

**STRATEGI MANAJEMEN HUMAS MELALUI PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN INPUT SISWA DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2  
PAMEKASAN**

**TESIS**

Oleh:

**M. Adi Kulsum**

**NIM 200106220018**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2023**

**STRATEGI MANAJEMEN HUMAS MELALUI PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN INPUT SISWA DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2  
PAMEKASAN**

**Tesis**

Diajukan kepada:

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk  
memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Magister  
Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

M Adi Kulsum

NIM: 200106220018



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

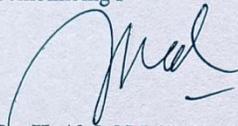
**MALANG**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Proposal tesis dengan judul Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

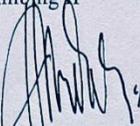
Pembimbing I



**Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah M.Pd**

NIP: 19760616 200501 1005

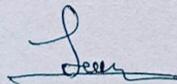
Pembimbing II



**Dr. Indah Aminatuz Zubriyah, M.Pd.**

NIP. 19790202 200604 2003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Manajemen Pendidikan Islam



**Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.**

NIP. 19801001 200801 1 016

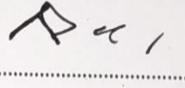
HALAMAN PENGESAHAN

Tesisi dengan judul 'Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan' ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 10 Januari 2023.

Dewan Penguji,

Tanda Tangan

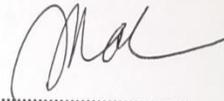
Prof. Dr. H. Imam Suprayogo  
NIP. 19510102 198003 1002



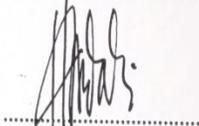
Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
NIP. 19750123 200312 1003



Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah M.Pd  
NIP. 19760616 200501 1005



Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd  
NIP. 19790202 200604 2003



Mengesahkan,  
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd  
NIP. 19690303 200003 1002

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Dengan penuh cinta dan kasih sayang serta do'a yang ikhlas karya tulis sederhana ini kupersembahkan teruntuk:

Almarhum Ayahanda dan ibuTercinta: Bapak Alm Tosa dan Ibu Manilah Sebagai motivasi terbesar dalam menggapai segala mimpi saya, yang tak lepas dengan ikhlas memberikan doa disetiap sujudnya.

Kakak-adikku Tercinta: Kak Luluk Nandar, Dek Sri Hartini, Dek Frendi Dewananta, Dek Ipar Moh Ilyas yang selalu memberikan motivasi serta masukan disetiap hal, memberikan banyak cerita dan pengalaman berharganya.

Serta seluruh bapak ibu guru dari tingkat dasar, diniyah hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu dan jasanya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir strata dua di jenjang Perguruan Tinggi.

## **MOTTO**

**Jika Orang Lain Bisa, Maka Saya yakin Juga Bisa**

“Percayalah pada dirimu sendiri. Ciptakan jenis pribadi yang akan membuat Anda bahagia menjalani seluruh hidup Anda”

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M Adi Kulsum  
Tempat & tanggal lahir : Pamekasan, 02 Oktober 1996  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Penelitian : Strategi Manajemen Hums Melalui Promosi Dalam  
Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam hasil penelitian say ini tidak terdapat unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari ternyata tulisan/naskah saya tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka secara otomatis tulisan/naskah saya dianggap gugur.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Batu, 12 Desember 2022

Hormat Sava



M Adi Kulsum  
200106220018

## Abstrak

M.Adi Kulsum,2020, Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Pembimbing (1) Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah M.Pd.(2) Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd.

Kata kunci: Manajemen Humas Madrasah, Promosi, Input Siswa.

Manajemen hubungan masyarakat pada madrasah memegang peranan penting bagi keberlangsungan sekolah tersebut. Hal ini dikarenakan humas berperan sebagai media komunikasi bagi sekolah dengan publiknya. Komunikasi yang baik ini akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan dan peningkatan mutu pendidikan sekolah tersebut. Dengan demikian, peran humas dalam suatu lembaga pendidikan adalah melaksanakan fungsi-fungsi manajemen hubungan masyarakatnya, bersama dengan komponen lain yang ada dalam sekolah, agar visi, misi dan tujuan sekolah dapat tercapai.

Tujuan penelitian ini ada tiga fokus yang dikaji yaitu: (1) bagaimana karakteristik input siswa. (2) bagaimana strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa. (3) bagaimana perkembangan input siswa melalui promosi langsung dan *word of mount* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang dilakukan di MAN 2 Pamekasan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dan observasi, dokumentasi. Tahapan analisis data dilakukan dengan kondensasi data, dan menarik kesimpulan. Pengecekan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan, tringulasi sumber dan tringulasi teknik.

Hasil penelitian ini: 1) Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan dilihat dari data penerimaan peserta didik baru jalur prestasi a) Asal sekolah siswa 75% alumni sekolah negeri dan 25% data siswa dari swasta. b) Jenis kelamin peserta didik 55% siswi dan laki 45% siswa. c) status sosial orang tua siswa rata-rata bekerja sebagai wiraswasta, pns, petani dan guru swasta. 2 Strategi humas melalui promosi yang di lakukan a) promosi langsung: dengan cara menyebarkan brosur dan pamphlet kepada sekolah, memanfaatkan media cetak, memposting di media sosial seluruh kegiatan dan prestasi siswa. b) promosi tidak langsung: dengan cara mengikut sertakan lomba antra kabupaten, antara provinsi dan antara internasional. c) promosi *word of mouth* (mulut kemulut): dengan cara kerja sama alumni, kerja sama dengan orang tua siswa, dan kerja sama dengan masyarakat sekitar untuk mempromosikan. 3) Perkembangan input siswa di MAN 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan word of mouth dengan hasil a) Dalam jangka tiga tahun siswa di MAN 2 Pamekasan mengalami peningkatan b) siswa MAN 2 Pamekasan berasal dari beberapa daerah kabupaten Pamekasan, Sumenep, Sampang, dan Bangkalan.

## Abstract

Muhammad Adi Kulsum, 2023, Society Relations Management Strategy Through Promotion In Increasing Student Inputs in Madrid Aliyah Country 2 Pamekasan. Tesis, Program Studi Managing Islamic Education Pascasarjana Islamic University Maulana Malik Ibrahim, Guide (1) Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah M.Pd.(2) Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd.

Keyword: Madrasah Human Management, Promotion, Student Input.

The management of public relations in Madrid plays an important role in the success of the school. It's because humans play as media communication for schools with the public. This good communication will have a positive impact on the progress and mutually enhanced education of the school. Thus, a human role in an educational institution is to perform the functions of managing its community relations, along with other components in schools, so that vision, mission and school goals can be achieved.

The purpose of this study is to test three focus points: (1) how the characteristics of the student input. (2) how the human strategy through promotion enhances student input. (3) how students' input development through direct promotion and word of mount in Madrasah Aliyah Country 2 Pamekasan

This study uses a qualitative approach to the type of case study conducted in MAN 2 Package. Data collection techniques using interview techniques, and observation, documentation. The level of data analysis is done with data condensation, and it draws conclusions. Decrease data integrity through extension of engagement, source tringulation and technical tringulation.

Results of this study: 1) Student input characteristics at MAN 2 Accessibility is seen from student reception data upgraded to new performance lines a) Student origin 75% of state school students and 25% of private student data. b) Participant gender is 55% female and 45% male. (c) the social status of the elderly average student works as a hero, pns, farmer and private teacher. 2 Human strategies through promotions are made a) direct promotion: by disseminating brochures and pamphlets to schools, using print media, posting in social media all student activities and performance. (b) indirect promotion: by means of a second race of clubs, between provinces and international. (c) word of mouth promotion: by working with students, working with students' parents, and working with the community around them to promote. 3) Student input development at MAN 2 Accompanying through direct promotion and word of mouth with results a) In the course of three years students at MAN 2 Accompanying experience increases b) Student MAN 2 Accompanying comes from some areas of Pamekasan, Sumenep, Sampang, and Bangkalan.

## خلاصة

محمد عدي كوسوم ، ٢٠٢٣ ، استراتيجية إدارة العلاقات الاجتماعية من خلال تعزيز مشاركة الطلاب في باميكسان ٢ في مدريد . تيسيس ، مشروع إدارة التعليم الإسلامي ، دراسة مولانا مالك إبراهيم ، الجامعة الإسلامية في باسكاراجنا ، دليل ( ١ ) ح . عبد الملك كريم عمرة الله ، دكتوراه ، ماجستير ( ٢ ) د . اندا . أميناتوز زوهريه ، دكتوراه .

. الكلمات الرئيسية : إدارة القوى العاملة في المدارس الدينية ، والترويج ، مدخلات الطلاب .

إدارة العلاقات العامة في مدريد يلعب دورا هاما في نجاح المدرسة . هذا هو لأن البشر التواصل مع وسائل الإعلام في المدارس والجمهور . هذا التواصل الجيد سوف يكون لها تأثير إيجابي على التقدم في المدارس وتعزيز التعليم المتبادل . وبالتالي ، فإن دور الإنسان في المؤسسات التعليمية يتمثل في الاضطلاع بمهام إدارة علاقاته مع المجتمع المحلي ، فضلا عن العناصر الأخرى في المدارس ، من أجل تحقيق الرؤية والرسالة والأهداف المدرسية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ثلاثة محاور : ( ١ ) خصائص مدخلات الطلاب . كيفية تحسين مدخلات الطلاب من خلال الترقية . ( ٣ ) في مدرسة بامي القسم الإسلامية في ولاية عليية ٢ ، كيف يمكن للطلاب المساهمة من خلال الإرشاد المباشر والتدريب على كلمة من فمه

في هذه الدراسة ، ونحن استخدام الأساليب النوعية لتحليل أنواع دراسات الحالة في مان ٢ حزمة . تقنيات جمع البيانات باستخدام المقابلات والملاحظات والسجلات . التسلسل الهرمي في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال ضغط البيانات . سلامة البيانات هو انخفاض من خلال توسيع المشاركة ، مصدر سلسلة ، سلسلة التكنولوجيا .

نتائج هذه الدراسة هي : ( ١ ) من البيانات الواردة من الطلاب الذين تم ترفيتهم إلى خط الأداء الجديد يمكن أن نرى خصائص إدخال الطلاب في مرافق الوصول مان ٢ ( أ ) ٧٥ ٪ من طلاب المدارس العامة و ٢٥ ٪ من الطلاب من مصادر البيانات الخاصة للطلاب . ( ب ) كان جنس المشاركين ٥٥ في المائة من النساء و ٤٥ في المائة من الرجال . ( ج ) ويتجلى الوضع الاجتماعي للطالب العادي الأكبر سنا في كونه بطلا ومزارعا ومعلما خاصا . ( أ ) الترويج المباشر : توزيع كتيبات وكتيبات على المدارس ، واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة ، وتوزيع جميع الأنشطة الطلابية والعروض على وسائل الإعلام الاجتماعية . ( ب ) الترفقيات غير المباشرة : من خلال المباراة الثانية للنادي ، التي تقام بين المحافظات والدولية . ( ج ) الترويج للشهادة العامة : من خلال التعاون مع الطلاب ، ومع آبائهم ، ومع المجتمعات المحلية المحيطة بهم . ( أ ) خلال ثلاث سنوات من الدراسة ، زاد عدد الطلاب الذين شاركوا في امتحان مان ٢ من خبرتهم في مجال التدريب ، و ( ب ) عدد الطلاب الذين شاركوا في امتحان مان ٢ من مناطق بامي كاسان وسومينيبي وسان بانغلاند

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warohmatollahi Wabarokatuh*

Puji dan Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan ini guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan Islam (M.Pd).

Shalawat beriring salam semoga Allah SWT curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah Allah SWT sebagai pedoman hidup umat manusia, dan semoga diyaumul hisab nanti kita mendapat syafaat dari beliau. Amin ya Rabbal Alamin. Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan tak terhingga yang telah membantu dalam penyelesaian proposal tesis ini. Dengan ucapan Jazakumullah Ahsanul Jaza', khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dan para Pembantu Rektor, atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama peneliti menempuh studi.
2. Bapak Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Fahim Tharoba, M.Pd. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Atas segala motivasi, koreksi dan kemudahan layanan selama studi.

4. Bapak Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah M.Pd. selaku pembimbing I tesis ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan saran serta membuat penulis selalu bersemangat dalam penyelesaian penulisan tesis ini. Dan terimakasih banyak atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
5. Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan saran serta membuat penulis selalu bersemangat dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
6. Bapak dan ibu dosen UIN Malang yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan ta'dhim kepada beliau semua, terima kasih atas ilmu yang diberikan.

Semoga balasan Allah SWT senantiasa tercurah sesuai jasa-jasanya yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam penulisan tesis ini, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karenanya, kritik dan saran pembaca adalah hal penting berharga hingga akhirnya tesis ini bisa tampil lebih sempurna. Sebagai ungkapan terakhir, semoga tesis ini dapat memberi manfaat yakni kontribusi pemikiran, dan barokah

Malang, 08 Desember 2022

Penulis



**M ADI KULSUM**

**NIM : 200106220018**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Sampul</b> .....	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Motto</b> .....	<b>v</b>
<b>Lembar Pernyataan Orisinalitas Penelitian</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xv</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Orisinalitas Penelitan .....	10
F. Definisi Istilah.....	24
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>25</b>
A. Manajemen Humas Madrasah.....	25

1. Pengertian Manajemen Humas Madrasah.....	25
2. Humas di Lingkungan Madrasah .....	26
3. Fungsi dan Tujuan Manajemen Humas Madrasah.....	27
4. Peran Manajemen Humas Pendidikan .....	29
5. Jenis-Jenis Kegiatan Manajemen Humas Pendidikan.....	30
B. Promosi Pendidikan .....	31
1. Pengertian Promosi Pendidikan .....	31
2. Tujuan Promosi Pendidikan .....	32
3. Bauran Promosi Pendidikan.....	33
C. Input Siswa.....	36
1. Pengertian Input Siswa .....	36
2. Perencanaan Input Siswa/Peserta didik.....	39
D. Kerangka Berpikir.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
B. Kehadiran Peneliti.....	46
C. Latar Penelitian .....	47
D. Data dan Sumber Data Penelitian .....	47
E. Pengumpulan Data .....	49
F. Analisis Data.....	51
G. Keabsahan Data.....	52
<b>BAB IV PAPARAN DAN TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Profil MAN 2 Pamekasan.....	52
B. Paparan Data .....	57
1. Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan.....	57
2. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasa.....	62

3. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan <i>word of mouth</i> ...	68
C. Temuan Penelitian .....	74
1. Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan.....	75
2. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan.....	75
3. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan <i>word of mouth</i> .....	77
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
A. Karakteristik input siswa.....	80
B. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa .....	84
C. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan <i>word of mouth</i> .....	89
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran-lampiran .....</b>	<b>101</b>
<b>Riwayat Hidup .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Orisinalitas Penelitian.....	19
Tabel 4. 1 Peningkatan Siswa di MAN 2 Pamekasan.....	71
Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Penelitian.....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dari Kampus

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian Dari MAN 2 Pamekasan

Lampiran 3 Foto Brosur PPDB dan Prestasi Siswa MAN 2 Pamekasan

Lampiran 4 Foto Data Siswa Luar Kabupaten

Lampiran 5 Biodata Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi/ lembaga. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Para manajer bertanggungjawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang.

Hubungan masyarakat sebagai mediator komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat yaitu sekolah menyampaikan informasi-informasi secara terbuka tentang suasana atau kondisi sekolahnya dan masyarakat harus memberikan tanggapan, kritikan, masukan serta menyumbangkan ide-ide untuk mendukung kemajuan lembaga tersebut. Oleh karena itu, hubungan masyarakat harus bisa menjalankan fungsinya untuk mengembangkan program lembaganya.

Hubungan masyarakat (Humas) sangat penting dalam manajemen pendidikan yang masih dianggap remeh kehadirannya oleh beberapa pihak. Hal ini dikarenakan, hubungan masyarakat sendiri mempunyai fungsi pokok dalam manajemen pendidikan, yaitu dapat menarik perhatian masyarakat umum sehingga meningkatkan relasi serta animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan

tertentu yang akhirnya manambah income bagi lembaga pendidikan agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.<sup>1</sup>

Pendidikan adalah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi di era globalisasi sekarang ini. Sekolah adalah tempat proses pendidikan dan pembelajaran berlangsung. Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang Sisdiknas menjelaskan Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dimiliki dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>2</sup> Perkembangan ilmu pengetahuan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi yang begitu cepat telah melahirkan era globalisasi. Dunia pendidikan masuk di era global ini dengan segala kelebihan dan tantangannya. Globalisasi telah, sedang, dan akan terus berjalan. Pengelolaan pendidikan yang efektif dirasa sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan. Sekolah harus terus berbenah, lebih menggiatkan lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakannya. Apabila sekolah hanya berkuat pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan sekolah tersebut akan tidak mampu bersaing dengan sekolah lain dan terancam tutup.

Kompetisi dalam dunia pendidikan bukanlah hal yang nisbi, bahkan di era global sekarang ini kompetisi antar lembaga pendidikan semakin ketat. Sebuah

---

<sup>1</sup> Ary H. Gunawan, Administrasi Sekolah Administrasi Pendidikan Mikro (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 188.

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I, Pasal I, Poin 4.

sekolah harus dapat bersaing dengan sekolah yang lain agar dapat tetap eksis dan tidak ditinggalkan masyarakat. Sekolah harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada masyarakat melalui cara-cara pemasaran, karena sebegus apapun sekolah bila tidak dipromosikan secara maksimal, masyarakat tidak akan tahu sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut.

Manfaat strategi humas atau pemasaran pendidikan dapat dirasakan di MIN Malang 2 yang memiliki kepercayaan tinggi dari masyarakat. Terbukti dengan tingginya antusias masyarakat sekitar madrasah bahkan dari beberapa daerah kabupaten Malang untuk merasakan produk jasa yang diberikan MIN Malang 2. Setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di MIN Malang 2. Kepercayaan yang tinggi tersebut muncul karena MIN Malang 2 menerapkan strategi pemasaran sehingga memiliki citra dan penilaian yang positif dari masyarakat, bahkan terjalin dukungan dan kerjasama dari masyarakat dan orang tua siswa yang antusias untuk memajukan dan meningkatkan mutu pendidikan di MIN Malang 2.<sup>3</sup>

Manajemen hubungan masyarakat yang baik akan menguntungkan kedua belah pihak, yakni pengelola pendidikan dan masyarakat itu sendiri. Keberadaan manajemen humas tersebut dapat mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Sehingga tujuan pendidikan akan dengan maksimal dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat yang ada. Dengan demikian, hubungan

---

<sup>3</sup> Aditia Fradito, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2), Thesis MA, (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 75.

baik dengan lapisan masyarakat melalui humas ini akan memberikan timbal balik bagi keduanya.

Lebih lanjut lagi, ada dua kepentingan kenapa hubungan masyarakat sangat penting dalam manajemen pendidikan yaitu, pertama, kepentingan sekolah. Kepentingan sekolah dapat dilihat dari pemberian informasi dari pihak sekolah kepada masyarakat, sehingga masyarakat membentuk opini tersendiri terhadap sekolah. Kedua, kepentingan masyarakat. Dilihat dari segi kepentingan masyarakat, masyarakat dapat mengambil manfaat dan menyerap hasil-hasil pemikiran dan perkembangan pengetahuan dan teknologi yang berguna bagi masyarakat itu sendiri.<sup>4</sup>

Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan keanekaragaman keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan<sup>5</sup>

Humas ataupun pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

---

<sup>4</sup> Mulyono, Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), hlm. 202.

<sup>5</sup> Wijaya, "Pemasaran jasa pendidikan, 44.

keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>6</sup> Humas di sekolah menjadi hal yang wajib dilakukan, selain untuk memperkenalkan sekolah, pemasaran dilembaga pendidikan bertujuan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>7</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen humas di sekolah yang bersifat eksternal. Pemasaran menjadi tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena menyangkut nama baik sekolah, bagaimana membangun opini positif masyarakat terhadap sekolah dengan cara mempromosikan apa saja keunggulan yang dimiliki sekolah yang benar-benar dilaksanakan di sekolah yang artinya tidak menyampaikan informasi palsu/hoax. Pentingnya mempromosikan dengan berita nyata jangan mengobral sumpah dalam melakukan promosi atau jangan mengucapkan janji sekiranya tidak dapat dipenuhi. Sebagaimana dalam sebuah hadist Rosululloh SAW bersabda:

عن اقتادة الانصاري أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول إياكم وكثرة الحلف في البيع  
فانه ينفق ثم يمحق

Artinya:

“Dari Abu Qotadah an-Anshori bahwasanya ia mendengar Rosulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun malah menghapuskan (keberkahan).” (HR Ibnu Majah 1808- 2239) Shahih at-Ta’liq ar-Raghib (3/31) Muslim.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Thamrin Abdulah, dan Francis Tantri,. Manajemen Pemasaran (Depok: Raja Grafindo Persada), 2.

<sup>7</sup> Muhaimin, Sufi’ah, dan Sugeng Listiyo Probowo, Manajemen pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

<sup>8</sup> Muhammad Nashihuddin al-Albani,*Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 322

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran pendidikan membuat lembaga pendidikan harus terus berkreasi mengembangkan dan menyesuaikan diri dengan zaman, seperti saat ini banyak berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan lembaga pendidikan agar bisa mengikuti zaman dan sesuai dengan relevansi kehidupan. Hal itu semua bisa diatur oleh wakil ketua Humas dan bekerja sama dengan operator sekolah agar bisa mengembangkan berbagai promosi yang ada dan tentunya ending dari promosi ini dapat minat input siswa untuk sekolah kelemba yang dikelola.

Dari hasil wawancara awal yang dilakukan di MAN 2 Pamekasan ini memiliki daya tarik yang luar biasa pada masyarakat sekitar dan di kota Pamekasan. Padahal kalau melihat dari segi sekolah di daerah kecamatan Pamekasan untuk tingkat SMA Negeri terdapat 5 lembaga. Sedangkan tingkan MAN ada 2 lembaga. Untuk MAN 2 Pamekasan banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, management, serta peningkatan peran serta masyarakat, terlebih lagi prestasi yang diperoleh di MAN 2 Pamekasan. strategi humas melalui promosi dikatakan berhasil hal ini dikarenakan promosi humas selalu dilakukan sehingga tetap dipercaya masyarakat dan terbukti di MAN 2 Pamekasan dalam jangka tiga tahun mengalami peningkatan input siswa pada tahun pelajaran 2019-2020 berjumlah 1096 siswa, pada tahun pelajaran 2020-2021 berjumlah 1122 siswa, sedangkan pada tahun pelajaran 2021-2022 berjumlah 1138 siswa. Hal ini memang

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan manajemen humas dapat meningkatkan input siswa di madrasah.<sup>9</sup>

Hal yang sangat menarik untuk diteliti di MAN 2 Pamekasan terkait strategi hubungan masyarakat yang diterapkan waka humas melalui promosi dalam rangka meningkatkan input siswa. Adapun strategi yang digunakan di MAN 2 Pamekasan menggunakan promosi tidak langsung, promosi langsung dan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Secara sempit strategi langsung yaitu promosi yang menyebarkan brosur, pamflet, media cetak, Media Sosial (Faebook, Instagram, Youtube). Dengan promosi langsung ini masyarakat dapat mengetahui dengan jelas bahwa di MAN 2 Pamekasan mempunyai daya yang unggul semisal dengan kita melihat di bagian media sosial yang ada seperti Instagram, dan youtube disana kita melihat kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dan presatasi apa saja yang sudah diraih, hal ini memang sengaja dilakukan oleh waka humas agar masyarakat bisa menilai tersendiri untuk MAN 2 Pamekasan.

Sedangkan promosi tidak langsung dengan mengikuti beberapa even seperti, mengikuti berbagai even lomba baik tingkat daerah, provinsi maupun internasional. Strategi ini memang dilakukan dalam bentuk memperkenalkan diri madrasah baik pada kemampuan siswa ataupun prestasi yang dilakukan di MAN 2 Pamekasan dengan mengikuti berbagai lomba secara tidak langsung nama madrasah akan dikenal oleh masyarakat. Promosi *word of mouth* (mulut kemulut promosi dilakukan dengan kerja sama seluruh masyarakat sekitar, alumni dan

---

<sup>9</sup> Qurratu Aini, Wawancara (Pamekasan 13 Juni 2022).

orang tua siswa, untuk saling kerja sama untuk mempromosikan madrasah dengan adanya promosi ini madrasah dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat yang tidak tersentuh dari promosi langsung.

Terbukti atas kerja keras waka humas dan seluruh elemen yang ada di MAN 2 Pamekasan setiap tahunnya input siswa/calon siswa yang mendaftar dan yang lulus sangat meningkat bahkan melebihi target yang ditentukan lembaga Madrasah, dan yang kedua di MAN 2 Pamekasan siswa yang mendaftar di madrasah rata-rata 75% dari alumni sekolah negeri, hal ini menunjukkan bahwa kualitas madrasah sangat baik karena madrasah sangat diminati oleh siswa yang alumni seterata. Melihat dari tingkat minat siswa untuk sekolah di MAN 2 Pamekasan bahwasanya strategi yang dilakukan seorang waka humas dan semua elemen yang ada di lembaga, bisa dikatakan berhasil karena setiap tahunnya tetap meningkat calon siswa yang mendaftar di Madrasah.

Hal ini tidak lepas dari proses strategi manajemen humas madrasah melalui promosi dalam meningkatkan input siswa.<sup>10</sup> Maka dari itu peneliti ingin mengetahui dengan jelas karakteristik input siswa di madrasah, lebih lanjut lagi ingin mengetahui langkah-langkah pemasaran melalui promosi dan. Terakhir ingin mengetahui hasil perkembangan input siswa di MAN 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth* dari poin-poin yang disebutkan diatas, yang dikemas dengan judul Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan.

---

<sup>10</sup> Lestari Ambar Sari, Wawancara (Pamekasan 13 Juni 2022).

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan pembahasan penelitian pada:

1. Bagaimana karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan?
2. Bagaimana strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan?
3. Bagaimana perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan fokus penelitian yang telah dibuat diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang menyeluruh tentang Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan. Manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumbangsih pemikiran dan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu tentang strategi manajemen humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang lain tentang strategi manajemen humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa.

## 2. Manfaat praktis

- a. Bagi lembaga pendidikan yang bersangkutan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran wawasan yang produktif dan inovatif untuk meningkatkan input siswa.
- b. Bagi peneliti lain dari semua pihak yang berkepentingan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan penunjang dalam meningkatkan input siswa.
- c. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Madrasah yang inovatif dalam meningkatkan input siswa.

## **E. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian ini tentang strategi manajemen humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan. Kemudian, untuk menghindari kajian terhadap penelitian yang sama, maka perlu mengetahui perbedaan obyek penelitian terdahulu. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yakni antara lain:

Penelitian *pertama*, yang dilakukan oleh Wheni Mastna Nurrakhim (2019)<sup>11</sup> tentang Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) MIT Nurul Amal Parang Magetan termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. Yang menarik adalah adanya fluktuasi jumlah infaq syahriah yang tidak menetap setiap bulannya; (2) sebagai lembaga yang saat ini banyaknya peminatnya, MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan pembaharuan program dan sistem dalam rangka menarik animo masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan MIT Nurul Amal dengan lembaga pendidikan lainnya, utamanya yang berada dalam lingkungan Parang Magetan; (3) Fokus utama yang menjadi prioritas di MIT Nurul Amal Parang Magetan adalah manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang efektif dan berkualitas.

Penelitian *kedua*, yang dilakukan oleh Hartini, (2014)<sup>12</sup> tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Pada Smk-Ppn Wawotobi) Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan di SMK-PP Negeri Wawotobi sudah memenuhi syarat 7P namun

---

<sup>11</sup> Wheni Mastna Nurrakhim, Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter), *Thesis MA*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019), 108.

<sup>12</sup> Hartini, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Pada Smk-Ppn Wawotobi) Sulawesi Tenggara, *Thesis MA* (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2014), 74.

efektifitas dari program yang telah dijalankan tersebut masih sangat kurang dari target untuk peningkatan minat para siswa. Dari hasil penelitian pula diketahui bahwa akibat dari menurunnya jumlah peserta didik disebabkan oleh kurangnya promosi dan sarana prasarana yang kurang dipelihara sehingga masyarakat kurang berminat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah ini. Implikasi kebijakan yang perlu dilakukan adalah dengan cara membangkitkan emosional masyarakat bahwa sektor pertanian sangat penting untuk dikaji lebih dalam dengan aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosialisasi pertanian, pendampingan secara teknis maupun non teknis pada para petani yang ada didaerah Kabupaten Konawe dan aktif dalam memberikan terobosan-terobosan terbaru mengenai teknologi pertanian. Pihak sekolah perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang berbasis masyarakat dengan artian bahwa para guru maupun siswa perlu terjun secara langsung dan melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang dapat menyentuh dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para petani secara langsung sebagai salah satu media promosi yang lebih efektif.

Penelitian *ketiga*, yang dilakukan oleh Ma'mun (2018)<sup>13</sup> tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungo adalah: a) pemasaran secara langsung yaitu dengan

---

<sup>13</sup> Ma'mun, Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan), *Thesis MA*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 59.

pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik.b)pemasaran tidak langsung dengan mengadakan sosialisasi ke SD/MI dan kepada masyarakat (2) faktor pendukung antara lain; guru yang mengajar sesuai bidang, letaknya yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedangkan faktor penghambat meliputi sarana-prasarana yang masih kurang sehingga terpaksa banyak membuan calon siswa baru, banyaknya pesaing antara lembaga dan masih adanya siswa yang terpaksa karena orang tua. 3) hasil yang dicapai mampu bersaing dari segi produk proses, SDM dan mempunyai ciri khas MTS Dias Ceria baik bidang ekstrakurikuler dan intrarekuler.

Penelitian *keempat* yang dilakukan oleh Wibowo Rahmanto:(2018)<sup>14</sup> tentang Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunungkidul). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi kepala madrasah sangat efektif untuk meningkatkan target PPDB, yaitu menggunakan keunggulan produk pendidikan untuk promosi, gratis biaya pendaftaran, membentuk tim work, pemetaan target promosi, bekerja sama dengan stake holder madrasah, menerapkan sistem jemput bola, dan publikasi melalui media cetak maupun elektronik (2) hasil dari strategi kepala madrasah mampu meningkatkan jumlah PPDB sebesar 100% pada tahun pelajaran 2015/2016 sejumlah 35 siswa dan 2016/2017 sejumlah 34 siswa. Sedangkan hasil PPDB pada tiga tahun sebelumnya pencapaiannya masih rendah, yaitu Tahun

---

<sup>14</sup> Wibowo Rahmanto, Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunungkidul), *Thesis MA*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 166.

Pelajaran 2012/2013 sejumlah 10 siswa, 2013/2014 sejumlah 11 siswa, 2014/2015 sejumlah 16 siswa.

Penelitian *kelima*, yang dilakukan oleh Jalaluddin Madani (2020)<sup>15</sup> Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mostothofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan SMK El Musthofa mempunyai program-program khusus yang berhubungan dengan marketing pendidikan, contoh seperti halnya program safari kreatifitas siswa (seksi), program serap aspirasi (serasi) dan juga program bazar produk (bazduk) dimana program tersebut sudah menjadi keunikan tersendiri yang dianggap sudah menjadi program. Unggulan dalam program marketing pendidikan.

Penelitian *keenam*, yang dilakukan oleh Maskub Abrori, (2015)<sup>16</sup> Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal dan analisis SWOT terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PG/TK Islam Bunayaa Samarinda adalah dengan cara tidak langsung, yaitu dengan promosi melalui radio, brosur yang dibagikan kepada masyarakat umum dan spanduk promosi yang dipasang di pinggir jalan, serta promosi

---

<sup>15</sup> Jalaluddin Madani, Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mostothofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan), *Thesis MA*, (Malang: UIN Maulana Malik, 2020), 49.

<sup>16</sup> Maskub Abrori. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda," *Jurnal spamil*, 2 (tb 2015), 242.

langsung, yaitu dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut ke masyarakat sekitar sehingga dapat menarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya di PG/TK Islam Bunayya Samarinda.

Penelitian *ketujuh*, yang dilakukan oleh M. Munir (2018)<sup>17</sup> Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang/guru dan staf), Physical evidence (bentuk fisik).

Penelitian *kedelapan*, yang dilakukan oleh Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono (2018)<sup>18</sup> tentang Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa a)Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promosi dengan

---

<sup>17</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, (April 2018), 92-93.

<sup>18</sup> Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Journal manajemen pendidikan*, 1, (Januari-juni 2018), 11-12.

menyebarkan brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut (word of mouth) menyelenggarakan kegiatan lomba Bulan Bahasa setiap tahun, dan k belum tepat, komite kurang terlibat aktif, yayasan belum terlibat, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah, dan belum mampu memastikan dan mengkomunikasikan bahwa jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat. b) Produk yang dihasilkan yaitu strategi pemasaran sekolah berdasarkan Delta Model dalam peningkatan minat peserta didik: 1) Best Product Strategy: menyelenggarakan pendidikan holistik melalui berbagai kegiatan/program sekolah yang unik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta memberlakukan multi payment system untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan, 2) Total Customer Solutions Strategy: memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan mengembangkan website sekolah dan sarana komunikasi lain yang relevan serta menyediakan prosedur/alur komunikasi antar pihak terkait, memfasilitasi SDM yang mengikuti lomba/kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan apresiasi atas usaha/pencapaian SDM, dan 3) System Lock-In Strategy: memberlakukan sistem kontrak dengan ahli/ lembaga tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mengunci pelanggan, menerapkan sistem jenjang karir bagi guru dan staf sekolah, dan memiliki kerjasama serta prosedur khusus yang berlaku untuk alumni, SMA/K favorit, Universitas tertentu, dan lembaga pendidikan lainnya. kegiatan/program yang diselenggarakan/diikuti oleh sekolah. c) Hambatan dan kekurangan strategi pemasaran sekolah yang diimplementasikan oleh

sekolah ini dalam peningkatan minat peserta didik yaitu manajemen waktu MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri melakukan tiga hal yang menjadi dasar strategi pemasaran. Pertama, Segmentasi (Segmentasi Pasar); Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran); Positioning (Menentukan Posisi Pasar). Kedua, ada tujuh unsur yang sangat diperhatikan oleh MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri guna mencapai tujuan yang diharapkan yaitu: Produk, produk yang disediakan berbagai kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta memberikan pelayanan yang baik bagi penggunaannya. Harga, biaya yang ditawarkan sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Tempat / Lokasi terletak di dekat jalan raya dan jalan dapat diakses. Promosi, dilakukan melalui berbagai media dan kegiatan. Orang / Peserta adalah tenaga pengajar yang profesional dan sesuai dengan bidangnya. Bukti Fisik (sarana fisik), penyediaan gedung dan infrastruktur untuk mendistribusikan pelayanan. Prosesnya, ini dilakukan dengan berbagai metode dan strategi. Ketiga, hubungan yang baik akan menciptakan citra yang baik, sehingga bauran pemasaran akan mendapat respon yang positif dari masyarakat.

Penelitian *kesembilan*, yang dilakukan oleh Akhmad Zaenul Ibad dan Oni Marliana Susianti (2020)<sup>19</sup> Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Mi Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dalam rangka memperoleh peserta didik baru sudah cukup baik yaitu dengan menerapkan periklanan (advertising), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), nPromosi

---

<sup>19</sup> Akhmad Zaenul Ibad dan Oni Marliana Susianti, "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Mi Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul," Jurnal *Pendidikan Rokania*, 3, (2020), 378-379.

penjualan (sales promotion), Strategi Produk (Product), Promosi penjualan (sales promotion), namun yang perlu di tambahkan adalah pemanfaatan teknologi yang ada belum di maksimalkan yaitu dengan melakukan promosi di media sosial mengingat masyarakat yang semakin banyak sebagai pengguna media sosial serta belum adanya Web sekolah sebagai media untuk refrensi masyarakat apabila ingin mengetahui lebih jauh tentang keberadaan sekolah sehingga calon konsumen bisa mengakses dari jarak jauh mengingat sekarang banyak yang memanfaatkan media online dalam menambah informasi bagi masyarakat..

Penelitian *kese puluh*, yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad (2020)<sup>20</sup> Tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan jenis marketing mix atau bauran pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan minat siswa baru, hal ini ditunjukkan dengan komponen strategi pemasaran yang dijalankan yaitu: produk (product), harga (price), lokasi/tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (proof), proses (process). Kedua, beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman diantaranya; mempunyai program unggulan sebagai produk seperti program unggulan tahfidz, literasi, sekolah ramah anak; guru dan karyawan yang berkualitas dan berwawasan luas;

---

<sup>20</sup> Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam is licensed under*, 2, (September 2020), 174..

biaya terjangkau; fasilitas yang menunjang pembelajaran; lokasi yang strategis. Ketiga, faktor-faktor yang menghambat dalam proses pemasaran jasa pendidikan MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat.

**Table 1.1 Orisinalitas Penelitian**

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Orisinalitas Penelitian
1	Wheni Mastna Nurrakhim “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter) (2019) .	Penelitian ini lebih mengarah ke bagian umum tidak berfokus ke promosi, dan penelitian ini menggunakan perbandingan dengan teori	Sama-sama membahas tentang pemasaran sekolah/pendidikan dan sama-sama mengarah meningkatkan banyaknya siswa pada akhirnya.	Penelitian Ini Berfokus Pada Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan mulai dari bentuk usaha
2	Hartini, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta	Penelitian ini lebih menekankan pemasaran	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan juga meningkatkan	humas, strategi dan hasil dari kerja keras humas.

	Didik (Studi Kualitatif Pada Smk-Ppn Wawotobi Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif” 2014).	bukan dari manajemennya dan penelitian ini tidak memfokuskan pada promosi.	siswa lembaga madrasah/sekolah..	
3	Ma'mun “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanwiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo)”.2018.	Penelitian ini lebih menekankan pemasaran bukan dari manajemen pemasaran sekolahnya dan secara promosi yang digunakan bersifat umum.	Sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan dan sama-sama membahas terkait meningkatkan siswa untuk sekolah.	
4	Wibowo Rahmanto, ”Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN	Penelitian ini lebih menekankan pada strategi kepala sekolah tidak dengan strategi pemasaran.	Sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan input siswa atau calon siswa.	

	Melikan Rongkop Gunungkidul)”. 2018.			
5	Jalaluddin Madani, ”Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mostothofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan). 2020.	Penelitian ini lebih menekankan pada marketing pendidikan tidak focus pada promosi dan meningkatkan siswa atau calon siswa	Sama sama membahas terkait strategi marketing namun tidak menekankan pada segi manajemen dan input siswa.	
6	Fera Indriani, Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda”. 2015.	Letak perbedaan tidak membahas dari segi manajemen dan tidak menyebutkan promosinya.	Sama sama membahas terkait pemasaran pendidikan, sama-sama mencari strategi dan sama-sama menekankan input siswa.	
7	M. Munir, “Manajemen	Letak perbedaan tidak membahas	Sama sama membahas terkait	

	Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”. 2018.	dari segi strategi promosinya.	pemasaran pendidikan, sama-sam untuk meningkatkan jumlah siwa.	
8	Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model”. 2018.	Letak perbedaan menekankan pada pemasaran tidak dari segi manajemen dan promosi tidak disebutkan	Sama-sama mencari strategi pemasaran pendidikan dan sama-sama untuk meningkatkan siswa untuk sekolah.	
9	Akhmad Zaenul Ibad dan Oni Marlina Susianti, “Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Mi Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul)”. 2018.	Letak perbedaan tidak membahas dari segi manajemen akan tetapi lebih focus ke strategi studi cara penerimaan	Sama sama membahas terkait promosi pendidikan, sama-sam mencari strategi dan sama-sama meningkatkan siswa.	

	2020.			
10	Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta”. 2020.	Letak perpedaanya dalam penelitian ini dari segi pemasaran hanya dan tiak menggunakan jalan promosi unggulan.	Sama-sam membahas tentang peran seorang humas untuk mengelola strategi agar dapat meningkatkan input siswa.	

## **F. Definisi Istilah**

### **1. Manajemen Humas Madrasah**

Manajemen Humas Madrasah adalah fungsi yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan warga di dalam (guru, karyawan, peserta didik) dan warga dari luar (wali peserta didik, masyarakat, institusi luar, partner sekolah).

### **2. Promosi Pendidikan**

Promosi pendidikan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan tertentu dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan capaian yang telah ditetapkan, dan merubah sikap dan tingkah laku pembeli..

### **3. Input Siswa**

Input Siswa adalah calon siswa yang telah memiliki kemampuan tertentu yang akan diolah dan diberi pengalaman belajar dalam transformasi (institusi sekolah), sehingga nanti diharapkan memiliki kemampuan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Madrasah

##### 1. Pengertian Manajemen Humas Madrasah

Istilah hubungan masyarakat (Humas) dikemukakan pertama kali oleh Thomas Jefferson Presiden Amerika Serikat tahun 1807. Namun apa yang dimaksudkan dengan istilah *public relations* pada waktu itu dihubungkan dengan *foreign relations*.<sup>21</sup> Kata *foreign relations* secara etimologi berarti hubungan kerjasama luar negeri atau antar bangsa.

Secara etimologis, “hubungan masyarakat” diterjemahkan dari perkataan Bahasa Inggris *public relations*, yang berarti hubungan sekolah dengan masyarakat sebagai hubungan timbal balik antara suatu organisasi (sekolah) dan masyarakatnya. Berbicara tentang humas pasti ingatan kita akan tertuju pada hal yang berhubungan dengan komunikasi, konferensi pers, informasi, *public relation*. Pokoknya secara mudah diibaratkan sebagai penyampaian segala informasi. Menurut kamus Fund and Wagnel, *American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994 dalam Anggoro<sup>22</sup> menyebutkan pengertian humas adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.

---

<sup>21</sup> Hasbullah, Otonomi Pendidikan Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2007), hlm. 124.

<sup>22</sup> M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hlm. 2.

Sedangkan menurut Frank Jefkins,<sup>23</sup> humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pengertian. Adapun menurut Sondang P. Siagian,<sup>24</sup> “humas adalah keseluruhan kegiatan yang dijalankan suatu organisasi terhadap pihak-pihak lain dalam rangka pembinaan pengertian dan baiknya.”

Berdasarkan definisi diatas pengertian humas secara umum adalah fungsi yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan warga di dalam (guru, karyawan, peserta didik) dan warga dari luar (wali peserta didik, masyarakat, institusi luar, partner sekolah). Dalam konteks ini jelas bahwa humas atau *public relation* (PR) adalah termasuk salah satu elemen yang penting dalam suatu organisasi kelompok ataupun secara individu.

## **2. Humas di lingkungan Madrasah**

Menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, kegiatan mengatur hubungan sekolah dengan masyarakat meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua peserta didik
- b. Memelihara hubungan baik dengan dewan pendidikan dan komite sekolah

---

<sup>23</sup> Frank Jefkins, *Public Relation*, penerjemah Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1992), Hlm. 9.

<sup>24</sup> Sondang P. Siagian, *Filsafat Administrasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1982), Hlm. 96.

- c. Memelihara dan mengembangkan hubungan sekolah dengan lembaga-lembaga pemerintah, swasta dan organisasi social.
- d. Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah, melalui bermacam-macam teknik komunikasi (majalah, surat kabar dan mendatangkan sumber).<sup>25</sup>

Untuk hubungan ke dalam ditujukan pada publik dalam lingkungan sekolah antara kepala sekolah, guru, pegawai, dan peserta didik. Dalam hal ini, berarti kegiatan humas di sekolah tidak cukup hanya menginformasikan fakta-fakta tertentu dari sekolah, tetapi menginformasikan hal-hal berikut: (1) melaporkan tentang pikiran-pikiran yang berkembang dalam masyarakat tentang masalah pendidikan, (2) membantu kepala sekolah bagaimana usaha untuk memperoleh bantuan dan kerjasama, (3) menyusun rencana bagaimana cara-cara memperoleh bantuan, (4) menunjukkan pergantian keadaan pendapat umum.

### **3. Fungsi dan Tujuan Manajemen Humas Madrasah**

Fungsi manajemen humas dalam kegiatan pada lembaga pendidikan, antara lain:

- a. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (tatap muka) dan komunikasi tidak langsung (media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik intern (guru, karyawan dan peserta didik).

---

<sup>25</sup> Ibid.

- b. Mendukung dan menunjang kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan.
- c. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.

Sebuah departemen dalam suatu organisasi atau institusi diadakan dan didirikan jelas memiliki tujuan, tidak terkecuali dengan humas. Kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh kehumasan tentu juga memiliki tujuan yang sangat penting didalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi.

Dari terjemahan buku manajemen humas, penulis dapat menangkan beberapa tujuan humas yang terangkum dari beberapa sumber, yang diantaranya adalah:

- a. Untuk melanjutkan dukungan yang lebih baik dan kuat (*to secure continued and stronger support*).
- b. Untuk menunjukkan kemajuan yang positif (*to make an accounting of things accomplished*).
- c. Untuk meningkatkan program-program pendidikan (*to advanced the educational program*) dan
- d. Untuk mempromosikan konsep-konsep sekolah dan mempererat hubungan dengan orang tua (*to promote the concept of school and community partenership*).<sup>26</sup>

Adapula yang menjelaskan bahwa tujuan akhir dari humas adalah untuk menumbuhkan tanggapan yang baik (*The ultimate goal of all public*

---

<sup>26</sup> Ibid., 55.

*relations is good will*).<sup>27</sup>. Sianipar dalam Ngalim Purwanto meninjau dari sudut kepentingan kedua lembaga yaitu kepentingan sekolah dan kepentingan masyarakat itu sendiri mengenai tujuan humas.

#### **4. Peran Manajemen Humas di Madrasah**

Peran humas di lembaga pendidikan ke depan, antara sebagai berikut ini:

- a. Membina hubungan harmonis kepada publik internal (dalam) lingkungan lembaga pendidikan seperti guru, tenaga administrasi, karyawan dan peserta didik, dan hubungan kepada publik eksternal (di luar) lingkungan lembaga pendidikan, seperti orang tua peserta didik, masyarakat dan di luar instansi lembaga pendidikan.
- b. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- d. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat.
- e. Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Basic Conderations, Hlm. 40

## 5. Jenis – Jenis Kegiatan Manajemen Humas Madrasah

Beberapa jenis kegiatan manajemen humas antara sekolah dan masyarakat sekitarnya, yaitu:

- a. Komunikasi, yang bersifat dialogis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Implementasinya dengan memanggil orang tua ke sekolah, berkunjung ke rumah peserta didik, memberikan informasi ke masyarakat melalui telepon, bulletin sekolah, mading sekolah, surat dan sebagainya.
- b. Peragaan, sekolah mengadakan acara-acara yang menampilkan kreasi sekolah dalam membina peserta didik baik kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan intrakurikuler. Seperti pameran sekolah, acara-acara keagamaan, perlombaan antar peserta didik dan lain sebagainya.
- c. Pelibatan, dalam membantu menyukseskan program-program pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah, misalnya melalui kegiatan rapat, pemberian bantuan dari masyarakat berupa jasa ataupun barang, gotong royong memperbaiki atau membersihkan sekolah dan lain sebagainya.
- d. Penggunaan fasilitas sekolah oleh masyarakat, misalnya sarana olah raga, lapangan sekolah, kelas dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Frank Jefkins, Public Relation, hlm. 10.

<sup>29</sup> Ibid., 12.

## **B. Promosi Pendidikan**

### **1. Pengertian Promosi Pendidikan**

Menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Herdiana dalam bukunya *Manajemen Strategi Pemasaran* promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.<sup>30</sup>

Amalia menjelaskan strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah.<sup>31</sup>

Promosi pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>30</sup> Mahbub dan Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, (April 2020), 188.

<sup>31</sup> Ibid, 119.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dalam ranah pendidikan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan tertentu dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan capaian yang telah ditetapkan, dan merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

## **2. Tujuan Promosi Pendidikan**

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon siswa ataupun masyarakat. Secara rinci tujuan promosi pendidikan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informasikan (informing), dapat berupa: menginformasikan kepada masyarakat pelanggan jasa pendidikan mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, menyampaikan perubahan harga kepada masyarakat, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh lembaga, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon pelanggan dan membangun citra lembaga.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk: mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Mengingat (reminding), untuk: membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan

pertama pelanggan jatuh pada produk lembaga.<sup>32</sup>

Kalau kita artikan dalam dunia pendidikan terutama madrasah sangatlah penting untuk dipromosikan hal ini dikarenakan sebaik apapun lembaga pendidikan apa bila tidak dipromosikan maka tidak akan dikenal oleh masyarakat, sedangkan sedana dalam kualitas madrasah tapi dipromosikan makan akan dikenal keberadaan dan seluruh program madrasah, maka dari itu tujuan promosi dalam madrasah untuk informasikan madrasah, membujuk masyarkat dan calon siswa dan juga mengingatkan masyarakat terhadap masyarakat bahwa program dalam madrasah sangat berkulaitas.

### **3. Bauran Promosi Pendidikan**

Bauran promosi pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur, yang pada umumnya hanya terdiri atas variabelvariabel bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, unsur-unsur materi instruksional (*instructional materials*) dan desain organisasi (*corporate design*) merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat mengedepankan perwujudan jasa pendidikan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ratih Hurriyati, "Menciptakan Superior Customer Value Perguruan Tinggi Negeri melalui Peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan," dalam *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (Bandung: Alfabeta, 2009), 162-163.

<sup>33</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 136.

Lovelock dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Komunikasi pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik (*email*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan, pelayanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.
- b. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*).<sup>35</sup>
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*)

---

<sup>34</sup> Ibid., 136.

<sup>35</sup> Ibid.

produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gifts*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*).

- d. Publisitas (*publicity*)/hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press release or kits*) sekolah, konferensi pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa (*special event*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade shows and exhibitions*) sekolah dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.<sup>36</sup>
- e. Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset (*video-audio cassette*) sekolah, perangkat lunak dan CD (*software and CD-ROM*) sekolah, serta kotak suara (*voice mail*) sekolah.
- f. Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi

---

<sup>36</sup> Ibid, 137.

sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek (*signage*) sekolah, dekorasi bagian dalam (*interior decor*) sekolah, kendaraan (*vehicle*) sekolah, peralatan (*equipment*) sekolah, alat tulis (*stationery*) sekolah dan seragam (*uniform*) sekolah.<sup>37</sup>

Di dalam kampanye promosi jasa pendidikan, sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan atau perpaduan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Akan tetapi, ketika menerapkan bauran promosi/komunikasi jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan sasaran jasa pendidikan yang dituju harus memahami pasar

Bauran promosi pendidikan ini sangat lah penting dilakukan, hal ini dikarenakan seorang *marketing* madrasah harus mampu menguasai strategi dalam pemasaran dengan cara bauran promosi pendidikan yang dilakukan di madrasah, baik dengan cara melakukan promosi interaktif atau promosi secara *online* baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam madrasah dan jika citra madrasah baik maka otomatis konsumen akan melakukan promosi mulut kemulut.

### **C. Input Siswa/Peserta didik**

#### **1. Pengertian Input Siswa**

Menurut istilah sebagaimana yang dikemukakan beberapa ahli input adalah: Menurut Suharsimi Arikunto input adalah: “Bahan mentah yang dimasukkan ke dalam transformasi. Dalam dunia sekolah maka yang

---

<sup>37</sup> Ibid. 138.

dimaksud bahan dengan mentah adalah calon siswa yang baru akan memasuki sekolah.”<sup>38</sup> Sedangkan menurut Madyo Ekosusilo input adalah:“ Masukan yang masih mentah yang akan diolah dalam proses pendidikan, untuk selanjutnya menjadi keluaran (*output*) sesuai dengan tujuan yang diinginkan.”<sup>39</sup> Daryanto mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan input adalah:“ Bahan mentah yang dimasukkan ke dalam transformasi. Dalam dunia sekolah maka yang dimaksud bahan mentah adalah calon siswa yang baru akan memasuki sekolah. Sebelum memasuki suatu tingkat (*institusi*), calon siswa itu dinilai dahulu kemampuannya.”<sup>40</sup>.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil pengertian bahwa input Siswa adalah calon siswa yang telah memiliki kemampuan tertentu yang akan diolah dan diberi pengalaman belajar dalam transformasi (institusi sekolah), sehingga nanti diharapkan memiliki kemampuan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Sedangkan yang dimaksud dengan peserta didik menurut ketentuan undang-undang RI tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. pada taman kanak-kanak, menurut ketentuan pasal 1 Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 Tahun 1990, disebutkan dengan anak didik. Sedangkan pendidikan dasar dan menengah, menurut ketentuan pasal 1 peraturan

---

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), hal. 4

<sup>39</sup> Ekosusilo, *Dasar-dasar Pendidikan*, (Semarang : Effhar Publishing, 1993), hal. 35

<sup>40</sup> Daryanto, *Evaluasi Pendidikan* , (Jakarta : Rineka Cipta, 1999), hal. 7

pemerintah RI Nomor 28 dan Nomor 29 Tahun 1990 disebut dengan siswa. Sementara pada perguruan tinggi, menurut ketentuan Peraturan Pemerintah RI Nomor 30 Tahun 1990 disebut mahasiswa.<sup>41</sup>

Menurut Ani Setiani dan Doni Juni Priansa dalam bukunya Manajemen Peserta didik dan model pembelajaran mendefinisikan bahwa peserta didik adalah individu yang membutuhkan bimbingan individual dan perlakuan manusiawi, sehingga ia akan membutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungannya yang ada di sekitarnya, dimana sekolah merupakan salah satu tempat yang formal untuk mendidik dan mengajar peserta didik.<sup>42</sup>

Lebih lanjut lagi menurut Abu Ahmad peserta didik adalah sosok manusia sebagai individu/pribadi (manusia seutuhnya). Individu diartikan “orang seorang tidak tergantung dari orang lain, dalam arti benar-benar seorang pribadi yang menentukan diri sendiri dan tidak dipaksa dari luar, mempunyai sifat-sifat dan keinginan sendiri”<sup>43</sup>.

Dari ketiga pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen peserta didik adalah suatu usaha yang terencana dari awal masuk sampai lulus peserta didik/siswa, sehingga menjadi manusia yang sesuai dengan harapan masing-masing melalui pelantara orang lain yang

---

<sup>41</sup> Ali Imron, Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm. 5

<sup>42</sup> Ani Setiani Dkk, *Manajemen Peserta Didik Dan Model Pembelajaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018)hlm. 46.

<sup>43</sup> Eka prihatin, Manajemen Peserta Didik, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 3-4.

lebih dewasa baik secara formal dan nonformal yang berkaitan dengan peserta didik secara langsung maupun tidak langsung.

## **2. Perencanaan Input Siswa/Peserta Didik**

Perencanaan terhadap peserta didik menyangkut perencanaan penerimaan peserta didik baru, kelulusan, jumlah putus sekolah dan kepindahan. Khusus mengenai perencanaan peserta didik akan langsung berhubung dengan kegiatan penerimaan dan proses pencatatan atau dokumentasi data pribadi peserta didik, yang kemudian tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan pencatatan atau dokumentasi data hasil belajar dan aspek-aspek lain yang diperlukan dalam kegiatan kurikuler dan ko-kurikuler.<sup>44</sup>

Jadi dari penjelasan diatas bahwa perencanaan peserta didik ialah suatu yang memang dipikirkan dan diperkirakan secara jangka pendek dan lama dari masuk sampai keluar atau lulunya siswa baik karena berhenti atau yang lain, sebab ketersediaan peserta didik harus diperhatikan.

Langkah yang pertama yaitu, perencanaan terhadap peserta didik, yang meliputi kegiatan;

- 1) Analisis kebutuhan peserta didik yaitu penepatan peserta didik yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan yang meliputi

---

<sup>44</sup> Suwardi Dkk, Manajemen Peserta Didik, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), hlm. 110.

- a) Merencanakan jumlah peserta didik yang akan diterima dengan pertimbangan daya tampung kelas/jumlah kelas yang tersedia, serta pertimbangan rasio murid dan guru.
- b) Menyusun program kegiatan kesiswaan yaitu visi dan misi sekolah, minat dan bakat peserta didik, sarana dan prasarana yang ada, anggaran yang tersedia dan tenaga kependidikan yang tersedia.<sup>45</sup>

Madrasah sebelum melakukan penerimaan peserta didik baru madrasah harus menganalisis dari kebutuhan siswa untuk madrasah hal ini dikarenakan harus memperhatikan dari daya tampun madrasah dan jumlah harus dipertimbangkan rasio murid serta guru, setelah itu madrasah memperhatikan program kegiatan madrasah dan disesuaikan dengan tenaga kependidik dan tenaga kependidikan.

2) Rekrutmen peserta didik pada hakikatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga sekolah yang bersangkutan. langkah-langkah dalam kegiatan ini adalah;

- a) Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru yang meliputi dari semua unsur guru, tenaga tata usaha dan dewan sekolah/komite sekolah
- b) Pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik yang dilakukan secara terbuka. Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut adalah gambaran singkat lembaga,

---

<sup>45</sup> Ibid.

persyaratan pendaftaran peserta didik baru (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu pendaftaran, tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman hasil seleksi.<sup>46</sup>

Setelah lah melakukan analisis kebutuhan maka selanjutnya madrasah harus melakukan rekrutmen peserta didik baru dengan madrasah membetuk seluruh panitia dan juga mempersiapkan kriteria persyaratan secara umum dan khusus dan di paparkant di fhamplet terkait biaya pendaftaran, waktu, tempat seleksi dan pengumuman.

3) Seleksi peserta didik merupakan kegiatan pemilihan calon peserta didik untuk menentukan diterima atau tidaknya calon peserta didik menjadi peserta didik dilembaga pendidikan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Adapun cara-cara seleksi yang dapat digunakan adalah:

- a) Melalui tes atau ujian, yaitu tes psikotest, tes jasmani, tes kesehatan, tes akademik, atau tes keterampilan.
- b) Melalui penelusuran bakat kemampuan, biasanya bedasarkan pada prestasi yang diraih oleh calon peserta didik dalam bidang olahraga atau kesenian.
- c) Bedasarkan nilai STTB atau nilai UAN.<sup>47</sup>

Madrasah harus melakukakan seleksi secara profesional tidak boleh ada yang dibeda-bedakan harus sama rata dan madrasah harus tes

---

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid., h. 111.

ujian terkait psikotest, jasmani, kesehatan, akademik, tes keterampilan dan tidak lupa madrasah harus menelusuri bakat siswa.

- 4) Orientasi peserta didik baru merupakan kegiatan mengenalkan situasi dan kondisi lembaga pendidikan tempat peserta didik menempuh pendidikan. lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan fisik sekolah dan lingkungan sosial sekolah. Tujuan dengan orientasi tersebut adalah agar peserta didik mengerti dan menaati peraturan yang berlaku di sekolah, peserta didik dapat aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan sekolah, dan siap menghadapi lingkungan baru fisik, mental dan emosional.

Setelah madrasah melakukan seleksi siswa hal yang perlu dilakukan yaitu terkait orientasi siswa baru jadi madrasah harus memperkenalkan lingkungan madrasah dan juga tentunya juga menguji mental siswa agar dapat memberikan dapat kepercayaan diri pada siswa.

- 5) Penempatan peserta didik (pembagian kelas) yaitu, kegiatan pengelompokan peserta didik yang dilakukan dengan sistem kelas, pengelompokan peserta didik bisa dilakukan kelamin dan umur. Selain itu juga pengelompokan berdasarkan perbedaan yang ada pada individu peserta didik seperti minat bakat dan kemampuan.

Selanjutnya yang perlu dilakukan oleh madrasah yaitu penempatan siswa dengan dikelompokkan siswa dikelas, baik dengan jenis kelamin siswa dan juga umur serta bisa dari segi kemampuan siswa, hal ini

bertujuan agar sistem belajar mengajar dapat gampang untuk diatur dan juga kemampuan dalam mengarahkan siswa lebih mudah.

- 6) Pencatatan dan pelaporan peserta didik dimulai sejak peserta didik diterima disekolah sampai dengan tamat atau meninggalkan sekolah. Tujuannya pencatatan tentang kondisi peserta didik dilakukan agar lembaga mampu melakukan bimbingan yang optimal pada peserta didik di sebuah lembaga.<sup>48</sup>

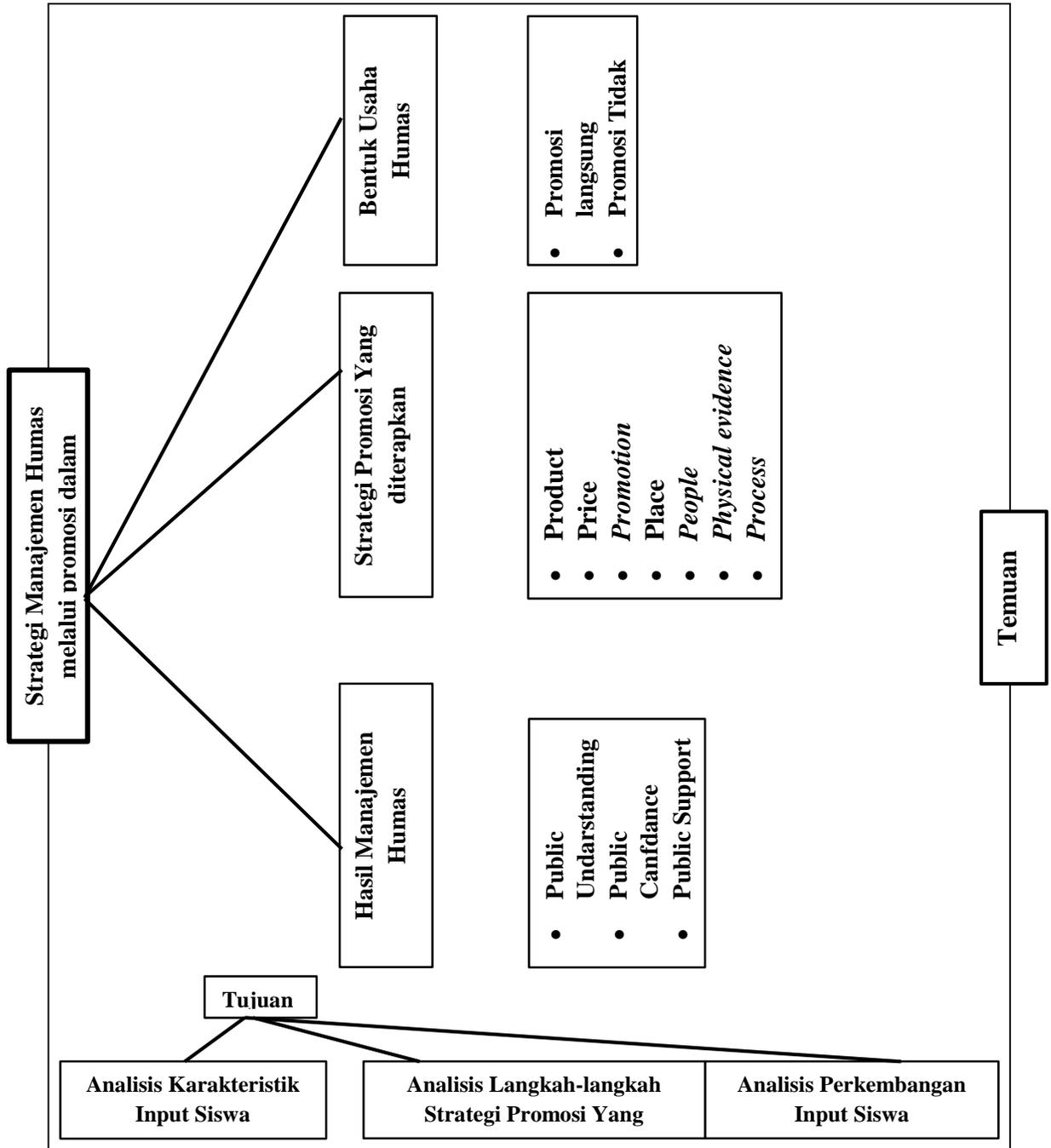
Dari berbagai penjelasan diatas bahwa dari segi perencanaan peserta didik memang dalam merencanakan aspek yang sangat penting di madrasah adalah analisa kebutuhan peserta didik sebab peserta didik yang keluar/lulus dan berhenti harus diperhatikan sebab kelengkapan sarana dikelas dan juga jumla rombongan belajar dan juga pendidik harus sesuai dengan adanya ketersediaan madrasah, setelah analisa baru dilaksanakan rekrument, seleksi, dan orientasi sebagai pengenalan lembaga dan juga berlakunya tata tertib, setelah itu penempatan dan pencatatan.

---

<sup>48</sup> Ibid., hlm 112.

#### D. Kerangka Berpikir

Peneliti menyusun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi hums madrasah melalui promosi dalam meningkatkan input siswa, Selanjutnya digali makna dari apa yang terjadi, untuk diungkap keadaan yang sebenarnya atau peneliti hanya akan memaparkan apa adanya tentang kondisi yang akan diteliti dari hasil penelitian. Dengan demikian, peneliti turun langsung ke lapangan MAN 2 Pamekasan untuk mengumpulkan data penelitian, dan selama proses penelitian peneliti melakukan analisis data.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas, sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.<sup>49</sup> Hal ini kemudian diperkuat oleh Lexy J. Meleong yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Nana Syaodah Sukamdinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 60.

<sup>50</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

Sementara jenis penelitian ini merupakan penelitian Studi Kasus sebagaimana yang diungkapkan oleh Yin bahwa studi kasus merupakan penyelidikan empiris kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan pengumpul data utama, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Meleong, bahwa:

“Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrument atau alat penelitian disini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses peneliti”.<sup>51</sup>

Posisi peneliti dilokasi penelitian sebagai pengamat. Dengan demikian, perilaku, situasi, interaksi antar subyek, nilai, aktivitas, serta apapun yang berkaitan dengan subyek penelitian harus dipahami oleh peneliti. Selain itu, peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan interaksi dengan informan sehingga dapat menggali informasi lebih dalam dan mengamati perubahan yang ada. Sehubungan dengan itu, maka langkah-langkah yang dilakukan peneliti antara lain: Kegiatan pertama, peneliti melakukan survey ke tempat penelitian untuk mengetahui gambaran secara umum tentang Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan. Kegiatan kedua, peneliti menentukan tempat penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan sebagai tempat

---

<sup>51</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 25.

objek penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan judul yang telah disepakati oleh peneliti dengan informan.

### **C. Latar Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan sebagai objek penelitian yang terletak di Jalan K.H. Wahid Hasyim Pamekasan yang merupakan salah satu sekolah menengah atas di pusat kota dan merupakan salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Pamekasan.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wahid Murni dan Nur Ali bahwa:

“Pemilihan lokasi penelitian hendaknya didasarkan pada pertimbangan kemenarikan, keunikan dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Lokasi hendaknya diuraikan secara jelas, misalnya: letak geografis (jika perlu disertakan peta lokasi), suasana sehari-hari lokasi penelitian dan informasi lain yang dianggap perlu untuk dikemukakan”.<sup>52</sup>

### **D. Data dan Sumber Data Penelitian**

Data penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yang menjadi sarana untuk mempermudah analisis permasalahan yakni: *pertama*, data primer. *Kedua*, data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung, diamati, dicatat secara langsung, seperti wawancara dan observasi.<sup>53</sup> Adapun yang menjadi sumber data utama atau informan dalam penelitian ini adalah

---

<sup>52</sup> Wahid Murni dan Nur Ali, *Penelitian Tindakan Kelas, Pendidikan Agama dan Umum: Disertai Contoh Hasil Penelitian*, (Malang: UIN Maliki Press, 2008), 32.

<sup>53</sup> Sumardi Soeryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1998), 84.

orang-orang yang berkecimpung langsung seperti, Wakil Kepala Humas, pada sumber pertama ini ingin memperoleh secara jelas tentang terkait promosi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan input siswa, berdampak atau tidak terhadap lembaga promosi yang diterapkan, karena pada poin strategi humas melalui promosi ini waka humaslah yang menghendak program. Kepala Madrasah sumber kedua ini untuk memperoleh data yang maksimal karena semua kegiatan di madrasah kepala sekolah pasti akan mengetahuinya jadi tujuannya untuk memperoleh kebenaran terhadap data yang disampaikan waka humas, Operator Madrasah pada sumber ketiga ini ingin memperoleh data apakah berdampak atau tidak promosi yang digunakan waka humas dalam meningkatkan input siswa dan ingin mengetahui kekurangan strategi promosi yang diterapkan. Guru pada sumber ke empat ini ingin memperoleh data yang maksimal sebagai data tambahan terkait semua poin yang diperoleh sumber sebelumnya dan wakil ketua kesiswaan Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan sumber yang terakhir ini untuk mengetahui keabsahan data dari berbagai sumber karena dibagian kesiswaan sebagai objek dalam penelitian ini serta ada data yang faldid untuk memperoleh kebenaran data.

2. Data sekunder adalah data yang terkumpul dari beberapa dokumen baik itu berupa beberapa strategi manajemen humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan, maupun dokumentasi dan juga bahan literature lain yang berfungsi sebagai pendukung

dari teori utama strategi manajemen pemasaran melalui promosi dalam meningkatkan input siswa.

## **E. Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yakni observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi.

### **1. Observasi partisipan**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan, seperti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan strategi humas melalui promosi dan input siswa.

### **2. Wawancara mendalam**

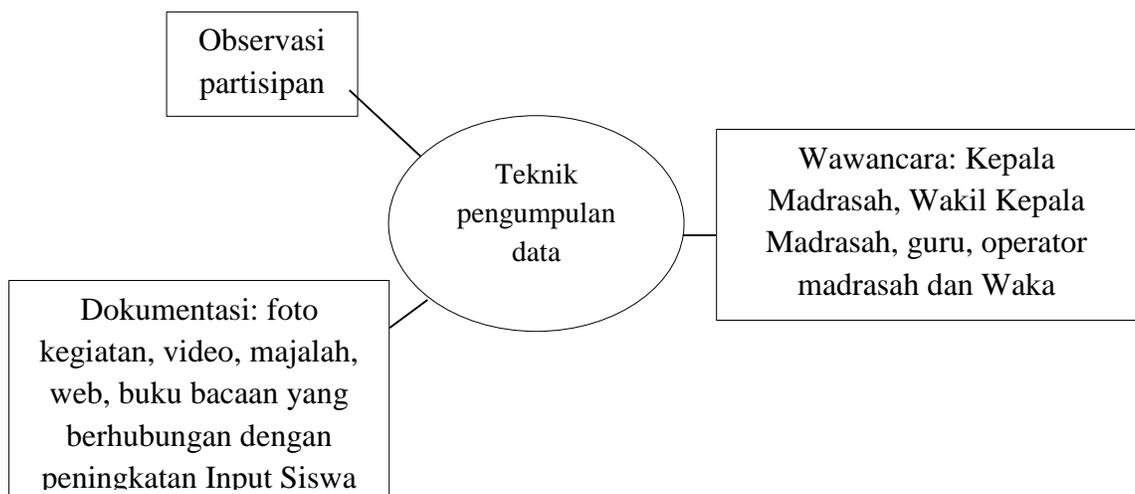
Wawancara atau interview dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung untuk menghasilkan data yang terkait dengan permasalahan dari pihak yang memiliki peran dalam penelitian ini. Artinya, data yang memiliki peranan langsung maupun tidak langsung, seperti wawancara terhadap Wakil Kepala Humas hal ini ingin memperoleh data terkait promosi apa saja yang digunakan secara jelas, berdampak atau tidak strategi humas melalui promosi yang digunakan dan kekurangan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan input siswa, Kepala Madrasah sumber yang kedua ini ingin memperoleh data mendalam terkait berdampak atau tidak strategi humas melalui promosi yang digunakan dan kekurangan strategi promosi, Operator

Madrasah data yang ingin diperoleh dari sumber ini terkait semua poin dari jenis strategi promosi yang digunakan, dampak dan kekurangan promosi yang digunakan. Guru data yang ingin diperoleh yaitu terkait semua data untuk memperoleh data tambahan baik terkait jenis promosi yang digunakan, berdampak atau tidak dan kekurangan promosi yang digunakan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan peningkatan input siswa di MAN 2 Pamekasan, selain itu peneliti juga mengumpulkan data terkait data yang perlu diperoleh terkait data pemasaran sekolah melalui promosi serta kepustakaan lainnya seperti, buku bacaan yang berhubungan dengan penelitian, artikel ilmiah, jurnal ilmiah yang tersebar di beberapa promosi seperti majalah dan situs kabar harian.

**Gambar 3.1 Teknik Pengumpulan Data**



## F. Analisis Data

Analisis data merupakan interaksi dengan sengaja mencari dan mendalami transkrip wawancara, catatan lapangan, dan berbagai materi yang dipahami oleh analisis. Kegiatan analisis dilakukan dengan cara melihat informasi, mengkoordinasikan informasi, mengisolasi ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, menemukan apa yang signifikan dan apa yang sengaja diselidiki dan diungkapkan.

### 1. Kondensi data

Kondensi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan seperti, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya yang berhubungan dengan strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan..

### 2. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman dalam Lexy J. Meleong mendeskripsikan bahwa; penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>54</sup> Penyajian data dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data

---

<sup>54</sup> Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3, Terj, Tjetjep Rohindi Rohidi*, (Jakarta: UI Press, 2014), 31.

strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan..

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pada tahap ini, peneliti mulai menarik kesimpulan yang merupakan langkah terakhir yang diambil oleh analisis dalam membedah informasi secara terus-menerus pada saat pengumpulan informasi. Jadi, dalam menarik kesimpulan, peneliti menganalisis tentang strategi humas melalui promosi sehingga data tersebut dapat disimpulkan atau menjadi lebih rinci dan mengakar pada pokok temuan tentang strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan.

## **G. Keabsahan Data**

Sedangkan durasi waktu pada tahap analisis data dari awal sampai akhir berkisar dari bulan (Februari – Maret). Dengan ini peneliti berharap pada tahap awal sampai akhir tidak ada kendala sehingga waktu yang sudah ditentukan berjalan secara sistematis.

Pengecekan keabsahan data suatu informasi seyogyanya harus dilakukan dengan tujuan agar informasi selanjutnya dapat dipercaya dan dapat didukung secara logis. Terlebih lagi, merupakan tahap untuk mengurangi kesalahan selama waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan informasi penelitian yang jelas akan mempengaruhi hasil akhir dari suatu hasil eksplorasi. Sedangkan durasi waktu pada tahap analisis data dari awal sampai akhir berkisar dari bulan (Juni – Desember). Dengan ini peneliti berharap

pada tahap awal sampai akhir tidak ada kendala sehingga waktu yang sudah ditentukan berjalan secara sistematis.

Selama pemeriksaan keabsahan informasi, dapat diidentifikasi beberapa prosedur atau langkah pengujian informasi, antara lain:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti langsung terjun ke lapangan dan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan subyek penelitian.<sup>55</sup> Cara ini peneliti lakukan agar dapat memperoleh cukup waktu untuk melaksanakan observasi dan pengamatan secara terus-menerus terhadap subyek penelitian guna mempertajam dan memperdalam pemahaman peneliti tentang data yang diperoleh melalui berbagai peristiwa yang terjadi di lapangan terkait strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan.

2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber juga digunakan peneliti dalam pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini, yakni teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut bagi keperluan pengecekan atau sebagai bahan perbandingan terhadap data dari sumber lainnya.<sup>56</sup> Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari

---

<sup>55</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 45.

<sup>56</sup> Meleong, *Metode Penelitian*, 330.

informan yang satu ke informan lainnya. Misalnya dari Kepala Madrasah ke Wakil Kepala Madrasah, dari Kepala Madrasah ke Operator Madrasah.

### 3. Triangulasi teknik

Untuk menguji keabsahan data, dilakukan pengecekan informasi ke sumber yang sama dengan berbagai strategi. Misalnya, informasi diperoleh dengan wawancara, kemudian diperiksa dengan observasi, dokumentasi, atau survey.<sup>57</sup> Jadi, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang berkaitan dengan strategi manajemen humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan. untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar yang disebabkan oleh paradigma yang berbeda-beda.

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 373.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil MAN 2 Pameksan**

##### **1. Sejarah dan Identitas MAN 2 Pamekasan**

MAN 2 Pamekasan madrasah yang mengedepankan Cerdas, trampil, berakhlaqul karimah dan peduli lingkungan. Serta MAN 2 Pamekasan ingin mencetak sumber daya manusia yang bisa mengikuti zaman dibidang agama, dibidang IT, dan di bidang budaya lokal batik. MAN 2 Pamekasan terleta di jalan KH. Wahid Hasim No. 28, Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. MAN 2 Pamekasan merupakan madrasah adiwiyata yang berada di daerah Pamekasan. Tempatnya indah rindang dan menyenangkan bagi siswa madrasah.

##### **2. Visi, Misi dan Tujuan MAN 2 Pamekasan**

###### **a. Visi**

Cerdas, trampil, berakhlaqul karimah dan peduli lingkungan.

Indikator.

- 1) Terwujudnya siswa yang cerdas dengan peningkatan prestasi akademik dan non akademik
- 2) Terwujudnya siswa yang terampil dalam bidang IT, Budaya Lokal Batik

- 3) Terwujudnya peningkatan ibadah dan keimanan siswa kepada Tuhan yang Maha Esa
- 4) Terwujudnya siswa yang berakhlakul karimah
- 5) Terwujudnya karakter siswa yang peduli terhadap pelestarian lingkungan
- 6) Terwujudnya budaya pengendalian dan pencegahan kerusakan lingkungan
- 7) Terwujudnya Madrasah Adiwiyata

**b. Misi**

- 1) Meningkatkan profesionalisme tenaga pendidik
- 2) Meningkatkan bimbingan belajar yang intensif
- 3) Meningkatkan sarana penunjang pendidikan
- 4) Mengembangkan PBM yang efektif, inovatif, kreatif dan demokratis.
- 5) Mengembangkan Program Bengkel Sholat
- 6) Mewujudkan kebiasaan membaca ayat suci Al Qur'an tiap memulai pelajaran
- 7) Meningkatkan bimbingan ekstra kurikuler seni dan olah raga
- 8) Menerapkan prinsip dan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari
- 9) Meningkatkan pembelajaran siswa dalam bidang informatika dan ketrampilan siswa dalam seni membatik

- 10) Mewujudkan budaya bersih dan sehat pada semua warga madrasah dengan pengembangan UKS
- 11) Mewujudkan penghijauan dan pengaturan taman di lingkungan madrasah
- 12) Mewujudkan perlindungan dan pelestarian fungsi lingkungan dan membudayakan perilaku menghindari kerusakan lingkungan;
- 13) Mewujudkan perilaku mencegah dan menghindari pencemaran lingkungan dengan pengolahan limbah

## **B. Paparan dan Penelitian**

### **1. Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan**

Karakteristik siswa adalah salah satu variabel dalam desain pembelajaran yang biasanya didefinisikan sebagai latar belakang pengalaman yang dimiliki oleh siswa termasuk aspek-aspek lain yang ada pada diri mereka seperti kemampuan umum, jenis kelamin siswa, asal sekolah dan juga latar belakang status sosial orang tua akan menjadi harapan terhadap pembelajaran dan ciri-ciri jasmani serta emosional siswa yang memberikan dampak terhadap keefektifan siswa dalam belajar belajar.

Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan dapat dilihat dari sampel penerimaan peserta didik baru di jalur prestasi sebagai yang tercantum dalam data tersebut siswa MAN 2 Pamekasan secara

asal sekolah, jenis kelamin dan juga status sosial orang tua siswa. Sebagaimana yang dikatakan bapak Achmad Wahyudi selaku kepala sekolah di MAN 2 Pamekasan sebagai berikut:

“ya kalau siswa di MAN 2 Pamekasan ini tentunya beragam kalau kita ambil di jalur prestasi data siswa, bahwa MAN 2 Pamekasan ini 75% dari sekolah negeri dan 25% swasta, adapun data yang paling banyak siswa dari sekolah negeri MTsN 1 Pamekasan, SMPN 1 Larangan, SMP 2 Larangan sedangkan sekolah swasta MTs Miftahul Qulub, dan SMP Nurul Hikmah. Mengenai jenis kelamin siswa 55% perempuan dan 45% laki-laki, sedangkan status sosial orang tua siswa bisa dilihat data ada yang wiraswasta, PNS, petani guru swasta dan nelayan.”<sup>58</sup>

Pernyataan di atas diperkuat oleh bapak R. Imam Suprpto selaku waka kesiswaan di MAN 2 Pamekasan, beliau mengatakan sebagai berikut:

“untuk mengetahui input siswa di MAN 2 Pamekasan kita ambil sampel dari penerimaan peserta didik baru jalur prestasi siswa sebagaimana yang tercantum, siswa lebih banyak dari sekolah negeri seperti MTsN 1 Pamekasan, SMPN 1 Larangan dan SMPN 2 Larangan, ya untuk sekolah swasta seperti MTs Miftahul Qulub, dan SMP Nurul Hikmah, namun terkait jenis kelamin lebih banyak perempuan, tapi tingkat jumlahnya tidak sangat jauh dari laki-laki. Ya kalau status sosial orang tua tentunya bermacam seperti wiraswasta, ada yang PNS dan juga ada yang petani. Ini saya sebutkan yang paling banyak saja, karena di MAN 2 Pamekasan siswanya beragam dari beberapa kabupaten dan di MAN 2 Pamekasan itu terbuka lebar untuk seluruh siswa yang mau mendaftar disini.”<sup>59</sup>

Pernyataan di atas kembali diperkuat oleh ibu Qurratu Aini selaku waka humas di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Achmad Wahyudi, Wawancara (Pamekasan, 28 Oktober 2022).

<sup>59</sup> R. Imam Suprpto, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

“kalau karakteristik input siswa di sini beragam dari kabupaten seperti Pamekasan, Sumenep, Sampang, Bangkalan dan masih ada yang lainnya, hal ini dikarenakan di MAN 2 Pamekasan ada asrama jadi siswa yang luar kabupaten bisa langsung asrama disini, namun terkait dari data siswa lebih banyak dari kabupaten sendiri, ya kalau siswa disini memang benar lebih banyak yang dari alumni negeri, kalau swasta bisa dikatakan 25% lah disini, dari dulu memang gitu dek, kalau terkait status sosial orang tua juga bermacam-macam dek namun paling banyak wiraswasta, pns, dan juga petani, namun terkait dari jenis kelamin siswa dari dulu itu disini tetap lebih banyak perempuan.”<sup>60</sup>

Dari hasil beberapa wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan karakteristik input siswa MAN 2 Pamekasan beragam sebagaimana yang di ambil dari data penerimaan peserta didik baru jalur prestasi siswa di madrasah lebih banyak dari alumni sekolah negeri adapun data yang paling tinggi MTsN 1 Pamekasan, SMPN 1 Larangan dan SMPN 2 Larangan, sedangkan terkait dari jenis kelamin siswa di madrasah lebih banyak siswi dan terkait status sosial siswa di madrasah rata-rata orang tua bekerja sebagai wiraswasta, pns dan petani.

Selain dari hasil wawancara peneliti juga melihat dari hasil data penerimaan peserta didik baru jalur prestasi bahwa memang jelas siswa MAN 2 Pamekasan dari alumni terbanyak yaitu MTsN 1 Pamekasan 72 siswa, SMPN 1 Larangan 33 siswa, SMPN 2 Larangan 21 siswa dan SMPN 5 Pamekasan 11 siswa, sedangkan terkait dari sekolah swasta MTs Miftahul Qulub 7 siswa dan SMP Plus Nurul Hikmah 6 siswa. Terkait dari jenis kelamin peserta didik 118 siswi

---

<sup>60</sup> Qurratu Aini, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

dan laki 102 siswa. Sedangkan dari hasil absensi siswa terkait status sosial orang tua siswa rata-rata bekerja sebagai wiraswasta, pns, petani dan guru swasta.

Pemahaman karakteristik siswa sangat menentukan hasil belajar yang akan dicapai, aktivitas yang perlu dilakukan, dan assesmen yang tepat bagi siswa. Atas dasar ini sebenarnya karakteristik siswa harus menjadi perhatian dan pijakan pendidik dalam melakukan seluruh aktivitas pembelajaran. Didalam kelas terdapat banyak ragam siswa terutama dari segi alumni pesantren dan juga alumni sekolah negeri hal ini perlu menjadi perhatian bagi seluruh pendidik dan tenaga pendidikan, karena pengalaman dan keilmuan siswa berbeda, maka dari itu input siswa dapat menjadi penentu kelancaran dalam belajar di dalam kelas. Seperti yang ada di MAN 2 Pamekasan secara alumni lebih banyak asal sekolah negeri, hal ini dibuktikan yang ada pada data penerimaan peserta didik baru jalur prestasi bahwa secara alumni pesantren bisa dikatakan minim, seperti yang dikatakan bapak Achmad Wahyudi selaku kepala madrasah di MAN 2 Pamekasan sebagai berikut:

“kalau bertanya masalah alumni disini rata-rata almumni sekolah negeri karena tingkat minat siswa disini dari dulu itu alhamdulillah rata-rata dari sekolah negeri, ya kalau alumni pesantren juga ada tapi sedikit, tapi tak menutup kemungkinan siswa dalam setiap tahunnya alumni pesantren tetap ada disini: seperti MTs Miftahul Qulub dan MTs Mambaul Ihsan dan masih ada yang lain.”<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Achmad Wahyudi, Wawancara (Pamekasan, 28 Oktober 2022).

Pernyataan diatas diperkuat oleh bapak R. Imam Suprpto selaku waka kesiswaan di MAN 2 Pamekasan, beliau mengatakan sebagai berikut:

“ya dilihat dari data yang ada, dari penerimaan peserta didik baru melalui jalur prestasi ini bahwa alumni pesantren ini juga ada jadi setiap tahunnya, tapi memang lebih banyak yang alumni negeri seperti MTsN 1 Pamekasan kamu liat didatanya ini paling banyak di jalur prestasi ini. Ya mungkin dari tingkat pesantren disini secara jurusan mungkin kurang minat namun kebanyakan dari pesantren memilih program tahfidz dek.”<sup>62</sup>

Pernyataan diatas kembali diperkuat oleh ibu Qurratu Aini selaku waka humas di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut:

“saya selaku humas juga mengakui bahwa disini itu untuk alumni pesantren itu sedikit dek, ya mungkin dari program disini masih kurang diminati dari alumni pesantren, namun madrasah sudah menawarkan berbagai program terutama kayak tahfidz dan lainnya tentunya alumni pesantren bisa tertarik pada program ini, namun di sisi lain siswa paling banyak disini ya alumni sekolah negeri dan swasta juga.”<sup>63</sup>

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa siswa di MAN 2 Pamekasan rata-rata dari sekolah SMP Negeri dan MTs Negeri hal ini menunjukkan bahwa karakteristik input siswa di madrasah tingkat minat dari sekolah negeri sangat tinggi dan untuk alumni pesantren sendiri tingkat minat masih rendah.

Selain dari hasil wawancara di MAN 2 Pamekasan dilihat dari tingkat kelulusan penerimaan peserta didik jalur prestasi siswa dari

---

<sup>62</sup> R. Imam Suprpto, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

<sup>63</sup> Qurratu Aini, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

swasta dan pesantren sangat sangat rendah, sedangkan dari tingkat sekolah negeri sangat tinggi sebagaimana yang tercantum di jalur prestasi terdapat 220 siswa, adapun sekolah yang tinggi jumlah siswanya ialah MTs Negeri 1 Pamekasan 75 siswa, SMPN 1 Larangan 33 siswa, SMPN 2 Larangan 21 siswa dan SMPN 5 Pamekasan 11 bila di total dari ke empat sekolah negeri tersebut mencapai 140 siswa dari peringkat satu sampai empat.

## **2. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan**

Walaupun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit. Pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional saja melainkan memerlukan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini bertujuan agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) kita kepada masyarakat luas (*publik*) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan. Lembaga pendidikan untuk saat ini perlu menajamkan kearah depan dan tentunya harus memanfaatkan promosi agar lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang ada disekitar.

MAN 2 Pamekasan lembaga pendidikan yang saat ini masih eksis dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang ada disekitar. Hal ini dikarenakan MAN 2 Pamekasan selalu melakukan upaya-upaya yang baru dari segi pemasaran lembaga pendidikan, dan memanfaatkan berbagai promosi baik dari segi media promosi secara langsung atau secara tidak langsung. Strategi ini dilakukan oleh wakil ketua hubungan masyarakat yaitu Ibu Qurratu Aini, yang selalu melakukan inovasi serta saling kerja sama dengan seluruh *stakeholder* Madrasah untuk mempromosikan lembaganya, sehingga minat calon peserta didik tetap meningkat saat ini. Untuk mempertankan eksistensi Madrasah waka humas memiliki beberapa strategi, sebagaimana yang dikatakan sebagai berikut:

“untuk strategi yang kami terapkan untuk Madrasah ini tidak banyak melaikan cuman dengan tiga cara yaitu *pertama* dengan promosi langsung, mekanisme yang dilakukan dengan menyebarkan brosur, pamphlet, media cetak dan media sosial) *kedua* promosi tidak langsung, mekanisme promosi ini dengan mengikuti beberapa even seperti, mengikuti berbagai even lomba baik tingkat daerah, provinsi maupun internasional) dan yang *ketiga* promosi word of mouth (mulut ke mulut) mekanisme yang dilakukan dengan kerja sama alumni, orang tua siswa dan kerja sama masyarakat sekitar. Dengan tiga ini saya rasa sangat berpengaruh untuk Madrasah ini”<sup>64</sup>

Pernyataan diatas diperkuat oleh bapak Achmad Wahyudi

Selaku Kepala Madrasah di MAN 2 Pamekasan, beliau mengatakan sebagai berikut:

“saya selaku kepala Madrasah memang membenarkan untuk mempertahankan eksistensi MAN 2 Pamekasan terhadap

---

<sup>64</sup> Qurratu Aini, Wawancara, (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

kepercayaan masyarakat, saya selaku kepala Madrasah mendukung penuh strategi-strategi yang diterapkan waka humas dan saya sendiri memberikan kepercayaan penuh kepada waka humas dan tentunya juga kerja sama *stechoder* Madrasah diantara strategi tersebut: strategi promosi langsung, (cara melakukan dengan menyebarkan famplet, brosur dan menggunakan media sosial, strategi promosi tidak langsung, cara melakukan ini dengan mengikut sertaka seluru lomba yang ada, dan promosi *word of mouth*, cara melakukan strategi ini dengan berkerjasama alumni, orang tua siswa dan masyarakat sekitar”<sup>65</sup>

Pernyataan diatas kembali diperkuat oleh bapak R. Imam

Suprpto selaku waka kesiswaan di MAN 2 Pamekasan, beliau mengatakan sebagai berikut

“sekarang itu persaingan antara lembaga pendidikan itu sangat ketat bahkan kalau kita tidak melakukan pembaruan terhadap pemasaran dan kurang dipercayai masyarakat maka kita akan tergelam, namun di MAN 2 Pamekasan alhamdulillah tetap eksis dek hal ini dikarenakan kita bersama tidak melupakan pemasaran yang ada kita memanfaatkan strategi promosi yang sudah menunjang dengan lembaga kami, dengan media kami melakukan promosi baik itu media cetak, media sosial atau yang kita nyatakan promosi langsung, terus kami juga aktif mengikuti kegiatan lomba-lomba baik diadakan di daerah ataupun dalam satu provinsi atau kita kenal dengan promosi tidak langsung, karena dengan kegiatan ini secara tidak langung memberi taukan bahwa inilah anak didik MAN 2 Pamekasan, serta dengan strategi mulut ke mulut juga sangat dasat dengan perkembangan di Madrasah kami cara melakukan dengan kerja sama atara orang tua siswa, alumni dan masyarakat sekitar..”<sup>66</sup>

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi yang diterapkan di MAN 2 Pamekasan untuk meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan dengan cara *Pertama* Promosi langung, maksud dari promosi langsung

---

<sup>65</sup> Achmad Wahyudi, Wawancara (Pamekasan, 28 Oktober 2022).

<sup>66</sup> R. Imam Suprpto, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

ini madrasah menyebarkan brosur dan pamphlet kepada sekolah menengah pertama baik itu swasta ataupun negeri dan juga pula menyebarkan pada peserta didik di madrasah, media cetak juga difungsikan agar masyarakat secara luas juga bisa membaca tentang MAN 2 Pamekasan, dan media sosial difungsikan agar masyarakat secara luas baik itu orang tua ataupun calon siswa/ siswi bisa mengakses tentang informasi dan prestasi di MAN 2 Pamekasan. *Kedua* promosi tidak langsung, promosi ini dilakukan dengan mengikut sertakan seluruh lomba yang diselenggarakan baik itu daerah ataupun se provinsi ataupun se internasional dengan adanya kegiatan lomba ini seluruh masyarakat luas mengetahui tentang anak didik di MAN 2 Pamekasan. *Ketiga* promosi *word of mouth* (mulut ke mulut) dengan promosi ini madrasah juga bisa memanfaatkan peserta didik, alumni dan orang tua, dengan promosi ini dapat menyentuh masyarakat yang kurang paham dengan media sosial tentang MAN 2 Pamekasan sehingga dengan promosi mulut ke mulut ini dapat menyentuh masyarakat yang gaptek.

Namun dibalik tiga promosi ini tidak akan sukses tanpa ada kerja dengan seluruh *stockholder* madrasah karena kunci utama di MAN 2 Pamekasan ini tetap eksis dikarenakan seluruh yang ada di madrasah saling berkerja sama dan juga seluruh peserta didik serta alumni dan juga orang tua juga saling mendukung dengan MAN 2 Pamekasan karena promosi mulut ke mulut ini sangat dasyat bagi

madrasah sehingga diperlukan saling kerja sama dengan seluruh masyarakat internal dan eksternal madrasah seperti yang dikatakan kepala Madrasah yaitu bapak Achmad Wahyudi beliau mengatakan sebagai berikut:

“untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat tentunya strategi-strategi ini tidak akan sukses tanpa ada kerja sama, karena dengan promosi *word of mouth* membutuhkan masyarakat eksternal madrasah seperti alumni, seluruh masyarakat sekitar dan kepala sekolah menengah pertama, sehingga diperlukan kami melakukan pertemuan dengan alumni dan juga orang tua sehingga komunikasi kami tetap terjalin dan bisa memperkenalkan hal-hal yang baru dari madrasah dan tentunya prestasi yang diraih MAN 2 Pamekasan.”<sup>67</sup>

Pernyataan diatas diperkuat oleh ibu Qurratu Aini selaku waka

humas di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut:

“seperti yang dikatakan saya dari awal strategi ini diperlukan saling kerja sama dengan seluruh elemen masyarakat baik masyarakat internal ataupun eksternal madrasah, yang paling diperuntukkan untuk strategi promosi mulut ke mulut karena kita perlu komunikasi dengan alumni dan juga orang tua siswa, dan juga kami memanfaatkan ketika ada acara yang melibatkan orang tua siswa dan alumni tentunya tidak bosan-bosan mempromosikan madrasah kami dan prestasi yang diraih anak-anaknya sehingga akan menumbuhkan komunikasi dan image yang baik pada orang tua dan alumni.”<sup>68</sup>

Pernyataan di atas kembali diperkuat oleh bapak R.

Imam Suprpto selaku waka kesiswaan di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut;

“point untuk melancarkan kegiatan pemasaran melalui promosi yaitu dengan kita saling sama-sama kerja dan mempunyai visi dan misi yang sama karena jika seluruh stekholder memiliki tujuan yang sama maka segalanya akan mudah, seperti promosi *word*

---

<sup>67</sup> Achmad Wahyudi, Wawancara (Pamekasan, 28 Oktober 2022).

<sup>68</sup> Qurratu Aini, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

*of mouth* yang membutuhkan kerja sama dengan orang tua dan juga alumni karena dengan kita memberikan kepercayaan yang kuat dengan masyarakat terhadap lembaga kita maka orang tua akan mempromosikan lembaga kita kepada masyarakat yang lain.”<sup>69</sup>

Dari beberapa wawancara dapat peneliti menyimpulkan bahwa di MAN 2 Pamekasan untuk menyukseskan strategi promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan bawasanya seluruh elemen yang ada di madrasah saling kerja sama dan sama-sama kerja serta untuk menumbuhkan strategi promosi *word of mouth* maka memanfaatkan alumni dan seluruh orang tua siswa serta dukungan masyarakat sekitar sama-sama dijaga humas dan juga kepala madrasah memanfaatkan ketika kegiatan melibatkan masyarakat dan alumni maka tidak pernah bosan untuk mempromosikan lembaga dan juga memberitaukan prestasi anak didik yang diraih di MAN 2 Pamekasan.

Untuk memperkuat data dari hasil wawancara peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan terhadap strategi pemasaran melalui promosi dalam meningkat input siswa. Dari hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa terkait promosi langsung, MAN 2 Pamekasan melakukan penyebaran brosur dan pamflet di media sosial intagram, facebook dan youtube serta seluruh akatifitas prestasi yang diraih peserta didik MAN 2 Pamekasan dan juga serluruh peringatan kegiatan hari besar dan bentuk penghargaan yang diberikan dari kepala sekolah MAN 2 Pamekasan ada di media sosial tersebut. Sedangkan

---

<sup>69</sup> R. Imam Suprpto, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

promosi tidak langsung sebagaimana yang di Instagram @man2pamekasan bahwasanya yang terbaru bahwasanya ada peserta didik meraih lomba di tingkat provinsi dan tingkat nasional dan tingkat kabupaten cukup aktif dilihat dari prestasi yang diraih MAN 2 Pamekasan dengan adanya prestasi yang diraih ini bahkan aktif memperoleh prestasi secara tidak langsung mempromosikan keberadaan MAN 2 Pamekasan. Sedangkan promosi melalui mulut ke mulut dapat dilihat bahwasanya di MAN 2 Pamekasan mengadakan Pengajian akbar dan didalamnya dikemas juga santunan kepada anak yatim dan juga tentunya mengundang orang tua dan sebagian alumni hal ini dapat memberikan nilai untuk mengkomunikasikan kepada orang tua untuk saling mempromosikan lembaga MAN 2 Pamekasan.

### **3. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth***

Penerapan pemasaran melalui promosi tentunya sangat berdampak positif pada peningkatan input siswa di MAN 2 Pamekasan dalam setiap tahunnya, hal ini dikarenakan pengelolaan pemasaran di madrasah mempunyai peran yang sangat tinggi terutama MAN 2 Pamekasan. Hal ini membuat Madrasah tetap eksis dan mampu bersaing dengan madrasah ataupun sekolah yang lain. Dan aspek yang sangat mempengaruhi di MAN 2 Pamekasan yaitu terkait dari pengelolaan promosinya baik dengan promosi langsung, dan promosi mulut ke mulut, sehingga dapat memberikan animo positif pada

masyarakat dan calon siswa, dengan mempercayai madrasah tentunya orang tua akan berlomba-lomba untuk menyekolahkan anaknya di MAN 2 Pamekasan. Dengan promosi madrasah dapat menarik masyarakat lebih luas terutama dari luar kabupaten Pamekasan. Seperti yang dikatakan bapak Achmd Wahyudi selaku kepala madrasah di MAN 2 Pamekasan sebagai berikut:

“Untuk peningkatan siswa di MAN 2 Pamekasan alhamdulillah dalam tiga tahun ini mengalami peningkatan hal ini karena kerja keras semua elemen yang ada di madrasah terutama pada pemasaran yang terus berinovasi untuk melakukan promosi baik dengan media promosi, dan promosi mulut ke mulut hal ini berdampak positif pada MAN 2 Pamekasan dan bukti yang kedua manajemen pemasaran melalui promosi itu berhasil, siswa di madrasah ini bukan hanya dari satu kabupaten melainkan juga dari luar kabupaten.”<sup>70</sup>

Pernyataan diatas senada dengan penyampaian ibu Qurratu Aini selaku waka humas di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut:

“bukti MAN 2 Pamekasan ini secara pemasaran bisa dikatakan berhasil *pertama* peningkatan siswa di MAN 2 Pamekasan ini alhamdulillah mengalami kenaikan dalam tiga tahun ini dek dan yang kedua siswa berasal dari luar kabupaten, jadi dari brand MAN 2 Pamekasan ini mampu menarik siswa yang dari luar kabupaten hal ini menunjukkan manajemen pemasaran bisa dikatakan berhasil.”<sup>71</sup>

Pernyataan di atas kembali kembali diperkuat oleh bapak R. Imam Suprpto selaku waka kesiswaan di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut;

“MAN 2 Pamekasan tetap berbenah dari segi pemasaran, dengan keberhasilan tetap eksis dipercaya masyarakat MAN 2

---

<sup>70</sup> Achmad Wahyudi, Wawancara (Pamekasan, 28 Oktober 2022).

<sup>71</sup> Qurratu Aini, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

Pamekasan menjaga kepercayaan tersebut dan alhamdulillah siswa di MAN 2 Pamekasan banyak juga dari luar kabupaten Pamekasan tapi lebih banyak siswa dari kabupaten sendiri dan juga dalam jangka tiga tahun ini MAN 2 Pamekasan dari segi input siswa ataupun calon siswa mengalami kenaikan terus, hal ini menunjukkan indikator keberhasilan madrasah.”<sup>72</sup>

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwan strategi pemasaran melalui promosi dikatakan berhasil hal ini dikarenakan promosi pemasaran selalu dilakukan sehingga tetap dipercaya masyarakat dan terbukti di MAN 2 Pamekasan dalam jangka tiga tahun mengalami peningkatan siswa pada tahun pelajaran 2019-2020 berjumlah 1096 siswa, pada tahun pelajaran 2020-2021 berjumlah 1122 siswa, sedangkan pada tahun pelajaran 2021-2022 berjumlah 1138 siswa. dan yang kedua siswa di MAN 2 Pamekasan juga berasal dari luar kabupten Pamekasan, melainkan dari berbagai kabupenten seperti dari kabupaten Sumenep, Sampang, dan Bangkalan seperti yang tertuai dalam biodata siswa .

Tabel 4. 1

Peningkatan Siswa di MAN 2 Pamekasan

<b>No</b>	<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Jumlah Minat Siswa</b>
<b>1</b>	<b>2019-2020</b>	<b>1096</b>
<b>2</b>	<b>2020-2021</b>	<b>1122</b>
<b>3</b>	<b>2021-2022</b>	<b>1138</b>

Sumber: Data Profil Siswa

<sup>72</sup> R. Imam Suprpto, Wawancara (Pamekasan, 25 Oktober 2022).

Untuk memperkuat hasil wawancara penulis melakukan pengamatan terhadap siswa bahwasanya dua di antara data kami yang wawancarai berasal dari luar kabupaten Pamekasan yaitu dari kabupaten Sumenep, hal ini menunjukkan bahwa di MAN 2 Pamekasan dari segi pemasaran melalui promosi langsung dan promosi mulut ke mulut mampu mempengaruhi perkembangan siswa dan menarik minat siswa sampai luar kabupaten Pamekasan.

Hal yang juga memperkuat bahwa strategi pemasaran melalui promosi berhasil dilakukan karena dapat meningkatkan input siswa dari hasil wawancara kepada beberapa orang tua wali murid kelas sepuluh yang menunjukkan strategi promosi mulut kemulut sangat efektif untuk meyakinkan orang tua untuk menyekolahkan di MAN 2 Pamekasan, sebagaimana hasil wawancara kepada Wardatul Hasanah orang tua Jamalul Il Alfian siswa kelas disampaikan sebagai berikut:

“Saya menyekolahkan anak saya di MAN 2 Pamekasan karena pertama saya punya tetangga anaknya sekolah di MAN 2 Pamekasan jadi saya tanyak-tanyak ketetangga saya ternyata saya selaku orang tua ditawarkan untuk menyekolahkan di MAN 2 Pamekasan, karena disana sekolah negeri, berbasis islam, dan siswanya banyak yang prestasi jadi saya sekolahkan ke MAN 2 Pamekasan.”<sup>73</sup>

Pernyataan di atas senada dengan penyampaian ibu Fitriyah selaku wali siswa kelas sepuluh di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut:

“saya selaku orang tua Cantika Hulra Putri sebenarnya dari dulu sering mendengar MAN 2 Pamekasan hal ini dikarena

---

<sup>73</sup> Wardatul Hasanah, Wawancara (Pamekasan, 5 November 2022).

saya punya sepupu yang anaknya sekolah di MAN 2 Pamekasan, dan saya sering melihat MAN 2 Pamekasan di sosial media Instagram dan ternyata madrasah tersebut banyak prestasi yang diraih maka dari itu saya sekolahkan anak saya di MAN 2 Pamekasan karena saya ingin anak saya sekolah di madrasah yang bagus meski saya dari Sumenep saya rayu anak saya sekolah kesana, karena MAN 2 Pamekasan sendiri bisa dilalui transportasi umum.”<sup>74</sup>

Pernyataan diatas kembali dikuatkan ibu Sanipah selaku wali siswa Moh Barryl Fata Rohman Sah kelas sepuluh di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut:

“kalau saya dek, dari dulu MAN 2 Pamekasan saya sudah tau, hal ini dikarenakan saya juga dekat, sam-sama dipinggiran kota tapi saya bagian barat, MAN 2 Pamekasan dari dulu sering memperoleh prestasi, sering saya liat di status wa teman saya siswa disana aktif meraih prestasi dan itupun madrasah disana berbasis islam dan ada program pembelajaran tahfidz jadi saya sekolahkan anak saya di sana karena saya senang dan dan anak saya juga suka.”<sup>75</sup>

Pernyataan diatas kembali dikuatkan ibu Endang Suprpti selaku wali siswi Dwi Kumala kelas sebelas di MAN 2 Pamekasan beliau mengatakan sebagai berikut

“ya kalau saya dek dulu pasrah sama anak saya dek, dia berhak milih sekolahnya dimana, intinya tetap mendukung dek asal sekolah yang dia pilih bagus, dan kebetulan yang di pilih MAN 2 Pamekasan saya bersyukur karena yang dipilih bagus memang cocok untuk anak saya, ketika saya tanyakan tau dari mana katanya kebetulan dari temannya dan itu di sekolah smp ada brosurnya, jadi baca-bca mungkin dan tertarik, jadi dia langsung berencana bareng temennya sekolah di MAN 2 Pamekasan juga.”<sup>76</sup>

Bukan hanya dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan penulis melainkan penulis menemukan data pendukung bahwa memang

---

<sup>74</sup> Fitriyah, Wawancara (Pamekasan, 5 November 2022).

<sup>75</sup> Sanipah, Wawancara (Pamekasan, 5 November 2022).

<sup>76</sup> Endang Suprpti, Wawancara (Pamekasan, 5 November 2022).

MAN 2 Pamekasan dalam tiga tahun mengalami peningkatan dari peserta didik dan penulis juga menemukan data siswa yang berasal dari luar kabupaten Pamekasan hal ini menunjukkan madrasah secara pemasaran melalui promosi langsung dan mulut kemulut sukses dilakukan sehingga mendapat kepercayaan yang sangat tinggi dari masyarakat.

Strategi pemasaran melalui promosi langsung dan mulut kemulut di MAN 2 Pamekasan bisa dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan eksis lembaga dan dipercaya masyarakat tentunya siswa tetap meningkat disetiap tahunnya dan hal yang paling menarik jika siswa memilih lembaga karena alasan positif terhadap lembaga pendidikan tersebut, seperti yang disampaikan beberapa siswa yang ada di MAN 2 Pameksan. Pertama disampaikan Feri Suharyadi siswa kelas VIII A dia mengatakan sebagai berikut:

“Alasan saya sekolah disini saya dulu punya kakak kelas sekolah disini lalu saya nanyak-nanyak tentang MAN 2 Pamekasan saya diberitahukan berbagai program disini dan saya tertarik ingin belajar program Multimedia lalu saya daftar di MAN 2 Pamekasan ini.”<sup>77</sup>

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Qomariatul Fitriah

siswi kelas VIII A dia menyampaikan sebagai berikut:

“saya sekolah di MAN 2 Pamekasan ini karena memang keinginan sendiri tarsus saya bertanya kepada teman yang sekolah di sana lalu dia memberikan nama akun ig, youtube, facebook dan twiter MAN 2 Pamekasan saya langsung brosing

---

<sup>77</sup> Feri Suharyadi, Wawancara (Pamekasan, 04 November 2022).

dari akun tersebut lalu saya senang dengan MAN 2 Pamekasan dan mendaftar disini.”<sup>78</sup>

Hal yang sama yang disampaikan Ardiman Willi Candra siswa

kelas VIII A dia menyampaikan sebagai berikut:

“jadi gini kak saya sekolah di MAN 2 Pamekasan itu karena didukung orang tua untuk sekolah disini terus juga saya ikut teman SMP Negeri 2 Larangan juga yang rata-rata sekolah di MAN 2 Pamekasan jadi kita bersama-sama daftar kesini.”<sup>79</sup>

Dari berbagai hasil wawancara tersebut dapat diambil

kesimpulan bahwa alasan siswa sekolah di MAN 2 Pamekasan rata-rata

karena promosi mulut ke mulut dan juga karena promosi langsung

karena siswa sendiri sudah aktif di media sosial jadi siswa mencari

informasi terkait MAN 2 Pamekasan dengan informasi yang dapat

diakses 24 jam maka keyakinan anak akan bertambah, hal ini

mebutikan strategi pemasaran melalui promosi langsung dan mulut

kemulut sukses dilaksanakan karena dapat meningkatkan minat calon

siswa yang ingin sekolah di MAN 2 Pamekasan.

### **C. Temuan Penelitian**

Pada poin ini peneliti akan memaparkan beberapa temuan penelitian dari paparan data yang sudah digambarkan, adapun temuan penelitian dapat dirangkum dibawah ini:

---

<sup>78</sup> Qomariatul Fitriah, Wawancara (Pamekasan, 04 November 2022).

<sup>79</sup> Ardiman Willi Candra siswa, Wawancara (Pamekasan, 04 November 2022).

## 1. Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan

Dari hasil paparan data penelitian tentang karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sekaligus sebagai temuan penelitian sebagai berikut:

- A. Asal sekolah siswa: lebih banyak 75% dari alumni negeri.
- B. Jenis kelamin siswa: lebih banyak 55% siswa perempuan
- C. Stus sosial orang tua siswa: lebih banyak wiraswasta, pns, petani dan nelayan.

Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan dapat digambarkan

dalam bentuk diagram berikut ini:

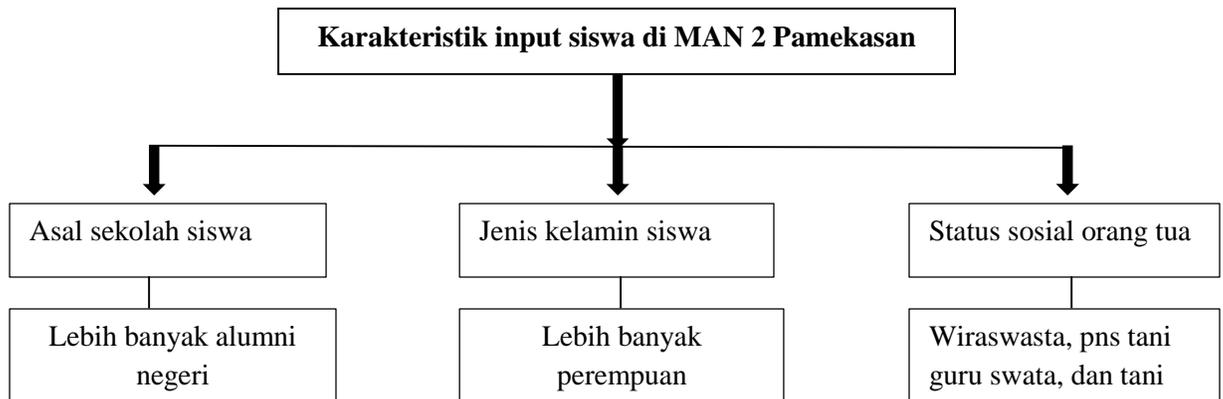


Diagram 4.1 karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan .

## 2. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan

Dari paparan data penelitian tentang strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sekaligus sebagai temuan penelitian bahwasanya ada tiga strategi humas melalui promosi untuk

meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan sebagaimana langkah-langkah dibawah ini:

- a. *Pertama* promosi langsung: menyebarkan brosur dan pamphlet kesekolah, memanfaatkan media cetak, memposting kegiatan di media sosial.
- b. *Kedua* promosi tidak langsung: mengikut sertakan lomba antar kabupaten, se provinsi, dan se internasional
- c. *Ketiga* promosi *word of mouth* (mulut kemulut), kerja sama alumni, orangtua siswa, dan masyarakat sekitar.

Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan dapat digambarkan dalam bentuk diagram berikut

ini:

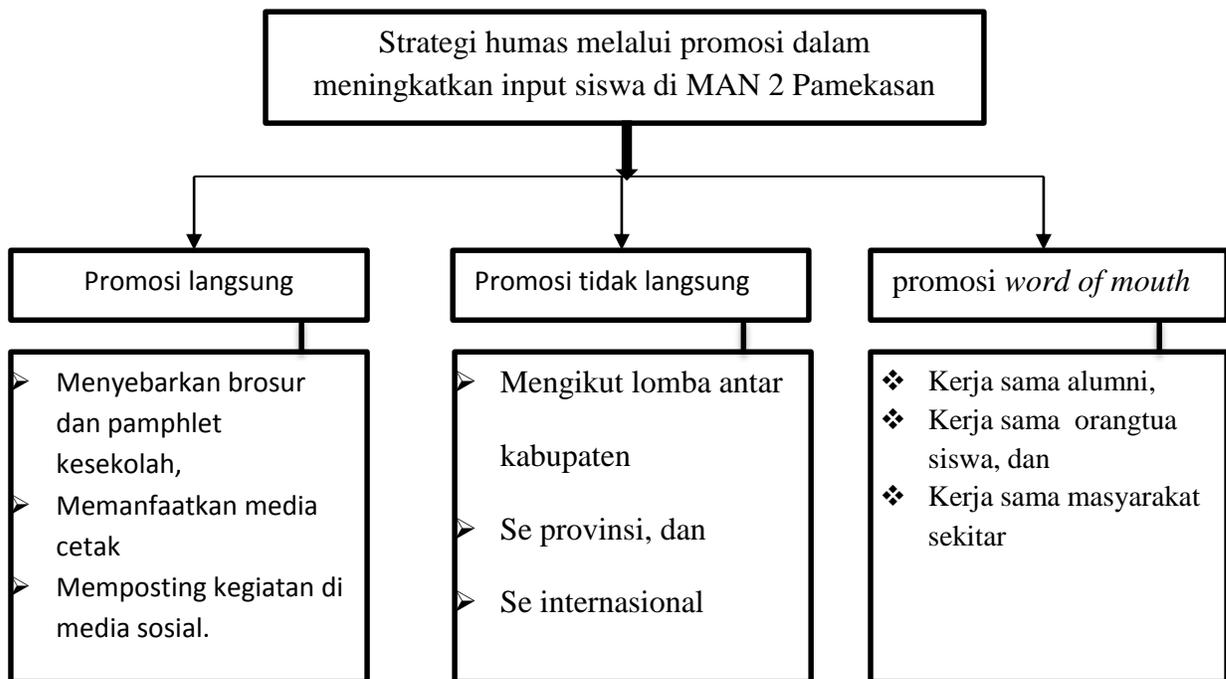


Diagram 4.2 langkah-langkah pemasaran melalui promosi

### 3. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth*

Dari paparan data penelitian tentang Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth* peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan dua indikator yang sangat kuat diantaranya:

- a. Pertama dengan bukti dalam jangka tiga tahun mengalami peningkatan siswa.
- b. Kedua siswa di MAN 2 Pamekasan juga berasal dari luar kabupaten Pamekasan.

Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth* dapat digambarkan dalam bentuk diagram berikut ini:

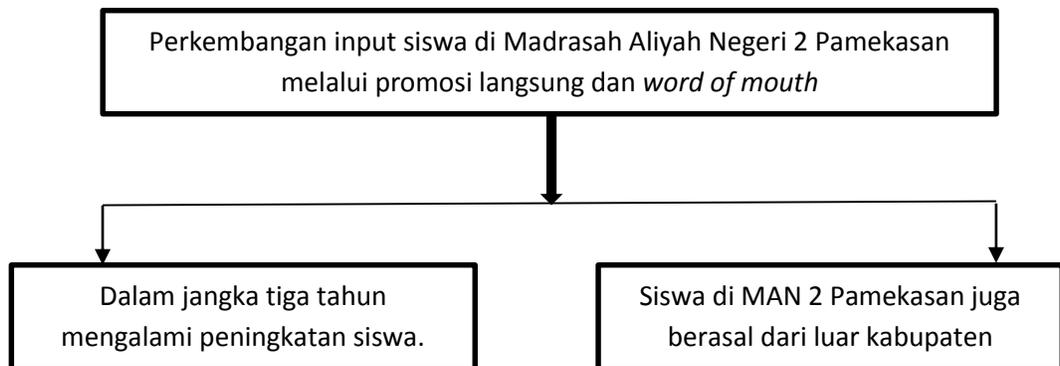


Diagram 4.3 Perkembangan input siswa di MAN 2 Pamekasan

Tabel 4.2

## Rangkuman Hasil Penelitian

Focus Penelitian	Hasil Penelitian
Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asal sekolah siswa:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. lebih banyak 75% dari alumni negeri, alumni swasta 25% siswa</li> </ol> </li> <li>2. Jenis kelamin siswa:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lebih banyak 55% siswa perempuan sedangkan laki-laki 45% siswa.</li> </ol> </li> <li>3. Status sosial orang tua siswa:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. lebih banyak wiraswasta, PNS, petani dan nelayan</li> </ol> </li> </ol>
Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi langsung               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pihak sekolah menyebarkan brosur dan pamphlet kesekolah</li> <li>b. Memanfaatkan media cetak untuk menyebarkan tentang madrasah</li> <li>c. Memposting seluruh kegiatan prestasi dan brosur di media sosial.</li> </ol> </li> <li>2. Promosi tidak langsung               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Madrasah aktif mengikuti sertakan lomba antar kabupaten,</li> <li>b. Lomba se provinsi, dan</li> <li>c. Lomba se internasional</li> </ol> </li> <li>3. Promosi <i>word of mouth</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Madrasah kerja sama alumni untuk mempromosikan</li> <li>b. Orangtua siswa didorong untuk mempromosikan madrasah</li> <li>c. Masyarakat sekitar juga dimanfaatkan untuk mempromosikan madrasah</li> </ol> </li> </ol>

Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan word of mouth	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pertama dengan bukti dalam jangka tiga tahun mengalami peningkatan siswa.</li><li>2. Kedua siswa di MAN 2 Pamekasan juga berasal dari luar kabupaten Pamekasan</li></ol>
---	---

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 1. Karakteristik Input Siswa

Siswa adalah calon siswa yang telah memiliki kemampuan tertentu yang akan diolah dan diberi pengalaman belajar dalam transformasi (institusi sekolah), sehingga nanti diharapkan memiliki kemampuan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakteristik adalah kata benda yang memiliki makna sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu sedangkan input berarti masukan. Jadi yang dimaksud karakteristik input siswa adalah ciri khas yang dimiliki saat masuk menjadi siswa.<sup>80</sup> Adapun karakteristik input siswa yang perlu diperhatikan dari asal sekolah siswa, jenis kelamin siswa dan status sosial siswa.

##### a. Asal sekolah siswa

Madrasah Aliyah adalah jenjang pendidikan menengah yang menyelenggarakan pendidikan umum dan pendidikan agama Islam sebagai ciri khasnya yang merupakan pendidikan lanjutan dari SMP, MTs atau bentuk lain yang sederajat dan diakui setara dengan SMP atau MTs.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Nilna Fawziyya, *Gambaran Karakteristik Input Dan Prestasi Akademik Mahasiswa Tahap Akademik Fakultas Kedokteran Uin Syarif Hidayatullah*, Laporan Penelitian (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 9

<sup>81</sup> Azmi SN. *Studi tentang indeks integritas UN pada MTs di Kota Surabaya: studi pada MTs dengan IIUN rendah*. UIN Sunan Ampel; 2017. 18

Dilihat dari sampel penerimaan peserta didik baru di jalur prestasi data siswa, bahwa MAN 2 Pamekasan ini 75% dari sekolah negeri dan 25% swasta, sebagaimana total jumlah di jalur prestasi 220 total siswa. Ada pun data yang di ambil dari peringkat ke empat, sekolah negeri yaitu MTsN 1 Pamekasan 72 siswa, SMPN 1 Larangan 33 siswa, SMPN 2 Larangan 21 siswa dan SMPN 5 Pamekasan 11 siswa dengan jumlah total di peringkat tertinggi dari ke empat sekolah 137 dengan ini menunjukkan bahwa lebih banyak sekolah negeri dari pada swasta.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa di madrasah secara seluruhan siswa asal sekolah yaitu negeri yang lebih dominan, hal ini dibuktikan dari data yang sudah ditemukan di MAN 2 Pamekasan dari penerimaan peserta didik baru jalur prestasi yang hal ini bisa tegaskan dari karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan yaitu siswa asal sekolah negeri tingkat minat lebih tinggi terhadap madrasah.

b. Jenis kelamin siswa

Program wajib belajar 9 tahun merupakan salah satu kebijakan pemerintah Indonesia dalam upaya menghilangkan kesenjangan gender dalam aspek pendidikan.<sup>82</sup> Selain itu, UU pasal 28 D ayat 2 UUD 1945 menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk bekerja serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja. Hal

---

<sup>82</sup> Fawziyya, Gambaran Karakteristik, 10.

ini juga mendukung adanya kesetaraan gender. Begitupun juga dalam perspektif islam, perempuan dan laki laki tidak ada perbedaan posisi di antara keduanya apalagi dalam hal meraih prestasi,<sup>83</sup> sesuai firman Allah:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (Q.S. An-nahl (16): 97)<sup>84</sup>

Sebagaimana yang tercantum dari data penerimaan peserta didik baru melalui jalur prestasi di MAN 2 Pamekasan dengan total jumlah 220 siswa. Dengan data yang diperoleh jenis kelamin siswa 55% perempuan, dengan jumlah 118 siswa, dan 45% laki-laki, dengan jumlah 102 siswa.

Dari beberapa uraian diatas saya simpulkan bahwa di MAN 2 Pamekasan secara jumlah peserta didik memang tidak sama lebih banyak perempuan, namun hal ini tidak ada perbedaan proporsi jumlah siswa perempuan dan laki-laki dalam satu jurusan peminatan bukan berarti ada kebijakan yang menyimpang kesetaraan gender, melainkan banyaknya faktor yang memengaruhi hal tersebut.

---

<sup>83</sup> Ibidh 8

<sup>84</sup> Ibid.

Menurut Suryadi, ketimpangan menurut gender di jurusan atau program studi pendidikan menengah dan tinggi disebabkan oleh perbedaan kemampuan intelektual dan keterampilan antara calon peserta didik laki-laki dan perempuan.

c. Status sosial orang tua siswa

Manusia diciptakan Tuhan dengan diberi rizki seperti berupa pekerjaan, kesehatan, kekayaan, kedudukan, dan penghasilan yang berbeda-beda. Kondisi seperti ini juga melatar belakangi peserta didik yang ada pada suatu kelas atau sekolah kita. Peserta didik pada suatu kelas biasanya berasal dari status sosial-ekonomi yang berbeda-beda. Dilihat dari latar belakang pekerjaan orang tua, di kelas kita terdapat peserta didik yang orang tuanya wira usahawan, pegawai negeri, pedagang, petani, dan juga mungkin menjadi buruh.<sup>85</sup>

Sebagaiman yang tercantum dalam biodata siswa dan absensi siswa status sosial orang tua siswa bisa dilihat dari data ada yaitu wiraswasta, pns, petani guru swasta dan nelayan. Bervariasi status ekonomi dan sosialnya menyatu untuk saling berinteraksi dan saling melakukan proses pembelajaran.

Dari beberapa hasil pemaparan diatas dapat saya simpulkan bahwa di MAN 2 Pamekasan secara karakteristik latar belakang status sosial orang tua siswa berbeda-beda namun dibalik ini tidak menjadi penghambat dari proses pembelajaran di dalam kelas hal ini

---

<sup>85</sup> Isniatun Munawaroh, *Modul Pendidikan Profesi Guru*, (calon guru: tt), 48.

dikarenakan di MAN 2 Pamekasan ingin menciptakan sifat rasa simpati sesama siswa di madrasah.

## **2. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa**

Strategi pemasaran adalah cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>86</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen humas di sekolah yang bersifat eksternal. Pemasaran menjadi tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena menyangkut nama baik sekolah, bagaimana membangun opini positif masyarakat terhadap sekolah dengan cara menginformasikan apa saja keunggulan yang dimiliki sekolah yang benar-benar dilaksanakan di sekolah yang artinya tidak menyampaikan informasi palsu/hoax. Masyarakat dalam arti luas yaitu semua orang yang ada di kecamatan sekolah berada, dan kecamatan terdekat lainnya maupun masyarakat dalam arti sempit yaitu orang tua/walimurid.

Sebagaimana yang dilakukan wakil ketua hubungan masyarakat di MAN 2 Pamekasan dari hasil penelitian waka humas selalu melakukan pemasaran terhadap madrasah, waka humas memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi terhadap madrasah dan terbukti madrasah tetap

---

<sup>86</sup> Ma'mun, *Strategi Pemasaran jasa*. 3.

eksis dan dipercaya masyarakat saat ini. Apun strategi yang dilakukan waka humas dalam melakukan pemasaran di MAN 2 Pamekasan dengan tiga cara diantaranya sebagai berikut:

a. *Pertama* Promosi langsung

Strategi Pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara langsung melalui penggunaan surat, telepon, email, media cetak dan lain sebagainya.<sup>87</sup> *Direct marketing* merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu secara sangat terkenal kemampuannya untuk menarik respon.<sup>88</sup>

Wakil ketua hubungan masyarakat MAN 2 Pamekasan menerapkan promosi langsung di madrasah dengan cara menyebarkan brosur dan pamphlet kepada sekolah menengah pertama baik itu swasta ataupun negeri, hal ini dilakukan dengan mendatangi dan mempromosikan kepada kelas sembilan baik pada sekolah menengah pertama negeri dan swasta serta pula menyebarkan pada peserta didik di madrasah hal ini untuk mengantifitasi jika siswa mempunyai kerabat, tetangga ataupun saudara yang ingin minat dengan MAN 2 Pamekasan,

---

<sup>87</sup> Ma'mun, *Strategi Manajemen Pemasaran*, 83

<sup>88</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 232.

media cetak juga difungsikan agar masyarakat secara luas juga bisa membaca tentang MAN 2 Pamekasan, dan media sosial (website, facebook, instagram, twiter, dan youtube difungsikan agar masyarakat secara luas baik itu orang tua ataupun calon siswa ataupun siswi bisa mengakses tentang informasi dan prestasi di MAN 2 Pamekasan.

Dari beberapa uraian diatas dapat saya simpulkan bahwa dengan promosi langsung ini sangat membantu untuk MAN 2 Pamekasan karena selain mempromosikan dengan menyebarkan brosur dan fhamlet datang kesekolah langsung dan mempromosikan melalui media sosial, dengan ini dapat menjangkau masyarakat secara luas dan dapat diakses tentang madrasah dalam 24 jam, dan seluruh prestasi dan program unggulan bisa diketahui oleh siswa ataupun orang tua.

b. *Kedua* promosi tidak langsung

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>89</sup>

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau

---

<sup>89</sup> Ma'mun, *Strategi Manajemen Pemasaran*. 83.

penghargaan dari pemerintah dan lain- lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang- orang yang pernah terlibat didalamnya.<sup>90</sup>

Sebagaimana yang dilakukan MAN 2 Pamekasan banyak prestasi yang diraih madrasah, promosi ini dilakukan dengan mengikut sertakan seluruh lomba yang diselenggarakan baik itu daerah ataupun se provinsi ataupun se internasional dengan adanya kegiatan lomba ini seluruh masyarakat luas mengetahui tentang anak didik di MAN 2 Pamekasan dan terbukti madrasah mempunyai banyak prestasi yang sangat banyak.

Dari pemaparan diatas dapat saya ambil kesimpulan bahwa promosi tidak langsung ini dapat juga menambah peningkatan siswa hal ini dikarenakan dapat menampakkan diri bahwa ada siswa MAN 2 Pamekasan yang mengikuti berbagai even lomba sehingga secara tidak seluruh masyarakat secara keseluruhan dapat mengetahui bahwa siswa MAN 2 Pamekasan aktif mengikuti lomba dan riward untuk madrasah apa bila siswa meraih juara lomba otomatis masyarakat akan mengetahui MAN 2 Pamekasan dengan prestasi tersebut.

c. *Ketiga* promosi *word of mouth* (mulut ke mulut)

---

<sup>90</sup> Wijaya, pemasaran jasa. 134

*Word of mouth* atau yang dikenal dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan merupakan sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dengan sukarela.<sup>91</sup>

Menurut Kottler dan Keller, *word of mouth* ialah suatu bentuk dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perantara 2 orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung ataupun melalui tulisan hingga alat komunikasi yang berdasarkan pada pengalaman seseorang setelah mengonsumsi produk baik barang atau jasa.<sup>92</sup>

MAN 2 Pamekasan selalu berupaya mencari kekurangan hal ini madrasah menerapkan promosi mulut ke mulut juga bisa memanfaatkan peserta didik, alumni, orang tua dan masyarakat sekitar, dengan mendatangkan alumni, orang tua siswa dan masyarakat sekitar, serta memanfaatkan ketika ada acara di madrasah kepala sekolah tidak bosan untuk meminta penilaian terhadap madrasah dan juga memaparkan prestasi yang sudah diraih oleh siswa pada bulan perbulan. Dengan promosi *word of mouth* dapat menyentuh masyarakat yang kurang paham

---

<sup>91</sup> Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 144.

<sup>92</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru”, *Valuta* 4, 1,( April, 2018), 73.

dengan media seosial tentang MAN 2 Pamekasan sehingga dengan promosi mulut ke mulut ini dapat menyentuh masyarakat yang gptek.

Dari pemaparan diatas dapat saya simpulkan bahwa MAN 2 Pamekasan memberikan pengaruh yang sangat besar kepada orang tua siswa, alumni dan masyarakat sekitar dengan memberikan berita yang baru terhadap prestasi yang diraih siswa dengan relasi dan kepercayaan masyarakat maka promosi *word of mouth* sangat efektif dilakukan karena dengan promosi ini bisa mempengaruhi pola pikir kerabat orang tua siswa.

### **3. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth***

Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:<sup>93</sup>

#### a. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkaulitas sesuai perkembangan zaman.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Imam Machali, *Manajemen Pemasaran* h. 218-221.

<sup>94</sup> Ibid.

b. Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.<sup>95</sup>

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (*image*) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan

---

<sup>95</sup> Ibid.

dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.<sup>96</sup>

Strategi pemasaran melalui promosi langsung dan *word of mouth* dapat dikatakan berhasil meningkatkan bisa dilihat dari beberapa bukti dibawah ini:

- a. Pertama dengan bukti dalam jangka tiga tahun mengalami peningkatan siswa.

MAN 2 Pamekasan bisa dikatakan berhasil karena penerapan strategi manajemen pemasaran melalui promosi ini dapat meningkatkan siswa di madrasah, hal ini dikarenakan MAN 2 Pamekasan dalam tiga tahun ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam jangka tahun, pada tahun pelajaran 2019-2020 berjumlah 1096 siswa, pada tahun pelajaran 2020-2021 berjumlah 122 siswa, sedangkan pada tahun pelajaran 2021-2022 berjumlah 1138 siswa.

Hasil peningkatan siswa di menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* berhasil diterapkan sebagaimana yang dikatakan

---

<sup>96</sup> Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan*, h. 17.

Menurut Babin J. Barry di dalam word of mouth terdapat 3 indikator, yaitu:

- a) Keinginan dari konsumen untuk berbicara mengenai pelayanan dan produk yang memuaskan kepada orang lain
- b) Memberikan saran kepada orang lain terhadap jasa dan produk dari perusahaan yang telah digunakannya.
- c) Orang yang diajak berbicara termotivasi untuk mencoba mengonsumsi produk dan jasa yang disarankan.<sup>97</sup>

Dari hasil peningkatan siswa diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa banyaknya siswa yang ingin masuk di MAN 2 Pamekasan dapat dikatakn promosi dari mulut ke mulut ini dapat mempengaruhi konsumen ataupun masyarkat karena dengan promosi *word of mouth* ini konsumen semakin yakin karena berkomunikasi dengan orang yang sudah berpengalaman merasakan produk MAN 2 Pamekasan sehingga gampang untuk berubah pikiran konsumen dari ragu menjadi yakin.

- d. Kedua siswa di MAN 2 Pamekasan juga berasal dari luar kabupaten Pamekasan.

Salah satu bukti yang kedua MAN 2 Pamekasan dari segi strategi manajemen pemasaran melalui promosi berhasil dapat meningkatkan input siswa yaitu dari segi kepercayaan masyarakat

---

<sup>97</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru", *Valuta* 4, 1, (April, 2018), 74.

kepada MAN 2 Pamekasan bahwa siswa MAN 2 Pamekasan bukan berasal dari kabupaten Pamekasan melainkan dari berbagai kabupaten seperti dari kabupaten Sumenep, Sampang, dan Bangkalan seperti yang tertuai dalam biodata siswa.

Dari beberapa pemaparan tersebut saya dapat menyimpulkan bahwa secara jelas MAN 2 Pamekasan dapat dikatakan berhasil, hal itu dikarenakan indikator keberhasilan pemasaran diatas dapat dilihat dari banyaknya siswa yang mendaftar di lembaga pendidikan sedangkan di madrasah mengalami peningkatan dari segi input siswa dan bukti yang makin kuat dari kepercayaan masyarakat MAN 2 Pamekasan dari siswa bukan cuman dari satu kabupaten melainkan dari berbagai kabupaten.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamekasan: *pertama* 75% siswa asal sekolah negeri dan 25% data siswa dari swasta. Adapun rincian dari alumni terbanyak diambil dari empat peringkat sampel sekolah dari penerimaan peserta didik baru jalur prestasi siswa 220 siswa data secara rinci yaitu MTsN 1 Pamekasan 72 siswa, SMPN 1 Larangan 33 siswa, SMPN 2 Larangan 21 siswa dan SMPN 5 Pamekasan 11 siswa, sedangkan terikat dari sekolah swasta MTs Miftahul Qulub 7 siswa dan SMP Plus Nurul Hikmah 6 siswa. *kedua* jenis kelamin peserta didik 118 siswi dan laki 102 siswa. *ketiga* status sosial orang tua siswa rata-rata bekerja sebagai wiraswasta, pns, petani dan guru swasta.
2. Strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di MAN 2 Pamekasan *Pertama* Promosi langsung, maksud dari promosi langsung ini madrasah menyebarkan brosur dan pamphlet kepada sekolah menengah pertama baik itu swasta ataupun negeri dan juga pula menyebarkan pada peserta didik di madrasah, media cetak juga difungsikan agar masyarakat secara luas juga bisa membaca tentang MAN 2 Pamekasan, dan media sosial difungsikan agar masyarakat secara luas baik itu orang tua ataupun calon siswa ataupun siswi bisa mengakses tentang informasi dan prestasi di MAN 2 Pamekasan. *Kedua* promosi tidak langsung, promosi ini dilakukan dengan mengikut

sertakan seluruh lomba yang diselenggarakan baik itu daerah ataupun se provinsi ataupun se internasional dengan adanya kegiatan lomba ini seluruh masyarakat luas mengetahui tentang anak didik di MAN 2 Pamekasan dan terbukti MAN 2 Pamekasan mempunyai banyak prestasi yang sangat banyak. *Ketiga* promosi *word of mouth* (mulut ke mulut) dengan promosi ini madrasah juga bisa memanfaatkan peserta didik, alumni dan orang tua, dengan promosi dapat menyentuh masyarakat yang kurang paham dengan media sosial tentang MAN 2 Pamekasan sehingga dengan promosi mulut ke mulut ini dapat menyentuh masyarakat yang gaptek.

3. Perkembangan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan melalui promosi langsung dan *word of mouth: Pertama* dengan bukti dalam jangka tiga tahun mengalami peningkatan siswa. pada tahun pelajaran 2019-2020 berjumlah 1096 siswa, pada tahun pelajaran 2020-2021 berjumlah 122 siswa, sedangkan pada tahun pelajaran 2021-2022 berjumlah 1138 siswa. *Kedua* siswa di MAN 2 Pamekasan juga berasal dari luar kabupaten Pamekasan, melainkan dari berbagai kabupaten seperti dari kabupaten Sumenep, Sampang, dan Bangkalan seperti yang tertuai dalam biodata siswa.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, selanjutnya diajukan saran-saran dari peneliti, sebagai berikut:

1. Kepada lembaga, terus mempertahankan dan meningkatkan strategi manajemen humas madrasah dalam melakukan peningkatan terhadap input siswa Serta diharapkan bisa meningkatkan citra lembaga yang ada di madrasah dan tetap eksis kualitas lembaga pendidikan.
2. Kepada kepala madrasah, diharapkan bisa terus memberikan perubahan-perubahan positif dari segi pemasaran, sehingga tercipta lembaga pendidikan yang bersaing dan sangat berkualitas, sehingga perihal peningkatan input siswa di madrasah tetap selalu meningkat.
3. Kepada wakil ketua hubungan masyarakat diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang baru terhadap pemasaran madrasah terutama melalui promosi yang akan terus berkembang dan tuntutan mengikuti zaman, sehingga eksistensi madrasah tetap terjaga dan mampu memberikan dampak positif terhadap lembaga.
4. Kepada akademisi, disarankan kepada akademisi yang akan melaksanakan penelitian mengenai strategi manajemen humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa di madrasah dapat lebih mengembangkan kajian-kajian yang sudah ada mengenai strategi manajemen humas.
5. Kepada seluruh pengelola madrasah untuk terus meningkatkan program unggulan dan juga terus meningkatkan strategi dalam pemasaran melalui promosi, karena dilihat dari tingkat minat calon siswa sekolah swasta masih kurang, sehingga diperlukan evaluasi untuk menuju pembaruan strategi madrasah, agar kualitas lembaga lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani, Setiani Setiani Dkk, *Manajemen Peserta Didik Dan Model Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Abrori, Maskub. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda,” *Jurnal spamil*, 2 (tb 2015).
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 1999.
- Daryanto. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta, 1999.
- Ekosusilo. *Dasar-dasar Pendidikan*. Semarang : Effhar Publishing, 1993.
- Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hartini. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Pada Smk-Ppn Wawotobi.Sulawesi Tenggara, Thesis MA*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2014.
- Hidayat, Ara & Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Handrayani, Eka dkk. *Manajemen Pemasaran (konsep & dasar)*. Bandung : CV. Media Sains, 2020.
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Ibad. Akhmad Zaenul dan Oni Marlina Susianti. “Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Mi Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul,” *Jurnal Pendidikan Rokania*, 3. 2020.
- Lestari Ambar Sari, Dwi .Wawancara (Pamekasan 13 Juni 2022).

- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3, Terj, Tjetjep Rohindi Rohidi*. Jakarta: UI Press, 2014.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muhaimin. Sufi'ah, dan Sugeng Listiyo Probowo. *Manajemen pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Ma'mun. *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*. Thesis MA. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Madani, Jalaluddin. *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mostothofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*. Thesis MA, (Malang: UIN Maulana Malik, 2020.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2. April 2018.
- Margareta, Ririn Tius Eka Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Journal manajemen pendidikan*, 1. Januari-juni 2018.
- Munawaroh. *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)*, Tesis. Yogyakarta: PPs UNY, 2011.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Murni, Wahid dan Nur Ali. *Penelitian Tindakan Kelas, Pendidikan Agama dan Umum: Disertai Contoh Hasil Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press, 2008.
- Nurrakhim, Wheni Mastna. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*. Thesis MA. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019.

- Octavian, Henry Sumurung. "Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah". *Jurnal Pendidikan Penabur*, 5. Desember IV- 2005.
- Prihatin, Rani Putri dan Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam is licensed under*, 2. September 2020.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Prihatin, Eka. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.
- Rahmanto, Wibowo. *Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunungkidul*. Thesis MA. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002).
- Supriyati. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes, Skripsi MA*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri. 2019.
- Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.
- Suardi, Moh. *Pengantar Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Permata Puri Media, 2012.
- Suwardi, Dkk. *Manajemen Peserta Didik*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Sukamdinata, Nana Syaodah. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Soeryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo, 1998.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tim Dosen, Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Ed III. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I, Pasal I, Poin 4.

Wijaya, David. "Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah" *jurnal Pendidikan Penabur*, 01, 2008.

Wahjosumidjo. *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

## Lampiran-lampiran

### 1. Foto saat wawancara dengan Waka Humas



### 2. Foto saat wawancara dengan Waka Kesiswaan



### 3. Foto saat wawancara dengan Guru



#### 4. Foto saat wawancara dengan Siswa



#### 5. Foto data siswa dari beberapa kabupaten

DAFTAR SISWA BIMBINGAN KELAS XI (Pr & Ctg)

NO	NAMA SISWA	J/P	TEMPAT/TGL LAHIR	NAMA ORANG TUA		PEKERJAAN ORANG TUA	ALAMAT	NO/HP ORANG TUA/WALI
				AYAH	IBU			
1	Ach. Fauzi Amin	L	Pamotan 27-04-2001	Moh Ali Ridho	Siti Sofiah	Nelayan	Pedalaman	085 231 064 652
2	Ach. Rifan Afandi	L	Pamotan 10	HANAHI	NUANIG	KULIAH	Desa Kib-Bin	085 232 509 277
3	Adhuc	L	Pamotan 29-04-2001	Ami Samudra	Ami Samudra	Nelayan	Kedondong B. Jati	085 232 002 922
4	Atif Wahyudi	L	Sumedang 02	Subandi	ENNY ANGGI	Dokter	Kedondong B. Jati	085 232 002 922
5	Amad Fauzi Anas	L	Pamotan 10-2-2001	Rahmat	Rahmat	Nelayan	Desa Anjuman Tayur	085 232 002 922
6	Aman Nalis Aeron	L	Pamotan 10	Imam Mulya	Imam Mulya	Nelayan	Desa Anjuman Tayur	085 232 002 922
7	Ali Safran	L	Pamotan 10	Imam Mulya	Imam Mulya	Nelayan	Tobongun	085 232 002 922
8	Amarudin Ardians	L	Sumedang 19-06-2001	Supriyanto	MAREHAN	Dokter	Desa Kemper	085 232 002 922
9	Amrullah Khusni	L	Pamotan 10	Taher	Rusmiyat	Petani	Tanjung L. Limat	085 232 002 922
10	Amrullah Khusni	L	Pamotan 10	Taher	Rusmiyat	Petani	Tanjung L. Limat	085 232 002 922
11	Anisa Rizkiyah Syahri	P	Pamotan 10	Amir	Imam Mulya	Nelayan	Pamotan Ujung Karang	085 232 002 922
12	Anay Nurbera	P	Pamotan 11	Abd. Idris	Nepokanpanggih	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
13	Ans Ham Sirajuddin	L	Pamotan 11	Mahmud	Arifan	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
14	Begita Dwi Ramadani	P	Pamotan 11	Subandi	Rahmat	Nelayan	Desa Kemper	085 232 002 922
15	Diki Avila Putri	P	Pamotan 11	Masduki	Sulistyah	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
16	Dinar Khalil Prayogo	P	Pamotan 11	Masduki	Sulistyah	Petani	Kaligondong	085 232 002 922
17	Hafid Februyanto	L	Sumedang 10	Arif	Arif	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
18	Hotibul Umam	L	Pamotan 10	Arif	Arif	Petani	Tambora	085 232 002 922
19	Imam Ibnu Habbib	L	Pamotan 10	Arif	Arif	Petani	Tambora	085 232 002 922
20	Kipri Umam	L	Pamotan 10	Arif	Arif	Petani	Tambora	085 232 002 922
21	Maulidhan Subhan	L	Pamotan 10	Arif	Arif	Petani	Tambora	085 232 002 922
22	Moh. Andean Umam	L	Sumedang 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
23	Moh. Fico Mughni	L	Pamotan 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
24	Moh. Rana	L	Pamotan 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
25	Moh. Nurul Huda Abdillah	L	Pamotan 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
26	Moh. Rizki Rizki	L	Pamotan 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
27	Nasrullah Rahmah	L	Sumedang 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
28	Ryan Maulana	L	Sumedang 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
29	Subhan Agori Handu	L	Sumedang 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
30	Wahyuni Efeny	L	Sumedang 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
31	Zaki Azka	L	Sumedang 10	Faki	MARZAMAH	Petani	Desa Kemper	085 232 002 922
32								
33								
34								
35								
36								

Pamotan, Agustus 2021  
Guru BK  
Siti Subaidah/S.Pd.  
NIP. 197606172003122004

## 6. Foto promosi langsung penyebaran brosur melalui media sosial



## 7. Foto promosi langsung dan tidak langsung mengikuti lomba



8. Foto silaturahmi wali santri serta penguatan promosi *word of mouth*



man2pamekasan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133  
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: [pps@uin-malang.ac.id](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-140/Ps/HM.01/10/2022  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

18 Oktober 2022

Kepada  
Yth. Kepala MAN 2 Pamekasan  
  
di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : M. Adi Kulsum  
NIM : 200106220018  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah, M.Pd.I  
2. Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd  
Judul Tesis : Strategi Manajemen Pemasaran Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*



Direktur,

Wahidmurni



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PAMEKASAN  
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2  
Jalan K.H. Wahid Hasyim Nomor 28 Pamekasan 69321 Telepon (0324) 332212;  
e-mail : man2pamekasan@gmail.com; Website : www.manpamekasan.sch.id

04 November 2022

### **SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-682/Ma.13.22.02/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **M. ADI KULSUM**  
NIM : 200106220018  
Program studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Perguruan Tinggi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Adalah benar-benar telah melakukan kegiatan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamekasan pada tanggal 18 Oktober sampai dengan 04 November 2022 sehubungan dengan keperluan Penulisan Tesis pada Program Magister (S2) yang bersangkutan dengan judul: *"Strategi Manajemen Pemasaran Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan"*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala,



**MOHAMMAD HOLIS**



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR.E. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://tte.kemenag.go.id> atau kunjungi halaman <https://tte.kemenag.go.id/>

Token : HfEDpl

21:01 12/11/2020

DAFTAR SISWA BIMBINGAN KELAS XI IPA 3 (Ting.)

NO	NAMA SISWA	L/P	TEMPAT/TGL LAHIR	NAMA ORANG TUA		PEKERJAAN ORANG TUA	ALAMAT	NOHP ORANG TUA/WALI
				AYAH	IBU			
1	Ach. FALDI Amin	L	Pamekasan 202-04	Moh. Ali Budho	Siti Solihah	Melayan	Pedasaan	085 73 000 472
2	Ach. Kufon Afandi	L	Pamekasan / 10	HARANI	NIANIG	WALON	DESA KEBUN	0877 32 20 019
3	Adibic	L	Pamekasan / 29-08-04	Amir Sabirin Asmaha	Siti Nuraini	Wirausaha	Kadayan Barat	085 233 007 922
4	Affif Husnyadi	L	Sumedang / 02	Syaiful	EMMA Atiqah	Petani	Dan Sorong	087 230 019 205
5	Ahmad Fauzi Anas	L	Pamekasan / 19-7-2004	Rahman	Rahmawati	Wirausaha	Des. Anjungan Tanjung	085554916927
6	Annun Nafis Abrovi	L	Pamekasan / 18	Imanul Mahdi	Siti Wahyuni	Petani	Des. Anjungan Tanjung	08 70 51 11 777
7	Ari Safran	L	Pamekasan / 10-08-2004	Edi Suno	ST Mubtuman	Petani	Polongun	08 77 1 50 493
8	Amrullah Firdaus	L	Pamekasan / 17-08-2004	Siti Naito	MARHAH	Petani	desa kander	087 204 092 730
9	Amrullah Kurnia	L	Pamekasan / 01	Yahya	Kusniyah	Petani	Polongun I Limet	087 533 21 521
10	Aminudin Ichoiri	L	Pamekasan	Suyadi	Setiawan	Petani	Desa. Benda 2006	08700000007
11	Annisa Febriana Syahri	P	Pamekasan / 05	Anson	Inda Maulia S	Manajer	Pasarjati Karang	087 85 0 0 0 000
12	Anay Nurbebi	P	Pamekasan / 11	Abul Yoni	Nurkhatulikhah	Petani	di lingkungan paku	087 23 00 0 00
13	Ans Itham Sirawidhan	L	Pamekasan / 01	Khatulistiwa	Arifachca	Petani	di	085 502 8101 709
14	Begita Dwi Ramadani	P	Pamekasan / 21	Suhadi	Rahma	Kejawatan	Des. Caturmangrove	08100000000
15	Bebel Avic Putri	P	Pamekasan / 01	Masrip	Suharti	Petani	Paceca	085 895 80 200
16	Damar Ikbal Prayoga	P	Pamekasan	Dakirah	Servina	Manajemen	Kaliapa Barat	081 554 22 000
17	Hafan Febriyanto	L	Sumedang / 27	Arif	Wahyuni	Wakil	Sembung S. Chidau	0810 841 91 1
18	Hafidul Uman	L	Pamekasan / 07	Yusuf	Zakirah	Petani	TAMBUKA	089 816 002 000
19	Halima Ibnu Husein	L	Pamekasan / 27	Yusuf	Yusuf	Petani	Kadayan Barat	085 230 019 852
20	Khoirul Umani	L	Sumedang / 28	Yoni	Suzana	Wirausaha	Desa. Kawara. T. Sump	081 901 000 000
21	Maulidhan Subhan	L	Pamekasan / 20	Ach. Afidi Wani	MARJAMAH	Petani	TAMBUKA	085 732 850 000
22	Moh. Andean Umanu	L	Sumedang / 10	Fahri	Suketando	Petani	Desa. Kembang	085 230 019 852
23	Moh. Eko Mublis	L	Pamekasan / 10	Yusuf	Yusuf	Petani	Polongun	085 230 019 852
24	Moh. Faza	L	PAMEKASAN / 01	ISRAHANI	HADIRAH	PETANI	LOKSINGAN	081 900 507 000
25	Moh. Nurhikmah Abdillah	L	Pamekasan / 10	Yusuf	Yusuf	Petani	Desa. MURTAJAH	085 104 300 872
26	Moh. Rizwan Zamrud	L	Pamekasan / 10	AHMAD RIDHO	SODAH	PETANI	DESA MURTAJAH	0801 99 02 000
27	Nuzhatul Rahmah	P	Sumedang / 05	Ach. Suban	KURNIAH	TRK	DESA MURTAJAH	0801 99 02 000
28	Ryan Alwiana	L	Sumedang / 11	Yusuf	Yusuf	Wirausaha	Kadayan Barat	085 230 019 852
29	Sulhan Amri Ramli	L	Pamekasan / 05	Abdullah	Almarchum	Petani	Tanjung	081 900 507 000
30	Wahyuni Eferdy	L	Sumedang / 10	Yusuf	Yusuf	Petani	Polongun	081 900 507 000
31	ZAKI AZKHA	L	Sumedang / 10	Yusuf	Yusuf	Petani	Polongun	081 900 507 000
32								
33								
34								
35								
36								

Pamekasan, Agustus 2021

Chau BK

Siti Subaidah/S.Pd.  
NIP. 197606172003122004



**MAN 2 PAMEKASAN**  
**MA PLUS KETERAMPILAN**  
JL.KH.WAHID HASYIM 28 PAMEKASAN

# Selamat & Sukses

# Juara 2



**Camelia Bilqis Istiqlaliyah**

**Silat Tanding Tingkat SMA dan MA**  
**Nasional Champions Even**  
**Blambangan, Banyuwangi**



**PPDB Jalur REGULER 2022/2023**

**MAN 2 PAMEKASAN MA PLUS KETERAMPILAN**

TAHFIDZ - TATA BOGA - TATA BUSANA  
MULTIMEDIA - TKJ  
PEMINATAN IPA & IPS

**Pendaftaran**  
15 - 25 JUNI 2022  
PUKUL 07.30 - 12.00

**Pengumuman**  
26 JUNI 2022

**Daftar ulang**  
27 JUNI - 8 JULI 2022

**Persyaratan**

- ✓ Mengisi formulir pendaftaran
- ✓ Menyerahkan SKL (asli)
- ✓ Umur maks. 21 thn saat mendaftar
- ✓ Fc. Raport smt 3-5
- ✓ Pas Foto 3x4 (2 Imbr)
- ✓ Sertifikat/Piagam kejuaraan (jika ada)

**ONLINE**  
[ppdb.man2pamekasan.sch.id](http://ppdb.man2pamekasan.sch.id)

**OFFLINE**  
Sekretariat MAN 2 PAMEKASAN  
Jln. KH. Wahid Hasyim no. 28

0823-3070-8333  
0877-5031-3622

[www.man2pamekasan.sch.id](http://www.man2pamekasan.sch.id)

@man2pamekasan



**MAN 2 PAMEKASAN**  
JL.KH Wahid Hasyim 28 Pamekasan

**Selamat dan Sukses Untuk Ananda Mohammad Nauval D.A**

**ATAS DIRAIHNYA MEDALI EMAS  
DI AJANG KOMPETISI SAINS SISWA  
MUSLIM INDONESIA (KOSSMI) 2022**

## RIWAYAT HIDUP



M Adi Kulsum dilahirkan di Desa Kertagena Tengah, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur pada tanggal 02 Oktober 1996, anak kedua dari pasangan bapak Alm. Tosa dan Ibu Manilah. Pendidikan Sekolah Dasar sampai perguruan tinggi ditempuh diberbagai tempat yang berbeda. Pendidikan Sekolah Dasar lulus tahun 2009 di SDN Kertagena Laok II, MTs lulus tahun 2012 di Al-Ghazali Rombasan, MA lulus tahun 2015 di MA Al-Ghazali Rombasan, dan pendidikan tertingginya ditempuh di IAIN Madura sejak tahun 2016, pada Jurusan Tarbiyah, program studi Manajemen Pendidikan Islam lulus tahun 2020, dan melanjutkan S2 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, semasa menjadi mahasiswa pernah aktif di beberapa organisasi diantaranya, Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) MPI, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).