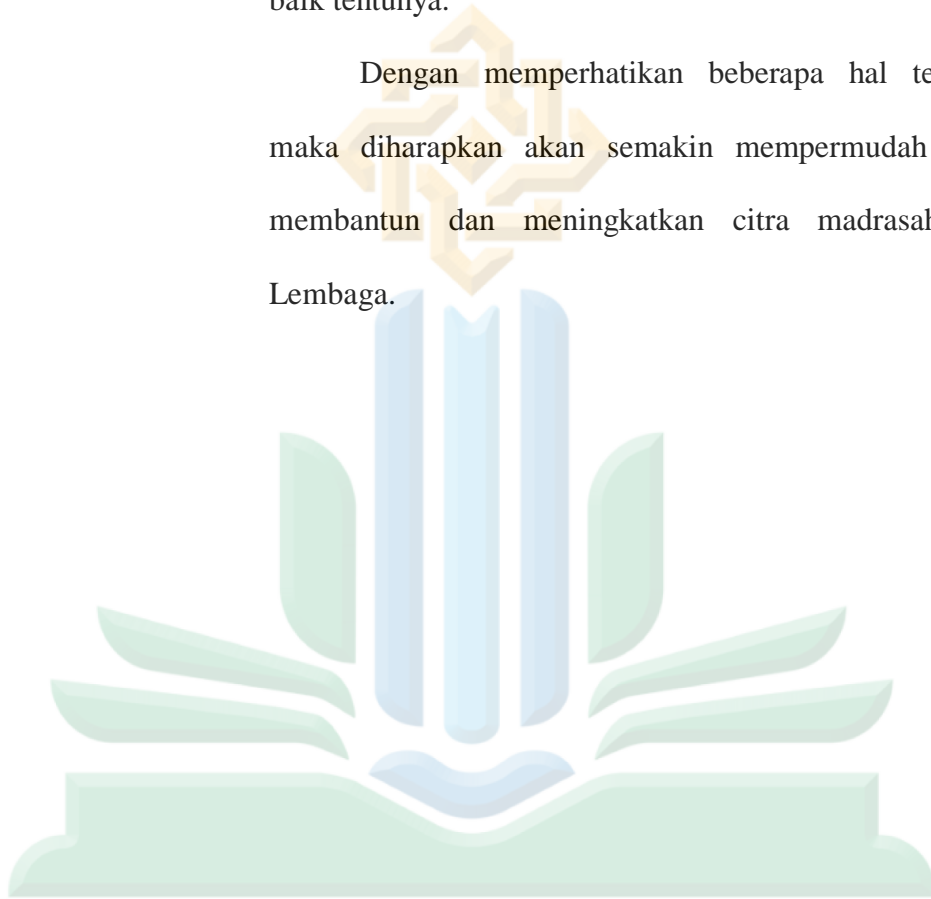
f. Realitas

Citra yang ditunjukkan pada kelompok sasaran tentu saja harus realitas sehingga mudah dipercaya.

Kelompok sasaran cenderung bersikap negatif jika citra Lembaga yang ditunjukkan tidak realitas. Maka dari itu, hal yang sangat esensial bagi semua Lembaga ialah dengan adanya *self assessment* (penilaian oleh diri sendiri)

termasuk juga mengelola persepsi dan *image* segmen sasaran mengenai keadaan lembaga dengan program yang baik tentunya.

Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut, maka diharapkan akan semakin mempermudah untuk membantun dan meningkatkan citra madrasah atau Lembaga.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis.⁶⁷ Jadi model penelitian adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian guna tercapainya suatu tujuan penelitian. Untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian ini, atau peneliti harus betul-betul memperhatikan model penelitian yang digunakan. Dalam penelitian tentang Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MAN 2 Jember, maka peneliti menggunakan beberapa Teknik dan metode penelitian meliputi sebagai berikut :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁶⁸

Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus, studi kasus adalah suatu studi dimana peneliti menggali suatu fenomena atau kasus tertentu pada waktu dan kegiatan tertentu (program, peristiwa, proses, Lembaga, ataupun

⁶⁷ Dr. J. R. Raco, ME., M.Sc., Metode Penelitian Kualitatif, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 5.

⁶⁸ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) 6.

kelompok sosial) dan mengumpulkan informasi rinci serta mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama jangka waktu tertentu. Sesuatu dijadikan kasus karena biasanya ada permasalahan, hambatan atau kesulitan serta penyimpangan namun bisa dijadikan kasus karena tidak ada masalah tetapi dijadikan kasus karena keunggulan ataupun keberhasilannya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Penelitian ini dilakukan disebuah Lembaga Yayasan Pendidikan Islam yaitu MAN 2 Jember dimana Lembaga tersebut terletak di Jalan Manggar No. 72, Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, 68117. Letak sekolah ini sangat strategis karena berada ditengah-tengah kota dan memiliki suasana lingkungan yang nyaman sehingga dapat menambah minat para orang tua serta pelajar.

Alasan peneliti memilih Lembaga Pendidikan tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui cara humas dalam strategi marketing humas dalam meningkatkan citra madrasah dari Lembaga Pendidikan tersebut seperti apa, dimana MAN 2 Jember sangat banyak dikenal oleh lingkup warga jember maka dari itu peneliti ingin mengetahui seperti apa strateginya.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang terlibat dalam penelitian dan keberadaannya sebagai sumber data peneliti. Dalam subjek penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu atau paling mengerti tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjalajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁶⁹ Oleh karena itu peneliti membutuhkan sumber data informasi yang dianggap lebih tahu atau lebih mengerti dan lebih relevan tentang judul yang diteliti yaitu :

Subjek yang ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Madrasah MAN 2 Jember

Bapak Drs. H. Riduwan selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember menjadi subjek penelitian karena kepala sekolah merupakan salah satu orang yang memiliki hak dan juga wewenang dalam mengambil kebijakan aktivitas semua guru.

2. Waka Kurikulum MAN 2 Jember

Bapak Nur Hidayat, S.Pd selaku Waka Kurikulum Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember menjadi subjek penelitian karena dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan strategi humas.

3. Waka Humas MAN 2 Jember

Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember menjadi subjek penelitian dikarenakan memiliki informasi bagaimana strategi yang dibentuk untuk meningkatkan citra madrasah.

Adapun data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut dapat menjadi pertimbangan atau acuan apakah Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah sudah berjalan dengan lancar dan lebih baik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data tanpa mengetahui teknik pengumpulan datanya. Peneliti kemudian tidak menerima data yang memenuhi kriteria data yang telah ditetapkan.⁷⁰ Adapun Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Sutrisno Hadi menyatakan bahwa sebagai metode ilmiah, observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang terselediki.⁷¹ Maka dari itu dapat disimpulkan observasi adalah metode yang digunakan peneliti untuk

menemukan dan mengumpulkan data dengan mengamati dan mencatat data secara sistematis.

Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data terkait Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

⁷⁰ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id 2017) 85.

⁷¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) 85.

2. Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara yang digunakan untuk penelitian ini adalah Teknik wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dengan wawancara terpimpin. Pada hal ini, penelitian membuat pokok-pokok masalah apa saja yang akan diteliti. Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden terlebih dahulu. Tujuannya agar pokok pembahasan sistematis, tidak melenceng dari pokok permasalahan yang akan dibahas. Terlebih dahulu penelitian membuat kesepakatan dengan informan yang berkenan dengan waktu pelaksanaan wawancara, setelah kesepakatan dapat diterima maka wawancara bisa dilakukan sesuai dengan prosedur kesepakatan tersebut.

Teknik yang digunakan dalam wawancara penelitian ini dengan pertimbangan sebagai berikut : Metode yang digunakan bersifat fleksibel, sehingga bahan-bahan pertanyaan yang diinformasikan mudah dan lebih objektif, dan terjadi langsung dengan informan, sehingga terjadi interaksi yang akrab dan komunikatif.

Metode wawancara bebas terpimpin ini digunakan untuk memperoleh data terkait Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai

buku, surat kabar, notulen rapat, agenda, lengger dan lain sebagainya.⁷²

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam suatu penelitian, dokumentasi sendiri juga sebagai Teknik pengumpulan data yang sumbernya sangat berguna untuk penelitian kualitatif sebagai pelengkap data yang diperoleh dapat dipercaya.

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ini dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang ada untuk mengetahui fakta yang akan diteliti. Data-data yang akan peneliti kumpulkan merupakan data-data yang terkait dengan Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat beberapa kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷³ Teknik yang digunakan dalam analisis penelitian data ini adalah teknik analisis Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif

digilib.uinkhas.ac.id ⁷² Suharsini Arikunto, Manajemen Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 206. digilib.uinkhas.ac.id

⁷³ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 244.

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga data sudah jenuh.⁷⁴

Aktivitas analisis data yakni dengan menggunakan tiga Langkah, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Analisis data studi kualitatif dilakukan selama pengumpulan data dan setelah akhir pengumpulan data selama periode tertentu. Saat wawancara dilaksanakan, peneliti menganalisis tanggapan dari orang yang diwawancarai. Jika setelah jawaban survey dianalisa tidak memuaskan, peneliti melanjutkan dengan pertanyaan lagi sampai pada tahap tertentu setelah memperoleh informasi yang dianggap kredibel.

2. Kondensasi Data

Peringkasan data adalah proses pemikiran yang rumit membutuhkan kecerdasan dan visi gambaran besar dalam arti bahwa reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan,

mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengaturnya sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik. Dirumuskan, hati-hati dalam memilih data, meringkas dan merangkum ini merupakan kegiatan-kegiatan reduksi data. Dengan demikian, reduksi data sebanyak ini terjadi terus menerus selama penelitian.

3. Penyajian Data

Langkah yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya setelah kondensasi data adalah penuajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang sudah disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori yang kemudian memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Peneliti akan mudah memahami konteks penelitian secara mendalam dengan mencermati penyajian data tersebut. Sehingga akan memudahkan peneliti terkait apa yang akan dilakukan dan apa yang terjadi.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan atau hasil penelitian kualitatif adalah tema baru yang belum pernah ada. Penarikan kesimpulan dilakukan agar dapat menjawab semua rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.⁷⁵

Tujuan dari penyimpulan ini adalah untuk mencari makna materi dan penjelasannya, serta makna yang diperoleh dari informasi dilapangan untuk menarik kesimpulan yang relevan dan benar.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep yang menunjukkan validitas dan status data penelitian.⁷⁶ Uji keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan

⁷⁵ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id 2017) 99.

⁷⁶ Lexy Maelong, Metode Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 321.

triangulasi. Triangulasi adalah Menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah tersedia.⁷⁷

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode, dikarenakan berdasarkan pada jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif. Berikut Langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk membandingkan atau mengecek dengan baik informasi yang telah diterima dari sumber lain.

1. Triangulasi sumber data, triangulasi sumber data ditujukan bagi peneliti untuk mencari data sama untuk sumber data yang berbeda. Misalnya, selain bertanya pada waka humas, peneliti mengidentifikasi masalah yang sama dengan waka kurikulum atau kepala sekolah. Teknik ini dapat diperoleh dengan membandingkan data wawancara dengan pimpinannya MAN 2 Jember, Waka Humas sebagai actor dalam Strategi Humas, waka kurikulum dan kepala sekolah sebagai aktor pendukung meningkatnya citra madrasah.
2. Triangulasi teknik, triangulasi Teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data terhadap sumber yang sama dengan menggunakan Teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui wawancara kemudian diperiksa melalui observasi atau dokumentasi.⁷⁸

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 241.

⁷⁸ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*, 69.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan uraian rencana pelaksanaan yang akan dilakukan peneliti seperti melalui dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷⁹ Susunan tahapan penelitian peneliti sebagai berikut :

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap yang dilakukan peneliti sebelum dilaksanakan. Adapun kegiatan yang dilakukan peneliti pada tahap pra lapangan sebagai berikut :

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Adapun penyusunan rancangan penelitian yaitu latar belakang masalah, alasan, pelaksana penelitian, pemilihan lokasi, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan dan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi didahului dengan kunjungan ke lokasi penelitian. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui semua unturnya seperti kondisi sosial, fisik dan alam lokasi penelitian.

c. Perizinan

Penelitian ini memerlukan izin dikarenakan penelitian ini dilakukan diluar kampus dan merupakan Lembaga pemerintah. Maka dari itu diperlukan perizinan sesuai prosedur sebagai berikut :

Permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada Kepala MAN 2 Jember.

d. Penyusunan Instrumen Penelitian

Adapun penyusunan instrument penelitian adalah penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara, kemudian membuat lembaran observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Pengelolaan Data

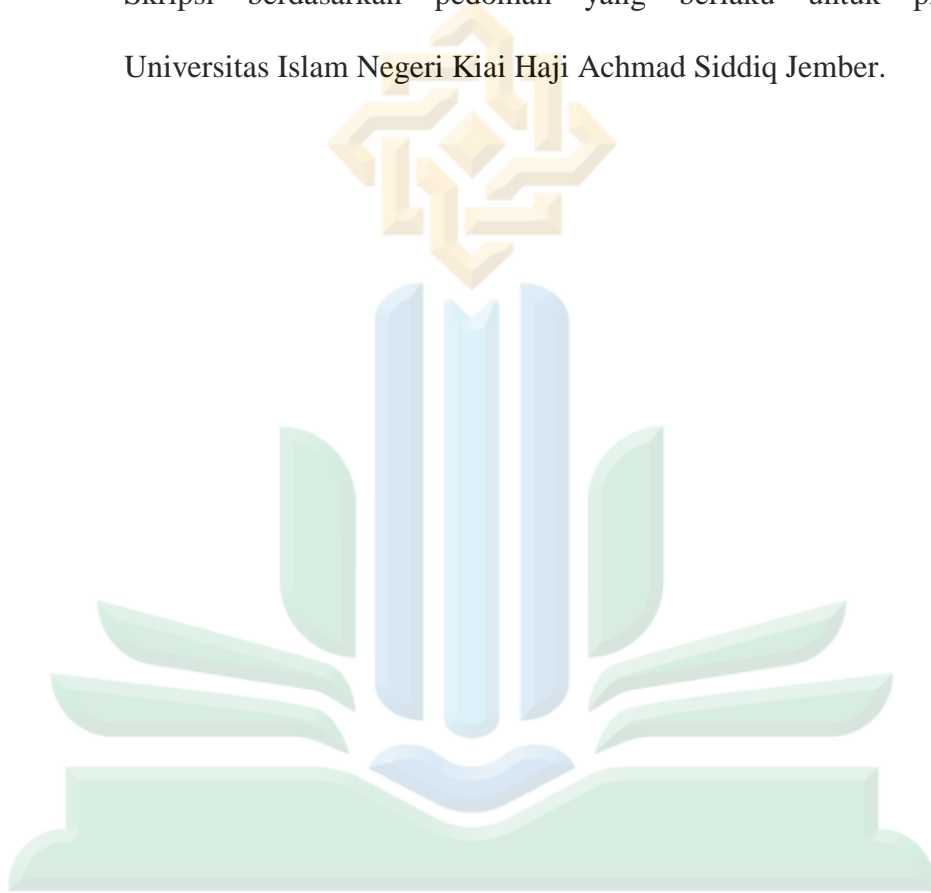
Pengelolaan data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian. Hal ini diperlukan untuk mempermudah proses analisis data.

c. Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan dan disusun serta dianalisis dengan Teknik analisis kualitatif, yaitu mengemukakan gambar apa yang didapat dari pengumpulan data. Hasil analisis data diuraikan dalam penerapan data temuan penelitian.

d. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan adalah pengolahan hasil penelitian berupa :
Skripsi berdasarkan pedoman yang berlaku untuk program
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah MAN 2 Jember

Man 2 Jember adalah alih fungsi dari PGAN Jember, sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor : 42 Tahun 1992 Tanggal : 27 Januari 1992 PGAN Jember terhitung mulai Tanggal 1 Juli 1992 dialih fungsi berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

Sejak berdirinya lembaga dibawah Kementerian Agama ini selalu berinovasi dan berimprovisasi sejalan dengan gemuruhnya perkembangan dunia pendidikan di tanah air. Dari prasasti dan dokumentasi tua, peta perjalanannya sehingga menjelma menjadi MAN 2 ini dapat dituturkan sebagai berikut :

1. Tahun 1950, Menteri Agama RI, yang saat itu dijabat oleh : KH. Muhammad Dahlan, mendirikan sekolah yang diberi nama Pendidikan Guru Agama Negeri Jember, dengan SK Menag nomor : 195/A/C.9/1950, tanggal 27 Desember 1950, tempat belajarnya di gedung SMI (Sekolah Menengah Islam) berlokasi di Jalan KH. Siddiq nomor 200, Talangsari Jember.
2. Tahun 1951 berubah menjadi PGAP Negeri dan tempatnya pindah ke SMPN 1 Jember (Jl. Kartini) sampai tahun 1954.
3. Tahun 1954 pindah ke SGB (Sekolah Guru Bawah Negeri, Jalan Kartini) sekarang SMK 4 Jember, sampai tahun 1956.

4. Tahun 1956 pindah ke STN (Sekolah Teknik Negeri, Kreongan, dekat Rumah Sakit Paru, sekarang SMPN 10 Jember tapi masuk sore sampai tahun 1959 karena paginya digunakan STN sendiri.
5. Tahun 1959 sampai sekarang, menempati gedung sendiri (yang ditempati sekarang ini). Semula bernama Jalan KH. Agus Salim, namun sejak tahun 1978 berubah menjadi Jalan Manggar Jember.
6. Tahun 1960 PGAPN berubah menjadi PGAN 4 Tahun Jember.
7. Tahun Pelajaran 1964 / 1965 berubah menjadi PGAN 6 Tahun (Masa belajar 6 tahun) atas dasar SK Menag nomor 19 Tahun 1959. Sehingga lulusan PGAN 4 tahun tidak lagi melanjutkan ke Malang.
8. Tahun 1978 berubah menjadi PGAN 3 Tahun, yang lama belajarnya 3 tahun tidak lagi 6 tahun. (SK Menag nomor 19 tahun 1978). Sehingga siswa kelas I, II dan III-nya menjadi MTsN 2 Jember, sedangkan kelas IV, V dan VI-nya menjadi kelas I, II dan Kelas III PGAN.
9. Tahun 1992 berubah menjadi MAN 2 Jember (SK Menag Nomor 42 Tahun 1992 tanggal 27 Januari 1992), sampai sekarang ini.
10. Sedangkan yang menjabat Kepala Sekolah sejak berdirinya sampai sekarang telah mengalami 13 kali pergantian Kepala Madrasah sebagai berikut :

Table 4. 1
Daftar Kepala MAN 2 Jember

NO.	NAMA	TAHUN
1.	HARTOJO, SE	1950 – 1953
2.	SOEWARDI ATMO SUDIRDJO	1953 – 1954
3.	D.J. ASTRODJOJO	1954 – 1955
4.	R. SOEWONDO MARTOHADJOJO	1955 – 1957
5.	MARDONO SASTROATMODJO	1957 – 1962
6.	MOH. ICHSAN, BA	1962 – 1966
7.	DRS. H. ABDUL FATAH	1966 – 1979
8.	SULHANI, BA	1979 – 1980
9.	CHAMIM, BA	1980 – 1983
10.	DRS. MULYADI	1983 – 1992
11.	SURADJI, BA	1992 – 1995
12.	DRS. HAMDANI	1995 – 2001
13.	DRS. ASHADI	2001 – 2009
14.	DRS. H. MUSTHOFA	2010 – 2016
15.	DRS. ANWARUDIN, M.Si (Plt)	2016
16.	DRS. H. SUHARNO, M.Pd.I	2016 – 2018
17.	DRS. ANWARUDIN, M.Si (Plt)	2018 – 2019
18.	DRS. H. RIDUWAN	2020 -

Di era perubahan global, persaingan pasar bebas, semangat Otonomi Pendidikan, semangat Otonomi Daerah dan meningkatnya tuntutan terhadap kinerja pengelola madrasah, maka sangat diperlukan adanya ruang yang lebih luas bagi “ self-initiative” dan “self-managed” bagi MAN 2 Jember. Karena itu kinerja di madrasah ini akan terus ditingkatkan disiplinnya, kebersamaannya, kekeluargaannya, saling pengertiannya, dengan semangat ukhuwah islamiyah dan ukhuwah wathoniyah.

2. Profil Madrasah

a. Identitas Madrasah

- 1) Nama Madrasah : MADRASAH ALIYAH NEGERI 2
JEMBER
- 2) Kode Satker / UPB : 297112 / 025.04.0500.297112.00
- 3) NSM / NPSN : 131135090002 / 20580292
- 4) Alamat Lengkap : Jl. Manggar No. 72 Jember Provinsi
Jawa Timur Kode Pos 68117 Telp.
(0331) 485255
- 5) Tahun Berdiri Madrasah : 1951
- 6) Status Madrasah : Negeri (Berdasarkan SK Menteri
Agama No.42 Tahun 1992)
- 7) Organisasi Penyelenggara : Kanwil Kementerian Agama
- 8) Kode UAKPB : 025.04.0500.297112.000.KD
- 9) NPWP Madrasah : 001823137626000
- 10) Akreditasi Madrasah : Tipe A No: 200/BAP-
SM/M/X/2016 Ditetapkan Tanggal 21 Oktober 2016 oleh Badan
Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (BAN - S/M) Prov. Jatim
– berlaku s.d tanggal 21 Oktober 2021
- 11) Kepemilikan Tanah : Pemerintah RI c.q Kementerian
Agama RI Status Tanah Sertifikat
Hak Pakai

12) Kepemilikan Bangunan : Dipergunakan untuk Operasional
 Madrasah
 Luas Bangunan keseluruhan 5.774
 M2

13) Jarak Ke Kecamatan : 2 1 Km

14) Jarak Ke Kabupaten : + 1 Km

15) Kelompok Madrasah : Induk KKM

16) Jumlah Anggota KKM : 19 MA Swasta

b. Identitas Kepala Madrasah

1. Nama Lengkap : Drs. Riduwan

2. NIP : 196410121991031004

3. Pangkat/Gol : Pembina Tk.I, IV/b

4. Pendidikan Terakhir : S-1

5. Alamat Lengkap : Jl. Manggar No. 72 Gebang Patrang

c. Visi

“Terwujudnya Madrasah Berkualitas, Kompetitif Secara Global dan
 Berwawasan Lingkungan”

d. Misi

1. Menumbuhkan penghayatan dan pengamalan ajaran Islam dan budaya bangsa sebagai sumber kearifan dan bertindak.
2. Mengembangkan potensi akademik dan non-akademik peserta didik secara optimal sesuai dengan bakat dan minat melalui proses pembelajaran bermutu agar mampu bersaing.

3. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif kepada peserta didik bidang ketrampilan sebagai modal untuk terjun ke dunia kerja.
4. Melaksanakan pembelajaran yang mampu meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan.

3. Isu Strategis

Untuk mengetahui dan mempertajam gambaran kondisi umum pelaksanaan tugas dan fungsi Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember pada tahun 2020-2024, maka diidentifikasi beberapa isu strategis yang berasal dari potensi dan permasalahan. Penyajian isu strategis yang muncul di Kabupaten Kab. Jember disajikan secara sistematis dan selaras dengan isu strategis Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kab. Jember.

Selama ini di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember anggaran dari pemerintah untuk menunjang akses Pendidikan Umum Berciri Khas Agama dan Pendidikan Keagamaan masih kurang, selain itu di Kabupaten

Kab. Jember juga terdapat lembaga pendidikan umum yang bersifat eksklusif sehingga tidak semua siswa bisa mengakses (bermutu dan mahal) dikarenakan faktor tingkat ekonomi masyarakat, kondisi tersebut yang menjadikan Pendidikan umum berciri khas agama dan pendidikan keagamaan menjadi salah satu pilihan bagi peserta didik untuk melanjutkan ke tingkat yang lebih tinggi namun masih sebagai alternative saja untuk melanjutkan pendidikan, hal tersebut membuat akses

Isu strategis yang perlu diselesaikan kedepan. Selain itu Mutu Pendidikan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan Pendidikan terutama pendidikan umum yang berciri khas agama, pendidikan agama, dan pendidikan keagamaan. Dari beberapa permasalahan yang terjadi sehingga perlu dijadikan isu strategis sebagai berikut:

- a. Dukungan dan partisipasi masyarakat sangat tinggi
- b. Pendidikan umum berciri khas agama dan pendidikan keagamaan telah membantu penuntasan Wajib Dikdas 12 Tahun dan menjangkau peserta didik dari keluarga miskin, Lembaga Pendidikan telah memberikan kebebasan bagi peserta didik untuk mendapatkan pelajaran sesuai dengan kurikulum yang berlaku baik Kurikulum Umum dan Kurikulum Keagamaan.
- c. Peningkatan kualitas guru tidak dibarengi dengan peningkatan etika profesi guru sebagai pendidik
- d. Menurunnya moral peserta didik disebabkan oleh pendidikan yang lebih mengutamakan nilai akademik
- e. Ketersediaan lembaga pendidikan tinggi yang berkualitas sebagai pencetak guru bermutu
- f. Banyaknya ajang kompetisi siswa yang diselenggarakan oleh masyarakat (lembaga non Pemerintah)
- g. Adanya BAN (Badan Akreditasi Nasional) sebagai penjamin mutu kelembagaan Pendidikan

- h. Sesuai dengan SNP, guru minimal berkualifikasi ijazah S1 dan memiliki sertifikat kompetensi.

4. Data Tenaga Pendidik

Table 4. 2

Data Tenaga Pendidik

NO	NAMA	JABATAN	STATUS	JENIS KELAMIN
1	Drs. Riduwan	Kepala Madrasah	PNS	L
2	Dra.Kodariah Mardiana	Guru Bahasa Inggris	PNS	P
3	Dra. Juni Hermawati	Guru Biologi	PNS	P
4	Ya Salam, S.Pd	Guru Fisika	PNS	L
5	Dra. Dwiasih Heniastuti	Guru Matematika	PNS	P
6	Dra. Sarifah Indiana	Guru Matematika	PNS	P
7	Drs. Sugeng Cahyono	Guru Sejarah	PNS	L
8	Drs.Imam Nawawi	Guru Biologi	PNS	L
9	Siti Rofiah, S.Pd	Guru Bahasa Indonesia	PNS	P
10	Ika Iffah Ilmiah, S.Pd	Guru Kimia	PNS	P
11	Moh Hosen,S.Pd.I	Guru Al Quran Hadits	PNS	L
12	Rita Zahara, S.Pd	Guru Geografi	PNS	P
13	Suwandi,S.Pd, M.Si	Guru Matematika	PNS	L
14	Ainul Ilmi Utiyad Darojah,S.Pd	Guru Matematika	PNS	P
15	Nur Hidayat, S.Pd	Guru TIK	PNS	L
16	Munadiroh, S.Pd	Guru Biologi	PNS	P
17	Luqmanul Hakim, S,Ag	Guru Bahasa Arab	PNS	L
18	Drs. Asrori	Guru PKn	PNS	L
19	Ida Ariani, S.Pd	Guru Ekonomi	PNS	P
20	Khoirul Anjarwati, S.Th.I, S.Pd	Guru BK	PNS	P
21	Wahman Sumanjaya, S.Pd	Guru Penjasorkes	PNS	L
22	Erny Sriwidiawati,SE	Guru Ekonomi	PNS	P
23	A. Mahdi,S.Pd.I	Guru Fikih	PNS	L
24	Tien Lutfia, S.Pd. M.Pd	Guru PKn	PNS	P
25	Joko Purnomo,S.Pd	Guru Kimia	PNS	L
26	Titik Murniyatim,S.Si	Guru Kimia	PNS	P
27	Moh Khoirul Anam, SE	Guru Ekonomi	PNS	L
28	Dwi Isti Mu'alimah, S.Pd	Guru Bahasa Inggris	PNS	P
29	Dyana Sumiyanto,S.Pd.M.Pd	Guru Sosiologi	PNS	P
30	Drs. Gatot Soewandiono	Guru Sosiologi	PNS	L
31	Lina Pahalawati S.Pd.I	Guru Akidah Akhlaq	PNS	P

32	Pundhi Raras Purbosari S.Pd	Guru Bahasa Arab	PNS	P
33	Leovandita Eka Jati S.Pd.	Guru Sejarah	PNS	L
34	Muhammad Nurrohim S.Pd.	Guru Matematika	PNS	L
35	Indra Hardiyansyah S.Pd.	Guru Bahasa Indonesia	PNS	L
36	Ridha Rokhani S.Pd	Guru Matematika	PNS	P
37	Danang Teguh Fambudi S.Pd	Guru Sejarah	PNS	L
38	Inayah Rohmatillah,S.H.I	Guru SKI	GTT	P
39	Siti Nur Aini,SE	Guru Prakarya	GTT	P
40	Yuan Ursulasari,S.Si, M.Pd	Guru Bahasa Inggris	GTT	P
41	Dhanni Wardianto,S.Kom	Guru TIK	GTT	L
42	Tantrie Leonita,SS, M.Li	Guru Bahasa Indonesia	GTT	P
43	Yulianti Prasetyarini,S.Pd	Guru Geografi	GTT	P
44	Lilis Khusniawati,S.Pd.	Guru Penjasorkes	GTT	P
45	Rizki Mariatus Sholehah,S.Pd	Guru Bahasa Inggris	GTT	P
46	Nike Kusumawardani,S.Pd	Guru Sejarah	GTT	P
47	Hadi Purnomo,S.Pd.I	Guru SKI	GTT	L
48	Aditya Prihardini,S.Pd	Guru Fisika	GTT	P
49	Hikmah Islamiah, S.Pd.I	Guru Tata Busana	GTT	P
50	Rizka Fitria Ulva,S.Pd	Guru Bahasa Indonesia	GTT	P
51	Akhmad Maimun,Lc, MA	Guru Ilmu Tafsir, Fiqih	GTT	L
52	Veni Kumala,S,Pd.I	Guru Bahasa Arab	GTT	P
53	Abdul Muis,S.Pd.I	Guru Ilmu Tafsir - SKI	GTT	L
54	Andrik Kusumo, S.Pd	Guru BK	GTT	L
55	Uluf Fiad Remdani, S.Pd	Guru Matematika	GTT	L
56	Samsul Arif, S.Pd.I, M.Pd	Guru SKI	GTT	L
57	Uswatun Hasanah, S.Pd	Guru Fisika	PPPK	P
58	Hasbi Ash Siddiqi, Lc, MH	Guru Al Qur'an Hadits	GTT	L
59	Anshori, S.Pd	Guru Fiqih	GTT	L
60	Sindi Afkarina, S.Pd	Guru SKI	GTT	P
61	M. Ferga Prisdwiyanto, S.Pd	Guru Penjasorkes	GTT	L

J E M B E R

5. Data Tenaga Kependidikan

Table 4. 3

Data Tenaga Kependidikan

NO	NAMA	JABATAN	STATUS	JENIS KELAMIN
1	Achmad Mas Udi, SE	Kepala Tata Usaha	PNS	L
2	Ahmad Syahirul Alim Fikri, A.Md	Bendahara	PNS	L
3	Eliana, S.AP	Pengelola Kepegawaian	PNS	P
4	Esti Srirejeki	Pengadministrasi Kesiswaan	PNS	P
5	Ratnadi	Pengadministrasi Umum	PNS	L
6	Asmari	Pranata Taman	PNS	L
7	Ahmad Afandi, ST	Operator	PTT	L
8	Dedi Miswar	Tenaga Kebersihan	PTT	L
9	Dwi Elok Pratiwi.A.Md	Pengadministrasi Keuangan	PTT	P
10	Fathorrozi Andriansyah	Operator	PTT	L
11	Firda Octaviana, SE	Pengadministrasi Kurikulum	PTT	P
12	Hamzah	Tenaga Kebersihan	PTT	L
13	Imam Busari	Tenaga Kebersihan	PTT	L
14	Maulana Alif Husnah	Satpam	PTT	L
15	Muhammad Mukid	Satpam	PTT	L
16	Muhammad Fauzi Habibi	Tenaga Kebersihan	PTT	L
17	Nasrullah Syariful Anam, S.Kom	Pengelola BMN	PTT	L
18	Siti Nur Kamila	Pengadministrasi Perpustakaan	PTT	P
19	Sunarto	Tenaga Kebersihan	PTT	L
20	Reza Alvionita, SE	Petugas PTSP	PTSP	P
21	Halili	Tenaga Keamanan	PTT	L

B. Penyajian dan Analisis Data

Dalam penyajian data peneliti menyesuaikan dengan Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan tiga macam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, Adapun penyajian data dan analisis data dari masing-masing focus penelitian sebagai berikut:

1. Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

a) Strategi ke dalam (internal)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti selama berada dilokasi, adapun beberapa proses strategi marketing humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan melalui penyusunan rencana awal yang dibangun dari dalam terlebih dahulu, lalu secara Bersama-sama yang melibatkan kepala sekolah, waka humas dan waka kurikulum. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Tien Lutfia, S.Pd. M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Dalam proses awal kita mengadakan pembicaraan awal seperti rapat Bersama kepala sekolah, serta waka dan guru yang ada di MAN 2 Jember. Tentu saja Humas MAN 2 Jember mengikut sertakan 4 divisi untuk meningkatkan citra positif MAN 2 Jember yaitu divisi kurikulum, divisi kesiswaan, divisi sarana prasarana dan yang terakhir Humas itu sendiri. Salah satu fungsi Humas yaitu mengangkat citra atau nama baik MAN 2 Jember, dan ada beberapa proses yang kita jalankan dalam rangka untuk meningkatkan citra MAN 2 Jember, satu yaitu dengan cara kita mengangkat atau mempublish memberitahukan ke masyarakat luas bahwa MAN 2 Jember bener-bener melaksanakan kegiatan dan

pembimbingan pada siswa yang diwujudkan atau dibuktikan dengan prestasi-prestasi yang didapat intinya mengangkat citra baik itu dengan cara membimbing anak-anak sehingga mereka benar-benar bisa menyalurkan bakat dan minat dan menjadi anak-anak yang berprestasi. Dan tentu saja untuk bisa meningkatkan citra MAN 2 Jember kita juga menciptakan guru-guru yang berkualitas dengan melakukan pelatihan setiap akhir semester yang berarti dilaksanakan setahun 2 kali dengan melaksanakan semacam seminar atau workshop bahkan juga melaksanakan seminar dalam rangka untuk meningkatkan kompetensi yang pernah dilaksanakan di MAN 2 Jember itu bertemakan segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kurikulum merdeka.”⁸⁰

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Nur Hidayat, S.Pd

selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Jadi sepengetahuan saya citra itu dibangun berarti ada yang dinamakan pandangan dan ada yang dinamakan pendengaran karena citra itu muncul dari pandangan dan pendengaran, maka berarti citra itu dibangun bagaimana dibangun isinya dulu, yang bangun pasti dimulai dari waka kurikulum kemudian di breakdown lagi ke waka kesiswaan kemudian setelah itu maka akan muncul namanya citra dan juga terkait sarana. Jadi 3 waka ini dengan waka humas saling berkumpul dan habis itu baru dimunculkan informasi tersebut”⁸¹

Diperkuat dengan yang dikatakan Bapak Drs. H. Riduwan

selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Humas itu seperti yang saya katakan yaitu corong, corong itu juga ada sebuah konsep yang lebih harus ditekankan lagi itu yang dinamakan kekompakkan. Jadi hubungan antara masyarakat internal Namanya konsep internal itu harus dikompakkan, makanya dengan itu kekompakkan itu dimulai dengan memunculkan sebuah kegiatan-kegiatan internal yang salah satunya misalnya pengajian diantara guru-guru, kegiatan sholat-sholat berjamaah, dharma Wanita yang sifatnya untuk internal dan ketika ada temen kita yang sakit, keluarga yang sakit, anak yang sakit, orang tua murid yang meninggal itu pasti ada tim yang harus datang kesana untuk mewakili itu konsep kedalam.”⁸²

⁸⁰ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024 digilib.uinkhas.ac.id

⁸¹ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁸² Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan peneliti mengenai strategi ke dalam (internal) Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan diadakannya pembicaraan awal seperti rapat Bersama kepala sekolah, serta waka dan guru yang ada di MAN 2 Jember, setelah melakukan pembicaraan di awal Humas akan mengambil Langkah dengan melibatkan divisi kurikulum, kesiswaan dan sarana prasarana serta memunculkan kekompakkan-kekompakkan yang ada didalam.

Berikut dokumentasi strategi ke dalam (internal) Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember, sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Strategi ke dalam (internal)



b) Strategi ke luar (eksternal)

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil pengamatan peneliti selama berada dilokasi dalam proses strategi marketing humas meningkatkan citra MAN 2 Jember selain melalui strategi dari dalam

tentu saja juga merancang strategi keluar agar masyarakat-masyarakat sekitar mengetahui apa saja program-program dan keunggulan-keunggulan yang ada pada MAN 2 Jember. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Setelah program kerja yang sudah ditentukan dari dalam maka selanjutnya dibreakdown keluar dengan cara memperlihatkan kemasyarakat program-program kerja tersebut seperti apa, dengan program kerja yang pertama yaitu komite dengan cara mendampingi. Kemudian memperlihatkan dengan publikasi dan mencari hubungan masyarakat yang mendukung program madrasah dengan melakukan seperti sosialisasi dengan pihak berwajib (polres), dinkes dan universitas-universitas yang ada di Jember. Dan juga memperlihatkan ke masyarakat bahwa MAN 2 Jember memiliki program unggulan yaitu Tahfidz sudah banyak lulusan-lulusan MAN 2 yang diterima kuliah baik itu di nasional maupun internasional contohnya seperti di Mesir. Maka dengan program-program serta giat sosial seperti itu kita mampu memperlihatkan dan mendukung program madrasah itu dengan hubungan masyarakat”⁸³

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Drs. H. Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Setelah di break down dari isi dan isi tersebut yaitu kerjasama antara waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas dan sarana prasarana lalu dimunculkanlah melalui media-media yang ada gunanya untuk dapat menarik minat masyarakat terhadap MAN 2 Jember”⁸⁴

Diperkuat dengan yang dikatakan Bapak Nur Hidayat, S.Pd

selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Sehingga sesudah kekompakkan itu muncul maka kita setelah kompak baru kita tentukan eksternalnya, ngomong

⁸³ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁸⁴ Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

keluar itu ya tadi bisa ngomong prestasi dan jangan pernah kita berbicara prestasi terlebih dahulu jika didalamnya masih belum ada kekompakkan. Tentu saja prestasi tersebut yaitu dari prestasi-prestasi siswa dan prestasi sekolah itu sudah ada, jika kita berbicara prestasi sekolah maka itu ada 2 yaitu partisipasi atau prestasi siswa, partisipasi itu maksudnya adalah banyak wali murid yang interest menyekolahkan anaknya disini itu Namanya partisipasi, kemudian baru partisipasi tadi menjadi partisipasi sekolah insyaallah kalau sudah dua-duanya itu maka akan menjadi sekolah yang unggul, jadi intinya disana mbak”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan peneliti mengenai strategi ke luar (eksternal) Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan menciptakan program-program kerja yang unggulan dan partisipasi terhadap masyarakat agar bisa saling membantu mewujudkan sekolah unggulan, kerja sama tersebut bukan hanya dengan masyarakat saja tetapi juga Bersama pihak-pihak berwajib, dinkes dan universitas-universitas.

Berikut dokumentasi strategi ke luar (eksternal) Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember, sebagai berikut:

Gambar 4. 2

Strategi ke luar (eksternal)



2. Strategi Promosi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

a) Melalui Media Offline

Promosi yang dilakukan MAN 2 Jember dengan 2 cara yaitu melalui media offline dan online yang dapat memberitahu kepada seluruh masyarakat mengenai yang ada pada MAN 2 Jember. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Tien Lutfia, S.Pd. M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Melalui media offline kita membuat banner-banner, pamflet-pamflet yang ditempelkan di sisi-sisi menyebar, ada yang letaknya itu didepan dalam rangka biar bisa di persani masyarakat luas, ditempatkan sisi-sisi strategis kemudian juga penempatannya dilingkungan MAN 2 Jember biar banner tersebut memberikan rasa bangga bagi anak-anak yang berprestasi dan menjadi motivasi bagi teman-teman yang akan mendaftar. Kemudian kita disini juga ada Analisa semacam tabloid yang dibuat oleh anak-anak sendiri yang isinya adalah salah satunya prestasi yang diraih oleh siswa-siswa MAN 2 Jember.”⁸⁶

Adapun bentuk promosi yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra madrasah sebagai berikut:

1. Banner

Banner merupakan salah satu media promosi yang ditujukan kepada seluruh orang yang dapat melihat. Melalui media offline MAN 2 Jember menggunakan banner sebagai salah satu bentuk untuk mempromosikan yang ada pada MAN 2 Jember. Seperti yang dikatakan Bapak Drs. Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

⁸⁶ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

“Iya mbak dalam bentuk promosi kita menggunakan banner, didalam banner itu kita menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih oleh siswa/I MAN 2 Jember agar semua orang dapat melihat dan memiliki rasa ingin bisa menjadi berprestasi.”⁸⁷

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Nur Hidayat selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Dalam banner tersebut kita menunjukkan program-program serta prestasi-prestasi yang ada pada MAN 2 Jember mbak, gunanya agar seluruh masyarakat dapat mengetahui apa saja yang ada dalam MAN 2 Jember.”⁸⁸

2. Pamflet

Pamflet ialah salah satu bentuk promosi secara offline yang diperlihatkan kepada masyarakat luas guna agar masyarakat luas mengetahui isi dari Lembaga tersebut. Seperti yang dikatakan Ibu Tien Lutfia selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Benar sekali mbak pamflet juga merupakan salah satu bentuk promosi yang humas lakukan secara offline, didalam pamflet itu juga sama kita menunjukkan prestasi-prestasi yang dimiliki siswa/I dalam rangka menunjukka kegiatan-kegiatan serta unggulan-unggulan apa saja yang dimiliki MAN 2 Jember.”⁸⁹

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Nur Hidayat selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Pamflet itu menjadi salah satu cara kita mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan dan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh MAN 2 Jember mbak.”⁹⁰

⁸⁷ Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

⁸⁸ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁸⁹ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁹⁰ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

3. Brosur

Brosur adalah selebaran kertas yang berisikan tentang produk, jasa atau acara yang ingin kita promosikan. Adapun seperti yang dikatakan Ibu Tien Lutfia selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Didalam brosur itu biasanya kita memunculkan program, prestasi dan kegiatan-kegiatan lainnya gunanya untuk peserta didik ataupun orangtua wali murid dapat mengetahui seperti apa program, prestasi dan kegiatan-kegiatan yang diciptakan MAN 2 Jember.”⁹¹

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Drs. Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Promosi melalui brosur ini biasanya kita buat pada saat PPDBM (Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah). Nah, didalamnya kita mencantumkan program-program, prestasi-prestasi, kegiatan-kegiatan dan juga sarana prasarana yang kita miliki mbak.”⁹²

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan peneliti mengenai Promosi Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan menggunakan banner, pamflet dan brosur yang berisi prestasi-prestasi yang didapat siswa dan keunggulan-keunggulan yang ada pada MAN 2 Jember.

Berikut hasil dokumentasi melalui media offline Promosi Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember, sebagai berikut:

⁹¹ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁹² Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

Gambar 4.3
Media Promosi Offline



b) Melalui Media Online

Promosi yang dilakukan Humas untuk meningkatkan citra dari MAN 2 Jember yaitu dengan melalui media offline dan online, seperti yang sudah dijelaskan diatas ialah melalui media offline.

Maka dari itu sebagaimana penjelasan melalui media online dari Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Kalau secara online jelas sekali kita menggunakan media sosial karena perkembangan jaman sekarang ini ternyata media sosial itu merupakan sarana yang penting dan harus dimiliki, jadi secara online itu masyarakat bisa mengetahui informasi tentang prestasi yang didapat oleh MAN 2 Jember

itu bisa melalui web, Instagram, tiktok, ada MAN 2 Jember Chanel itu yang resmi.”⁹³

Adapun bentuk promosi secara online yang dilakukan humas dalam meningkatkan citra madrasah sebagai berikut :

1. Web

Web merupakan salah satu bagian penting yang ada dalam internet, tentu saja dengan perkembangan zaman yang semakin maju kebanyakan orang mempromosikan sesuatu hal dengan menggunakan social media. Salah satunya yaitu web, web adalah situs untuk kita bias memperlihatkan ke banyak orang tentang sesuatu yang lembaga atau perusahaan miliki. Adapun seperti yang dikatakan Bapak Drs. H. Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Salah satunya kita mempunyai situs web, didalam web tersebut kita perlihatkan serta memberitahu update-update an terbaru mengenai MAN 2 Jember dan tentunya kita juga memposting prestasi-prestasi yang sudah dirai siswa/I agar masyarakat diluar sana dapat melihat keunggulan apa saja yang kita miliki.”⁹⁴

Selaras dengan apa yang dikatakan Bapak Nur Hidayat, S.Pd selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Iya mbak kita mempunyai website untuk sebagai salah satu alat mempromosikan citra madrasah,

⁹³ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁹⁴ Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

didalam website tersebut kita menginformasikan seperti PPDM (Penerimaan Peserta Didik Madrasah) dan prestasi serta beberapa informasi lainnya yang terkait dengan MAN 2 Jember. Gunanya apa? Gunanya agar masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih terkait misalnya mau mendaftarkan anaknya ke MAN 2 nah disana para wali-wali murid itu bisa melihat sebagian dari MAN 2 Jember.”⁹⁵

2. Instagram

Instagram itu salah satu aplikasi yang ada di social media dan dapat dilihat oleh banyak orang. Instagram merupakan alat untuk kita memposting video atau foto agar bisa dilihat oleh masyarakat luar. Adapun seperti yang dikatakan Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Seperti yang sudah saya katakan tadi mbak, kita juga memiliki instagram salah satunya untuk kita bisa mengekspos citra dari lembaga kita. Didalam instagram tersebut kita memperlihatkan kegiatan-kegiatan harian, mingguan dan bulanan itu apa saja disana kita posting, dan juga beberapa ekstrakurikuler tentunya mempunyai instagram juga, gunanya adalah untuk mereka memposting kegiatan dan pencapaian yang udah mereka dapatkan. Nah disana itu niat kita supaya adik-adik yang ingin mendaftarkan dirinya ke MAN 2 Jember sudah bisa mengetahui jika mereka diterima mereka ingin mengikuti kegiatan yang seperti apa.”⁹⁶

Selaras dengan apa yang dikatakan Bapak Drs. H.

Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

⁹⁵ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

⁹⁶ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

“Selain web kita juga ada yang namanya instagram, didalam instagram tersebut kita menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki MAN 2 Jember itu merupakan salah satu cara kita untuk bisa memperlihatkan ke masyarakat citra seperti apa yang lembaga kita miliki.”⁹⁷

3. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi sosial media terkini yang berisi tentang video-video terupdate dari orang-orang yang mempunyai akun, video tersebut bisa dilihat oleh masyarakat luar. Adapun seperti yang dikatakan Bapak H. Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Seperti yang udah saya sebutkan tadi melalui media online kita mempunyai beberapa aplikasi dan salah satunya juga tiktok, siswa/I memposting berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan mereka, tidak hanya kegiatan saja tetapi juga lomba-lomba ataupun prestasi-prestasi yang di raih siswa/I juga diposting dengan tujuan agar dapat dilihat oleh banyak orang.”⁹⁸

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Nur Hidayat, S.Pd selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Secara online itu tentu saja kita juga punya akun tiktok mbak, kan sekarang orang-orang diluar sana sudah sangat banyak sekali yang menggunakan aplikasi tersebut, maka dari itu kita juga mengambil peluang dari sana dengan memposting kegiatan-kegiatan serta prestasi-prestasi dan juga ada informasi terkait MAN 2 Jember, jadi dari peluang

⁹⁷ Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

⁹⁸ Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

ini juga kita berharap dapat meningkatkan citra MAN 2 Jember terhadap masyarakat luar.”⁹⁹

4. Podcast

Podcast merupakan konten audio yang bisa dikatakan mirip dengan program radio, dalam podcast ini kita mewawancarai orang-orang yang memiliki pengalaman-pengalaman, kelebihan dan bisa juga keunikan. Adapun seperti yang dikatakan Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Sekarang kan sosial media sudah bener-bener canggih ya mbak, pastinya kita bakal mengikuti trend perkembangan jaman sekarang, iya dengan podcast ini saya rasa bisa membuat masyarakat bisa lebih mengetahui kualitas dari siswa/I MAN 2 Jember karena didalam podcast ini kita mendatangkan siswa/I yang berprestasi dan mempunyai kelebihan dibidang non akademik, kita juga pernah mendatangkan bapak Bupati Jember untuk berbincang-bincang didalam podcast kita, nah saya berharap dari situ bisa mendorong untuk membangun citra madrasah yang lebih baik.”¹⁰⁰

Selaras dengan yang dikatakan Bapak Nur Hidayat, S.Pd selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Sama seperti yang sudah dikatakan ibu waka humas tujuan kita menjadikan podcast sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan citra madrasah MAN 2 Jember, karena kita mengikuti dengan adanya jaman sekarang yang semakin luas teknologinya. Jadi gak mesti harus datang kelembaga nya untuk bisa mendapatkan informasi

⁹⁹ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

¹⁰⁰ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

tetapi dari rumah ataupun dari manapun sudah bisa mengakses informasi yang dimiliki suatu Lembaga yang ingin kita tuju.¹⁰¹

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti mengenai Promosi Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan melalui media online yaitu ada Instagram, website, tiktok dan juga podcast. Maka dari situ masyarakat dari manapun mampu melihat keunggulan yang ada di MAN 2 Jember.

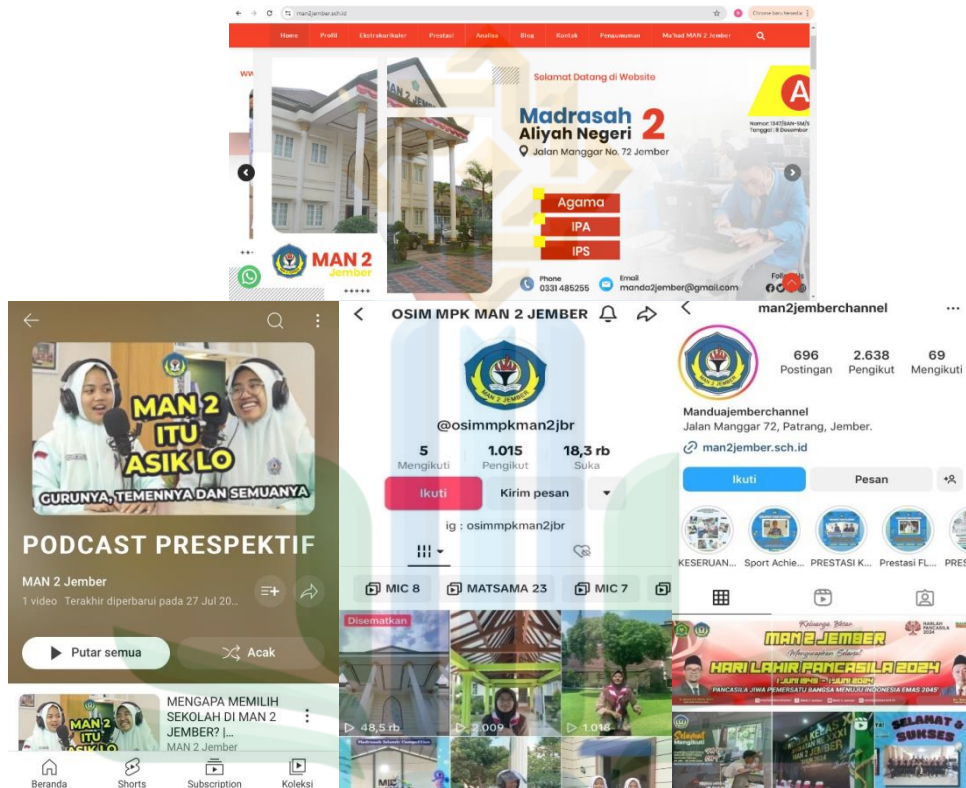
Berikut hasil dokumentasi melalui media online Promosi Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember, sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰¹ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

Gambar 4. 4
Media Promosi Online



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti selama berada dilokasi, Adapun fasilitas dari Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, tentu saja untuk meningkatkan citra madrasah kita harus menunjukkan fasilitas-fasilitas terbaik agar masyarakat dapat melihat keunggulan-keunggulan dari sisi lainnya (sarana prasarana). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Drs. H. Riduwan selaku Kepala Madrasah MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Tentu saja agar kita bisa dipandang oleh masyarakat-masyarakat sekitar kita harus memiliki sarana dan prasarana yang bagus dan memadai, karena dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai menjadi salah satu terwujudnya sekolah yang unggulan dan enak dilihat. Masyarakat juga ketika mau menyekolahkan anaknya kesuatu Lembaga selain melihat program-program yang dimiliki Lembaga tersebut tentu saja melihat sarana dan prasarana yang dimiliki Lembaga tersebut.”¹⁰²

Selaras dengan apa yang dikatakan Bapak Nur Hidayat, S.Pd selaku Waka Kurikulum MAN 2 Jember sebagai berikut:

“Dari fasilitasnya seperti kita mempunyai program podcast tentu saja kita sudah mempunyai studio, kita juga punya website sendiri . Dengan program-program itu kita dapat menunjukkan fasilitas yang ada di MAN 2 Jember”¹⁰³

Diperkuat dengan yang dikatakan Ibu Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd selaku Waka Humas MAN 2 Jember sebagai berikut:

¹⁰² Drs. H. Riduwan, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 07 Maret 2024

¹⁰³ Nur Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

“Fasilitas yang ada hubungannya dengan humas itu sebenarnya mengarah pada publish ya mbak, semua yang kita publish atau konten-konten atau materi yang kita publish bisa saja saya mengambilnya itu dari kurikulum seperti tadi prestasinya. Biasanya lagi saya mengangkat citra positif madrasah dengan melalui divisi kesiswaan, saya upload dan saya publish kegiatan-kegiatan menonjol dan juga prestasinya, kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang diikuti oleh anak-anak MAN 2 Jember. Dari segi sarana nya saya juga bisa publish bisa mengangkat bahwa MAN 2 Jember ini punya berbagai macam sarana yang mendukung proses kegiatan belajar mengajar siswa. Yang salah satunya ada hubungannya dengan humas yaitu podcast kita punya studio learning and podcast MAN 2 Jember, kenapa kita kok memberi nama studio learning and podcast karena distudio itu bukan hanya podcast semacam studi studio, ada juga kemaren kita merekam siswa kita yang menyanyi anak 2 kembar yang mempunyai suara emas, kemudian kita juga mendatangkan tokoh-tokoh inspiratif baik itu tingkat Kabupaten, Provinsi maupun Nasional seperti bapak Bupati kita datangkan kesini untuk podcast, dan kita kasih nama learning karena yang melaksanakan setting podcast nya itu juga anak-anak yang mewawancarai juga anak-anak tujuannya adalah memberikan pengalaman belajar kepada siswa/I MAN 2 Jember. Kita juga punya lab-lab computer yang didalamnya dilengkapi alat canggih jadi pada saat anak-anak membuat konten ada hubungannya dengan humas kita juga punya lab karena ternyata proses editing juga memerlukan banyak waktu dan tenaga. Tentunya juga didukung dengan fasilitas-fasilitas yang bagus, ada aula itu juga sering kita gunakan oleh humas dalam rangka untuk publikasi, sosialisasi, baik itu yang diikuti oleh siswa-siswa MAN 2 Jember sendiri maupun siswa-siswa yang datangnya dari luar. Jadi itu merupakan fasilitas-fasilitas humas untuk meningkatkan citra positifnya.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan peneliti mengenai Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan sarana dan prasarana yang memadai dan juga tentunya mereka mempunyai program yang dinamakan podcast, dari podcast tersebut masyarakat luar mampu melihat prestasi dan program-program yang ada

¹⁰⁴ Tien Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 04 Maret 2024

di MAN 2 Jember karena didalam podcast tersebut mendatangkan orang-orang yang hebat tentunya.

Berikut hasil dokumentasi dari Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember, sebagai berikut:

Gambar 4. 5

Fasilitas Pendukung



UNIVERSITAS KHAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Table 4. 4
Temuan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember	<p>a. Strategi ke dalam (internal); dengan melakukan rapat bersama kepala madrasah terlebih dahulu kemudian mengikut sertakan beberapa divisi yaitu divisi kurikulum, kesiswaan, sarana prasarana dan humas, kemudian humas membuat program-program kerja yang didukung beberapa divisi diatas setelah itu baru dipublish ke masyarakat.</p> <p>b. Strategi ke luar (eksternal); setelah membuat program-program kerja dan kemudian dipublish maka selanjutnya yaitu dibreakdown keluar. Lalu, diperlihatkan dengan cara mempublikasi prestasi-prestasi dan program-program kerja dan juga mencari hubungan masyarakat untuk mendukung program kerja tersebut dengan melakukan sosialisasi, dan memperlihatkan bahwa Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember juga memiliki program unggulan yaitu Tahfidz dan tentu saja dengan partisipasi yang ada dapat mewujudkan citra positif kepada masyarakat luar. Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember juga tentunya mengadakan event-event yang melibatkan dan mengundang siswa/I SMP dan MTS yang ada di Kabupaten Jember itu merupakan salah satu strategi humas juga untuk bisa meningkatkan citra nya.</p>
2.	Strategi Promosi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember	<p>a. Melalui media offline; dengan proses yang sudah humas lakukan dan program serta prestasi-prestasi yang ada tentu saja untuk memperlihatkan kemasyarakat yaitu dengan cara promosi, promosi yang dilakukan ada 2 cara yaitu offline dan online. Secara offline disini melakukan</p>

		<p>promosinya dengan memperlihatkan melalui banner, pamflet dan brosur didalamnya terdapat prestasi-prestasi serta program-program yang ditunjukkan Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.</p> <p>b. Melalui media online; secara media online Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember juga mempunyai website, Instagram, tiktok dan media sosial lainnya. Di media sosial ini beberapa seperti ekstrakurikuler yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember memperlihatkan kegiatan serta pencapaian yang ada, gunanya agar masyarakat juga bisa melihat media sosial yang dimiliki Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember berhubung sekarang jaman semakin canggih tentu saja masyarakat selain melihat melalui banner, pamflet dan brosur juga melihat melalui media sosial yang dimiliki Lembaga tersebut.</p>
3.	<p>Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember</p>	<p>Dengan sarana dan prasarana yang memadai juga menjadi salah satu strategi humas untuk meningkatkan citra madrasah nya. Salah satu sarana dan prasarana nya yaitu Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember memiliki program yang dinamakan podcast disana mereka memiliki studio yang tentu saja sudah sangat mendukung dengan melihat perkembangan jaman, humas juga mempunyai fasilitas-fasilitas pendukung seperti lab-lab computer yang juga bisa digunakan untuk mempublish seperti kegiatan-kegiatan dan prestasi-pretasi yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember dan fasilitas-fasilitas lainnya sebagai pendukung humas untuk meningkatkan citra madrasah. Dengan fasilitas yang memadai dapat membantu humas mempublish kegiatan yang ada agar dapat dilihat oleh masyarakat luar.</p>

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini akan membahas mengenai keterkaitan antara data-data yang sudah diperoleh ketika dilapangan dengan teori yang relevan dengan penelitian ini. Pembahasan temuan akan disajikan sesuai dengan focus penelitian yang telah ditetapkan.

Berdasarkan perolehan data, maka pada pembahasan ini akan diungkapkan Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

1. Proses Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Proses strategi marketing humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember terdapat dua strategi yang dilakukan yaitu yang pertama melakukan strategi ke dalam (internal) dan yang kedua strategi keluar (eksternal).

Dalam proses meningkatkan citra suatu Lembaga tentu saja harus mengatur rencana dan strategi, rencana dan strategi sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan suatu program atau kinerja dari Lembaga tersebut. Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember terdapat strategi internal dimana didalam strategi ini berguna untuk kemajuan Lembaga tersebut.

Dengan adanya strategi internal dan eksternal ini dapat membuat para guru dan waka berdiskusi mengenai bagaimana Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember meningkatkan citra madrasah nya ini dengan

menggunakan suatu rapat yang melibatkan divisi humas, divisi kurikulum, divisi sarana dan prasarana dan divisi kesiswaan.

Visi sekolah merupakan representasi dan refleksi masa depan yang diinginkan sekolah ataupun madrasah. Visi merupakan prinsip umum dan sumber bagi sekolah dalam merumuskan misinya. Dalam konteks persekolahan, output adalah kinerja sekolah atau prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses sekolah. Dalam cakupan yang lebih luas dapat dikatakan bahwa output sekolah atau madrasah tercermin dalam bentuk visi dan misi serta tujuan sekolah.¹⁰⁵

Maka proses strategi *marketing* humas harus mempertimbangkan cara yang dapat mengintegrasikan semua kegiatan seluruh stakeholdernya. Untuk itu proses strategi *marketing* humas merupakan suatu unit fungsional yang tidak akan terlepas dari strategi yang dijalankan oleh organisasinya.

Menurut Yosali Iriantara dalam strategi *marketing* humas terbagi menjadi 2 strategi yaitu hubungan internal dan eksternal. Strategi ini digunakan untuk dapat meningkatkan komunikasi dua arah antara Lembaga dengan masyarakat agar hasil yang dicapai Lembaga tersebut dapat dikenal oleh sasaran yang dituju humas.¹⁰⁶

Kotler dan Armstrong percaya bahwa *process* (proses) merupakan strategi tambahan yang terlibat dalam pemasaran jasa, yang memerlukan

¹⁰⁵ Suhadi Winoto, *Manajemen Berbasis Sekolah : Konsep dan Aplikasi dalam Aktivitas Manajerial di Sekolah atau Madrasah* (Yogyakarta: LKiS, 2020), 20-21. digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 135.

perhatian dan system distribusi.¹⁰⁷ Alma menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa Pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan. Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.¹⁰⁸

Menurut peneliti dilihat dari beberapa pendapat diatas terdapat keselarasan dengan data yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai proses strategi *marketing* humas yang sudah diterapkan yaitu dengan menggunakan dua strategi yaitu melalui hubungan internal dan eksternal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2023), 17.

¹⁰⁸ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 13-14.

2. Strategi Promosi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Promosi yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yaitu dengan melakukan dua cara yaitu melalui offline dan online. Dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media offline (pamflet, banner dan brosur) dan media online (Instagram, web, tiktok dan podcast) sehingga masyarakat mudah mengetahui visi misi ataupun prestasi yang dimiliki sekolah. Selain itu masyarakat juga dapat melihat bagaimana output yang dihasilkan dari Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.

Seperti di era sekarang konsumen atau masyarakat memegang media yang dapat terhubung dengan jaringan yang luas. Strategi promosi sangatlah penting dilaksanakan mengingat pada zaman sekarang *public* mencari informasi mengenai suatu Lembaga yaitu melalui media. Penyampaian media tersebut terdapat secara *offline* dan *online*.

Menurut George semua *marketer* pada saat ini dapat memanfaatkan media internet sebagai alat untuk menawarkan segala bentuk promosi yang diinginkan dari suatu Lembaga, selain melalui *online promotion* juga membuat secara *offline promotion* yang dapat merekomendasikan untuk dikirimkan ke *public*.¹⁰⁹

Promosi jasa Pendidikan merupakan salah satu variable bauran pemasaran jasa Pendidikan yang harus dilakukan sekolah untuk

memasarkan produk jasa Pendidikan. Aktivitas promosi jasa Pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa Pendidikan, tapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa Pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa Pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Alma pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan.¹¹⁰

Menurut peneliti dilihat dari beberapa pendapat diatas terdapat keselarasan dengan data yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai strategi promosi yang sudah diterapkan yaitu memakai dua cara promosi yaitu media *offline* dan *online*.

3. Fasilitas Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Dalam Bahasa Inggris sarana dan prasarana disebut dengan Facility (fasilitas). Maka dari itu sarana dan prasarana Pendidikan akan disebut sebagai fasilitas Pendidikan. Amirin mengemukakan bahwa

¹¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 134

fasilitas Pendidikan merupakan salah satu penunjang atau memberikan kemudahan bagi terselenggaranya kegiatan Pendidikan.¹¹¹

Sarana dan prasarana merupakan suatu hal yang sangat penting didalam Pendidikan dan juga berfungsi untuk menunjang dalam proses belajar dan peningkatan citra. Sarana dan prasarana yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember yang berkaitan dengan strategi marketing humas sudah lengkap mulai dari adanya lab computer, ruang podcast, PTSP yang memadai dan sarana prasarana kelas yang memadai lainnya.

Menurut Alma faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.¹¹²

Menurut peneliti dilihat dari beberapa pendapat diatas terdapat keselarasan dengan data yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai fasilitas strategi *marketing* humas yaitu dengan memiliki sarana dan prasarana yang memadai dapat menarik perhatian *public* dan mampu meningkatkan citra dari Lembaga itu sendiri.

¹¹¹ Barnawi and Arifin, *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, 45. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹¹² Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 165.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dilapangan tentang strategi marketing humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses strategi marketing humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember adalah dengan memakai 2 strategi yaitu a) strategi kedalam (internal) dan b) strategi keluar (eksternal). Melalui dua strategi diatas humas dapat Menyusun strategi marketing dengan bantuan beberapa divisi yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember dengan tujuan untuk bisa meningkatkan citra.
2. Strategi promosi marketing humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember adalah a) melalui media offline seperti banner, pamflet dan brosur, b) melalui media online seperti Instagram, tiktok, web dan podcast. Dengan strategi promosi diatas merupakan strategi marketing humas untuk bisa meningkatkan citra madrasah agar dapat dilihat oleh masyarakat luas.
3. Fasilitas strategi marketing humas dalam meningkatkan citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember adalah dengan mempersiapkan sarana dan prasarana yang memadai dan memfasilitasi sarana dan prasarana yang berkaitan dengan humas dalam meningkatkan citra madrasahny.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan dipaparkan, sebagai akhir dari penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Diharapkan rutin dalam melakukan rapat terhadap humas dan guru-guru lainnya agar dapat menambah wawasan untuk membantu humas melakukan peningkatan kualitas sekolah.

2. Bagi Waka Humas dan Waka Kurikulum Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

Diharapkan juga mampu mengikutsertakan guru-guru dalam proses peningkatan citra madrasah agar dapat menambah solusi serta saran dalam proses peningkatan kualitas sekolah tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Adri Efferi, “*Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus,*” *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 1. 2019.
- Agnita Yolanda, B.COMM., M.SC, dkk, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Madrasah*. Cattleya Darmaya Fortuna, 2021.
- Barnawi and Arifin, *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*
- Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Jurnal Islamica, 2012.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Don Brady Putra Purba, “*Strategi Pemasaran Jasa Penyiaran pada Radio GO FM 102,6 Medan,*” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2010.
- Dr. J. R. Raco, ME., M.Sc., *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Faridah Yulianti, Lamsah dan Periyadi , *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2023.
- Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Hidayat, “*Strategi Implementasi New Wave Marketing pada Perbankan Syariah*” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Ida Norlena, “*Sekolah sebagai Organisasi Formal (Hubungan antar Struktur),*” *Jurnal Tarbiyah Islamiyah*.
- Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,*”

- I Nyoman Sudiarta. “*Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya.
- Imron Fauzi, *Manajemen Pendidikan ala Rasulullah*. Yogyakarta:AR-RUZZ MEDIA. 2019.
- Kamsir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- Khoirul Anam, “*Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan*,” Ta’allum: Jurnal Pendidikan Islam.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- M. Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*,”
- M. Ismail Yusanto dan MK. Widjajakusuma, “*Manajemen Strategis Perspektif Syariah*”
- M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.2005.
- Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Mohammad Zaini, *Manajemen Pembelajaran Kajian Teoritis dan Praktis*. Jember:IAIN Jember Press, 2021.
- Prayudi, *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Adipura, 2008.
- Putri Syiami Ramadina, Taufik, H. dan ‘Akil, “*Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah*,”
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti, 2005.

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Suhadi Winoto, *Manajemen Berbasis Sekolah : Konsep dan Aplikasi dalam Aktivitas Manajerial di Sekolah atau Madrasah*. Yogyakarta: LKiS, 2020.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.

Syamsuddin, “*Membangun Pelayanan Public yang Prima: Strategi Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah.*” *Journal of Islamic Education Management*.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/strategi>

Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.

Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Toha Ma'sum, “*Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan,*” *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, Bab 15 pasal 54 ayat 2.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Putri Adinda
NIM : 202101030058
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 11 Juni 2024

Saya yang menyatakan

Rizka Putri Adinda

NIM. 202101030058

Lampiran 1

Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi <i>Marketing</i> Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember	1. Strategi <i>Marketing</i> Humas 2. Meningkatkan Citra Madrasah	a. Proses b. Promosi c. Fasilitas a. Branding (Identitas) b. Positioning (Posisi) c. Differentiation (Keunggulan)	a. Strategi ke dalam (internal) & Strategi ke luar (eksternal) b. Melalui media offline & online c. Sarana prasarana yang memadai a. Identitas lembaga pendidikan b. Kondisi strategi lembaga pendidikan c. Keunggulan yang dimiliki lembaga pendidikan	1. Informan a. Kepala sekolah b. Waka humas c. Waka kurikulum 2. Kepustakaan 3. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian: Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: Studi Kasus 3. Lokasi Penelitian: Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember 4. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: a. Pengumpulan data b. Kondensasi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan	1. Proses Strategi <i>Marketing</i> Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember? 2. Strategi Promosi <i>Marketing</i> Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember? 3. Fasilitas Strategi <i>Marketing</i> Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember?

Lampiran 2

PEDOMAN KEGIATAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Letak geografis Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
2. Observasi Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

B. Pedoman Wawancara

1. Kepala Sekolah
 - a. Proses Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
 - b. Strategi Promosi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
 - c. Fasilitas Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
2. Waka Humas
 - a. Proses Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
 - b. Strategi Promosi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
 - c. Fasilitas Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

3. Waka Kurikulum

- a. Proses Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
- b. Strategi Promosi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
- c. Fasilitas Strategi *Marketing* Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

C. Pedoman Dokumentasi

1. Profil Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
2. Visi misi Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
3. Data Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
4. Data tenaga pendidik dan kependidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
5. Denah lokasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember
6. Struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

DENAH LOKASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4

STRUKTUR ORGANISASI







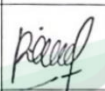
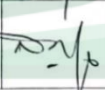
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6

JURNAL PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul: Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember

NO	HARI TANGGAL PENELITIAN	JENIS KEGIATAN	INFORMAN	TANDA TANGAN
1	Kamis, 29 Februari 2024	Menyerahkan surat penelitian	Fathur Rozi Ardiansyah	
2	Senin, 04 Maret 2024	Wawancara, Observasi dan Dokumentasi	Tien Lutfia, S.Pd., M.Pd	
3	Senin, 04 Maret 2024	Wawancara, Observasi dan Dokumentasi	Drs. H. Riduwan	
4	Kamis, 07 Maret 2024	Wawancara, Observasi dan Dokumentasi	Nur Hidayat, S.Pd	
5	Jum'at, 01 Mei 2024	Menambahkan Dokumentasi	Peneliti	
6	Kamis, 16 Mei 2024	Mengambil surat telah selesai melakukan penelitian	Fathur Rozi Ardiansyah	

Jember, Mei 2024

Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember




Riduwan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN JEMBER
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2
 Jalan Manggar Nomor 72 Patrang Jember 68117
 Telepon (0331) 485255
 Website: www.man2jember.sch.id, email: manda2jember@gmail.com

SURAT KETERANGAN
NOMOR: 562/Ma.13.32.02/05/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Drs. Riduwan
NIP	: 196410121991031004
Pangkat/Golongan	: Pembina TK.I, IV/b
Jabatan	: Kepala Madrasah
Unit kerja	: Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember


Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama	: Rizka Putri Adinda
N I M	: 202101030058
Fakultas	: FTIK
Prodi	: Manajemen Pendidikan Islam
Universitas	: UIN KHAS Jember

Yang bersangkutan telah selesai mengadakan Penelitian di MAN 2 Jember pada tanggal 04 Maret s.d 16 Mei 2024 dengan judul : "Strategi Marketing Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember."

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Mei 2024
Kepala



Riduwan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

Lampiran 8

Biodata Penulis



Data Pribadi

Nama : Rizka Putri Adinda
 NIM : 202101030058
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 28 September 2001
 Alamat : Perumahan Alam Patumbak Permai Blok J/03 Kec.
 Patumbak, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
 Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 No. Hp : 081803738945

Riwayat Pendidikan

2005-2006 TK Al-Firdausi Medan
 2007-2013 MIN Seutuy Banda Aceh
 2013-2016 SMP N 2 Kota Jambi
 2016-2019 MA Al-Ma'ruf Denpasar