

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS LEMBAGA MADRASAH
BERTARAF INTERNASIONAL (MBI) AMANATUL UMMAH
SURABAYA DALAM PROSES PENERIMAAN SISWA BARU**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S I Kom)**



Oleh :

MUH. MUSLIHAN
NIM: B06206044

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2011**

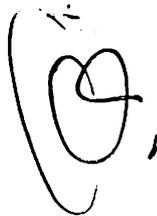
PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS D-2011 001 Kom	No. REG : D-2011/Kom/001 ASAL BUKU : TANGGAL :

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disusun oleh **Muh. Muslihan (B06206044)** telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 21 Januari 2011

Pembimbing



Nikmah Hadiati Salisah, S.ip. M.Si
Nip. 1973011419990322004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Muh. Muslihan** telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Januari 2011

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,


Dr. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001

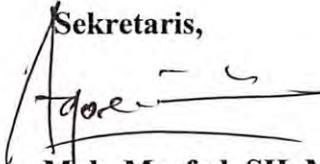
Ketua,



Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si

NIP. 1973011419990322004

Sekretaris,



Drs. Agoes Mph. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

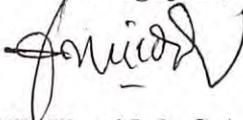
Penguji I,



Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.

NIP. 195403121982031002

Penguji II,



Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muh. Muslihan
NIM : B06206044
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Tenggiring Sambeng Lamongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan terjadi.

Surabaya, 21 Januari 2011

Yang Menyatakan,



Muh. Muslihan

NIM: B06206044

berkepentingan terhadap lembaga tersebut dan juga sebaliknya lembaga berkepentingan terhadap mereka. Dengan demikian suatu lembaga akan memiliki banyak publik, sehingga dibutuhkan kegiatan *public relations* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan.

3. Tujuan dari kegiatan *public relations* adalah untuk mencapai target tertentu yang selalu berorientasi pada adanya saling pengertian. Pengertian yang baik dari publik pada suatu lembaga merupakan satu hal yang sangat penting, karena tanpa pengertian dan dukungan yang baik dari publiknya maka suatu lembaga akan mengalami hambatan dalam kegiatannya.

Apabila memperhatikan pengertian *public relations* tersebut di atas, maka sudah seharusnya bahwa setiap lembaga melaksanakan kegiatan *public relations*, karena tidak akan ada satu lembaga pun yang bisa hidup sendiri tanpa pengertian dan dukungan baik dari publiknya.

Lembaga pendidikan bukan lagi sebagai lembaga *non-profit* yang 'hanya' bergerak dalam bidang ilmu dan '*transfer of knowledge*'. Lebih dari pada itu, Lembaga pendidikan menjadi lembaga profit dengan topeng '*transfer of knowledge*' dan ilmu menjadi produk yang diperjualbelikan. Artinya lembaga pendidikan harus dapat mencari keuntungan (*profit*) untuk mendanai dirinya sendiri. Lembaga pendidikanpun kemudian harus melaksanakan strategi *marketing dan public relations* untuk menghadapi pasar pendidikan yang lebih kompetitif layaknya sebuah *business enterprises*. Namun demikian dalam konteks ini lembaga pendidikan tetap berbeda dengan lembaga bisnis lain yang dalam

memasarkan produknya tidak dapat menggunakan cara-cara pemasaran secara langsung (*hard marketing*), namun lebih pada *soft marketing*. Upaya memasarkan ini dapat dilakukan dengan kegiatan *public relations*. Dalam hal ini kegiatan *public relations* menjadi metode yang dilakukan untuk memasarkan produk pendidikan. Di sinilah peran dan fungsi *public relations* sangat diperlukan. Problemanya praktisi *public relations* lembaga pendidikan masih belum optimal dalam menjalankan fungsi dan peran tersebut. Sebagai lembaga “bisnis” lembaga pendidikan tidak bisa lagi mengabaikan pentingnya dukungan publik konsumen. Dukungan publik merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan suatu lembaga. Dukungan ini menjadi roh dan darah bagi suatu lembaga dimanapun dan apapun tujuan lembaga itu. Untuk mendapatkan dukungan inilah diperlukan kegiatan *public relations*, dukungan akan mengalir jika citra dan reputasi suatu lembaga positif. Di sinilah peran dan fungsi *public relations* menjadi kunci penting. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Pada tataran inilah citra sebuah lembaga pendidikan menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan lembaga pendidikan mana yang akan mereka pilih. Citra atau *image* menjadi satu hal yang sangat penting untuk di jual kepada calon siswa baru. Seperti yang dikatakan Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat

Bahkan masih dalam bukunya yang berjudul *'The Rise of Public Relations'* Al Rise mengatakan bahwa untuk menunjukkan fenomena *public relations* pada saat ini. Satu hal yang masuk nalar karena kehadiran *public relations* sangat dibutuhkan di setiap organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan. Mau tidak mau, setiap lembaga pendidikan saling berlomba untuk menunjukkan siapa dirinya supaya tetap *survive* di tengah persaingan yang ada.

Situasi seperti ini perlu diwujudkan melalui berbagai strategi komunikasi/sosialisasi/kampanye yang tepat agar sasaran yang hendak dicapai mendapatkan dukungan penuh dari pihak-pihak yang berkompeten. Lembaga pendidikan dituntut bisa swadaya dan swakelola, namun demikian lembaga pendidikan juga masih dibebani dengan label sebagai lembaga pendidikan yang tidak lepas dari pertimbangan moral, etika dan status. Di sinilah implementasi *public relations* perlu ditelaah secara terpadu, sehingga diharapkan peran *public relations* di lembaga pendidikan ini dapat meningkatkan citra dari lembaga pendidikan yang berpengaruh pada jumlah siswa baru yang masuk di lembaga pendidikan tersebut.

Demikian pula Madrasah Bertaraf Internasional sebagai lembaga pendidikan yang berkait erat dengan keberadaan Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya yang lahir sebagai kelanjutan dari Madrasah Tsanawiyah Amanatul Ummah Surabaya. Adapun motivasi didirikannya madrasah ini adalah didorong oleh keprihatinan yang mendalam terhadap realitas bangsa Indonesia yang semakin jauh dari sentuhan agama. Tambahan lagi, Islam

sebagai agama mayoritas ternyata dianggap belum mampu berperan sebagai agama pembebas dan pemecah masalah. Kasus kekerasan dan berbagai gejala kemunduran moral bangsa dapat dijadikan sebagai ukuran ketidakmampuan itu. Sehingga, atas dasar kenyataan inilah, dibutuhkan sebuah kesadaran untuk menciptakan ruang dan kesempatan menuju sebuah perbaikan. Oleh karena itu, di tahun 2006 didirikanlah Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) yang dalam perkembangannya setiap tahun terus mengalami peningkatan jumlah siswa yang ingin masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Sehingga dalam proses pendaftaran yang pada mulanya hanya dengan melakukan pendaftaran saja tanpa testing, tetapi pada tahun-tahun selanjutnya hanya siswa yang sudah mendaftar dan lulus ujian masuk Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) yang bisa masuk ke dalam lembaga pendidikan tersebut. Dengan begitu Kegiatan *public relations* bukanlah kegiatan yang di laksanakan berdasarkan kira-kira atau hanya sekali-sekali dilakukan ketika satu lembaga menghadapi masalah. Namun kegiatan *public relations* harus dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang matang dan secara terus-menerus sehingga diharapkan akan tercipta citra yang baik terhadap lembaga pendidikan yang selanjutnya diikuti oleh adanya perhatian dan dukungan serta peningkatan jumlah siswa baru yang masuk. Berikut ini disajikan data perkembangan jumlah siswa yang ada di Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) Amanatul Ummah Surabaya semenjak empat tahun didirikan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini berisikan tentang kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan strategi komunikasi *public relations* Madrasah Bertaraf Internasional(MBI) dalam penerimaan siswa baru.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta teknik pemeriksaan keabsahan data

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran singkat tentang Madrasah Bertaraf Internasional (MBI), penyajian data, analisis data serta pembahasan tentang strategi komunikasi *public relations* Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) dalam penerimaan mahasiswa baru.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

2. Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Public relations (humas) berkembang sejalan dengan perkembangan dan kemajuan yang dicapai masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Berbagai kemajuan yang sekaligus merupakan kekuatan masyarakat tersebut menyebabkan manusia terpisah-pisah kedalam kelompok atau golongan. Selanjutnya, setiap kelompok mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut sebaik-baiknya. Atas dasar kepentingan itu, kelompok yang bergerak dibidang industri, teknik, politik, sosial, dan kebudayaan termasuk di dalamnya pendidikan, memerlukan suatu kerjasama demi kepentingan bersama. Untuk menciptakan kerjasama tersebut, *public relations* (humas) dipandang sebagai sesuatu yang amat penting dan dibutuhkan.

Istilah *public relations* sebenarnya baru dikenal pada abad ke-20, namun gejalanya sudah tampak sejak abad-abad sebelumnya, bahkan sejak manusia masih primitif. Unsur-unsur dasarnya memberi informasi, membujuk dan mengintegrasikan khalayak selalu tampak dalam kehidupan masyarakat sejak zaman dahulu. Di zaman purbakala orang berhubungan dengan orang lain yang berjauhan tempatnya melalui tanda-tanda berupa asap api di atas gunung atau tabuh-tabuhan, tiada lain untuk menarik perhatian dari orang lain atas dasar memelihara hubungan baik dengan sesamanya. Prinsip *public relations* telah pula dilakukan oleh orang-orang Yunani dan Romawi dengan dasar-dasar *vox populi*

Saat ini saja sudah banyak institusi pendidikan lain yang menawarkan pelayanan di bidang pendidikan yang menjanjikan. Hal ini bila tidak segera diantisipasi dan tidak segera berbenah diri maka lembaga pendidikan akan tertinggal dengan persaingan-persaingan di bidang pendidikan yang lebih mengutamakan kualitas pendidikan melalui program-program yang ditawarkan. Masyarakat semakin dewasa memilih dan selektif dalam menentukan pilihan.

Dalam menyikapi fenomena di atas maka institusi pendidikan khususnya harus mengupayakan peningkatan pengelolaan dalam bidang kualitas baik dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang kesemuanya ini bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan itu sendiri.

Dalam memenuhi kiprah tersebut, lembaga pendidikan memerlukan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal sebagai *public relations* (humas) untuk mengenalkan atau menunjukkan kemampuannya sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi yang memiliki tradisi kuat dalam bidang ilmu, pengetahuan dan seni tertentu, yaitu mengangkat isu-isu relevan yang dimunculkan, program unggulan dan dukungan yang dimilikinya.

Ditinjau dari pelaksanaan tugas yang sebenarnya, lembaga *public relations* (humas) sering di permasalahpahami dan disepelekan, baik di tingkat internal maupun eksternal. Humas dianggap hanya bertugas untuk melaksanakan konferensi pers dan atau mengirimkan siaran pers, padahal humas juga mempunyai tugas untuk mengadakan komunikasi ke dalam (*employee relation* atau *internal communication*), yang juga bertujuan mendapatkan dukungan dan

dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga yang bersangkutan, misalnya dalam sumber daya. Situasi intern ini merupakan situasi yang dapat dikendalikan lembaga seperti komponen layanan pendidikan, biaya yang dibebankan kepada mahasiswa, lokasi kampus, dan kegiatan promosi. Situasi ekstern meliputi kesempatan dan ancaman yang dihadapi lembaga seperti potensi kuantitatif calon siswa (lulusan SMP/MTS), dan lembaga saingan.

2. Penetapan Tujuan

Perumusan tujuan selalu berorientasi pada sasaran, dalam hal ini calon siswa baru atau dengan kata lain selalu berorientasi pada permintaan. Menurut Rewoldt permintaan adalah faktor situasi yang paling penting, karena ia paling sedikit diketahui dan paling tidak dapat diramalkan, namun paling besar pengaruhnya terhadap apa yang dapat atau tidak dapat dilaksanakan dalam pemasaran. Dengan demikian, kedudukan lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan sedangkan keluarga sebagai konsumen pendidikan tidak terhindarkan. Hubungan ini harus betul-betul melandasi perumusan tujuan strategi penerimaan siswa baru.

3. Menetapkan Sasaran Strategi

Sasaran strategi yang dimaksud di sini adalah calon siswa baru atau orang tuanya yang dijadikan sasaran dalam strategi penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, strategi penerimaan siswa baru diorientasikan kepada mereka. Dengan

produk itu dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya sejak lama oleh masyarakat. Inilah yang menjadi tugas *public relations* dalam membentuk *opini* publik guna pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat. Untuk pencitraan ini *public relations* akan melakukan sebuah proses *marketing*. Dalam perspektif ini, *public relations* menjalankan fungsi publikasi, membantu dan memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan dan berbagai teknik komunikasi *marketing* lainnya, semuanya itu masuk ke dalam satu bingkai pemasaran.

Bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari empat prinsip dasar bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran jasa terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Sedangkan mengenai empat prinsip dasar bauran pemasaran yaitu 4 P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) termasuk di dalamnya adalah distribusi dan *promotion* (promosi). Metode ini yang dikenal dengan bauran pemasaran jasa. Dalam perkembangannya, Seperti yang dikemukakan oleh

dengan muatan kognisi harus dipadu dengan keselarasan kecerdasan emosi dan perilakunya. Sehingga, siapapun yang akan digembleng dalam lembaga pendidikan ini wajib dilokalisir dan ditempatkan dalam sebuah asrama atau pondok pesantren. Realitas ini justru hendak merealisasikan dibangunnya generasi muda yang cerdas sekaligus berakhlaqul karimah.

Kongkritnya, Madrasah Tsanawiyah Unggulan Amanatul Ummah didirikan pada tahun pelajaran 1998/1999 dengan KH Asep Saifuddin Chalim sebagai motor penggerak sekaligus pionirnya. Dan sejak berdiri hingga melewati usia tiga tahun, banyak suka dan duka yang dialami oleh madrasah ini. Jatuh bangun dalam sebuah perjuangan melahirkan keteguhan untuk segera mewisudai semangat belajar anak-anak didik ke jenjang yang lebih tinggi. Selama kurun waktu itu juga sempat dicatat berbagai keberhasilan dan sebagian besar atau nyaris seluruhnya siswa madrasah ini ingin segera melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi namun pada lembaga yang sama. Setelah ada dorongan dari semua pihak terutama dari santri yang telah menyelesaikan studi di Madrasah Tsanawiyah Amanatul Ummah, maka dengan modal semangat dan finansial seadanya, dibangun dan didirikanlah Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah pada tahun 2001. Pada saat itu, MA Unggulan Amanatul Ummah angkatan pertama masih terdiri atas dua kelas saja, yakni kelas putra dan putri. Beberapa lulusan dari mereka saat ini sudah ada yang mengabdikan diri di MA Unggulan Amanatul Ummah sebagai tenaga pengajar atau staf administrasi. Beberapa yang lain, ada yang masih menyelesaikan kuliahnya baik di dalam ataupun di luar negeri seperti

di Al Azhar Mesir dan beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta di tanah air. Memasuki tahun kedua dan seterusnya, jumlah rombongan kelas berangsur meningkat dengan peningkatan prestasi dan perbaikan gedung sarana dan prasarana di sana –sini.

Di tahun 2004, MA Unggulan Amanatul Ummah mendapatkan status terakreditasi A. Prestasi ini layak diperoleh dan tentu saja berkat kerja keras semua pihak yang terlibat di dalamnya. Pada waktu yang sama, MA Unggulan Amanatul Ummah mendapatkan pernyataan kesetaraan dari Universitas Al Azhar Kairo Mesir sebagai penyelenggara kurikulum (mu'adalah). Sejak saat itu, proses pembelajaran di MA Unggulan menggunakan dua kurikulum, yakni kurikulum KBK dan kurikulum Mu'adalah. Setahun setelah mendapatkan akreditasi A itu, MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya membuka program Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) yang ditempatkan di Pacet Mojokerto. Keinginan mendirikan program MBI ini didorong oleh kenyataan, bahwa saat itu mulai bermunculan SBI yang di Jawa Timur dimotori oleh SMAN 5 Surabaya. Melalui stimulan itu, dan disemangati oleh kenyataan bahwa MA Unggulan juga telah melaksanakan program yang bermitra dengan negara lain (Mesir) dengan mu'adalahnya, maka MA Unggulan Amanatul Ummah memberanikan tekad untuk menyelenggarakan program MBI.

Pada awalnya, gedung MBI yang digunakan adalah sebuah vila yang dulunya pernah dipergunakan sebagai tempat industri perhiasan emas. Pemilik vila itu adalah salah satu artis yang cukup tenar di era tahun 1980-an. Oleh karena

6	2007 dan 2008	Tim Surveyor Aminef Nelly dan Risma
7	2007	Mathew David Smith (Guru Bantu Aminef untuk MBI)
8	2008	Taylor Djefrey Smith (Guru Bantu Aminef di MBI)
9	2007	Bapak Slamet Effendi Yusuf, Anggota DPR RI
10	2007	Delegasi Muskerwil Pergunu se-Jatim
11	2007	Anggota Komisi VII (Pendidikan) DPR RI Drs. H. Baidowi, M.Si
12	2007 dan 2008	Kunjungan rutin Ulama Besar Mekkah Syech Ismail
13	2008	PP Tambak Beras Jombang
14	2008	Seluruh Ka-Mad lembaga PP Ashidiqiyah beserta Jajarannya
15	2008	Kakanwil Depag Jawa Timur Drs. H. M. Roziki, M.Si
16	2008	Kakandepag Mojokerto Ikhsanuddin, MM
17	2008	English Teaching Assistance USA
18	2008	Peliputan Acara pesantren JTV
19	2009	Peserta Diklat Guru Bahasa Arab se-Jatim
20	2009	Peliputan Acara Cinta Pendidikan Islam 'Cindai' TV-one
21	2009	Menkominfo Dr. M. Nuh, DEA
22	2009	Kakanwil Depag Jatim
23	2009	Kakanwil Diknas Jatim Drs. H. Rasio, M.Si

24	2009	Kakandiknas Surabaya Drs. H. Sahudi, M.Pd
25	2009	Kakandepag Mojokerto Ikhsanuddin, MM
26	2009	Delegasi Pesantren se-Kalsel
27	2009	Delegasi Pesantren MA dan MTs se-Bali
28	2009	PP. Al Quran Wonosobo
29	2007 dan 2009	PP Mazroatul Ulum Camplong Sampang
30	2010	Bupati Mojokerto Suwandi
31	2010	Delegasi Munas Pergunu
32	2010	Kakanwil Depag Jatim Imam Haromain
33	2010	Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya Drs. H. Nur Syam, M.Si
34	2010	Kakandepag Mojokerto Akhyar, S.Ag., M.Ag
35	2010	PP Tebuireng Jombang
36	2010	Pengurus Yayasan, Fungsionaris dan Siswa MAN 3 Malang
37	2010	Pembimbingan Mata Kuliah Metodologi Mahasiswa S3 UPI Bandung
38	2010	PP. Zainul Hasan Genggong Probolinggo
39	2010	PP Kranji Lamongan
40	2010	PP Mazroatul Thulab
41	2010	Ro'isul Bi'tsa (Pemimpin Utusan Al Azhar Mesir) Syech Dr. Wahidi

- 3) Mengembangkan dasar dan program belajar menuju belajar mandiri yang penuh kesadaran, bahwa belajar merupakan suatu kebutuhan
 - 4) Mengembangkan *life skill* melalui kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler
 - 5) Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya untuk warga sekolah.
3. Proses Pendaftaran Madrasah Bertaraf Internasional (MBI)
- a) Proses pendaftaran bagi siswa baru yang ingin masuk ke Madrasah Bertaraf Internasional yaitu :
 - b) Membayar uang pendaftaran sebesar Rp. 200.000
 - c) Kemudian siswa mengikuti ujian
 - d) Bagi yang lulus maka mereka harus melakukan daftar ulang dan membayar :
 - Uang almari Rp. 450.000
 - Seragam olah raga dan atribut Rp. 150.000
 - Seperangkat meja kursi Rp. 400.000
 - Sumbangan pembangunan Rp. 1.900.000
 - Membayar uang matrikulasi Rp. 650.000
 - e) Kemudian para siswa baru yang lulus ujian dan sudah melaksanakan daftar ulang harus mengikuti matrikulasi selama 2 minggu.

	Mad								
2	Ruang Koord. MBI	1	12	√			√		
3	Ruang TU	1	12	√			√		
4	Ruang Guru	1	30	√			√		
5	Ruang BP/BK	1	12	√			√		
6	Ruang Perpustakaan	1	56	√			√		
7	Ruang OSIS	1	12	√			√		
8	Ruang UKS	1	16	√			√		
9	Ruang Komputer	1	56	√			√		
10	Ruang Kelas	14	48	√			√		
11	KM / WC Guru	3	2,25	√			√		

6. Output Siswa-siswi Madrasah Bertaraf Internasional "Amanatul Ummah"

Angkatan Kedua (Lulusan Tahun Pelajaran 2009/2010)

Tabel 4.11
Penerima Beasiswa Kementerian Agama
dan Kementerian Pendidikan Nasional
MA Amanatul Ummah Tahun Ajaran 2009/2010

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JURUSAN	BEASISWA
1	Ahfadin harfan	Unair	Kedokteran Hewan	Kemenag
2	Muhammad Amilin	IPB	Tek. Industri Ternak	Kemenag
3	Awab	Unair	Ilmu Adm. Negara	Kemenag
4	Putri Rodliah Qumilailah	IPB	Ekonomi Sbr. Daya Lingk.	Kemenag
5	Ratna Dwi Wiranti	Unair	Teknobiomedik	Kemenag
6	Rinda Azmiyah	UGM	Ilmu Pemerintahan	Kemenag
7	Siti Maryam	Unesa	Pend. Matematika	Kemendiknas
8	Ari Nur Hidayat	Unesa	Pend. Olahraga	Kemendiknas

5. Diproses bisa membaca kitab kuning
6. Biaya terjangkau
7. Muadalah, terakreditasi disamakan dengan Al-Azhar Mesir
8. Memberikan keterampilan komputer dan internet
9. Mengusahakan beasiswa ke luar Negeri
10. Ikut serta membina 2 orang dosen Al – Azhar Mesir tinggal di kompleks pesantren, digaji oleh pemerintah Mesir.
11. Ikut serta membina 1 orang dosen dari Okalahoma University AS yang tinggal di kompleks pesantren , di gaji oleh pemerintah AS.

Di bawah ini disajikan tentang analisis Madarasah Bertaraf Internasional yang digunakan sebagai alat analisis yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan awal program-program inovasi baru di dalam lembaga pendidikan, disamping dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan dalam organisasi atau komite bahkan individu. Juga sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi suatu lembaga pendidikan.

Adapun analisis SWOT MBI Amanatul Ummah, yaitu :

1. *Strength* = Kekuatan MBI
 - a. Dukungan masyarakat sekitar terhadap keberadaan madrasah
 - b. Sumber daya Dewan Guru yang kompeten sebagai pengajar dan pengasuh pondok pesantren

- c. Karyawan dengan dedikasi yang tinggi
 - d. Sarana dan prasarana yang sangat memadai
 - e. Input siswa yang sangat mendukung keberhasilan setiap program pengajaran dan pendidikan
 - f. Adanya rencana program kerja yang memiliki derajat realisasi yang memadai
 - g. Realisasi program kerja melalui mekanisme perbaikan yang berketerusan
2. *Weakness* = Kelemahan MBI
- a. Lokasi Madrasah yang relatif terletak di dalam lingkungan perkampungan dan pedesaan
 - b. Kondisi sarana dan prasarana yang masih butuh penyempurnaan
 - c. Masyarakat sekitar yang kurang memahami arti pentingnya pendidikan keagamaan
3. *Opportunity* = Peluang MBI
- a. Adanya program kerja yang memungkinkan menjadi daya tarik masyarakat pendidikan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga madrasah (MBI memiliki ikon program, yakni dilaksanakannya program pembimbingan melalui mekanisme belajar kelompok terbimbing, program *dauroh* yang sejenis dengan program *review* bagi siswa MBI setiap menyelesaikan materi pelajaran terutama siswa kelas XII yang akan menghadapi UAN, SNMPTN, PMDK dan bahkan program Beasiswa
 - b. Biaya SPP relatif terjangkau

B. Penyajian Data

Lembaga pendidikan merupakan organisasi nirlaba yang menyediakan jasa kepada masyarakat pengguna pendidikan. Iklim pendidikan tidak lagi seperti dimasa lampau. Suasana itu bisa terasa saat ini. Dengan pendekatan-pendekatan bisnis, pendidikan perlahan-lahan bergerak kepada suatu mekanisme pasar persaingan. Dimana dalam pasar seperti itu, maka yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang mampu efisien, efektif, melayani dengan baik, kualitas dan orientasi pada permintaan pasar.

Sehingga setuju atau tidak, pengelolaan lembaga pendidikan pun harus mengalami perubahan-perubahan dan cara-cara pengelolaan yang lebih baik. Jika demikian, maka kepentingan untuk membangun citra sangatlah penting. Sementara pendekatan terbaik dalam membangun citra adalah lewat pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Mungkin banyak yang tidak sepaham dengan peneliti. Tetapi pemasaran bagi lembaga pendidikan saat ini sangatlah penting.

Untuk bisa memasarkan pendidikan dengan baik, harus dimulai dari visi, misi, dan tujuan yang jelas lembaga pendidikannya ingin diarahkan ke mana. Visi, misi dan tujuan ini biasanya harus dimulai dari kepala atau pimpinan sekolah, yang kemudian ditransfer ke pengelola, guru-guru, dan siswa/mahasiswa di lembaga tersebut. Dengan arah yang sama, sebuah lembaga pendidikan akan lebih mudah untuk maju dan berkembang.

Selanjutnya, pengelola pendidikan juga menganalisis berbagai faktor eksternal yang mungkin berpengaruh dengan lembaganya. Faktor-faktor eksternal tersebut yang pertama adalah Lingkungan Makro. Lingkungan makro di sini terdiri dari sisi perkembangan penduduk dengan segala sifat dan karakternya. Jika kita ingin mendirikan sebuah Sekolah Dasar misalnya, harus dilihat apakah jumlah anak-anak usia sekolah dasar cukup banyak di sekolah tersebut, daya belinya ada, dan lain-lain.

Faktor lain dari lingkungan makro adalah teknologi, di mana peneliti juga harus melihat berbagai perkembangan teknologi yang mungkin bisa diterapkan di lembaga pendidikan.

Faktor berikutnya dari lingkungan makro adalah aturan Pemerintah. Di Indonesia termasuk unik, karena aturan pemerintah sering berubah dengan perubahan menteri. Karena itu, antisipasi berbagai aturan ini diperlukan agar lembaga pendidikan bisa fleksible dalam mengadaptasi berbagai perubahan aturan.

Setelah lingkungan makro, lingkungan eksternal lain yang perlu diperhatikan adalah peta industri dan persaingan. Lembaga pendidikan perlu memetakan siapa pesaing-pesaing mereka, baik yang berpotensi untuk bersaing langsung maupun tidak langsung. Pemetaan kondisi ini akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan pesaing kita, sekaligus melihat aspek mana yang bisa dijadikan sebagai keunggulan bersaing.

Setelah melihat kondisi persaingan, lembaga pendidikan juga perlu memahami konsumen atau calon siswa. Pemahaman tentang konsumen, nilai-nilai yang mereka anut, dan nilai tambah seperti apa yang diinginkan mereka akan sangat membantu lembaga pendidikan dalam mendisain program-program pendidikan dan pengajaran yang dibutuhkan.

Untuk bisa memberikan nilai tambah, lembaga pendidikan harus terlebih dahulu mengetahui selera dan kebutuhan konsumen secara baik. Biasanya dilakukan survey ataupun wawancara dengan calon-calon konsumen mengenai apa harapan dan keinginan mereka tentang lembaga pendidikan.

Adapun lembaga pendidikan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Surabaya apabila dilihat dari faktor eksternal lembaga pendidikan tersebut, yaitu :

1. Madrasah Bertaraf Internasional terletak di lingkungan pedesaan di Desa Kembang Belor Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto yang membuat kondisi proses belajar mengajar menjadi lebih kondusif dan tenteram.
2. Dilihat dari segi teknologi, lembaga pendidikan ini sudah dilengkapi dengan Wi-fi (*Wireless Fidelity*) yang memudahkan jangkauan akses internet.
3. Sedangkan mengenai tingkat persaingan tidak terlalu besar karena sekolah yang menggunakan program madrasah bertaraf internasional masih sedikit dan hampir dikatakan tidak ada.

berkualitas dengan memadukan program pendidikan umum dan agama dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif artinya porsi program pendidikan umum dan program pendidikan agama diberikan secara seimbang. Sedang secara kualitatif berarti pendidikan umum diperkaya dengan nilai-nilai agama dan pendidikan agama diperkaya dengan muatan-muatan yang ada dalam pendidikan umum. Nilai-nilai agama memberikan makna dan semangat (*ruh*) terhadap program pendidikan umum. Potensi dasar (*fithrah*) manusia seperti ; potensi intelektual (*fikriyah*), emosional (*ruhiyah*), dan fisik (*jasadiyah*) merupakan anugerah dari Allah yang perlu ditumbuhkan, dikembangkan, dibina, dan diarahkan dengan baik, benar dan seimbang. Program pendidikan terpadu diharapkan menjadi salah satu sarana untuk menumbuhkan, mengembangkan, membina, dan mengarahkan potensi-potensi dasar yang dimiliki anak didik. Selain itu juga Madrasah Bertaraf Internasional melakukan pemaduan antara pendidikan sekolah dan pendidikan luar sekolah, dimana kedua jalur pendidikan tersebut digabungkan ke dalam satu sistem pendidikan terpadu. meliputi pengintegrasian kurikulum, proses pendidikan dan pengelolaan, serta komponen-komponen lainnya dari kedua jalur pendidikan sehingga dapat menjangkau sasaran populasi pendidikan yang lebih luas, lebih fleksibel, berorientasi pada kebutuhan masyarakat, dan erat relevansinya perkembangan pembangunan.

2. Strategi *public relations* Madrasah Bertaraf Internasional dalam penerimaan siswa baru adalah dengan Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan

variasi yang sangat beragam. Promosi dilakukan secara kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan. Bentuk promosi dilakukan dengan dua cara yaitu

- a. untuk masyarakat sasaran tingkat lokal, itu dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang ke madrasah tersebut. Pameran, kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah (*open day*), keikutsertaan dalam pawai dan karnaval di kota sendiri, semuanya merupakan sarana untuk memperkenalkan madrasah itu ke masyarakat dan mengkomunikasikan prestasi madrasah.
- b. Untuk masyarakat sasaran yang lebih jauh tempatnya, komunikasi ini dapat dilakukan lewat brosur, tanggapan, cinderamata, majalah siswa madrasah, *newsletter*, atau surat kabar umum (lewat pemuatan berita kegiatan madrasah).

Selain dua cara di atas Madrasah Bertaraf Internasional juga melakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di mana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasa mendapatkan manfaat yang baik dari lembaga pendidikan di mana ia atau anaknya, atau familinya mengikuti pendidikan. Karena itu penting sekali membuat suasana belajar mengajar yang menyenangkan sehingga peserta didik ataupun orang tuanya

dengan senang hati memberikan penjelasan secara baik. Promosi ini sangat efektif karena biasanya orang lebih percaya kepada apa yang dikatakan oleh saudara ataupun teman-teman yang sudah merasakan terlebih dahulu. Akan tetapi para pengurus Madrasah Bertarah Internasional juga menyadari bahwa aktifitas promosi apapun dalam lembaga pendidikan tidak bisa berjalan efektif jika secara internal tidak memperhatikan faktor kualitas sebuah lembaga pendidikan. Oleh karena itu mereka secara kesinambungan melakukan perbaikan dari beberapa aspek.

Aspek pertama adalah dari sisi fisik semacam gedung, laboratorium, perpustakaan, dan berbagai aspek fisik lain yang bisa dilihat secara jelas. Aspek fisik ini penting diperhatikan karena akan memberikan kesan pertama pada orang-orang yang melihatnya. Dengan melihat fisik dari bangunan dan sarana serta prasarana, akan memudahkan orang dalam melakukan suatu penilaian terhadap kualitas pendidikan.

Aspek kedua dari sisi kecepatan tanggap (*respons*) terhadap berbagai persoalan ataupun pertanyaan dari masyarakat. Kecepatan dalam menanggapi ini akan membuat nyaman konsumen. Selanjutnya adalah bagaimana lembaga pendidikan melihat kebutuhan konsumen dari sisi pandang mereka. Dengan melihat dari sisi pandang konsumen, lembaga pendidikan akan lebih mengetahui tingkat kebutuhan dan harapan mereka.

Dan juga sebagai lembaga pendidikan yang sangat terkait dengan orang, faktor kualitas SDM baik pengelola maupun pengajar sangat menentukan kualitas belajar mengajar secara keseluruhan. Sebaik apapun fasilitas yang dimiliki, tanpa dibarengi dengan kemampuan dan pengetahuan dari staf pengajar dan pengelola, maka hasilnya pun tidak akan bisa berdampak dengan baik. Akan tetapi jika dibarengi dengan kemampuan yang baik dari pengelola dan staf pengajar, hasilnya akan lebih maksimal.

Analisis di atas adalah hasil temuan data yang diperoleh oleh peneliti, peneliti menyuguhkan analisis dalam bentuk deskriptif yaitu hanya menggambarkan tentang strategi yang digunakan oleh humas atau *public relations* Madrasah Bertaraf Internasional dalam proses penerimaan siswa baru.

D. PEMBAHASAN

Pada sub bab pembahasan ini akan dibahas satu persatu temuan-temuan yang didapat dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasi temuan yang didapat di lapangan dengan teori yang ada hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka yang dilakukan seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang ada. Dan berikut penjelasannya :

Strategi *public relations* Madrasah Bertaraf Internasional dalam penerimaan siswa baru adalah dengan memadukan program pendidikan umum dan agama dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif dan juga pemaduan antara pendidikan sekolah dan pendidikan luar sekolah supaya menghasilkan lulusan yang berkualitas, peneliti setuju dengan yang dikatakan oleh Zeithaml dan Bitner dengan teori bauran pemasaran yang terdiri dari 7P. Diantara 7P yang sesuai dengan temuan ini adalah produk. Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting. Dalam aktivitas manajemen pemasaran suatu perusahaan kegiatan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi produk apa yang akan dipasarkan. Sedangkan produk dari lembaga pendidikan adalah lulusan lembaga pendidikan tersebut. Bagi calon siswa baru yang ingin masuk ke lembaga pendidikan tersebut, tentunya melihat apakah lulusan lembaga pendidikan tersebut berkualitas atau tidak.

Dan juga Strategi *public relations* Madrasah Bertaraf Internasional dalam penerimaan siswa baru dengan aktivitas promosi yang mengadakan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan masyarakat setempat tertarik untuk datang ke madrasah tersebut. Pameran, kegiatan olah raga dan kesenian yang melibatkan masyarakat setempat, kunjungan orang tua dan calon siswa ke sekolah (*open day*), keikutsertaan dalam pawai dan karnaval, brosur, tanggapan, cinderamata, majalah siswa madrasah, *newsletter*, atau surat kabar umum (lewat pemuatan berita kegiatan madrasah), dan komunikasi dari mulut ke mulut, peneliti setuju dengan yang dikatakan oleh Zeithaml dan Bitner dengan teori bauran pemasaran yang

terdiri dari 7P. Diantara 7P yang sesuai dengan temuan ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh lembaga pendidikan yang memasarkan jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi calon siswa baru.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para calon siswa baru dalam pasar sasaran suatu lembaga pendidikan untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Alma yang mengatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Adapun mengenai pembangunan secara fisik mengenai sisi fisik semacam gedung, laboratorium, perpustakaan, dan berbagai aspek fisik lain yang bisa dilihat secara jelas. Hal tersebut sesuai dengan salah satu dari 7P dalam teori bauran pemasaran, yaitu : pendukung fisik. Pendukung fisik merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa pendidikan tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

