

BAB IV

DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai deskripsi data yang diperoleh peneliti selama penelitian. Selain itu juga akan dibahas temuan data terkait dengan fokus dan pertanyaan penelitian pada masing-masing kasus 1 dan kasus 2. Juga disajikan analisis data untuk membuat proposisi-proposisi dari temuan lintas kasus.

1. Paparan Data Kasus 1 (MAN 2 Tulungagung)

a. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pemetaan Pasar (*segmentation*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung

Humas lembaga pendidikan sebagaimana sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa keberadaannya sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan. Humas adalah penghubung lembaga dengan masyarakat, pembangun komunikasi, bahkan dapat menciptakan kepercayaan masyarakat melalui berbagai programnya. Dalam hubungan dengan pemasaran, maka keterlibatan humas lembaga juga sangat berpengaruh dalam menjaring pelanggan pendidikan yang banyak, meskipun tidak semua diterima setelah melalui berbagai tes seleksi, dan juga dikarenakan batas kuota penerimaan siswa baru yang ditetapkan oleh masing-masing lembaga.

Meninjau strategi pemasaran yang sudah diadopsi dalam dunia pendidikan, menjadikan humas harus pandai dalam merumuskan strategi yang terkait dengan pemasaran lembaga pendidikan. Dalam hal ini langkah-langkah awal yang perlu dilakukan oleh humas adalah pemetaan pasar (*segmentation*). Pemetaan pasar yaitu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi sasaran pemasaran lembaga pendidikan. Adapun pemetaan pasar yang dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung yaitu terlebih dahulu humas melakukan analisis pasar atau dalam hal ini mempertimbangkan MTs atau SMP yang akan menjadi sasaran. Adapun beberapa pertimbangan yang diambil oleh humas MAN 2 Tulungagung, yaitu mempertimbangkan segmen pasar berdasarkan segmen pasar emosional dimana pelanggan yang mendaftar ke lembaga pendidikan Islam dikarenakan pertimbangan religiusitas. Maka dalam segmentasi ini humas MAN 2 Tulungagung tidak hanya memetakan lembaga-lembaga yang berlabel Islam atau MTs saja, melainkan juga menjangkau SMP Negeri maupun swasta sebagai segmen sasaran. Seperti SMPN 1, SMPN 2, SMPN 3 Tulungagung, SMPN Campurdarat, dan lain-lain yang termasuk dalam segmen sasaran. Selain itu humas MAN 2 Tulungagung juga mempertimbangkan segmen rasional. Dalam segmen rasional, humas mempertimbangkan lembaga-lembaga yang memiliki kepercayaan dan respon promosi terbanyak dengan dilihat dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari

Purnama:

Tidak, kami melakukan pemetaan ke semua lembaga pendidikan baik SMP maupun MTs negeri maupun swasta. Hal ini karena siswa yang masuk disini tidak hanya lulusan MTs saja, meskipun memang banyak dari MTs, terutama MTs Negeri Tulungagung banyak yang masuk kesini. Ada yang dari SMP juga, seperti dari SMP Negeri Campurdarat itu siswanya banyak yang masuk kesini. Selain itu kami melihat peminat yang paling banyak berasal dari mana, disitu maka lembaga tersebut otomatis masuk dalam segmentasi kami. Selain itu juga pernah ada masyarakat yang memberi informasi untuk dilakukan publikasi dan sosialisasi, seperti di SMP Islam Al-Azhaar dan MTs Negeri Kunir. Selain itu kami juga melihat banyaknya siswa yang berasal dari Blitar dan Trenggalek, maka kami pertimbangkan untuk publikasi ke dua daerah tersebut dengan menitipkan brosur kepada siswa yang rumahnya daerah sana.¹

Informasi tersebut didukung dengan hasil wawancara peneliti

dengan Miftachurohmah:

Sasaran kami ya lembaga setingkat MTs dan SMP di kabupaten Tulungagung utamanya. Diluar Kabupaten juga ada beberapa, seperti Blitar dan Trenggalek. Utamanya MTs atau SMP yang sudah membangun komunikasi baik dengan MAN 2 Tulungagung dengan banyaknya lulusan yang masuk di MAN 2 Tulungagung, seperti dengan MTs Negeri Tulungagung.²

Informasi tersebut juga ditegaskan oleh Dwi Asih Mundirotul

Laili:

Sebelum terjun ke lapangan memang dilakukan pemetaan. Pemetaan kami meliputi lembaga pendidikan yang memiliki kualitas alumni yang bagus, karena memang yang ingin kami jaring adalah siswa yang berprestasi. Baik akademik maupun non akademik. Kami menjaring input yang banyak, sehingga kami memiliki pertimbangan yaitu menjangkau semua sekolah yang ada di kabupaten Tulungagung, dan yang ada diluar kabupaten juga. Utamanya Mts atau SMP yang alumninya sudah

¹ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

² Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

banyak masuk disini, itu kami pertimbangkan. Kalau MTs Negeri yang paling banyak masuk itu MTsN Tulungagung, SMP Negeri itu kebanyakan dari daerah selatan seperti Campurdarat.³

Untuk menguatkan informasi tersebut, peneliti juga melakukan studi dokumentasi terkait dengan data persebaran asal siswa MAN 2 Tulungagung, dengan hasil sebagai berikut:

MTsN TULUNGAGUNG	106	29.53%
SMP AL KAMAL	2	0.56%
SMP MUHAMMADIYAH 1	1	0.28%
SMPI AL AZHAR	12	3.34%
SMPIT NURUL FIKRI	4	1.11%
SMPN 1 BANDUNG	1	0.28%
SMPN 1 BL LIMBANGAN	1	0.28%
SMPN 1 BOYOLANGU	4	1.11%
SMPN 2 CAMPURDARAT	5	1.39%
SMPN 1 CAMPURDARAT	10	2.79%

4

Pertimbangan lainnya yaitu MAN 2 Tulungagung juga mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MAN 2 Tulungagung menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten Tulungagung. Dalam segmentasi atau pemetaan pasar, untuk menjangkau segmen yang luas dan banyak, maka humas MAN 2 Tulungagung bekerjasama dengan semua elemen madrasah, khususnya dengan waka kesiswaan. Selain itu juga bekerjasama dengan para guru, staf, dan para siswa, hingga sampai para alumni juga. Tempat tinggal para siswa, guru, para staf atau tempat kerja para alumni merupakan segmen sasaran. Dari para guru, staf, dan para

³ Wawancara dengan Dwi Asih Mundirotul Laili, Guru sekaligus Panitia PPDB MAN 2 Tulungagung pada 12 April 2016

⁴ Dokumen persebaran asal siswa MAN 2 Tulungagung tahun 2015

siswa, maka promosi yang dilakukan lembaga akan menjangkau daerah-daerah yang jauh dan semakin banyak segmen pasar yang dimiliki MAN 2 Tulungagung sehingga MAN 2 Tulungagung akan semakin banyak dikenal dan diminati.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

Kami selalu melakukan pemetaan dalam kaitan dengan publikasi madrasah ke luar. Daerah yang masuk dalam sasaran kami meliputi Bandung, Rejotangan, Aryojeding, Pucanglaban, Ngantru, dan Gondang. Sasaran kami juga sampai ke luar Kabupaten, yaitu sampai ke Munjungan, Trenggalek, MTs Model Trenggalek, dan Blitar yaitu MTs Kunir. Kami melakukan rapat untuk menentukan sasaran publikasi dan sosialisasi, juga rapat tentang system PPDB, jumlah siswa yang akan diterima, jumlah siswa dalam 1 kelas, dan waktu dalam sosialisasi, publikasi, dan PPDB. Pemetaan tersebut kami lakukan pada bulan Maret, sosialisasi dan publikasi pada bulan April setelah UN MA.⁵

Hal tersebut juga dipaparkan oleh Miftachurohmah:

Sasaran kami ya lembaga setingkat MTs dan SMP di kabupaten Tulungagung utamanya. Diluar Kabupaten juga ada beberapa, seperti Blitar dan Trenggalek. Utamanya Mts atau SMP yang sudah membangun komunikasi baik dengan MAN 2 Tulungagung dengan banyaknya lulusan yang masuk di MAN 2 Tulungagung, seperti dengan MTs Negeri Tulungagung.⁶

Informasi tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan Ahmad Rofi'i:

Kami lakukan perencanaan, kami rapatkan dalam rapat pimpinan. Kami bentuk panitia, koordinator pendaftaran, tim seleksi, koordinator kemasyarakatan dan promosi, kesekretariatan, dan juga materi sosialisasi. Kami petakan lembaga-lembaga yang akan kami tuju, utamanya yaitu sekolah-

⁵ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

⁶ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

sekolah yang dekat sini atau sekitar Tulungagung, kalau yang diluar Kabupaten kami sampai ke Trenggalek dan Blitar, itu kami titip brosur ke siswa, guru, juga karyawan, atau terkadang kami juga publikasi langsung kesana. Kalau di Blitar itu MTs Negeri Kunir itu juga menjadi sasaran publikasi kami.⁷

Juga hasil wawancara peneliti dengan Dwi Asih Mundirotul

Laili:

....., kalau ada swasta itu hanya beberapa saja dan itu terkadang sekolah sendiri yang minta brosur kesini, seperti SMP Islam Al-Azhaar dimana alumni MAN 2 banyak yang menjadi pengajar disana. Dalam pemetaan itu juga secara otomatis alumni kami yang sudah mengajar di sekolah-sekolah itu akan pro aktif dengan program PPDB kami dan secara langsung sudah meminta brosur dan mempublikasikan dan bahkan mensosialisasikan MAN 2 kepada siswa-siswanya. Pertimbangan lainnya yaitu karena kami menuju pada Madrasah Unggul dimana semua kelas nanti akan menjadi kelas unggulan, maka kami harus benar-benar memetakan sekolah-sekolah yang siswanya berprestasi akademik maupun non akademik.⁸

Keterlibatan semua elemen MAN 2 Tulungagung juga dapat

dilihat dari hasil observasi peneliti di MAN 2 Tulungagung:

Hari Selasa, 16 April 2016 peneliti datang ke MAN 2 Tulungagung untuk melakukan penelitian. Ketika menunggu Waka Humas, peneliti melihat banyak siswa yang keluar masuk ruang waka dan membawa brosur PPDB MAN 2 Tulungagung. Beberapa saat kemudian Waka Humas datang dan peneliti masuk ke ruang Waka dan Asisten MAN 2 Tulungagung, disitu peneliti melihat para siswa dan guru meminta brosur PPDB MAN 2 Tulungagung dan menulis di kertas yang disiapkan oleh Waka Kesiswaan.⁹

Hal tersebut diperkuat dengan dokumen distribusi brosur PPDB

MAN 2 Tulungagung tahun 2016:

⁷ Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

⁸ Wawancara dengan Dwi Asih Mundirotul Laili, Guru sekaligus Panitia PPDB MAN 2 Tulungagung pada 12 April 2016

⁹ Observasi pada hari Selasa, 19 April 2016 di MAN 2 Tulungagung.

DISTRIBUSI BROSUR PPDB 2016

No	NAMA	JABATAN	JUMLAH BROSUR YANG DIAMBIL	TANDATANGAN
1	Ninik R.H	Siswa	2	
2	Nonny J.	Siswa	2	
3	Amanina A.A	Siswa	2	
4	Fahma Diena	Siswa	2	
5	Arie Eka	Siswa	2	
6	Amalia M.	Siswa	2	
7	Laili	GURU	4	

10

Humas MAN 2 Tulungagung juga mempertimbangkan penggunaan media masa untuk segmentasi geografis, yaitu dengan melalui *website*, baik *website* resmi masdrasah, maupun *website* masing-masing waka MAN 2 Tulungagung. *Website* tersebut bisa diakses secara bebas oleh siapapun dan dimanapun. Dengan demikian maka segmentasi yang dilakukan humas bisa menjangkau daerah lebih jauh dan lebih banyak lagi sasaran yang dimiliki.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

Perumusan kebijakan didasarkan pada hasil rapat PPDB, juga mengacu pada aturan Kemendikbud untuk jadwal PPDB yang tidak boleh dilakukan di awal atau di semester 1, sosialisasi boleh dilakukan mulai April. Kami juga punya *website* resmi lembaga, dan ada juga *website* khusus untuk para waka, termasuk humas. Program yang dilakukan lembaga atau

¹⁰ Dokumen distribusi Brosur PPDB MAN 2 Tulungagung tahun 2016

masing-masing waka dan berbagai informasi tentang MAN 2 Tulungagung dapat dilihat disana. Termasuk informasi PPDB.¹¹

Informasi tersebut juga dipaparkan oleh Ahmad Rofi'i:

Kami melihat keunggulan yang dimiliki lembaga kami. Untuk tahun ini kami membuka semua kelas unggulan, dengan begitu kami harus pertimbangkan system penerimaan siswa baru seperti apa. Untuk analisis eksternal, kami menyajikan berbagai informasi terkait dengan lembaga di *website* MAN 2 Tulungagung, disitu masyarakat bisa melihat program-program lembaga, keunggulan lembaga, dan informasi-informasi lainnya tentang lembaga kami.¹²

Juga diperkuat dengan paparan Dwi Asih Mundirotul Laili:

.....Kami juga mengukur kemampuan kami dalam melakukan pemasaran. Untuk analisis eksternalnya yaitu kami sudah memiliki berbagai program yang kami sesuaikan dengan kebutuhan siswa, disitu masyarakat dapat melihat layanan kami secara langsung atau melalui *website* resmi MAN 2 Tulungagung karena kami memang lembaga berbasis layanan. Kami selalu melakukan inovasi dan evaluasi terkait apa-apa yang perlu kami kembangkan, maka disitu masyarakat dapat melihat program lembaga kami dan menarik minta mereka.¹³

Pengelolaan *website* MAN 2 Tulungagung untuk media publikasi juga dibuktikan peneliti ketika melakukan penelusuran *website* resmi MAN 2 Tulungagung:

Hari Sabtu, 23 April 2016 pukul 16.10 WIB peneliti mengakses *website* MAN 2 Tulungagung dengan alamat <http://www.manduta.sch.id/index.php> dan pada halaman depan peneliti dapat melihat informasi terkait PPDB MAN 2 Tulungagung dan beberapa informasi terkait prestasi yang baru saja diraih oleh siswa MAN 2 Tulungagung.¹⁴

¹¹ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

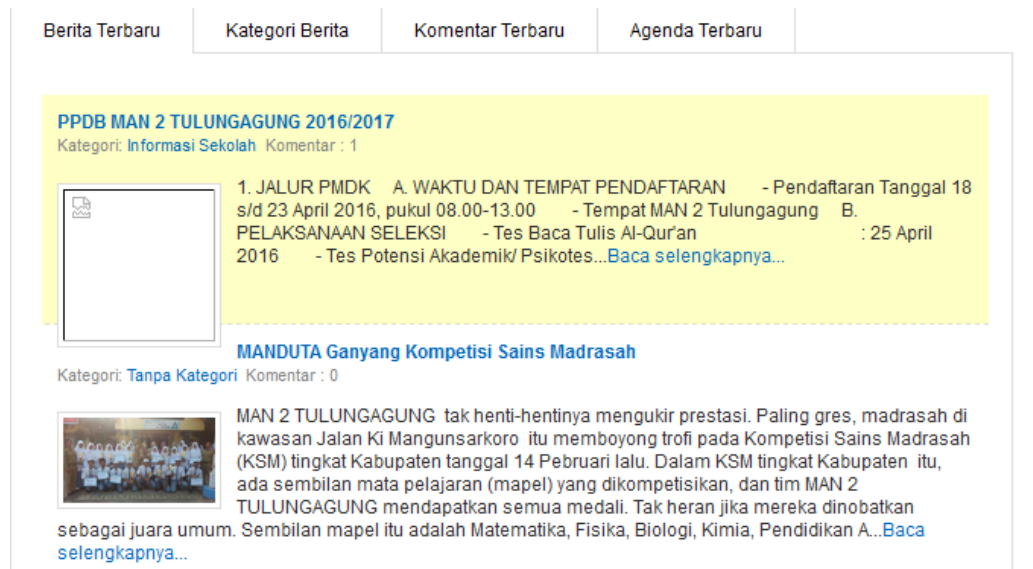
¹² Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

¹³ Wawancara dengan Dwi Asih Mundirotul Laili, Guru dan Paanitia PPDB MAN 2 Tulungagung pada 12 April 2016

¹⁴ Observasi peneliti dengan mengakses *website* resmi MAN 2 Tulungagung pada hari Sabtu, 23 April 2016 pukul 16.10 WIB

Peneliti juga men-*screenshot* halaman depan website resmi

MAN 2 Tulungagung:



Gambar 4.1
Halaman depan *website* MAN 2 Tulungagung¹⁵

Selain memanfaatkan *website*, humas juga memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas. Seperti dalam pengadaan *try out* untuk jenjang MTs dan SMP, dengan *try out* tersebut, maka MAN 2 Tulungagung akan semakin dikenal banyak MTs dan SMP. *Try out* juga dijadikan sebagai strategi dalam menjaring pasar sasaran yang banyak, sekaligus untuk menjaring siswa yang unggul.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

¹⁵ Diakses dari <http://www.manduta.sch.id/index.php> pada hari Sabtu, 23 April 2016 pukul 16.10 WIB

Iya, kami memiliki strategi khusus yaitu sosialisasi ke lembaga-lembaga, *try out*, dan olimpiade. Kami juga melibatkan siswa dalam pemasaran dengan menitipkan brosur ke siswa, guru yang rumahnya jauh-jauh untuk diberikan ke sekolah-sekolah. Kalau strategi bakunya dengan brosur, banner, menjalin hubungan baik dengan MTs dan SMP, beberapa waktu kami melakukan silaturahmi, seperti ketika mengadakan olimpiade atau *try out*, kami berkunjung ke MTs dan SMP meskipun diwakili oleh anak-anak OSIS.¹⁶

Informasi tersebut juga didukung oleh Miftachurohmah:

Iya ada strategi baku seperti brosur, kemudian publikasi dan sosialisasi, kalender, banner, kemudian *try out*, perlombaan, olimpiade, pertemuan wali murid dan komite, membangun kerjasama dengan instansi-instansi seperti BNN, BLK, BLH, ITS. Kalau tambahan-tambahan itu kita sesuaikan dengan program sekolah.¹⁷

Juga diperkuat dengan informasi dari Ahmad Rofi'i:

Iya, strategi bakunya meliputi acara Milad atau ulang tahun lembaga, *try out*, bakti sosial, pentas seni Islami, sholawatan. Untuk PPDB itu kami selalu ada brosur, banner, dan juga sosialisasi. Kami juga punya kerjasama dengan beberapa lembaga dalam MOU (memorandum of understanding) atau nota kesepahaman.¹⁸

Kegiatan lainnya yang berhubungan dengan masyarakat luar selain dengan mengadakan *try out*, yaitu kegiatan aksi madrasah bersih narkoba yang merupakan agenda MAN 2 Tulungagung yang bekerjasama dengan BNN Kabupaten Tulungagung. MAN 2 Tulungagung terpilih sebagai duta madrasah bersih narkoba dan mengadakan kegiatan yang meliputi penyuluhan, seminar, dan kegiatan membagi-bagikan *sticker* "stop narkoba" kepada keluarga

¹⁶ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

¹⁷ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

¹⁸ Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

MAN 2 Tulungagung, sekolah-sekolah terdekat dan juga kepada masyarakat pengguna jalan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

Keunggulannya, kami punya ma'had. Kami berupaya menambah hubungan kerjasama MOU dengan banyak lembaga dan instansi pemerintah, seperti BLK, BNN, ITS, BLH, dll. Yang baru-baru ini lembaga kami terpilih sebagai duta madrasah bersih narkoba dalam kegiatan BNN Kabupaten Tulungagung.¹⁹

Juga sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Miftachurohmah:

.....Untuk yang BNN MAN 2 terpilih untuk mewakili lembaga di bawah Kemenag untuk menjadi duta madrasah bersih narkoba, kami juga sudah adiwiyata tingkat kabupaten. Kalau ITS itu program ketrampilan komputer setara D1.²⁰

Informasi tersebut juga didukung oleh Ahmad Rofi'i:

Lembaga kami terpilih untuk menyelenggarakan kegiatan aksi madrasah bersih narkoba yang dipilih langsung oleh BNN Kabupaten,.....²¹

Informasi ini juga diperkuat dengan dokumen kegiatan:



Gambar 4.2
Kegiatan membagikan *sticker* di MAN
Tulungagung 1²²



Gambar 4.3
Kegiatan membagikan *sticker* kepada
pengguna jalan²³

¹⁹ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

²⁰ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

²¹ Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa langkah-langkah yang diambil humas MAN 2 Tulungagung dalam pemetaan pasar sasaran yaitu dengan mempertimbangkan analisis pasar. Analisis dilakukan dengan segmen emosional yaitu memetakan semua lembaga pendidikan baik MTs atau SMP negeri maupun swasta. Selain itu juga memperhatikan segmen rasional yaitu memetakan lembaga-lembaga yang memiliki kepercayaan dan respon promosi yang baik terhadap MAN 2 Tulungagung dengan dilihat dari banyaknya lulusan yang masuk ke MAN 2 Tulungagung. Lebih jauh humas juga mempertimbangkan segmen geografis yaitu dengan menjangkau segmen sasaran yang luas hingga luar Kabupaten dengan cara bekerjasama dengan semua keluarga besar MAN 2 Tulungagung, mulai dari guru, karyawan, siswa, dan juga alumni untuk memperluas pasar sasaran. Selain itu humas juga memanfaatkan *website* yang bebas diakses oleh siapapun untuk menyajikan berbagai informasi terkait MAN 2 Tulungagung, juga sebagai bentuk perluasan pasar sasaran. Berbagai kegiatan yang diadakan di MAN 2 Tulungagung juga dimanfaatkan humas untuk menjangkau segmen sasaran yang lebih banyak dan lebih luas, seperti kegiatan *try out* dan aksi madrasah bersih narkoba yang bekerjasama dengan BNN.

²² Dokumen kegiatan MAN 2 Tulungagung dalam aksi madrasah bersih narkoba dengan membagikan *sticker* “Stop Narkoba” kepada siswa MAN Tulungagung 1.

²³ Dokumen kegiatan MAN 2 Tulungagung dalam aksi madrasah bersih narkoba dengan membagikan *sticker* “Stop Narkoba” kepada pengguna jalan.

b. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menentukan Target (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung

Setelah pemetaan pasar dilakukan dengan berbagai pertimbangan dan langkah-langkah yang matang, maka selanjutnya humas lembaga perlu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi target pemasaran. Begitu juga yang dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung. Dalam memilih target, tidak semua segmen pasar menjadi target pemasaran dikarenakan keterbatasan-keterbatasan, seperti keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu perlu dipilih target yang tepat. Adapun dasar pemilihan target yang dilakukan humas di MAN 2 Tulungagung dengan memilih target yang dapat menguntungkan lembaga dengan banyaknya lulusan yang masuk ke MAN 2 Tulungagung. Adapun lembaga yang dipilih untuk disosialisasi secara langsung yaitu hanya MTs Negeri se-Kabupaten Tulungagung dan SMP Negeri 1 Tulungagung, SMP Negeri 2 Tulungagung, dan SMP Negeri 3 Tulungagung yang mana ketiga SMP Negeri ini masuk kategori sekolah favorit di Tulungagung. Dasar pertimbangan humas adalah karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi langsung ke semua sekolah-sekolah. Pertimbangan lainnya yaitu meninjau sistem PPDB MAN 2 Tulungagung yang mana menjangking siswa unggul untuk menuju madrasah unggulan, sehingga

hanya memilih sekolah favorit dan sekolah yang unggul. Sekolah yang memiliki peringkat di Kabupaten Tulungagung dan terakreditasi A. Dengan pertimbangan tersebut maka hanya dipilih 11 sekolah, yaitu 11 MTs Negeri se Kabupaten Tulungagung dan 3 SMP Negeri favorit.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

Kalau faktor peghambatnya yaitu kami terkendala transportasi untuk ke lembaga pendidikan yang ada di luar kabupaten, selain itu kendala dana. Terkadang jadwal sosialisasi yang sudah kami susun terkendala karena lembaga yang kami tuju sedang melaksanakan Try out atau ujian sekolah, sehingga kami harus mengkondisikan dan menjadwalkan ulang. Kami juga tidak bisa langsung hari itu juga melakukan sosialisasi, kami harus menunggu surat balasan untuk boleh melakukan sosialisasi.²⁴

Lebih lanjut mengatakan:

Iya, target pemasaran lembaga adalah semua SMP dan MTs di Kabupaten Tulungagung baik negeri maupun swasta, akan tetapi sosialisasi yang dilakukan tidak ke semua lembaga. Tidak semua lembaga pendidikan yang kami publikasi kemudian kami sosialisasi juga. Untuk sosialisasi kami mempertimbangkan hanya beberapa MTs dan SMP favorit yang ada di Kabupaten Tulungagung. Kami hanya melakukan sosialisasi langsung ke 11 MTs Negeri se-Kabupaten Tulungagung, juga beberapa SMP Negeri. Untuk yang SMP kami hanya sosialisasi ke SMP Negeri yang favorit seperti SMP Negeri 1, 2, dan 3 Tulungagung. Kalau brosur kami menyebar ke hampir semua lembaga setara SMP se-Kabupaten Tulungagung, juga beberapa yang ada di luar Kabupaten seperti Trenggalek dan Blitar.²⁵

Sebagaimana juga hasil wawancara peneliti dengan Miftachurohmah:

²⁴ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

²⁵ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

Sasaran kami ya lembaga setingkat MTs dan SMP di kabupaten Tulungagung, utamanya MTs Negeri se Kabupaten Tulungagung dan SMP Negeri 1,2,3 Tulungagung yang favorit. Diluar Kabupaten juga ada beberapa, seperti Blitar dan Trenggalek. Utamanya MTs atau SMP yang sudah membangun komunikasi baik dengan MAN 2 Tulungagung dengan banyaknya lulusan yang masuk di MAN 2 Tulungagung, seperti dengan MTs Negeri Tulungagung.²⁶

Juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Dwi Asih

Mundirotul Laili:

Memang tidak semua sasaran itu kami lakukan sosialisasi, tetapi kami berikan brosur ke sekolah-sekolah tersebut untuk publikasi. Untuk targetnya memang kami pilih hanya sekolah negeri dan sekolah favorit yaitu MTs Negeri se-Kabupaten Tulungagung, dan SMP Negeri favorit itu meliputi SMP Negeri 1, 2, dan 3 Tulunagung. Target kami adalah sekolah yang besar dalam artian sekolah yang sudah akreditasi A, karena mengingat tujuan kami yaitu menjaring input yang bagus. Dalam publikasi untuk yang diluar kabupaten, kami melibatkan siswa disini. Siswa dengan sendirinya meminta brosur dan surat izin untuk mengedarkan brosur ke sekolah mereka sebelumnya, itu sampai ke Trenggalek, Munjungan dan juga Blitar.²⁷

Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi peneliti ketika ikut

serta dalam sosialisasi dan publikasi di MTs Negeri Ngantru:

Hari Kamis, tanggal 14 April 2016 pukul 11.48 peneliti datang ke MTs Negeri Ngantru untuk ikut serta dalam kegiatan publikasi dan sosialisasi MAN 2 Tulungagung. Dalam tim publikasi tersebut terdapat 3 orang, yaitu Waka Kesiswaan dan 2 guru MAN 2 Tulungagung. Dalam kegiatan tersebut Waka kesiswaan dan para guru masuk ke masing-masing kelas IX dan membagikan brosur kepada masing-masing siswa. Setelah itu mereka melakukan promosi dan sosialisasi yang meliputi profil madrasah, keunggulan, prestasi, dan system PPDB yang diadakan MAN 2 Tulungagung.²⁸

²⁶ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

²⁷ Wawancara dengan Dwi Asih Mundirotul Laili, Guru dan Paanitia PPDB MAN 2 Tulungagung pada 12 April 2016

²⁸ Observasi pada hari Kamis, 14 April 2016 Pukul 11.48 di MTs Negeri Ngantru Tulungagung.

Kegiatan tersebut juga peneliti foto untuk dokumentasi penelitian:



Gambar 4.4

Sosialisasi dan publikasi MAN 2 Tulungagung di MTsN Ngantru Tulungagung²⁹

Humas juga berusaha membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, siswa, maupun alumni. Dengan demikian humas memanfaatkan aspirasi tersebut sebagai bentuk bantuan terhadap kerja humas untuk menentukan target pemasaran. Selain itu mereka juga dengan sendirinya akan memposisikan diri membantu humas untuk menyalurkan informasi atau sosialisasi MAN 2 Tulungagung kepada masyarakat yang lebih luas. Para guru, karyawan, siswa, dan alumni yang ikut serta dalam menyebarkan brosur, publikasi dan sosialisasi dengan tidak langsung membantu humas untuk memfokuskan target pemasaran yang lebih banyak.

²⁹ Dokumen kegiatan publikasi dan sosialisasi MAN 2 Tulungagung di MTsN Ngantru Tulungagung

Dengan demikian maka humas dapat memberikan pelayanan penuh terhadap sebagian besar segmen sasaran.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

....., selain itu kami juga mempertimbangkan hubungan baik kami dengan beberapa lembaga pendidikan seperti MTs. Dengan hubungan yang kami punya dengan lembaga-lembaga tersebut, maka kami akan mudah melakukan publikasi dan juga sosialisasi langsung. Sedangkan untuk lembaga di luar kota, biasanya kami tidak melakukan sosialisasi langsung, kami disini memanfaatkan guru, karyawan, siswa, dan alumni kami untuk membantu publikasi dengan menitipkan brosur lembaga kepada mereka untuk dibawa pulang untuk diberikan ke MTs atau SMP mereka, siswa diberi surat izin dari sekolah untuk melakukan publikasi dan menempel brosur kami di madding sekolah MTs atau SMP.³⁰

Lebih lanjut Cuk Hari Purnama mengatakan:

Untuk mengatasi hambatan tersebut, kami melibatkan semua elemen di MAN 2 Tulungagung yang rumahnya didalam ataupun diluar Kabupaten untuk kami titipi brosur, dengan demikian lembaga yang jauh tetap bisa kami jangkau dengan bantuan semuanya.³¹

Informasi tersebut juga diperkuat oleh Ahmad Rofi'i:

.....kalau yang diluar Kabupaten kami sampai ke Trenggalek dan Blitar, itu kami titip brosur ke siswa, guru, juga karyawan, atau terkadang kami juga publikasi langsung kesana. Kalau di Blitar itu MTs Negeri Kunir itu juga menjadi sasaran publikasi kami.....³²

Hal tersebut juga sesuai dengan dokumen distribusi brosur

PPDB MAN 2 Tulungagung tahun 2016:

³⁰ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

³¹ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

³² Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

DISTRIBUSI BROSUR PPDB 2016

No	NAMA	JABATAN	JUMLAH BROSUR YANG DIAMBIL	TANDATANGAN
1	Ninik R.H	Siswa	2	
2	Nonny J.	Siswa	2	
3	Amanira A.A	Siswa	2	
28	Riza Fajih	Satpam	20.	
29	L. Aizah	BF	20	
30	Inara Saputra	Uks	2	
35	Tuli Ew.	Guru	10.	

33

Dari paparan data diatas, dapat dikatakan bahwa strategi humas MAN 2 Tulungagung dalam memilih target adalah dengan memilih lembaga yang lulusannya banyak masuk ke MAN 2 Tulungagung. Humas juga bekerjasama dengan keluarga besar MAN 2 Tulungagung untuk memilih target pemasaran. Guru, karyawan, siswa, maupun alumni dapat memilih target pemasaran mereka sendiri yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Dengan demikian humas sangat terbantu untuk menjangkau lembaga-lembaga yang banyak, sehingga target pemasaran juga semakin banyak dan bisa menjangkau siswa yang banyak pula.

³³ Dokumen distribusi brosur PPDB MAN 2 Tulungagung tahun 2016

c. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Keunggulan (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung

Selain melakukan pemetaan dan pemilihan target sasaran pemasaran lembaga pendidikan, juga diperlukan penentuan posisi atau keunggulan lembaga kepada masyarakat sehingga lembaga memiliki daya saing dengan lembaga lain dan memang patut dipilih. Lembaga yang unggul tanpa adanya komunikasi keluar tentang keunggulannya, maka tidak akan dikenal oleh masyarakat yang efeknya tidak akan diminati. Oleh sebab itu, maka setelah humas menentukan segmen pasar, memilih dan menentukan target yang khusus, selanjutnya yaitu menentukan posisi keunggulan lembaga dalam pasar.

Dalam menentukan posisi keunggulan, maka humas perlu memiliki strategi dalam membangun keunggulan itu sendiri baik melalui analisis internal, maupun analisis eksternal. Untuk membangun keunggulan akademik, maka masuk pada tugas khusus waka kurikulum dan divisi penjamin mutu MAN 2 Tulungagung. Tetapi tentu saja dalam membangun keunggulan perlu melakukan hubungan dengan pihak eksternal lembaga, maka disinilah tugas humas dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk menciptakan daya saing. Adapun yang dilakukan humas MAN 2 Tulungagung dalam membangun keunggulan dan daya saing madrasah dibenak masyarakat dan pelanggan pendidikannya adalah

melalui komunikasi aktif humas dengan masyarakat. Komunikasi bisa dilakukan langsung dengan bertemu langsung melalui rapat pertemuan wali murid. Dalam pertemuan tersebut tentunya akan dibahas program-program MAN 2 Tulungagung baik yang sudah atau yang akan diselenggarakan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

.....Kami juga membangun komunikasi langsung dengan wali murid dan komite melalui rapat, kami informasikan program-program kami sehingga masyarakat akan tahu MAN 2 dengan baik.³⁴

Informasi tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Miftachurohmah:

Iya ada strategi baku seperti brosur, kemudian publikasi dan sosialisasi, kalender, banner, kemudian *try out*, perlombaan, olimpiade, pertemuan wali murid dan komite, membangun kerjasama dengan instansi-instansi seperti BNN, BLK, BLH, ITS. Kalau tambahan-tambahan itu kita sesuaikan dengan program sekolah.....³⁵

Lebih lanjut Miftachurohmah mengatakan:

Keputusan setiap program yang akan dilakukan itu kami lakukan melalui rapat pimpinan setiap sabtu, disitu kami bahas program-program waka-waka, waka humas, waka kurikulum itu. Kalau rapat dengan masyarakat atau komite itu minimal kami adakan setiap bulan sekali, membahas program lembaga, keperluan lembaga. Terutama ini ketika *study tour* kami adakan rapat untuk membahas anggaran dana dan lokasi yang dikunjungi.....³⁶

³⁴ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

³⁵ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

³⁶ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

Informasi tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ahmad Rofi'i:

Iya, strategi bakunya meliputi acara Milad atau ulang tahun lembaga, *try out*, bakti sosial, pentas seni Islami, sholawatan, rapat pertemuan wali murid. Untuk PPDB itu kami selalu ada brosur, banner, dan juga sosialisasi. Kami juga punya kerjasama dengan beberapa lembaga dalam MOU (memorandum of understanding) atau nota kesepahaman.³⁷

Selain komunikasi secara langsung, juga melalui komunikasi tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan media masa seperti *website* resmi lembaga. Komunikasi juga bisa secara lisan maupun melalui tulisan. Dalam hal ini humas MAN 2 Tulungagung selalu terlibat dalam rapat-rapat pertemuan wali murid. Selain itu humas juga melakukan komunikasi tertulis melalui *website* ataupun banner kegiatan yang diadakan MAN 2 Tulungagung. Dalam *website* resmi MAN 2 Tulungagung disajikan informasi-informasi terkait kegiatan MAN 2 Tulungagung, prestasi-prestasi siswa, dan juga program-program unggulan yang dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung. Brosur PPDB MAN 2 Tulungagung juga merupakan media komunikasi lembaga dengan masyarakat yang menyajikan banyak informasi terkait keunggulan dan program MAN 2 Tulungagung.

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

.....Kami juga punya *website* resmi lembaga, dan ada juga *website* khusus untuk para waka, termasuk humas. Program

³⁷ Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

yang dilakukan lembaga atau masing-masing waka dan berbagai informasi terkait MAN 2 Tulungagung dapat dilihat disana. Termasuk informasi PPDB.³⁸

Juga sebagaimana hasil wawancara dengan Ahmad Rofi'i:

.....Untuk analisis eksternal, kami menyajikan berbagai informasi terkait dengan lembaga di website MAN 2 Tulungagung, disitu masyarakat bisa melihat program-program lembaga, keunggulan lembaga, dan informasi-informasi lainnya tentang lembaga kami.³⁹

Hal ini juga sesuai dengan informasi dari Dwi Asih Mundirotul

Laili:

.....Untuk analisis eksternalnya yaitu kami sudah memiliki berbagai program yang kami sesuaikan dengan kebutuhan siswa, disitu masyarakat dapat melihat layanan kami secara langsung atau melalui *website* resmi MAN 2 Tulungagung karena kami memang lembaga berbasis layanan. Kami selalu melakukan inovasi dan evaluasi terkait apa-apa yang perlu kami kembangkan, maka disitu masyarakat dapat melihat program lembaga kami dan menarik minta mereka.⁴⁰

Selain hal-hal diatas, humas MAN 2 Tulungagung juga berperan aktif dalam menghubungkan internal lembaga dengan berbagai instansi atau organisasi tertentu yang membantu MAN 2 Tulungagung menciptakan keunggulan. Seperti mengadakan kerjasama atau MOU (nota kesepahaman) dengan ITS untuk program TIK setara D1, dengan BLK terkait bimbingan ketrampilan untuk siswa kelas XII yang tidak melanjutkan kuliah, kerjasama dengan BNN dimana MAN 2 Tulungagung terpilih menjadi wakil dalam kegiatan “aksi madrasah

³⁸ Wawancara dengan Cuk Hari Purnnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 17 Maret 2016

³⁹ Wawancara dengan Ahmad Rofi'i, Waka Kesiswaan dan Ketua PPDB MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

⁴⁰ Wawancara dengan Dwi Asih Mundirotul Laili, Guru dan Panitia PPDB MAN 2 Tulungagung pada 12 April 2016

bersih Narkoba”, juga dengan BLH untuk menciptakan lingkungan madrasah yang bersih dan sehat. Hal-hal tersebut masuk dalam ranah program kerja humas MAN 2 Tulungagung sebagai bentuk upaya memaksimalkan pelayanan pendidikan.

Selain sebagai upaya memaksimalkan layanan, kegiatan dan kerjasama yang diadakan oleh MAN 2 Tulungagung juga sebagai bentuk publikasi dan promosi kepada masyarakat. Seperti ketika mengadakan aksi madrasah bersih narkoba dengan BNN, selain kegiatan intra di dalam madrasah, juga kegiatan dilakukan keluar dengan membagikan stiker kepada masyarakat sekitar madrasah, lembaga pendidikan disekitar madrasah seperti SMA N Boyolangu, MAN Tulungagung 1, dan MTs N Tulungagung. Dalam kegiatan tersebut juga terdapat banner besar yang dipasang didepan gerbang madrasah, dengan demikian masyarakat menjadi tertarik dengan MAN 2 Tulungagung yang mana menjadi satu-satunya lembaga setingkat madrasah Aliyah yang mewakili BNN Kabupaten Tulungagung dalam kegiatan Madrasah bersih Narkoba.

Selain keunggulan tersebut, MAN 2 Tulungagung juga memiliki keunggulan yang belum dimiliki lembaga lain yaitu program GOC (*general oriented class*) atau program unggulan. MAN 2 Tulungagung juga satu-satunya madrasah aliyah negeri yang memiliki ma’had yang juga termasuk dalam urusan humas madrasah.

Hal ini sesuai dengan rencana program tahunan humas MAN 2

Tulungagung tahun 2015/2016:

8		Pelayanan mutu	8.1 Pengadaan petugas	Minggu kedua
		MAHAD	kebersihan	bulan januari
			8.2 Satpam lebih waspada	setiap hari
			santri (malam hari)	
				41

Informasi tersebut juga sebagaimana hasil wawancara peneneliti

dengan Cuk Hari Purnama:

Keunggulannya, kami punya ma'had. Kami berupaya menambah hubungan kerjasama MOU dengan banyak lembaga dan instansi pemerintah, seperti BLK, BNN, ITS, BLH, dll. Kami punya GOC atau kelas unggulan. Kalau ekstranya juga sangat banyak yang sudah meraih juara, seperti drumband kami sudah sering diundang dalam acara-acara dan ikut perlombaan kemana-mana, bahkan tingkat nasional. Pramuka kami juga unggul dibanding yang lain.⁴²

Hal tersebut juga diperkuat dengan dokumen hasil penelitian:



Gambar 4.5

Banner program PRODISTIK MAN 2 Tulungagung bekerjasama dengan ITS⁴³

⁴¹ Dokumen Rencana Program Kegiatan Humas MAN 2 Tulungagung tahun 2015/2016, 4.

⁴² Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

⁴³ Dokumen penelitian terkait kerjasama lembaga dengan ITS untuk program TIK setara D1

Hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi lembaga dengan pihak eksternal MAN 2 Tulungagung masuk dalam ranah kerja humas, hal ini sesuai dengan rancangan program tahunan humas MAN 2 Tulungagung tahun 2015/2016, yaitu:

6	Kerjasama dengan	6.1 kerjasama dengan	Minggu kedua	Pembuatan KTP siswa
	Instansi	CAPIL	bulan Nopember	
		6.2 kerjasama dengan	Minggu keempat	Pembuatan SIM siswa
		LAKALANTAS	bulan Nopember	
		6.3 kerjasama dengan	Minggu ke tiga	Bela Negara
		YONIF 521 Kediri	bulan Agustus	
		6.4 kerjasama dengan		Kelanjutan siswa yg tidak
		BLK Tulungagung		melanjutkan ke Peguruan
				Tinggi
		6.5 kerjasama dengan		Menyalurkan kreatifitas
		BNN, PMI, dan BLH		siswa ekstra PMR
		6.6 kerjasama dengan		Mendatangkan Dokter
		pihak Instansi Kesehatan		umum (terjadwal)
		6.7 kerjasama dengan		Untuk syiar MAN 2
		media (cetak/ elektronik)		Tulungagung

44

Hal ini juga sesuai dengan dokumentasi kegiatan madrasah dan hasil observasi peneliti di MAN 2 Tulungagung:

Hari Sabtu, tanggal 9 April 2016 peneliti datang ke MAN 2 Tulungagung untuk melakukan penelitian, tanpa sengaja hari itu di MAN 2 Tulungagung ada kegiatan aksi madrasah bersih narkoba yang diadakan MAN 2 Tulungagung bekerjasama dengan BNN Kabupaten Tulungagung. Kegiatan pada hari itu adalah membagi-bagikan stiker “Stop Narkoba” kepada keluarga besar MAN 2 Tulungagung, sekolah-sekolah terdekat yaitu MTs Negeri Tulungagung, SMA Negeri Boyolangu, dan MAN Tulungagung 1, serta kepada masyarakat terdekat dan pengguna jalan.⁴⁵

Kegiatan tersebut peneliti dokumentasikan sebagai dokumen penelitian:

⁴⁴ Dokumen Rencana Program Kegiatan Humas MAN 2 Tulungagung tahun 2015/2016, 3.

⁴⁵ Observasi di MAN 2 Tulungagung pada hari Senin, 9 April 2016 pukul 09.00 WIB



Gambar 4.6
Kegiatan membagikan stiker “Stop
Narkoba”

Gambar 4.7
Banner kegiatan aksi madrasah
bersih narkoba⁴⁶

Setelah membangun keunggulan lembaga dengan hubungan internal, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan dengan eksternal lembaga melalui berbagai cara yang dapat dimanfaatkan humas MAN 2 Tulungagung. Adapun cara yang digunakan humas MAN 2 Tulungagung dalam komunikasi pemasaran adalah dengan publikasi, dan sosialisasi, dimana dalam melakukannya humas melibatkan keluarga besar MAN 2 Tulungagung yang meliputi guru, karyawan, siswa, hingga para alumni untuk publikasi dan promosi lembaga, membuat komunikasi tertulis melalui *website*, membuat banner, mencetak brosur, menjalin hubungan dengan berbagai instansi. Hal-hal tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan humas MAN 2 Tulungagung.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan waka humas MAN 2 Tulungagung:

⁴⁶ Dokumen kegiatan “Aksi Madrasah Bersih Narkoba” di MAN 2 Tulungagung pada hari Sabtu, 9 April 2016 pukul 09.20

Iya, kami memiliki strategi khusus yaitu sosialisasi ke lembaga-lembaga, *try out*, dan olimpiade. Kami juga melibatkan siswa dalam pemasaran dengan menitipkan brosur ke siswa, guru yang rumahnya jauh-jauh untuk diberikan ke sekolah-sekolah. Kalau strategi bakunya dengan brosur, banner, kalender, menjalin hubungan baik dengan MTs dan SMP, beberapa waktu kami melakukan silaturahmi, seperti ketika mengadakan olimpiade atau *try out*, kami berkunjung ke MTs dan SMP meskipun diwakili oleh anak-anak OSIS.⁴⁷

Lebih lanjut lagi mengatakan:

Semua terlibat dan aktif membantu, dari guru, karyawan, siswa, satpam itu semua terlibat dalam menyebarkan brosur dan publikasi madrasah, bahkan alumni juga ikut mempublikasikan MAN 2. Alumni MAN 2 Tulungagung sudah banyak yang mengajar di beberapa sekolah MTs atau SMP swasta, mereka masih berkomunikasi baik dengan MAN 2 dan membantu publikasi MAN 2 Tulungagung kepada siswanya.⁴⁸

Hal tersebut juga didukung dengan informasi dari Dwi Asih

Mundirotul Laili:

Memang tidak semua sasaran itu kami lakukan sosialisasi, tetapi kami berikan brosur ke sekolah-sekolah tersebut untuk publikasi. Untuk targetnya memang kami pilih hanya sekolah negeri dan sekolah favorit yaitu MTs Negeri se-Kabupaten Tulungagung, dan SMP Negeri favorit itu meliputi SMP Negeri 1, 2, dan 3 Tulungagung. Target kami adalah sekolah yang besar dalam artian sekolah yang sudah akreditasi A, karena mengingat tujuan kami yaitu menjaring input yang bagus. Dalam publikasi untuk yang diluar kabupaten, kami melibatkan siswa, guru, dan karyawan disini. Siswa dengan sendirinya meminta brosur dan surat izin untuk mengedarkan brosur ke sekolah mereka sebelumnya, itu sampai ke Trenggalek, Munjungan dan juga Blitar.⁴⁹

Juga sesuai dengan informasi yang didapat dari

Miftachurohmah:

⁴⁷ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

⁴⁸ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung pada 11 April 2016

⁴⁹ Wawancara dengan Dwi Asih Mundirotul Laili, Guru dan Panitia PPDB MAN 2 Tulungagung pada 12 April 2016

Iya ada strategi baku seperti brosur, kemudian publikasi dan sosialisasi, kalender, banner, kemudian *try out*, perlombaan, olimpiade, pertemuan wali murid dan komite, membangun kerjasama dengan instansi-instansi seperti BNN, BLK, BLH, ITS. Kalau tambahan-tambahan itu kita sesuaikan dengan program sekolah. Tahun kemarin kan kita punya GOC kelas unggulan, kalau tahun ini kan kami adakan semua kelas unggulan. Dibuat kelas unggulan semua untuk menuju Madrasah Unggul.⁵⁰

Sosialisasi yang dilakukan humas MAN 2 Tulungagung dengan berkunjung langsung ke MTs dan SMP dilakukan pada semester 2, yaitu sekitar bulan April. Hal ini dikarenakan mengacu pada rancangan program madrasah yang telah disepakati bersama dan juga aturan KEMENDIKBUD yang mana penerimaan peserta didik baru atau PPDB boleh dilakukan di semester 2. Dalam hal ini MAN 2 Tulungagung menganut peraturan PPDB tersebut, sehingga tidak melakukan PPDB di awal.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Cuk Hari Purnama:

Perumusan kebijakan didasarkan pada hasil rapat PPDB, juga mengacu pada aturan Kemendikbud untuk jadwal PPDB yang tidak boleh dilakukan di awal atau di semester 1, sosialisasi dilakukan mulai April.⁵¹

Hal ini diperkuat dengan jadwal PPDB KEMENAG sebagai berikut:

⁵⁰ Wawancara dengan Miftachurohmah, Kepala MAN 2 Tulungagung pada 21 Maret 2016

⁵¹ Wawancara dengan Cuk Hari Purnama, Waka Humas MAN 2 Tulungagung

Jadwal Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2016/2017 Jenjang MA :

NO	KEGIATAN	WAKTU	JAM	KETERANGAN
1	Pendaftaran PPDB	Maret s/d Juni 2016	07.00- Selesai	di MadrasahAliyah atau Madrasah Aliyah Kejuruan tujuan MATSAMA
2	Seleksi Masuk	April s/d Juli 2016	07.00- Selesai	
3	Pengumuman PPDB	April s/d Juli 2016	07.00- Selesai	
4	Daftar Ulang	April s/d Juli 2016	07.00- Selesai	
5	Masa Taaruf Siswa Madrasah (MATSAMA)	Mei s/d Juli 2016	07.00- Selesai	
6	Hari Pertama Masuk Madrasah	Juli 2016	Menyesuaikan	disesuaikan dengan bulan ramadhan

52

Selain hal tersebut, humas MAN 2 Tulungagung juga membuat banner PPDB yang dipasang didepan gerbang sebagaimana hasil observasi peneliti pada 19 April 2016 dan peneliti dokumentasikan untuk memperkuat data penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.8
Brosur PPDB MAN 2 Tulungagung.⁵³



Gambar 4.9
Banner PPDB MAN 2 Tulungagung.⁵⁴

⁵² Jadwal Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2016/2017 Jenjang MA diakses dari <http://forumoperator.blogspot.co.id/2016/04/jadwal-pelaksanaan-dan-juknis-penerimaan-peserta-didik-baru-tahun-pelajaran-2016-2017-untuk-madrasah.html>, pada 24 Mei 2016 pukul 18.19 WIB

Dari paparan data diatas dapat dikatakan bahwa strategi humas sangat diperlukan dalam menentukan posisi keunggulan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap MAN 2 Tulungagung. Dalam penentuan posisi pasar, humas lembaga melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga yang dapat mengembangkan keunggulan lembaga, seperti program ketrampilan TIK setara D1 yang bekerjasama dengan ITS, sekaligus sebagai upaya memberikan manfaat layanan jasa pendidikan kepada pelanggan pendidikan. Setelah membangun keunggulan, dan manfaat layanan jasa pendidikan, selanjutnya adalah mengkomunikasikan keunggulan melalui pemasaran lembaga dengan berbagai cara agar produk jasa yang diberikan akan semakin dikenal. Seperti dengan cara rapat wali murid, kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, publikasi, sosialisasi, membuat banner, menyebarkan brosur, juga mengelola *website* dengan baik.

⁵³ Dokumen Brosur PPDB MAN 2 Tulungagung tahun 2016.

⁵⁴ *Ibid.*,

2. Paparan Data Kasus II (MA Ma'arif NU Kota Blitar)

a. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pemetaan Pasar (*segmentation*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar

Keberadaan humas penting diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Sesuai dengan namanya, humas atau hubungan masyarakat merupakan corong lembaga, penghubung lembaga dengan masyarakat. Lembaga pendidikan yang memposisikan humasnya dengan baik dan benar, maka akan bisa berkembang dan maju. Hal ini disebabkan humas dapat membangun hubungan dengan masyarakat, membangun nama baik lembaga, melalui komunikasi internal dan eksternal. Humas juga dapat menarik simpati masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan melalui program-programnya. Sebagaimana humas di MA Ma'arif NU Kota Blitar yang diberikan posisi dan kewenangan dalam membangun komunikasi internal dan terutama komunikasi eksternal. Humas juga aktif dalam kegiatan pemasaran madrasah, yaitu dengan memperhatikan strategi dalam pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Adapun pemetaan pasar yang dilakukan oleh humas MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu dengan mengenali pasar atau dalam hal ini MTs atau SMP yang akan menjadi sasaran. Dalam identifikasi pasar terdapat beberapa pertimbangan yang diambil oleh humas MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu mempertimbangkan segmen pasar

emosional dimana humas MA Ma'arif NU tidak hanya memetakan lembaga-lembaga berlabel Islam atau MTs saja, melainkan juga menjangkau SMP baik negeri maupun swasta.

Hal ini sebagaimana informasi dari Ninik Pujiningsih:

Tidak, kami melakukan pemetaan ke semua lembaga pendidikan baik SMP maupun MTs negeri maupun swasta, dengan perbandingan untuk MTs dan SMP yaitu 5:2.....⁵⁵

Hal tersebut juga diperkuat dengan dokumen laporan humas:

NO	NAMA INSTANSI	
1	MTsN SUMBERJO	
2	MTsN JAMBE WANGI	
3	MTsN SUNAN AMPEL DOKO	
4	MTs S SUNAN AMPEL DOKO	
5	M. sN LANGKAPAN	
6	MTsN KUNIR	
7	MTsS WAHID HASYIM	
8	MTsS MA'ARIF NGANTRU	
9	MTsS MA'ARIF UDANAWU	
10	MTsS MA'ARIF KAWEDUSAN	
11	MTsN SELOREJO	
12	MTsS SUNAN GUNUNG JATI	
13	MTsS AL UMRON	
14	MTsN GANDUSARI	
15	MTsS MA'ARIF GANDUSARI	
15	MTsS MA'ARIF GANDUSARI	
16	MTs S MA'ARIF SLOROK	
17	SMP ISLAM HASANUDDIN	
18	SMPN UDANAWU	
19	SMPN DOKO	
20	SMPN NGANTRU	
21	MTsN DONOMULYO	
22	MTs MA'ARIF BACEM	
23	MTs AL FUTUHIYAH DONOMULYO	
24	MTsS MA'ARIF NU KOTA BLITAR	
25	MTsS MA'ARIF NU SETINGGIL WONODADI	
27	SMPN I WLINGI	

56

Selain segmen emosional, humas juga mempertimbangkan segmen rasional dengan melihat MTs atau SMP yang lulusannya banyak masuk di MA Ma'arif NU Kota Blitar, maka sekolah tersebut otomatis akan masuk dalam segmentasi.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Perumusan pemetaan sudah kami lakukan ketika workshop secara bersama-sama, sedangkan untuk persiapannya kami lakukan di bulan Oktober-November, sebab Desember itu kami sudah mulai publikasi dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Pertimbangan lainnya yaitu kami ingin melakukan

⁵⁵ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 18 Maret 2016

⁵⁶ Dokumen laporan hasil sosialisasi MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun ajaran 2016/2017

expand dengan memperkenalkan lembaga kepada sekolah atau lembaga yang belum mengenal kami. Kami juga melihat *list* asal siswa kami yang paling banyak masuk kesini dari sekolah manasaja, selain itu juga kelembaga-lembaga baru yang belum pernah kami masuki untuk memperkenalkan lembaga dan memperluas jangkauan.⁵⁷

Hal ini didukung dengan informasi dari M. Wahid Mustofa:

Perencanaan itu kami lakukan di awal tahun ajaran baru melalui workshop. Ketika PSB dibuka, kami membagi tugas untuk publikasi dan sosialisasi ke lembaga-lembaga MTs dan SMP. Kami menentukan lembaga-lembaga yang akan dipublikasi dan disosialisasi, utamanya lembaga-lembaga yang lulusannya banyak kesini.⁵⁸

Selain itu juga didukung informasi dari Purnomo Sidiq:

Iya, kami memetakan lembaga-lembaga yang akan kami tuju. Untuk pertimbangannya kami tidak melihat lembaga yang memiliki karakter sama, kami melakukan pemetaan ke semua lembaga, kami mengenalkan lembaga ke sekolah-sekolah yang belum mengenal kami. Tetapi untuk pemetaan SMP hanya sekitar 10% saja, karena mengingat lembaga kami lembaga swasta, maka kami lebih memfokuskan ke lembaga swasta juga. Untuk semua lembaga itu kami masukkan surat dan brosur lembaga, dan hanya beberapa yang kami lakukan sosialisasi. Target utama yaitu yang lembaga yang alumninya banyak masuk kesini, dan beberapa sekolah baru.⁵⁹

Hal ini juga diperkuat dengan data asal sekolah siswa MA

Ma'arfi NU tahun 2015/2016:

⁵⁷ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 18 Maret 2016

⁵⁸ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁵⁹ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

MTs Ma'arif NU	24	9.2 %
MTs MA'ARIF NU 2 SUTOJAYAN	7	2.7 %
MTs MA'ARIF NU 2 SUTOJAYAN BLITAR	24	9.2 %
MTs MA'ARIF NU BACEM	1	0.4 %
MTS MA'ARIF NU KOTA BLITAR	91	35 %

60

Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar juga mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau banyak wilayah hingga diluar Kota Blitar dengan strategi menitipkan nama madrasah kepada kiyai ketika pengajian. Adapun MA Ma'arif NU Kota Blitar merupakan lembaga pendidikan formal yang mana para siswanya wajib menetap di pondok pesantren yang juga masih dalam satu perguruan yaitu Perguruan Ma'arif NU. Dalam perguruan Ma'arif NU tersebut terdapat 4 macam pendidikan, yaitu 2 pendidikan formal yaitu MTs Ma'arif NU dan MA Ma'arif NU, dan dua pendidikan formal keagamaan yaitu Madrasah diniyah dan pondok pesantren Nurul Ulum.⁶¹ Para kiyai tersebut mengajar di madrasah diniyah dan pondok pesantren Nurul Ulum. Kiyai-kiyai biasanya menyinggung nama MA Ma'arif NU Kota Blitar ketika diundang pengajian keluar. Selain itu para kiyai tersebut juga memiliki desa binaan yang juga masuk dalam segmentasi lembaga.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

⁶⁰ Dokumen asal sekolah siswa MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun 2015/2016

⁶¹ Dokumen panduan kerja perguruan Ma'arif NU tahun 2015/2016, 9.

Iya, Strategi bakunya yaitu dengan dakwah melalui kiyai yang memiliki desa binaan. Desa binaan itu yaitu desa yang disitu masyarakatnya minim agama, dan termasuk desa yang terpencil. Dalam dakwahnya, kiyai tersebut menyelipkan keunggulan lembaga kami. Selain itu kami juga mengadakan olimpiade MIPA, Sholawat tingkat MTs dan SMP se-kabupaten kota. Untuk yang mesti ada yaitu brosur, banner tersebut tetap ada setiap tahunnya. PKL itu juga setiap tahun ada, tetapi di desa-desa yang berbeda. Sedangkan untuk yang baru yaitu dengan strategi sosialisasi.⁶²

Hal ini juga didukung dengan informasi dari Purnomo Sidiq:

Untuk strateginya kami selalu melakukan inovasi setiap tahunnya, kalau yang baku itu ya brosur itu selalu ada, kalender, banner itu juga selalu ada, juga menitipkan nama lembaga kepada kiyai ketika mengisi pengajian ke desa binaan. Kalau yang inovasi baru yaitu kami siaran melalui radio dan sosialisasi langsung ke beberapa sekolah.⁶³

Juga sesuai dengan informasi dari M. Wahid Mustofa:

Iya, strategi diperlukan. Strategi kami melalui media seperti radio, *website*, ada juga melalui media dakwah, kami juga nitip nama lembaga kami kepada para kiyai yang sering mengadakan pengajian dan memiliki desa binaan. Brosur, banner, kalender itu setiap tahun juga selalu ada. Untuk yang tahun ini kami mencoba dengan sosialisasi langsung ke lembaga-lembaga, kalau tahun sebelumnya belum ada.⁶⁴

Dalam segmentasi atau pemetaan pasar, untuk menjangkau segmen yang lebih luas dan lebih banyak, maka humas bekerjasama dengan semua keluarga besar MA Ma'arif NU Kota Blitar, khususnya dengan waka kesiswaan. Selain itu juga bekerjasama dengan para guru, staf, dan para siswa. Dengan bantuan para guru, staf, dan para siswa, maka promosi yang dilakukan lembaga akan menjangkau

⁶² Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁶³ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota pada 22 Maret 2016

⁶⁴ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

daerah-daerah yang jauh dan semakin banyak segemen pasar yang dimiliki MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dalam segmentasi, keterlibatan siswa atau santri MA Ma'arif NU Kota Blitar sangat besar dikarenakan untuk santri MA Ma'arif NU Kota Blitar kelas XII setelah UN maka akan diadakan program PKL ke desa-desa di Kabupaten dan Kota Blitar dengan mengatas namakan Pondok Pesantren Nurul Ulum. Para santri dibagi menjadi beberapa kelompok dan ditempatkan di desa-desa yang berbeda. Dalam kegiatan PKL ini tentunya santri akan tersebar kemana-mana dan dengan demikian mereka juga terlibat dalam kegiatan segmentasi. Dalam kegiatan PKL tersebut para santri membaur di masyarakat dan mengikuti kegiatan masyarakat, maka masyarakat dimana PKL tersebut tinggal sudah menjadi segmen sasaran.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar:

Iya, untuk tahun ini kami memiliki strategi baru yaitu strategi sosialisasi. Tahun-tahun sebelumnya kami hanya publikasi tanpa sosialisasi, dan tahun ini kami mulai sosialisasi. Selain itu untuk yang strategi baku, kami memiliki strategi khusus untuk publikasi ke masyarakat yaitu dengan program PKL untuk anak-anak MA ke daerah yang minim keagamaannya. Siswa MA membantu mengajar di TPQ dan terlibat dalam seluruh aktifitas kampung seperti tahlilan. Setiap tahun ke desa-desa yang berbeda. program ini khusus untuk siswa kelas 12 MA yang diadakan setelah UN. Dengan PKL tersebut masyarakat akan melihat lembaga kami, dan disitu sekaligus mereka juga mengenalkan lembaga ke masyarakat. Tahun kemarin kami juga diberii stand dalam bazar Blitar

jadoel, peringatan ulang tahun Kota Blitar, disitu kami juga bisa mengenalkan lembaga kami ke masyarakat luas.⁶⁵

Hal ini sesuai dengan dokumen kalender akademik madrasah:

APRIL				2016			Tgl-Bln	Kegiatan
Ahad	3	10	17	23			1-2	Ujian Akhir Madin MA
Senin	4	11	18	25			2	Istighotsah(seluruh wali santri) dan penjemputan kelas 7,8,10 dan 11
Selasa	5	12	19	26			2-6	Perpulangan kelas 7,8,10 dan 11 dalam rangka UN MA
Rabu	6	13	20	27			3	Anjangsana Guru
Kamis	7	14	21	28			11-14	UN MA
Jum'at	1	8	15	22	29		15-16	Pembekalan PKL
Sabtu	2	9	16	23	30		17	Perpulangan kelas 12 MA persiapan PKL, Try Out SNMPTN kelas 12 MA

66

Juga diperkuat dengan hasil observasi peneliti:⁶⁷

Hari Jum'at, 15 April 2016 peneliti mendatangi salah satu posko PKL yang bertempat di desa Kolomayan, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. PKL tersebut menempati salah satu rumah warga yang sekaligus merupakan PAUD. Peneliti bertamu dan disana merupakan posko putri kelompok 13. Ketika peneliti berkunjung, hanya beberapa yang menjamu, karena sebagian yang lain sedang ikut mengajar di TK.

Selain berkunjung, peneliti juga mendokumentasikan kegiatan tersebut sebagai berikut:

⁶⁵ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁶⁶ Dokumen kalender akademik madrasah tahun 2015/2016, 13.

⁶⁷ Observasi di lokasi PKL Pondok Pesantren Nurul Ulum (MAMNU) pada hari Jum'at, 15 April 2016 pukul 08.30 WIB



Gambar 4.10
Posko PKL di desa Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar⁶⁸

Peneliti juga mendapat dokumen foto kegiatan selama PKL dari para siswa:



Gambar 4. 11
Kegiatan mengajar di PAUD dan MI⁶⁹

⁶⁸ Dokumen kegiatan PKL Pondok Pesantren Nurul Ulum (MAMNU) pada hari Jum'at, 15 April 2016 pukul 08.30 WIB

⁶⁹ Dokumen kegiatan PKL Pondok Pesantren Nurul Ulum (MAMNU) pada hari Jum'at, 15 April 2016

Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar juga mempertimbangkan segmentasi dengan menjangkau daerah-daerah yang jauh dan menjangkau lembaga-lembaga yang belum mengenal MA Ma'arif NU Kota Blitar. Untuk menjangkau agar segmentasi bisa sampai jauh dan banyak lembaga, maka memanfaatkan media masa radio. Humas bekerjasama dengan radio untuk menyiarkan lembaga terkait dengan promosi, publikasi, dan sosialisasi lembaga. Melalui radio informasi dapat tersebar lebih luas, menjangkau banyak daerah. Adapun *website* madrasah ini sudah lama tidak dikelola.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Melaui banner untuk setiap perstasi yang kami dapat, kami buat banner, kemudian kami pasang di depan sekolah. Kami juga mencantumkan keunggulan madrasah dalam brosur dan materi sosialisasi. Melalui PKL itu juga masyarakat bisa tau keunggulan lembaga kami, kami juga melakukan promosi melalui radio. Kami juga biasanya menitipkan pesan untuk para kiyai ketika berdakwah untuk menyinggung keunggulan kami.⁷⁰

Hal ini didukung dengan informasi dari M. Wahid Mustofa:

Sangat penting. Karena pendidikan memang memerlukan pemasaran untuk memasarkan layanan yang diberikan oleh lembaga. Pemasaran juga sebagai pengenalan kepada masyarakat. Pemasaran lembaga meliputi publikasi dan sosialisasi ke sekolah-sekolah internal di Kabupaten dan Kota Blitar. Pemasaran yang dilakukan lembaga yaitu dengan publikasi melalui radio, menyebar brosur, juga dengan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh lembaga.....⁷¹

Juga sebagaimana hasil wawancara dengan Purnomo Sidiq:

⁷⁰ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁷¹ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

.....Publikasi itu kami ada beberapa cara yaitu melalui udara, yaitu siaran melalui radio Mayangkara dan radio Wijangsoko Kediri, selain itu kami juga melalui persuratan ke sekolah-sekolah untuk kami masuki brosur dan beberapa kami lakukan sosialisasi langsung. Persuratan itu ke sekolah-sekolah se-kabupaten kota Blitar. Pemetaan sasaran lembaga yang dituju sampai keluar kota yaitu utamanya se karisidenan Kediri, yaitu Tulungagung, Blitar, Trenggalek. Untuk targetnya yaitu beberapa MTs dan SMP Negeri dan swasta, selain itu juga kami melihat data siswa yang masuk disini paling banyak darimana, kemudian kami lakukan sosialisasi kesana.⁷²

Selain itu humas juga memanfaatkan kegiatan *outdoor* lembaga untuk segmentasi. Seperti keterlibatan humas dalam perayaan ulang tahun Kota Blitar, dengan membuka stand dalam bazar Blitar Jadul. Dengan adanya stand MA Ma'arif NU, maka lembaga dapat menyebar informasi kepada masyarakat dengan lebih luas, karena yang menghadiri bazar tersebut berasal dari banyak daerah, sekaligus dapat menjangkau segmen sasaran yang lebih banyak.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ninik Pujiningsih:

.....Siswa MA membantu mengajar di TPQ dan terlibat dalam seluruh aktifitas kampung seperti tahlilan. Setiap tahun ke desa-desa yang berbeda. program ini khusus untuk siswa kelas 12 MA yang diadakan setelah UN. Dengan PKL tersebut masyarakat akan melihat lembaga kami, dan disitu sekaligus mereka juga mengenalkan lembaga ke masyarakat. Tahun kemarin kami juga diberi stand dalam bazar Blitar jadoel, peringatan ulang tahun Kota Blitar, disitu kami juga bisa mengenalkan lembaga kami ke masyarakat luas.⁷³

Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi peneliti:

Hari Jum'at, 8 April 2016 peneliti mengunjungi bazar Blitar jadul yang diadakan sebagai perayaan ulang tahun Kota

⁷² Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Guru dan Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁷³ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

Blitar. Peneliti berkeliling ke stand-stand yang ada. Karena hari itu Jum'at dan ketika peneliti sampai ke bazar pada waktu sholat Jum'at, maka bazar dan stand-stand terlihat sepi. Setelah beberapa saat berjalan, peneliti menemukan stand MA Ma'arif NU Kota Blitar, dan seperti yang lain stand tersebut kosong dan sepi.⁷⁴

Peneliti juga mendokumentasikan dalam foto:



Gambar 4.12

Stand MA Ma'arif Nu Kota Blitar dalam Bazar Blitar Jadoel⁷⁵

Kegiatan tersebut juga sesuai dengan dokumen panduan kerja

humas MA Ma'arif NU Kota Blitar dimana waka humas berperan sebagai penanggungjawab kegiatan:

**KEPANITIAAN JADUL KOTA
MA MAARIF NU BLITAR
TAHUN AJARAN 2015 - 2016**

NO	NAMA	KETERANGAN
1	M. Wahid Mustofa, S.Sos., M.M.Pd	PELINDUNG
2	Ninik Pudjningsih, S.Pd	PENANGGUNG JAWAB
3	Zaenal Rosyadi, S.Ag	ket
4	Rini Astutik, S.Pd	sek

76

⁷⁴ Observasi di Bazar Blitar Jadoel pada hari Jum'at, 8 April 2016 pukul 12.16 WIB

⁷⁵ Dokumen kegiatan MA Ma'arif NU dalam Bazar Blitar Jadoel pada hari Jum'at, 8 April 2016 pukul 12.16 WIB

⁷⁶ Dokumen panduan kerja humas MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun 2015/2016

Kegiatan lainnya yang diadakan MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu *try out* untuk jenjang MTs dan SMP se-Kabupaten dan Kota Blitar. Tentunya kegiatan *try out* tersebut dapat menjangkau sasaran yang lebih luas, dari berbagai lembaga MTs dan SMP dari Kabupaten dan Kota Blitar. Selain itu juga mengadakan perayaan hari besar Islam dengan pawai untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat luas.

Hal ini sebagaimana dokumen kegiatan madrasah:



Gambar 4.13
Pawai perayaan tahun baru Islam⁷⁷

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Iya, Strategi bakunya yaitu dengan dakwah melalui kiyai yang memiliki desa binaan. Desa binaan itu yaitu desa yang disitu masyarakatnya minim agama, dan termasuk desa yang terpencil. Dalam dakwahnya, kiyai tersebut menyelipkan keunggulan lembaga kami. Selain itu kami juga mengadakan olimpiade MIPA, *try out*, lomba sholat tingkat MTs dan SMP se-kabupaten kota. Untuk yang mesti ada yaitu brosur, banner tersebut tetap ada setiap tahunnya, pawai hari besar kami juga ikut. PKL itu juga setiap tahun ada, tetapi di desa-desa yang berbeda. Sedangkan untuk yang baru yaitu dengan strategi sosialisasi.⁷⁸

⁷⁷ Dokumen kegiatan pawai MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam rangka perayaan tahun baru Islam

⁷⁸ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

Hal ini juga sesuai dengan informasi dari M. Wahid Mustofa:

..... Kami juga mengadakan kegiatan-kegiatan untuk menarik perhatian masyarakat dan sebagai pengenalan madrasah meliputi harlah NU, pawai hari besar, program *try out*, lomba sholawat tingkat MTs dan SMP, cerdas cermat, gerak jalan, pawai Agustus dan hari besar. Kami juga diberi stand dalam kegiatan ulang tahun Kota Blitar dalam bazar Blitar jadul. Disitu kami bisa mengenalkan lembaga kami kepada masyarakat luas.⁷⁹

Selain itu juga didukung dengan informasi dari Purnomo Sidiq:

Kami juga mengadakan beberapa even, seperti gelar sholawat Habib Ja'far, olimpiade MIPA MTs dan SMP, lomba parade sholawat MTs dan SMP, cerdas cermat Al-Qur'an, *Try out* MTs dan SMP se Kabupaten dan Kota Blitar, dan pawai har besar sebagai bentuk publikasi.⁸⁰

Dari paparan data diatas dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan humas MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam pemetaan pasar yaitu dengan melakukan analisis pasar yang memperhatikan segmen emosional, yaitu menjangkau semua lembaga baik MTs maupun SMP, negeri maupun swasta. Selain itu juga memperhatikan segmen rasional dengan melihat lembaga yang lulusannya banyak masuk ke MA Ma'arif NU. Humas juga menjangkau daerah-daerah yang jauh atau lembaga-lembaga diluar Kota Blitar dengan memanfaatkan radio, juga sosialisasi dan publikasi langsung. Selain hal tersebut, humas juga membangun komunikasi internal dengan para kiyai, guru untuk memperoleh pasar yang luas. Kegiatan PKL siswa kelas XII ke desa-desa di Kabupaten dan Kota Blitar juga dimanfaatkan humas sebagai

⁷⁹ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁸⁰ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Guru dan Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

segmentasi pasar. Humas juga memanfaatkan media masa radio dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat luas seperti *try out*, pawai, bazar, dan sebagainya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih banyak dan lebih luas.

b. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menentukan Target (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar

Setelah pemetaan pasar dilakukan dengan berbagai langkah-langkah yang matang, maka selanjutnya humas lembaga perlu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi target pemasaran. Begitu juga yang dilakukan oleh humas MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dalam memilih target, tidak semua segmen pasar menjadi target pemasaran dikarenakan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh lembaga, seperti keterbatasan biaya, waktu, tenaga, juga hambatan karena ditolak sosialisasi oleh lembaga yang dituju dikarenakan kres dengan jadwal lembaga. Oleh sebab itu perlu dipilih target yang tepat. Adapaun di MA Ma'arif NU Kota Blitar, dasar pemilihan target yang dilakukan yaitu dengan memilih target yang dapat menguntungkan lembaga dengan banyaknya lulusan yang masuk ke MA Ma'arif NU Kota Blitar. Pertimbangan humas adalah karena keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta mempertimbangkan kesibukan lembaga yang hendak dituju, sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi

langsung ke semua sekolah. Adapun data lembaga yang masuk dalam target adalah meliputi 27 lembaga MTs/SMP Negeri maupun swasta, 16 MTs/SMP Negeri hanya dilakukan publikasi karena kesibukan lembaga yang dituju, dan 11 lembaga yang berhasil dilakukan sosialisasi secara langsung.

Sebagaimana dokumen laporan kegiatan humas MA Ma'arif NU Kota Blitar:

No	Kegiatan	Tanggal
1	SMP ISLAM HASANUDIN	26 NOV 2015
2	MTS AL UMRON	28 NOV 2015
3	MTs WAHID HASYIM	30 NOV 2015
4	MTSN JABUNG	10 DES 2015
5	MTsN JAMBEWANGI	12 DES 2015
6	MTs SUNAN AMPEL DOKO	14 DES 2015
7	MTS N KUNIR	25 NOV 2015
8	MTs SUNAN AMPEL DOKO	11 DES 2015
9	MTs N GANDUSARI	15 DES 2015
10	MTS MA'ARIF NU GANDUSARI	15 DES 2015
11	MTs S MA'ARIF NU BLITAR	13 DES 2015

81

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

..... Kami juga melihat *list* asal siswa kami yang paling banyak masuk kesini dari sekolah mana saja, selain itu juga kelembaga-lembaga baru yang belum pernah kami masuki untuk memperkenalkan lembaga dan memperluas jangkauan.⁸²

Lebih lanjut mengatakan:

.....Kalau faktor penghambatnya selama ini kami belum menemukan, hanya penghambat-penghambat kecil seperti pernah ditolak di lembaga yang akan kami sosialisasi karena

⁸¹ Dokumen laporan hasil sosialisasi penerimaan santri baru tahun ajaran 2016/2017 oleh humas MA Ma'arif NU Kota Blitar, 5.

⁸² Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 18 Maret 2016

bertepatan dengan kegiatan sekolah. Untuk hambatan yang berarti belum pernah ada.⁸³

Sebagaimana juga hasil wawancara peneliti dengan Purnomo

Sidiq:

Iya, kami memetakan lembaga-lembaga yang akan kami tuju. Untuk pertimbangannya kami tidak melihat lembaga yang memiliki karakter sama, kami melakukan pemetaan ke semua lembaga, kami mengenalkan lembaga ke sekolah-sekolah yang belum mengenal kami. Tetapi untuk pemetaan SMP hanya sekitar 10% saja, karena mengingat lembaga kami lembaga swasta, maka kami lebih memfokuskan ke lembaga swasta juga. Untuk semua lembaga itu kami masukkan surat dan brosur lembaga, dan hanya beberapa yang kami lakukan sosialisasi. Target utama yaitu yang lembaga yang alumninya banyak masuk kesini, dan beberapa sekolah baru.⁸⁴

Lebih lanjut mengatakan:

Hambatanya beberapa lembaga itu tidak bisa kami sosialisasi langsung karena sedang ada kegiatan ujian semester, karena memang dilakukan antara bulan November dan Desember. Kami juga harus menunggu surat balasan dulu kapan boleh sosialisasi, itu sudah banyak memakan waktu. Saya kira itu-itu saja kendalanya.⁸⁵

Informasi tersebut juga didukung oleh M. Wahid Mustofa:

Perencanaan itu kami lakukan di awal tahun ajaran baru melalui workshop. Ketika PSB dibuka, kami membagi tugas untuk publikasi dan sosialisasi ke lembaga-lembaga MTs dan SMP. Kami menentukan lembaga-lembaga yang akan dipublikasi dan disosialisasi, utamanya lembaga-lembaga yang lulusannya banyak kesini.⁸⁶

⁸³ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 18 Maret 2016

⁸⁴ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Guru dan Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁸⁵ *Ibid.*,

⁸⁶ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

Humas MA Ma'arif NU juga berusaha membangun komunikasi yang baik dengan para kiyai yang mengajar di pondok pesantren Nurul Ulum. Para kiyai memiliki desa binaan, dimana sering mengadakan pengajian di desa-desa binaan tersebut. Dalam pengajian tersebut, para kiyai juga menyisipkan sosialisasi dan promosi MA Ma'arif NU. Dengan demikian, maka desa-desa binaan tersebut secara tidak langsung menjadi target pemasaran humas dengan bantuan para kiyai.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Iya, Strategi bakunya yaitu dengan dakwah melalui kiyai yang memiliki desa binaan. Desa binaan itu yaitu desa yang disitu masyarakatnya minim agama, dan termasuk desa yang terpencil. Dalam dakwahnya, kiyai tersebut menyelipkan keunggulan lembaga kami.⁸⁷

Hal ini juga sesuai dengan informasi dari Purnomo Sidiq:

Untuk strateginya kami selalu melakukan inovasi setiap tahunnya, kalau yang baku itu ya brosur itu selalu ada, kalender, banner itu juga selalu ada, kami juga menitipkan nama lembaga kepada kiyai ketika mengisi pengajian ke desa binaan. Kalau yang inovasi baru yaitu kami siaran melalui radio dan sosialisasi langsung ke beberapa sekolah.⁸⁸

Informasi tersebut juga didukung oleh M. Wahid Mustofa:

Iya, strategi diperlukan. Strategi kami melalui media seperti radio, ada juga melalui media dakwah, kami juga nitip nama lembaga kami kepada para kiyai yang sering mengadakan pengajian dan memiliki desa binaan. Brosur, banner, kalender itu setiap tahun juga selalu ada. Untuk yang tahun ini kami

⁸⁷ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁸⁸ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Guru dan Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

mencoba dengan sosialisasi langsung ke lembaga-lembaga, kalau tahun sebelumnya belum ada.⁸⁹

Pertimbangan lainnya dalam memilih target adalah dengan memanfaatkan kegiatan PKL para siswa kelas XII. Desa-desa yang menjadi tempat PKL juga merupakan target pemasaran. Setiap tahun desa-desa yang dijadikan tempat PKL selalu berbeda. Dalam kegiatan PKL tersebut, siswa dibagi menjadi beberapa kelompok dan ditempatkan di desa-desa yang berbeda. Kegiatan PKL diisi dengan ikut serta dalam kegiatan yang ada di desa, mengajar di sekolah atau TPQ. Tentunya kegiatan yang demikian juga merupakan kegiatan lembaga dalam menentukan target pemasaran. Dengan tidak langsung kegiatan PKL juga merupakan bentuk publikasi, promosi, dan sosialisasi kepada masyarakat luas tentang MA Ma'arif NU.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Iya, untuk tahun ini kami memiliki strategi baru yaitu strategi sosialisasi. Tahun-tahun sebelumnya kami hanya publikasi tanpa sosialisasi, dan tahun ini kami mulai sosialisasi. Selain itu untuk yang strategi baku, kami memiliki strategi khusus untuk publikasi ke masyarakat yaitu dengan program PKL untuk anak-anak MA ke daerah yang minim keagamaannya. Siswa MA membantu mengajar di TPQ dan terlibat dalam seluruh aktifitas kampung seperti tahlilan. Setiap tahun ke desa-desa yang berbeda. program ini khusus untuk siswa kelas 12 MA yang diadakan setelah UN. Dengan PKL tersebut masyarakat akan melihat lembaga kami, dan disitu sekaligus mereka juga mengenalkan lembaga ke masyarakat.⁹⁰

⁸⁹ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁹⁰ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

Hal ini didukung dengan informasi dari M. Wahid Mustofa:

Kami sekolah berbasis boarding school dengan wajib asrama. Kami punya program PKL untuk kelas XII pasca UN itu kami kirim ke desa-desa untuk semacam pengabdian kepada masyarakat. Dari situ terkadang masyarakat bertanya dan dengan sendirinya mengetahui keunggulan kami.⁹¹

Informasi tersebut juga didukung oleh siswa yang mengikuti

PKL:

Program PKL memang selalu ada dan selalu dilakukan setelah UN selesai dan khusus untuk kelas XII. Programnya memang dari sekolah, kami dibagi menjadi beberapa kelompok dan ditempatkan di desa-desa untuk ikut serta dalam kegiatan masyarakat. Kegiatan kami seperti membantu mengajar di TK, MI, kalau sore kami di TPQ, dan kami juga ikut kegiatan masyarakat seperti istighosah, pengajian seperti itu.⁹²

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa strategi humas dalam memilih atau menentukan target pemasaran lembaga pendidikan yaitu dengan memilih target yang banyak peminatnya terhadap MA Ma'arif NU Kota Blitar. Selain itu humas membangun komunikasi internal, memanfaatkan sumber daya manusia yang ada, dan memanfaatkan kegiatan PKL. Dengan bantuan dari keluarga besar MA Ma'arif NU serta kegiatan PKL yang diadakan, humas dapat menjangkau target pemasaran yang lebih banyak, sehingga lembaga semakin dikenal dan banyak peminatnya.

⁹¹ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁹² Wawancara dengan beberapa siswa PKL MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 15 April 2016

c. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Keunggulan (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar

Langkah selanjutnya setelah pemetaan dan pemilihan target pemasaran adalah membangun komunikasi dan daya saing lembaga. Komunikasi sangat diperlukan untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Lembaga yang unggul tanpa adanya komunikasi keluar tentang keunggulannya, maka tidak akan dikenal oleh masyarakat yang efeknya tidak akan diminati. Oleh sebab itu, maka setelah humas menentukan segmen pasar, memilih target yang khusus, selanjutnya yaitu mengkomunikasikan keunggulan. Adapun yang dilakukan humas MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam membangun keunggulan dan daya saing madrasah adalah dengan membangun komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal lembaga. Komunikasi internal dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait dengan keunggulan yang dapat dipromosikan keluar dan sebagai daya saing madrasah. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu dilakukan dengan masyarakat yang meliputi wali murid dan komite madrasah. Komunikasi eksternal biasanya dilakukan dengan melalui rapat tahunan atau workshop yang membahas program-program lembaga selama satu tahun.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Lembaga sangat mendukung semua kegiatan humas. Hal ini karena memang setiap tahun kami melakukan workshop untuk membahas agenda setahun kedepan, disitu dihadiri wali murid, komite, dan keluarga besar MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dalam workshop itu kami mengusulkan berbagai program, dan disitu pula program kami disetujui atau tidak, dan semua akan tau program-program lembaga.⁹³

Informasi ini juga sesuai dengan paparan M. Wahid mustofa:

.... kami juga berpedoman pada program kerja yang telah kami susun bersama dengan semua kalangan MA Ma'arif NU, dari santri, guru, pegawai, wali murid, dan komite melalui workshop.⁹⁴

Sebagaimana juga informasi dari Purnomo Sidiq:

.... Sebetulnya pada bulan Juli itu kami mengadakan workshop untuk mendiskusikan dan merapatkan berbagai rencana program perguruan, baik MTs maupun MA. Workshop tersebut seperti rapat besar yang harus dihadiri semua keluarga besar perguruan Ma'arif NU, wali murid, dan masyarakat atau komite.⁹⁵

Hal tersebut juga diperkuat dengan dokumen MA Ma'arif NU

Kota Blitar:



Gambar 4.14
Kegiatan rapat wali murid⁹⁶

⁹³ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 18 Maret 2016

⁹⁴ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁹⁵ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Guru dan Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁹⁶ Dokumen MA Ma'arif NU Kota Blitar saat kegiatan pertemuan dengan wali murid dan komite



Gambar 4.15
Kegiatan workshop MAMa'arif NU Kota Blitar⁹⁷

Selain dengan melalui rapat untuk membangun komunikasi dengan berbagai pihak, humas juga melakukan kerjasama eksternal untuk membangun keunggulan lembaga. Humas MA Ma'arif NU membangun kerjasama dengan Magistra Utama sebagai organisasi kewirausahaan untuk mengajarkan kewirausahaan kepada siswa kelas XII yang tidak meneruskan ke perguruan tinggi. Sedangkan untuk siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi, maka humas bekerjasama dengan Ganesha Operation untuk memberi bimbingan intensif untuk persiapan tes SBMPTN.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ninik Pujiningsih:

Iya, kami menawarkan kelas unggulan kami yaitu kelas keagamaan khusus, akreditasi lembaga yang mendapat nilai A, program unggulan PKL, penanganan khusus untuk siswa yang melanjutkan ke PT dengan bimbingan SBMPTN dari GO, kami mencari beasiswa untuk calon lulusan yang memenuhi syarat. Kami juga mempunyai program kewirausahaan untuk lulusan yang tidak ingin melanjutkan ke PT yang mana kami kerjasama dengan Magistra Utama untuk pelatihan kewirausahaan yang materinya disesuaikan dengan permintaan

⁹⁷ Dokumen kegiatan workshop MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun 2015

pasar yang banyak, untuk tahun kemarin latihan kewirausahaan tentang kuliner atau masakan.⁹⁸

Hal tersebut didukung oleh M. Wahid Mustofa:

Kami ada PKL, kami punya kelas unggulan yaitu MAKK madrasah aliyah keagamaan khusus, disitu satu anak kami fasilitasi dengan satu computer. Kami juga program latihan wirausaha untuk siswa yang tidak melanjutkan kuliah, yaitu dengan Magistra Utama. Kalau yang melanjutkan kami beri bimbingan intensif dengan bekerjasama dengan ganesha operation.⁹⁹

Informasi tersebut juga didukung oleh siswa yang mengikuti

PKL:

Mulai semester 2 itu kami yang melanjutkan kuliah akan diberi bimbingan SBMPTN dari GO, kalau yang tidak melanjutkan diberi program ketrampilan. Ada kelas memasak dan kelas kreatifitas itu dengan Magistra Utama.¹⁰⁰

Hal ini diperkuat dengan sertifikat kelas kewirausahaan dari

Magistra Utama:

PENILAIAN PELATIHAN		
KETRAMPILAN KEWIRAUSAHAAN TINGKAT PEMULA DI BIDANG MEMASAK		
(Cooking Class) dan Desain Grafis (Creative Class)		
NO	PROGRAM KEAHLIAN	PREDIKAT
1.	COOKING CLASS	BAIK
2.	CREATIVE CLASS	BAIK

Malang, 15 November 2014
Manajer Magistra Utama Malang
BEZO PRATIJO, SE

101

⁹⁸ Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

⁹⁹ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

¹⁰⁰ Wawancara dengan beberapa siswa PKL MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 15 April 2016

¹⁰¹ Dokumen sertifikat kelas kewirausahaan yang diadakan MA Ma'arif NU Kota Blitar bekerjasama dengan Magistra Utama.

Setelah berbagai keunggulan dibangun dan dimaksimalkan, maka diperlukan komunikasi pemasaran. Hal ini juga dilakukan humas MA Ma'arif NU Kota Blitar. Komunikasi terkait dengan keunggulan madrasah dilakukan lembaga dengan melalui siaran radio, banner, brosur, dan kalender. Setiap prestasi yang baru ditorehkan lembaga selalu membuat banner yang dipasang di sepanjang lorong masuk madrasah, yang mana hal tersebut dapat sebagai bentuk komunikasi keunggulan secara tertulis. Setiap tahun juga terdapat brosur dan kalender yang didalamnya memuat profil. Prestasi, keunggulan, dan sistem PSB madrasah.

Bentuk kegiatan komunikasi langsung kepada masyarakat dilakukan dengan publikasi dan sosialisasi yang dilakukan di akhir semester 1, yaitu sekitar bulan November-Desember. Hal ini dikarenakan penerimaan peserta didik baru di MA Ma'arif NU Kota Blitar dilakukan di awal, yaitu sekitar bulan Januari. Dalam hal ini MA Ma'arif NU Kota Blitar membuka pendaftaran dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum, sehingga namanya PSB yaitu penerimaan santri baru. Meskipun pendaftaran santri baru akan tetapi santri yang masuk ke pondok akan otomatis sekolah di MA Ma'arif NU dikarenakan santri hanya boleh sekolah di dalam pondok, tidak boleh keluar. Dengan pendaftaran santri baru bersamaan itu pula pendaftaran peserta didik baru.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Ninik Pujiningsih:

Tidak ada pertimbangan khusus, hanya saja kami melakukan PPDB di awal itu dengan mengatas namakan pendaftaran santri baru atau PSB bukan peserta didik baru. Kalau PPDB jelas tidak boleh dilakukan diawal, tapi meskipun namanya PSB pada akhirnya anak-anak yang mendaftar di pondok secara otomatis juga menjadi peserta didik baru, dikarenakan tidak boleh sekolah di lembaga pendidikan yang ada diluar pondok. PSB kami adakan sekitar bulan November-Desember, yaitu masih masuk semester 1.¹⁰²

Informasi tersebut juga diperkuat dengan dokumen banner MA Ma'arif NU Kota Blitar:



Gambar 4.16
Banner PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar

Hal lain yang dilakukan humas adalah dengan membuat dan menyebarkan brosur, menitipkan promosi kepada kiyai ketika pengajian, melalui kegiatan PKL siswa kelas XII, dimana dalam kegiatan PKL tersebut jelas menunjukkan keunggulan lembaga dibanding dengan lembaga lainnya, terlibat dalam bazar Blitar Jadul,

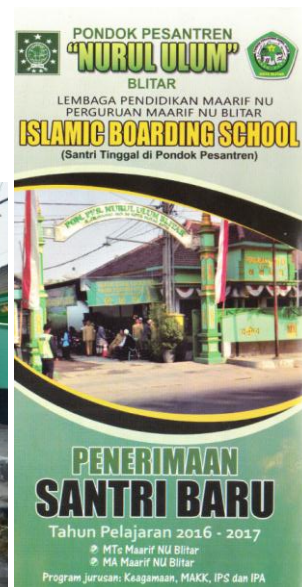
¹⁰² Wawancara dengan Ninik Pujiningsih, Waka Humas MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 18 Maret 2016.

dan ikut memeriahkan perayaan hari-hari besar Islam dengan mengadakan pawai. Hal-hal tersebut dimanfaatkan humas dengan baik untuk menunjukkan keunggulan dan daya saing madrasah sebagai bentuk komunikasi pemasaran, sehingga madrasah semakin dikenal dan peminatnya terus meningkat.

Hal ini sebagaimana dokumen kegiatan pawai dan brosur MA Ma'arif NU Kota Blitar:



Gambar 4.17
Kegiatan Pawai dalam perayaan tahun baru
Islam



Gambar 4.18
Brosur PSB Pondok Pesantren
Nurul Ulum

Informasi tersebut juga dipaparkan oleh M. Wahid Mustofa:

Iya, strategi diperlukan. Strategi kami melalui media seperti radio, ada juga melalui media dakwah, kami juga nitip nama lembaga kami kepada para kyai yang sering mengadakan pengajian dan memiliki desa binaan. Brosur, banner, kelender itu setiap tahun juga selalu ada. PKL juga sebagai publikasi ke masyarakat. Untuk yang tahun ini kami mencoba dengan

¹⁰³ Dokumen kegiatan pawai dan brosur PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar

sosialisasi langsung ke lembaga-lembaga, kalau tahun sebelumnya belum ada.¹⁰⁴

Juga diperkuat dengan informasi dari Purnomo Sidiq:

Untuk strateginya kami selalu melakukan inovasi setiap tahunnya, kalau yang baku itu ya brosur itu selalu ada, kalender, banner itu juga selalu ada, kami juga menitipkan nama lembaga kepada kyai ketika mengisi pengajian ke desa binaan. Juga melalui kegiatan PKL. Kalau yang inovasi baru yaitu kami siaran melalui radio dan sosialisasi langsung ke beberapa sekolah.¹⁰⁵

Informasi tersebut diperkuat dengan dokumen sosialisasi humas

MA Ma'arif NU Kota Blitar:



Gambar 4.19

Sosialisasi MA Ma'arif NU Kota Blitar



Gambar 4.20

Pengajian kiyai dan sosialisasi

Sebagaimana juga hasil observasi peneliti:

Hari Jum'at, 15 April 2016 peneliti datang ke MA Ma'arif NU Kota Blitar untuk melanjutkan penelitian. Ketika masuk, peneliti disuguhi dengan banyak banner yang dipasang mulai dari gerbang depan hingga di lorong-lorong madrasah. Peneliti melihat banner PSB terpasang didepan gerbang depan madrasah dan banner-banner yang bertuliskan prestasi yang diraih siswa dipasang di lorong-lorong madrasah.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Wawancara dengan M. Wahid Mustofa, Kepala MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

¹⁰⁵ Wawancara dengan Purnomo Sidiq, Guru dan Ketua PSB MA Ma'arif NU Kota Blitar pada 22 Maret 2016

¹⁰⁶ Dokumen kegiatan sosialisasi MA Ma'arif NU Kota Blitar tahun 2016

¹⁰⁷ Observasi di MA Ma'arif NU Kota Blitar pada hari Jum'at, 15 April 2016

Peneliti juga mendokumentasikan dalam bentuk foto:



Gambar 4.21

Banner Prestasi siswa MA Ma'arif NU Kota Blitar¹⁰⁸

Dari paparan diatas maka dapat dikatakan bahwa dalam membangun dan mengkomunikasikan keunggulan madrasah, humas MA Ma'arif NU melakukan komunikasi kepada masyarakat untuk membangun kepercayaan. Selain itu humas juga ikut serta membangun daya saing lembaga pendidikan dengan membangun komunikasi internal dan eksternal. Seperti halnya membangun kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan. Humas juga memanfaatkan media masa seperti radio. Tidak terlupakan juga humas juga melakukan komunikasi pemasaran melalui banner, brosur, kalender, kegiatan PKL atau kegiatan pengajian para kiyai.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan deskripsi data diatas, maka diperoleh temuan penelitian sebagai berikut:

¹⁰⁸ Dokumen banner kegiatan PSB dan prestasi siswa MA Ma'arif NU Kota Blitar pada hari Jum'at, 15 April 2016

1. Temuan Penelitian Kasus 1 (MAN 2 Tulungagung)

a. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pemetaan Pasar (*segmentation*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung yaitu meliputi langkah-langkah:

- 1) Dalam pemetaan sasaran promosi, publikasi maupun sosialisasi, humas MAN 2 Tulungagung terlebih dahulu melakukan analisis pasar. Dalam analisis pasar, humas mempertimbangkan untuk menjangkau semua lembaga pendidikan baik MTs dan SMP, negeri maupun swasta. Hal ini karena peminat MAN 2 Tulungagung tidak hanya berasal dari MTs saja melainkan juga dari SMP.
- 2) Humas juga memprioritaskan lembaga atau masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan MAN 2 karena kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung. Hal ini dilihat humas dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung.
- 3) Mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MAN 2 Tulungagung menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten Tulungagung, seperti Blitar dan Trenggalek. Strategi yang digunakan yaitu dengan menggerakkan keluarga besar MAN 2 Tulungagung, para siswa juga para lulusan atau alumni untuk melakukan promosi ke lembaga-lembaga yang dapat mereka jangkau. Selain itu juga memanfaatkan media masa *website*. *Website* tersebut bisa diakses secara bebas oleh siapapun

dan dimanapun. Humas juga memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas. Seperti dalam pengadaan *try out* untuk jenjang MTs dan SMP, dengan *try out* tersebut, maka MAN 2 Tulungagung akan semakin dikenal banyak MTs dan SMP. *Try out* juga dijadikan sebagai strategi dalam menjaring segmen pasar yang banyak, sekaligus untuk menjaring siswa yang unggul. Selain *try out*, kegiatan lainnya yang berhubungan dengan masyarakat luar yaitu kegiatan aksi madrasah bersih narkoba yang merupakan agenda BNN Kabupaten Tulungagung, dan MAN 2 Tulungagung terpilih sebagai duta madrasah bersih narkoba. Dengan demikian maka segmentasi yang dilakukan humas bisa menjangkau daerah lebih jauh dan lebih banyak lagi segmen pasar.

b. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menentukan Target (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung

Setelah pemetaan pasar dilakukan dengan berbagai pertimbangan dan langkah-langkah yang matang, maka selanjutnya humas lembaga perlu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi target pemasaran. Begitu juga yang dilakukan oleh humas MAN 2 Tulungagung. Dalam memilih target, tidak semua segmen pasar menjadi target pemasaran dikarenakan keterbatasan-keterbatasan, seperti keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Oleh

sebab itu perlu dipilih target yang tepat. Adapaun di MAN 2 Tulungagung, dasar pemilihan target yang dilakukan humas adalah:

- 1) Memilih target yang dapat menguntungkan lembaga dengan banyaknya lulusan yang masuk ke MAN 2 Tulungagung. Adapun lembaga yang dipilih untuk disosialisasi secara langsung yaitu hanya MTs Negeri se Kabupaten Tulungagung dan SMP Negeri 1 Tulungagung, SMP Negeri 2 Tulungagung, dan SMP Negeri 3 Tulungagung yang mana ketiga SMP Negeri ini masuk kategori sekolah favorit di Tulungagung. Dasar pertimbangan humas adalah karena memang keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi langsung ke semua sekolah-sekolah. Pertimbangan lainnya yaitu meninjau sistem PPDB MAN 2 Tulungagung yang mana menjangkau siswa unggul untuk menuju madrasah unggulan, sehingga hanya memilih sekolah favorit dan sekolah yang unggul. Sekolah yang memiliki peringkat di Kabupaten Tulungagung dan terakreditasi A. Dengan pertimbangan tersebut maka hanya dipilih 11 sekolah, yaitu 11 MTs Negeri se Kabupaten Tulungagung dan 3 SMP Negeri favorit.
- 2) Membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, siswa, maupun alumni. Dengan demikian humas memanfaatkan aspirasi tersebut sebagai bentuk bantuan terhadap kerja humas untuk menentukan target pemasaran yang lebih banyak. Selain itu mereka juga dengan sendirinya akan memposisikan diri membantu

humas untuk menyalurkan informasi atau publikasi dan sosialisasi MAN 2 Tulungagung kepada masyarakat yang lebih luas. Seperti para guru, karyawan, siswa, dan alumni yang ikut serta dalam memperluas target pemasaran. Dengan bantuan tersebut humas terbantu untuk memfokuskan target pemasaran yang lebih banyak yang tidak bisa ditangani langsung oleh humas MAN 2 Tulungagung.

c. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Penentuan Posisi (*positioning*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MAN 2 Tulungagung

Setelah melakukan pemetaan dan pemilihan target sasaran pemasaran lembaga pendidikan, maka selanjutnya yaitu diperlukan komunikasi keunggulan lembaga kepada masyarakat sehingga lembaga memiliki daya saing dengan lembaga lain dan memang patut dipilih. Lembaga yang unggul tanpa adanya komunikasi keluar tentang keunggulannya, maka tidak akan dikenal oleh masyarakat yang efeknya tidak akan diminati. Oleh sebab itu, maka setelah humas menentukan segmen pasar, memilih dan memilah target yang khusus, selanjutnya yaitu mengkomunikasikan keunggulan. Adapun yang dilakukan humas MAN 2 Tulungagung dalam membangun keunggulan dan daya saing madrasah adalah dengan cara:

- 1) Membangun dan mengkomunikasikan keunggulan madrasah yang belum dimiliki lembaga lain, dengan cara komunikasi internal dan

eksternal. Membangun keunggulan akademik adalah tugas khusus waka kurikulum dan divisi penjamin mutu MAN 2 Tulungagung. Tetapi tentu saja dalam membangun keunggulan perlu melakukan hubungan dengan pihak eksternal lembaga, maka disinilah tugas humas dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk menciptakan daya saing. Humas bekerjasama dengan waka kurikulum atau penjaminan mutu untuk mengetahui keunggulan apa yang perlu dibangun oleh lembaga dengan melibatkan pihak eksternal. Sebagaimana disebutkan diatas, humas berperan dalam membangun hubungan dengan berbagai instansi terkait dengan program-program yang dimiliki MAN 2 Tulungagung sekaligus untuk menciptakan daya saing lembaga.

- 2) Membangun hubungan dengan berbagai instansi atau organisasi tertentu yang membantu MAN 2 Tulungagung menciptakan keunggulan dan sebagai upaya memberikan manfaat nyata kepada pelanggan layanan jasa pendidikannya. Seperti mengadakan kerjasama atau MOU (nota kesepahaman) dengan ITS untuk program TIK setara D1, dengan BLK terkait bimbingan ketrampilan untuk siswa kelas XII yang tidak melanjutkan kuliah, kerjasama dengan BNN dimana MAN 2 Tulungagung terpilih menjadi wakil dalam kegiatan “aksi madrasah bersih Narkoba”, juga dengan BLH untuk menciptakan lingkungan madrasah yang bersih dan sehat. Hal-hal tersebut masuk dalam ranah program

kerja humas MAN 2 Tulungagung sebagai bentuk upaya memaksimalkan pelayanan pendidikan. Selain sebagai upaya memaksimalkan layanan, kegiatan dan kerjasama yang diadakan oleh MAN 2 Tulungagung juga sebagai bentuk publikasi dan promosi kepada masyarakat. Seperti ketika mengadakan aksi madrasah bersih narkoba dengan BNN, selain itu juga kegiatan yang dilakukan keluar dengan membagikan stiker kepada masyarakat sekitar madrasah, lembaga pendidikan disekitar madrasah seperti SMA N Boyolangu, MAN Tulungagung 1, dan MTs N Tulungagung. Dalam kegiatan tersebut juga terdapat banner besar yang dipasang didepan gerbang madrasah, dengan demikian masyarakat menjadi tertarik dengan MAN 2 Tulungagung yang mana menjadi satu-satunya lembaga setingkat madrasah Aliyah yang mewakili BNN Kabupaten Tulungagung dalam kegiatan Madrasah bersih Narkoba. MAN 2 Tulungagung juga memiliki keunggulan yang belum dimiliki lembaga lain yaitu program GOC (*general oriented class*) atau program unggulan. MAN 2 Tulungagung juga satu-satunya madrasah aliyah negeri yang memiliki ma'had yang juga masuk dalam urusan humas.

- 3) Melakukan komunikasi pemasaran. Setelah hubungan dengan internal lembaga sudah berjalan dengan baik, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan keunggulan kepada masyarakat melalui berbagai cara yang dapat dimanfaatkan humas MAN 2

Tulungagung. Cara-cara tersebut dapat melalui komunikasi langsung yang dilakukan dengan melalui rapat pertemuan wali murid. Dalam hal ini humas MAN 2 Tulungagung selalu terlibat dalam rapat-rapat pertemuan wali murid. Selain komunikasi secara langsung, juga melalui komunikasi tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan keluarga besar MAN 2 Tulungagung yang meliputi guru, karyawan, siswa, hingga para alumni untuk publikasi dan promosi lembaga, memanfaatkan media masa seperti *website* resmi lembaga. Komunikasi juga dilakukan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi pemasaran secara lisan dilakukan melalui sosialisasi dan publikasi. Sosialisasi dan PPDB MAN 2 Tulungagung tidak dilakukan di awal, akan tetapi disesuaikan dengan jadwal PPDB KEMENAG yaitu dimulai bulan April. Komunikasi pemasaran tertulis dengan melalui *website* ataupun banner kegiatan yang diadakan MAN 2 Tulungagung. Brosur PPDB MAN 2 Tulungagung juga merupakan media komunikasi lembaga yang menyajikan banyak informasi terkait keunggulan dan program MAN 2 Tulungagung. Dalam *website* resmi MAN 2 Tulungagung juga disajikan informasi-informasi terkait kegiatan MAN 2 Tulungagung, juga prestasi-prestasi siswa, dan program-program yang dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung.

Adapun temuan penelitian diatas secara singkat dapat dilihat dari matriks dibawah:

Tabel 4.1 Matriks Temuan Penelitian Kasus 1
di MAN 2 Tulungagung

No.	Fokus	Temuan Penelitian	Keterangan
1.	Strategi Humas dalam pemetaan pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam pemetaan sasaran promosi, publikasi maupun sosialisasi, humas MAN 2 Tulungagung terlebih dahulu melakukan analisis pasar. Dalam analisis pasar, humas mempertimbangkan untuk menjangkau semua lembaga pendidikan baik MTs dan SMP, negeri maupun swasta. Hal ini karena peminat MAN 2 Tulungagung tidak hanya berasal dari MTs saja melainkan juga dari SMP. - Humas juga memprioritaskan lembaga atau masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan MAN 2 karena kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki oleh MAN 2 Tulungagung. Hal ini dilihat humas dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung. - Mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MAN 2 Tulungagung menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten Tulungagung, seperti Blitar dan Trenggalek. Strategi yang digunakan yaitu dengan menggerakkan keluarga besar MAN 2 Tulungagung, para siswa juga para lulusan atau alumni untuk melakukan promosi ke lembaga-lembaga yang dapat mereka jangkau. Selain itu juga memanfaatkan media masa, <i>website</i> resmi MAN 2 Tulungagung. <i>Website</i> tersebut bisa diakses secara bebas oleh siapapun dan dimanapun. Humas juga memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas. Seperti dalam pengadaan <i>try out</i> untuk jenjang MTs dan SMP. <i>Try out</i> juga dijadikan sebagai strategi dalam menjaring segmen pasar yang banyak, sekaligus untuk menjaring siswa yang unggul. Kegiatan lainnya yaitu kegiatan aksi madrasah bersih narkoba yang merupakan agenda BNN Kabupaten Tulungagung, dan MAN 2 	Strategi yang digunakan Humas dalam pemetaan pasar yaitu dengan mempertimbangkan segmen emosional, segmen rasional, dan segmen geografis, dimana menjangkau daerah-daerah yang jauh dengan berbagai cara seperti memanfaatkan sumber daya manusia yang ada, menggunakan media masa dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat luas.

		Tulungagung terpilih sebagai duta madrasah bersih narkoba. Dengan demikian maka segmentasi yang dilakukan humas bisa menjangkau daerah lebih jauh dan banyak lagi segmen pasar.	
2.	Strategi Humas dalam memilih atau menentukan target pemasaran lembaga pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih target yang dapat menguntungkan lembaga dengan banyaknya lulusan yang masuk ke MAN 2 Tulungagung. Adapun lembaga yang dipilih untuk disosialisasi secara langsung yaitu hanya MTs Negeri se Kabupaten Tulungagung dan SMP Negeri 1 Tulungagung, SMP Negeri 2 Tulungagung, dan SMP Negeri 3 Tulungagung yang mana ketiga SMP Negeri ini masuk kategori sekolah favorit di Tulungagung. Dasar pertimbangan humas adalah karena memang keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi langsung ke semua sekolah-sekolah. Pertimbangan lainnya yaitu meninjau sistem PPDB MAN 2 Tulungagung yang mana menjangkau siswa unggul untuk menuju madrasah unggulan, sehingga hanya memilih sekolah favorit dan sekolah yang unggul. Sekolah yang memiliki peringkat di Kabupaten Tulungagung dan terakreditasi A. - Membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, siswa, maupun alumni. Dengan demikian humas memanfaatkan aspirasi tersebut sebagai bentuk bantuan terhadap kerja humas untuk menentukan target pemasaran yang lebih banyak. Selain itu mereka juga dengan sendirinya akan memposisikan diri membantu humas untuk menyalurkan informasi atau publikasi dan sosialisasi MAN 2 Tulungagung kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan bantuan tersebut humas terbantu untuk memfokuskan target pemasaran yang lebih banyak yang tidak bisa ditangani langsung oleh humas MAN 2 Tulungagung. 	Strategi Humas dalam memilih atau menentukan target pemasaran lembaga pendidikan yaitu dengan memilih target yang banyak peminatnya terhadap MAN 2 Tulungagung, membangun komunikasi internal, dan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk menjangkau target yang lebih banyak.
3.	Strategi Humas dalam penentuan pasar lembaga pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun dan mengkomunikasikan keunggulan madrasah yang belum dimiliki lembaga lain, dengan cara komunikasi internal dan eksternal. Membangun keunggulan akademik adalah tugas khusus 	Strategi Humas dalam mengkomunikasikan dan membangun daya saing lembaga

		<p>waka kurikulum dan divisi penjamin mutu MAN 2 Tulungagung. Tetapi tentu saja dalam membangun keunggulan perlu melakukan hubungan dengan pihak eksternal lembaga, maka disinilah tugas humas dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk menciptakan keunggulan yang belum dimiliki oleh lembaga lain, sehingga memiliki daya saing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun hubungan dengan berbagai instansi atau organisasi tertentu yang membantu MAN 2 Tulungagung menciptakan keunggulan dan sebagai upaya memberikan manfaat nyata kepada pelanggan layanan jasa pendidikannya. Seperti mengadakan kerjasama atau MOU (nota kesepahaman) dengan ITS untuk program TIK setara D1, dengan BLK terkait bimbingan ketrampilan untuk siswa kelas XII yang tidak melanjutkan kuliah, kerjasama dengan BNN dalam kegiatan “aksi madrasah bersih Narkoba”, juga dengan BLH untuk menciptakan lingkungan madrasah yang bersih dan sehat. Hal-hal tersebut masuk dalam ranah program kerja humas MAN 2 Tulungagung sebagai bentuk upaya memaksimalkan pelayanan pendidikan. Selain sebagai upaya memaksimalkan layanan, kegiatan dan kerjasama yang diadakan oleh MAN 2 Tulungagung juga sebagai bentuk publikasi dan promosi kepada masyarakat. - Melakukan komunikasi pemasaran, dengan melalui komunikasi langsung yang dilakukan dengan melalui rapat pertemuan wali murid. Selain komunikasi secara langsung, juga melalui komunikasi tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan keluarga besar MAN 2 Tulungagung yang meliputi guru, karyawan, siswa, hingga para alumni untuk publikasi dan promosi lembaga, memanfaatkan media masa seperti <i>website</i> resmi lembaga. Komunikasi juga dilakukan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi pemasaran secara lisan dilakukan melalui sosialisasi dan publikasi. Adapun komunikasi pemasaran tertulis dengan melalui <i>website</i>, banner, dan brosur. 	<p>pendidikan dengan membangun kepercayaan masyarakat, membangun hubungan dengan instansi-instansi, melakukan analisis internal dan eksternal untuk memuaskan pelanggan, serta melakukan komunikasi pemasaran.</p>
--	--	---	--

2. Temuan Penelitian Kasus II (MA Ma'arif NU Kota Blitar)

- a. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Pemetaan Pasar (*segmentation*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar

Keberadaan humas penting diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Sesuai dengan namanya, humas atau hubungan masyarakat merupakan corong lembaga, penghubung lembaga dengan masyarakat. Lembaga pendidikan yang memposisikan humasnya dengan baik dan benar, maka akan bisa berkembang dan maju. Hal ini disebabkan humas dapat membangun hubungan dengan masyarakat, membangun nama baik lembaga, melalui komunikasi eksternal. Bahkan dapat menarik simpati masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan melalui program-programnya. Sebagaimana humas di MA Ma'arif NU Kota Blitar yang diberikan posisi dan kewenangan dalam membangun komunikasi internal dan terutama komunikasi eksternal. Humas aktif dalam kegiatan pemasaran madrasah, yaitu dengan memperhatikan strategi dalam pemasaran yang meliputi *segmentation*, *Targeting*, dan *positioning*.

Adapun pemetaan pasar yang dilakukan oleh humas MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu meliputi langkah-langkah:

- 1) Mengenali pasar atau dalam hal ini MTs atau SMP yang akan menjadi sasaran. Dalam identifikasi pasar terdapat beberapa pertimbangan yang diambil oleh humas MA Ma'arif NU Kota

Blitar, yaitu mempertimbangkan segmen pasar berdasarkan segmen pasar emosional dengan menjangkau semua lembaga baik MTs maupun SMP, negeri maupun swasta. Dalam segmentasi humas tidak hanya fokus pada MTs saja, melainkan juga SMP meskipun perbandingannya tetap banyak MTs dibandingkan SMP.

- 2) Humas juga mempertimbangkan segmen rasional, dimana humas melihat lembaga yang paling banyak peminatnya terhadap MA Ma'arif NU. Lembaga yang lulusannya banyak masuk atau mendaftar ke MA Ma'arif NU maka otomatis akan menjadi segmen sasaran.
- 3) Selain itu humas mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau banyak wilayah bahkan hingga luar Kota Blitar. Untuk menjangkau segmen yang jauh, humas memiliki strategi dengan menitipkan nama madrasah kepada kiyai ketika pengajian, membangun kerjasama dengan semua keluarga besar MA Ma'arif NU Kota Blitar, khususnya dengan waka kesiswaan. Selain itu juga bekerjasama dengan para guru, staf, dan para siswa. Dalam segmentasi, keterlibatan siswa atau santri MA Ma'arif NU Kota Blitar sangat besar dikarenakan untuk santri MA Ma'arif NU Kota Blitar kelas XII setelah UN maka akan diadakan program PKL ke desa-desa di Kabupaten dan Kota

Blitar. Dalam kegiatan PKL tersebut para santri membaur di masyarakat dan mengikuti kegiatan masyarakat, maka masyarakat dimana PKL tersebut tinggal sudah menjadi segmen sasaran. Strategi lainnya yaitu dengan memanfaatkan media masa radio. Humas bekerjasama dengan radio untuk menyiarkan lembaga terkait dengan promosi, publikasi, dan sosialisasi lembaga. Humas juga memanfaatkan kegiatan *outdoor* lembaga untuk segmentasi, seperti dalam perayaan ulang tahun Kota Blitar, kegiatan *try out* untuk jenjang MTs dan SMP di Kabupaten dan Kota Blitar, dan juga mengadakan perayaan hari besar dengan pawai yang tentunya juga akan banyak dilihat banyak orang dan madrasah akan semakin dikenal. Dengan langkah-langkah tersebut maka segmentasi yang dilakukan lembaga akan semakin luas, dan semakin banyak segemen pasar yang dimiliki MA Ma'arif NU Kota Blitar

- b. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menentukan Target (*Targeting*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar

Setelah pemetaan pasar dilakukan dengan berbagai langkah-langkah yang matang, maka selanjutnya humas lembaga perlu menentukan lembaga-lembaga yang akan menjadi target pemasaran. Begitu juga yang dilakukan oleh humas MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dalam memilih target, tidak semua segmen pasar menjadi target

pemasaran dikarenakan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh lembaga, seperti keterbatasan biaya, waktu, tenaga, juga hambatan karena ditolak sosialisasi oleh lembaga yang dituju dikarenakan kres dengan jadwal lembaga. Oleh sebab itu perlu dipilih target yang tepat. Adapaun di MA Ma'arif NU Kota Blitar, dasar pemilihan target yang dilakukan yaitu:

- 1) Memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak yang masuk ke MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dasar pertimbangan humas adalah karena memang keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta mempertimbangkan kesibukan lembaga yang hendak dituju, sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi langsung ke semua sekolah-sekolah. Adapun data lembaga yang masuk dalam target adalah meliputi 27 lembaga MTs/SMP Negeri maupun swasta, 16 MTs/SMP Negeri hanya dilakukuan publikasi karena kesibukan lembaga yang dituju, dan 11 lembaga yang berhasil dilakukan sosialisasi secara langsung.
- 2) Membangun komunikasi yang baik dengan para kiyai yang mengajar di pondok pesantren Nurul Ulum. Para kiyai memiliki desa binaan, dimana sering mengadakan pengajian di desa-desa binaan tersebut. Dalam pengajian tersebut, para kiyai juga menyisipkan sosialisasi dan promosi MA Ma'arif NU. Dengan demikian, maka desa-desa binaan tersebut secara tidak langsung menjadi target pemasaran humas. Selain itu juga dengan bantuan

guru, staf, dan siswa yang mana secara tidak langsung mereka juga terlibat dalam menentukan target pemasaran dengan promosi kepada tetangga, keluarga, atau lembaga pendidikan di sekitar mereka tinggal. Kegiatan PKL para siswa kelas XII juga merupakan strategi dalam menentukan target pemasaran. Setiap tahun PKL diadakan di desa-desa yang berbeda, maka secara tidak langsung kegiatan PKL tersebut juga sebagai bentuk *targeting* lembaga.

- c. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Penentuan Posisi (*positioning*) untuk Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar

Langkah selanjutnya setelah pemetaan dan pemilihan target pemasaran adalah membangun komunikasi dan daya saing lembaga. Komunikasi sangat diperlukan untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Lembaga yang unggul tanpa adanya komunikasi keluar tentang keunggulannya, maka tidak akan dikenal oleh masyarakat yang efeknya tidak akan diminati. Adapun yang dilakukan humas MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam membangun keunggulan dan daya saing madrasah adalah:

- 1) Membangun komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal lembaga. Komunikasi internal dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait dengan keunggulan lembaga yang dapat dibawa keluar yang belum dimiliki oleh

lembaga lain, seperti MAKK yaitu madrasah aliyah keagamaan khusus. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu dilakukan dengan masyarakat yang meliputi wali murid dan komite madrasah. Komunikasi eksternal biasanya dilakukan dengan melalui rapat tahunan atau workshop yang membahas program-program lembaga selama satu tahun.

- 2) Membangun kerjasama eksternal untuk membangun keunggulan lembaga. Humas MA Ma'arif NU membangun kerjasama dengan Magistra Utama sebagai organisasi kewirausahaan untuk mengajarkan kewirausahaan kepada siswa kelas XII yang tidak meneruskan ke perguruan tinggi. Sedangkan untuk siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi, maka humas bekerjasama dengan Ganesha Operation untuk memberi bimbingan intensif untuk persiapan tes SBMPTN. Hal tersebut juga merupakan upaya madrasah dalam memuaskan pelanggan pendidikan dengan memberikan manfaat nyata dari layanan jasa pendidikan yang di MA Ma'arif NU Kota Blitar.
- 3) Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan mengkomunikasikan keunggulan madrasah yang dilakukan lembaga dengan melalui siaran radio, dan memasang banner. Setiap prestasi yang baru ditorehkan selalu dibuatkan banner yang dipasang di sepanjang lorong masuk madrasah. Adapun komunikasi langsung kepada masyarakat dilakukan dengan

publikasi, sosialisasi, pengajian yang diadakan kiyai, kegiatan PKL yang jelas menunjukkan keunggulan lembaga dibanding dengan lembaga lainnya, kegiatan dalam bazar Blitar Jadul, dan pawai hari besar. Adapun sosialisasi dan PPDB dilakukan di awal oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum sehingga namanya PSB yaitu penerimaan santri baru.

Secara lebih jelas, paparan temuan penelitian diatas dapat dilihat pada matriks dibawah ini:

Tabel 4.2 Matriks Temuan Penelitian Kasus II
di MA Ma'arif NU Kota Blitar

No.	Fokus	Temuan Penelitian	Keterangan
1.	Strategi Humas dalam pemetaan pasar (<i>segmentation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan segmen pasar berdasarkan segmen pasar emosional dengan menjangkau semua lembaga baik MTs maupun SMP, negeri maupun swasta. Dalam segmentasi humas tidak hanya fokus pada MTs saja, melainkan juga SMP meskipun perbandingannya tetap banyak MTs dibandingkan SMP. - Humas juga mempertimbangkan segmen rasional, dimana humas melihat lembaga yang paling banyak peminatnya terhadap MA Ma'arif NU. Lembaga yang lulusannya banyak masuk atau mendaftar ke MA Ma'arif NU maka otomatis akan menjadi segmen sasaran. - Selain itu humas mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau banyak wilayah bahkan hingga luar Kota Blitar. Untuk menjangkau segmen yang jauh, humas memiliki strategi dengan menitipkan nama madrasah kepada kiyai ketika pengajian, membangun kerjasama dengan semua keluarga besar MA Ma'arif NU Kota Blitar, khususnya dengan waka kesiswaan. Selain itu juga bekerjasama dengan para guru, staf, dan para siswa. Dalam segmentasi, keterlibatan siswa atau santri MA Ma'arif NU Kota Blitar sangat besar dikarenakan untuk santri MA Ma'arif NU Kota Blitar kelas XII setelah UN maka akan diadakan program PKL ke desa-desa di Kabupaten dan Kota Blitar. Dalam kegiatan PKL tersebut para santri membaur di masyarakat dan mengikuti kegiatan masyarakat, maka masyarakat dimana PKL tersebut tinggal sudah menjadi segmen sasaran. Strategi lainnya yaitu dengan memanfaatkan media masa radio. Humas bekerjasama dengan radio untuk menyiarkan lembaga terkait dengan promosi, publikasi, dan sosialisasi lembaga. Humas juga memanfaatkan kegiatan <i>outdoor</i> lembaga untuk segmentasi, seperti dalam perayaan ulang tahun Kota Blitar, kegiatan <i>try out</i> 	Strategi yang digunakan Humas dalam pemetaan pasar yaitu dengan mempertimbangkan segmen emosional, segmen rasional, dan segmen geografis, dimana menjangkau daerah-daerah yang jauh dengan berbagai cara seperti memanfaatkan sumber daya manusia yang ada, menggunakan media masa dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat luas.

		untuk jenjang MTs dan SMP di Kabupaten dan Kota Blitar, dan juga mengadakan perayaan hari besar dengan pawai yang tentunya juga akan banyak dilihat banyak orang dan madrasah akan semakin dikenal. Dengan langkah-langkah tersebut maka segmentasi yang dilakukan lembaga akan semakin luas, dan semakin banyak segemen pasar yang dimiliki MA Ma'arif NU Kota Blitar.	
2.	Strategi Humas dalam memilih atau menentukan target pemasaran lembaga pendidikan (<i>targeting</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak yang masuk ke MA Ma'arif NU Kota Blitar. Dasar pertimbangan humas adalah karena memang keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta mempertimbangkan kesibukan lembaga yang hendak dituju, sehingga tidak memungkinkan dilakukan sosialisasi langsung ke semua sekolah-sekolah. Adapun data lembaga yang masuk dalam target adalah meliputi 27 lembaga MTs/SMP Negeri maupun swasta, 16 MTs/SMP Negeri hanya dilakukan publikasi karena kesibukan lembaga yang dituju, dan 11 lembaga yang berhasil dilakukan sosialisasi secara langsung. - Membangun komunikasi yang baik dengan para kiyai yang mengajar di pondok pesantren Nurul Ulum. Para kiyai memiliki desa binaan, dimana sering mengadakan pengajian di desa-desa binaan tersebut. Dalam pengajian tersebut, para kiyai juga menyisipkan sosialisasi dan promosi MA Ma'arif NU. Dengan demikian, maka desa-desa binaan tersebut secara tidak langsung menjadi target pemasaran humas. Selain itu juga dengan bantuan guru, staf, dan siswa yang mana secara tidak langsung mereka juga terlibat dalam menentukan target pemasaran dengan promosi kepada tetangga, keluarga, atau lembaga pendidikan di sekitar mereka tinggal. Kegiatan PKL para siswa kelas XII juga merupakan strategi dalam menentukan target pemasaran. Setiap tahun PKL diadakan di desa-desa yang berbeda, maka secara tidak langsung kegiatan PKL tersebut juga sebagai bentuk <i>targeting</i> lembaga. 	Strategi Humas dalam memilih atau menentukan target pemasaran lembaga pendidikan yaitu dengan memilih target yang banyak peminatnya terhadap MAN 2 Tulungagung, membangun komunikasi internal, dan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk menjangkau target yang lebih banyak.
3.	Strategi Humas dalam penentuan posisi lembaga pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal lembaga. Komunikasi internal dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait dengan keunggulan lembaga yang dapat dibawa keluar yang 	Strategi Humas dalam mengkomunikasikan dan membangun daya saing

	(<i>positioning</i>)	<p>belum dimiliki oleh lembaga lain, seperti MAKK yaitu madrasah aliyah keagamaan khusus. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu dilakukan dengan masyarakat yang meliputi wali murid dan komite madrasah. Komunikasi eksternal biasanya dilakukan dengan melalui rapat tahunan atau workshop yang membahas program-program lembaga selama satu tahun.</p> <p>- Membangun kerjasama eksternal untuk membangun keunggulan lembaga. Humas MA Ma'arif NU membangun kerjasama dengan Magistra Utama sebagai organisasi kewirausahaan untuk mengajari kewirausahaan kepada siswa kelas XII yang tidak meneruskan ke perguruan tinggi. Sedangkan untuk siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi, maka humas bekerjasama dengan Ganesha Operation untuk memberi bimbingan intensif untuk persiapan tes SBMPTN. Hal tersebut juga merupakan upaya madrasah dalam memuaskan pelanggan pendidikan dengan memberikan manfaat nyata dari layanan jasa pendidikan yang di MA Ma'arif NU Kota Blitar.</p> <p>- Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan mengkomunikasikan keunggulan madrasah yang dilakukan lembaga dengan melalui siaran radio, dan memasang banner. Setiap prestasi yang baru ditorehkan selalu dibuatkan banner yang dipasang di sepanjang lorong masuk madrasah. Adapun komunikasi langsung kepada masyarakat dilakukan dengan publikasi, sosialisasi, pengajian yang diadakan kiyai, kegiatan PKL yang jelas menunjukkan keunggulan lembaga dibanding dengan lembaga lainnya, kegiatan dalam bazar Blitar Jadul, dan pawai hari besar. Adapun publikasi, sosialisasi, dan PPDB dilakukan di awal oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum sehingga namanya PSB yaitu penerimaan santri baru.</p>	<p>lembaga pendidikan dengan membangun kepercayaan masyarakat, membangun hubungan dengan instansi-instansi, melakukan analisis internal dan eksternal untuk memuaskan pelanggan, serta melakukan komunikasi pemasaran.</p>
--	------------------------	--	--

C. Analisis Temuan Penelitian Lintas Kasus

Dari paparan temuan penelitian kasus 1 dan kasus 2 diatas, maka dapat dilakukan analisis untuk menentukan temuan penelitian lintas kasus yaitu strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam pemetaan pasar memiliki kesamaan yaitu mempertimbangkan segmen emosional dengan menjangkau semua lembaga baik MTs maupun SMP, negeri maupun swasta. Humas juga melakukan segmentasi dengan mempertimbangkan segmen rasional dengan melihat lembaga MTs atau SMP yang lulusannya banyak masuk ke kedua madrasah tersebut. Humas juga berusaha menjangkau segmen sasaran hingga diluar Kabupaten dan Kota. Dalam menjangkau segmen sasaran yang lebih banyak dan lebih luas humas melakukan bekerjasama dengan keluarga besar madrasah yang meliputi guru, karyawan, dan para siswa. Berbagai kegiatan yang diadakan oleh madrasah juga dimanfaatkan untuk segmentasi, seperti kegiatan *try out*, serta memanfaatkan media masa untuk menjangkau segmen yang lebih jauh dan luas. Adapun perbedaannya yaitu di MA Ma'arif NU Kota Blitar memanfaatkan media masa radio dan di MAN 2 Tulungagung dengan memaksimalkan pengelolaan *website*. Selain itu MA Ma'arif NU melibatkan kiyai yang menjadi pengajar di pondok pesantren Nurul Ulum sedangkan di MAN 2 Tulungagung melibatkan para alumni. MA Ma'arif NU juga memiliki agenda rutin setiap tahun yaitu kegiatan PKL, dimana siswa kelas XII akan diturunkan ke desa-desa untuk melakukan pengabdian. Perbedaan lainnya yaitu pada kegiatan yang MA Ma'arif NU masih terlibat dalam pawai

perayaan hari besar, sedangkan MAN 2 Tulungagung sudah tidak aktif mengikuti pawai.

Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam memilih target pemasaran yaitu sama-sama memilih lembaga MTs atau SMP yang lulusannya banyak masuk ke kedua madrasah tersebut. Sama-sama melibatkan keluarga besar madrasah untuk menjangkau lebih banyak target pemasaran. Adapun yang membedakan di MA Ma'arif NU Kota Blitar yaitu kegiatan PKL yang memiliki tujuan mempromosikan madrasah, melibatkan para kiyai. Sedangkan di MAN 2 Tulungagung para alumni yang ikut berperan aktif dalam menentukan target publikasi dan sosialisasi berdasarkan kemampuan mereka.

Strategi humas MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam *positioning* yaitu dengan berkomunikasi aktif secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal terkait dengan membangun keunggulan lembaga baik dalam bidang akademik maupun non akademik serta menggerakkan sumber daya manusia yang ada untuk membantu terwujudnya keunggulan dan daya saing madrasah. Humas juga membangun komunikasi eksternal dengan melakukan kerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Hal tersebut sebagai upaya madrasah dalam memuaskan pelanggan dengan memberikan manfaat nyata dari layanan jasa pendidikannya. Humas sama-sama membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui pertemuan atau rapat bersama. Selain itu humas juga membangun komunikasi secara tertulis dan

lisan. Komunikasi tertulis melalui banner, brosur, kalender, dan penggunaan media masa. Sedangkan komunikasi lisan yaitu dengan pertemuan langsung dengan wali murid, sosialisasi, publikasi, pawai, atau ketika mengadakan kegiatan. Adapun yang membedakan yaitu sosialisasi dan PPDB MAN 2 Tulungagung diadakan di semester 2. Sedangkan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dilakukan di awal yaitu pada semester 1 dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum. MA Ma'arif NU Kota Blitar juga memiliki kegiatan PKL yang sekaligus sebagai bentuk komunikasi langsung dan bentuk promosi keunggulan madrasah ke masyarakat luas, juga melakukan komunikasi pemasaran melalui radio dan terlibat dalam pawai perayaan hari besar. Sedangkan MAN 2 Tulungagung dengan memakimalkan *website* dan sudah tidak mengikuti pawai lagi. MA Ma'arif NU melibatkan kiyai, sedangkan MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti dapat menarik benang merah terkait persamaan dan perbedaan masing-masing kasus sesuai dengan fokus penelitian yaitu:

1. Persamaan Temuan Lintas Kasus

a. Persamaan strategi humas dalam pemetaan pasar (*segmentation*) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu:

- 1) Humas mempertimbangkan untuk menjangkau semua lembaga pendidikan baik MTs dan SMP, negeri maupun swasta. Hal ini karena peminat MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota

Blitar tidak hanya berasal dari MTs saja melainkan juga dari SMP.

- 2) Humas memprioritaskan lembaga atau masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kedua madrasah yang dapat dilihat dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung ataupun di MA Ma'arif NU Kota Blitar.
 - 3) Humas juga mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten dan Kota dengan strategi menggerakkan keluarga besar madrasah, yang meliputi guru, siswa, dan karyawan, memanfaatkan media masa, memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas.
- b. Persamaan strategi humas dalam menentukan target (*targeting*) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu:
- 1) Humas memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak yang masuk ke MAN 2 Tulungagung dan juga di MA Ma'arif NU Kota Blitar.
 - 2) Humas membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, dan siswa untuk membantu humas menyalurkan informasi atau publikasi dan sosialisasi MAN 2 Tulungagung dan

MA Ma'arif NU Kota Blitar kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga target pemasaran madrasah semakin banyak dan luas.

c. Persamaan strategi humas dalam penentuan posisi pasar (*positioning*) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu:

- 1) Humas membangun dan mengkomunikasikan keunggulan yang belum dimiliki lembaga lain sebagai daya saing madrasah.
- 2) Humas membangun komunikasi internal untuk membangun keunggulan dari dalam dan membangun komunikasi eksternal dengan bekerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan sebagai upaya memberikan manfaat dari layanan jasa pendidikannya.
- 3) Humas melakukan komunikasi pemasaran melalui publikasi, sosialisasi, banner, brosur, dan kalender, serta memanfaatkan media masa.

2. Perbedaan Temuan Lintas Kasus

a. Perbedaan strategi humas dalam pemetaan pasar (*segmentation*) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu:

- 1) MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni untuk menjangkau sasaran yang lebih banyak dan luas, dan memanfaatkan media masa *website*.
- 2) MA Ma'arif NU Kota Blitar melibatkan kiyai untuk membantu dalam pemetaan pasar ketika pengajian, memanfaatkan media

masa radio, memanfaatkan kegiatan pawai, pameran, dan kegiatan PKL untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dan banyak.

b. Perbedaan strategi humas dalam menentukan target (*targeting*) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu:

- 1) MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni untuk menjangkau target pasar yang lebih banyak.
- 2) MA Ma'arif NU Kota Blitar melibatkan kiyai untuk membantu dalam menjangkau target pasar ketika pengajian dan kegiatan PKL para siswa kelas XII untuk membantu menjangkau target yang lebih banyak.

c. Perbedaan strategi humas dalam penentuan posisi pasar (*positioning*) di MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar, yaitu:

- 1) MAN 2 Tulungagung memiliki program unggulan GOC dan Ma'had yang belum dimiliki lembaga lain, humas bekerjasama dengan BLK untuk kelas ketrampilan, memanfaatkan *website* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dan PPDB dilakukan sesuai peraturan yaitu pada semester 2.
- 2) MA Ma.arif NU Kota Blitar memiliki program unggulan MAKK yang belum dimiliki lembaga lain, humas membangun kerjasama dengan badan kewirausahaan, melakukan komunikasi pemasaran dengan radio, kegiatan pawai, pameran, dan PKL, menitipkan nama lembaga kepada kiyai, serta PSB dilakukan pada semester 1 dengan mengatasnamakan pondok pesantren Nurul Ulum.

Dari uraian terkait persamaan dan perbedaan antar kasus tersebut, peneliti dapat menarik benang merah yaitu:

1. Strategi humas dalam pemetaan pasar akan semakin maksimal dan menjangkau pasar sasaran yang lebih banyak dan luas manakala humas menjangkau semua pelanggan pendidikan dari berbagai karakteristik, yaitu baik MTs maupun SMP, memprioritaskan lembaga-lembaga yang lulusannya banyak masuk ke lembaga pendidikannya dengan melihat daftar persebaran asal siswa, dan humas juga menjangkau sasaran hingga ke luar Kabupaten dan Kota agar lembaga semakin banyak dikenal, dan peminat lembaga pendidikan akan terus meningkat.
2. Humas lembaga pendidikan mampu meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan menjangkau lembaga-lembaga yang memiliki peminat yang banyak terhadap madrasah dengan melihat jumlah lulusannya yang masuk ke madrasah. Selain itu juga memperhatikan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga yang dapat dimanfaatkan seperti media masa, kegiatan-kegiatan madrasah, atau sumber daya yang dapat diiperbantukan untuk membantu pemasaran seperti guru, karyawan, siswa, bahkan juga melibatkan pihak eksternal yaitu alumni dan tokoh masyarakat sehingga semua segmen sasaran dapat terjangkau dan kegiatan pemasaran akan maksimal.
3. Humas mampu menentukan posisi lembaganya diantara para pesaing dengan menganalisis keunggulan bersaing yang belum dimiliki oleh lembaga lainnya sebagai bentuk daya saing. Selain itu humas juga

berusaha membangun keunggulan-keunggulan dan kerjasama eksternal sebagai upaya memaksimalkan pelayanan jasa pendidikan sehingga memberikan manfaat kepada pelanggan pendidikannya. Humas juga melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun komunikasi dan menarik simpati masyarakat untuk menjadi pelanggan lembaganya.

Secara lebih jelas dapat dilihat pada matriks di bawah:

Tabel 4.3 Matriks Temuan Lintas Kasus

No.	Fokus	Persamaan Temuan Lintas Kasus	Perbedaan Temuan Lintas Kasus	Keterangan
1.	Strategi humas dalam pemetaan pasar (<i>segmentation</i>) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan untuk menjangkau semua lembaga pendidikan baik MTs dan SMP, negeri maupun swasta. Hal ini karena peminat MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar tidak hanya berasal dari MTs saja melainkan juga dari SMP. - Humas juga memprioritaskan lembaga atau masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kedua madrasah yang dapat dilihat dari banyaknya lulusan lembaga tersebut yang masuk di MAN 2 Tulungagung ataupun di MA Ma'arif NU Kota Blitar. - Mempertimbangkan karakteristik konsumen yang meliputi faktor geografis, dimana MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar menjangkau wilayah hingga luar Kabupaten dan Kota dengan strategi menggerakkan keluarga besar madrasah, yang meliputi guru, siswa, dan karyawan, memanfaatkan media masa, memanfaatkan berbagai kegiatan yang diadakan lembaga sebagai bentuk publikasi ke masyarakat luas. 	<ul style="list-style-type: none"> - MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni untuk menjangkau sasaran yang lebih banyak dan luas, dan memanfaatkan media masa <i>website</i>. - MA Ma'arif NU Kota Blitar melibatkan kiyai untuk membantu dalam pemetaan pasar ketika pengajian, memanfaatkan media masa radio, memanfaatkan kegiatan pawai, pameran, dan kegiatan PKL untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dan banyak. 	Strategi humas dalam pemetaan pasar akan semakin maksimal dan menjangkau pasar sasaran yang lebih banyak dan luas manakala humas menjangkau semua pelanggan pendidikan dari berbagai karakteristik, memprioritaskan lembaga-lembaga yang lulusannya banyak masuk ke lembaga pendidikan dengan melihat daftar persebaran asal siswa, dan humas juga menjangkau sasaran pemasaran hingga ke luar Kabupaten dan Kota agar lembaga semakin banyak dikenal, dan peminat lembaga pendidikan akan terus meningkat.

2.	Strategi humas dalam menentukan target (<i>targeting</i>) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih target atau lembaga yang lulusannya banyak yang masuk ke MAN 2 Tulungagung dan juga di MA Ma'arif NU Kota Blitar. - Membangun komunikasi yang baik dengan para guru, karyawan, dan siswa untuk membantu humas menyalurkan informasi atau publikasi dan sosialisasi MAN 2 Tulungagung dan MA Ma'arif NU Kota Blitar kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga target pemasaran madrasah semakin banyak dan luas. 	<ul style="list-style-type: none"> - MAN 2 Tulungagung melibatkan alumni untuk menjangkau target pasar yang lebih banyak - MA Ma'arif NU Kota Blitar melibatkan kiyai untuk membantu dalam menjangkau target pasar ketika pengajian dan kegiatan PKL para siswa kelas XII untuk membantu menjangkau target pemasaran yang lebih banyak. 	Humas lembaga pendidikan mampu meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan menjangkau lembaga-lembaga yang memiliki peminat yang banyak terhadap madrasah dengan melihat jumlah lulusannya yang masuk ke madrasah. Selain itu juga memperhatikan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga yang dapat dimanfaatkan seperti media masa, atau sumber daya yang dapat diperbantukan untuk membantuu pemasaran seperti guru, karyawan, siswa, bahkan juga melibatkan pihak eksternal yaitu alumni dan tokoh masyarakat sehingga semua segmen sasarann dapat terjangkau dan kegiatan pemasaran akan maksimal.
3.	Strategi humas dalam penentuan posisi	- Membangun dan mengkomunikasikan keunggulan yang belum dimiliki	- MAN 2 Tulungagung memiliki program unggulan GOC dan	Humas mampu menentukan posisi

	<p>(<i>positioning</i>) untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan</p>	<p>lembaga lain atau daya saing madrasah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun komunikasi internal untuk membangun keunggulan dari dalam dan membangun komunikasi eksternal dengan bekerjasama dengan instansi atau lembaga ketrampilan sebagai upaya memberikan manfaat dari layanan jasa pendidikannya. - Melakukan komunikasi pemasaran melalui publikasi, sosialisasi, banner, brosur, dan kalender, serta memanfaatkan media masa. 	<p>Ma'had yang belum dimiliki lembaga lain, bekerjasama dengan BLK untuk kelas ketrampilan, memanfaatkan <i>website</i> sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dan PPDB dilakukan sesuai peraturan yaitu pada semester 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - MA Ma.arif NU Kota Blitar memiliki program unggulan MAKK yang belum dimiliki lembaga lain, membangun kerjasama dengan badan kewirausahaan untuk kelas kewirausahaan, melakukan komunikasi pemasaran dengan radio, kegiatan pawai, pameran, dan PKL, menitipkan nama lembaga kepada kiyai, serta PSB dilakukan pada semester 1 dengan nama pondok pesantren Nurul Ulum. 	<p>lembaganya diantara para pesaing dengan menganalisis keunggulan bersaing yang belum dimiliki oleh lembaga lainnya sebagai bentuk daya saing. Selain itu humas juga berusaha membangun keunggulan-keunggulan dan kerjasama eksternal sebagai upaya memaksimalkan pelayanan jasa pendidikan sehingga memberikan manfaat kepada pelanggan pendidikannya. Humas juga melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun komunikasi dan menarik simpati masyarakat untuk menjadi pelanggan lembaganya.</p>
--	---	---	---	--

Berdasarkan analisis temuan penelitian lintas kasus diatas, maka dapat ditarik proposisi sebagai berikut:

1. Proposisi I

- a. Humas dapat menjangkau pelanggan pendidikan dari berbagai kalangan dan karakteristik dengan mempertimbangkan segmen emosional.
- b. Humas mampu menentukan segmen yang menguntungkan bagi lembaganya dengan memprioritaskan segmen rasional.
- c. Humas juga mampu menjangkau sasaran yang lebih luas dan banyak dengan memperhatikan karakteristik geografis pelanggan pendidikannya.

2. Proposisi II

- a. Humas dapat menentukan target yang memiliki banyak pelanggan terhadap lembaganya dengan menerapkan pola spesialisasi selektif.
- b. Humas juga dapat menjangkau semua sasaran pemasaran melalui pola pelayanan penuh dengan melibatkan berbagai pihak dan sumber daya yang dimiliki.

3. Proposisi III

- a. Humas mampu membangun daya saing lembaga melalui pendekatan berdasarkan pesaing dengan cara menunjukkan keunggulan lembaga yang belum dimiliki lembaga lain.

- b. Humas dapat menarik simpati pelanggan dengan menunjukkan manfaat nyata dari layanan jasa pendidikan lembaganya melalui berbagai program maupun prestasi.
- c. Humas dapat meningkatkan peminat pendidikan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti publikasi, sosialisasi, dan sebagainya.