

**BAB IV**  
**STRATEGI KOMUNIKASI**  
**MTS AL-KHAIRIYAH PENGAMPELAN**

**A. Strategi Komunikasi yang dipraktikan di MTs Al-Khairiyah Pengampelan.**

1. Strategi Komunikasi Personal Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan

Komunikasi personal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi mengenal apa? Mengenai gagasan, ide, pesan, symbol, informasi, atau message. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling mempengaruhi. Jadi interaksi social (social interaction) adalah suatu proses berhubungan yang dinamis dan saling pengaruh mempengaruhi antar manusia. Di dalam kata “proses” terdapat pula makna adanya aktifitas, ialah aktifitas menciptakan, mengirimkan, menerima, dan menginterpretasi pesan<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Suranto A.W. *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta : Geraha Ilmu, 2011), p, 3.

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan menyusun sebuah strategi komunikasi personal dengan mengacu beberapa elemen komunikasi personal. Beberapa diantaranya hubungan Pengurus Yayasan, Kepala Madrasah, Siswa/I, Ustad dan Santri dengan masyarakat, disamping itu Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan juga mempromosikan Keunggulan Sekolah dan Prestasi. Dengan strategi komunikasi ini diharapkan mampu mengembangkan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan yang lebih baik dan efisien, dan dengan strategi komunikasi ini lembaga bisa mencapai target yang diharapkannya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Saluran Komunikasi Personal

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan memilih saluran komunikasi personal yaitu face to face, dengan saluran komunikasi personal ini Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat yang berada di Kecamatan Walantaka ataupun diluar kecamatan, disini Pengurus Yayasan, baik itu Guru maupun Kiyai di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan adalah orang yang sering berinteraksi dengan masyarakat. Pada

saat melakukan sosialisasi, mengisi pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak yang berada di kecamatan Walantaka maupun Kecamatan tetangga seperti Kragilan dan Ciruas, dan melakukan pertemuan dengan para Kiayi dan Tokoh masyarakat setempat, Selain itu bukan hanya kiyai Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan saja yang melakukan komunikasi personal. Para Ustad, Ustadzah dan Dewan Guru juga melakukan komunikasi personal karena untuk lebih meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat luas, dimana para ustadz, ustadzah dan dewan guru melakukan pertemuan dengan lembaga pemerintahan setempat, mendatangi lembaga sekolah di lingkungan setempat tingkat SMP, SMP IT dan MTs. Selain itu juga para siswa melakukan donatur dan menjadi relawan dimana kegiatan ini mereka berinteraksi langsung dengan masyarakat, mengabdikan ilmunya dan sekaligus untuk mensosialisasikan lembaga Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan itu sendiri.

b. Keunggulan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan

Keunggulan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan ini sangat relevan. Madrasah Tsanawiyah Al-

Khairiyah Pengampelan berhasil dalam mencetak para siswa/i-nya menjadi pribadi yang lebih baik lagi karena lembaganya yang bersifat mempunyai kelebihan dibandingkan dengan sekolah atau madrasah lain. Berikut ini beberapa kegiatan yang dilakukan pendidik dan siswa :

1. Sholat Dhuha Berjamaah Wajib bergantian setiap kelas
2. Tahfidz Qur'an
3. Sholat Dzuhur Berjamaah wajib bergantian setiap kelas
4. Upacara Bendera dan Dakwah setiap minggunya
5. Eskul latihan alat musik seperti :
  - a. Marawis
  - b. Marching Band
  - c. Qosidah
  - d. Nasyid
  - e. Band
6. Eskul Drama
7. Eskul Film
8. Eskul Pramuka
9. Eskul Karate
10. Eskul Komputer

Berikut berupa table yang menunjukkan presentasi jumlah Siswa/Santri yang mendaftarkan ke Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan:

**Tabel**  
**Jumlah Siswa Pertahun**  
**MTs Al-Khairiyah Pengampelan**

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa		
		L	P	Jumlah
1	2014/2015	32	40	72
2	2015/2016	33	57	90
3	2016/2017	59	60	116
4	2017/2018	59	63	122

c. Prestasi Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan

Dengan mempunyai segudang prestasi sekolah yang berada di naungan lembaga Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan ini sangatlah efektif untuk mempromosikan

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan dan memudahkan dalam menarik minat siswa/santri. Prestasi yang diraih oleh siswa/ siswi sekolah Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan diantaranya :

- ❖ Juara 1 Lomba Badminton Tingkat SLTP  
Se-Kota Serang
- ❖ Juara 1 Lomba Komputer Tingkat SLTP  
Se-KKM MTsN Ciruas
- ❖ Juara 1 Lomba Futsal Tingkat SLTP  
Se-KKM MTsN 2 Curug
- ❖ Juara 1 Lomba TTG Pramuka Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 1 Lomba Murrotal Putri SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 1 Tilawah Putri Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 1 Lomba Pidato SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 1 Lomba Puisi SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka

- ❖ Juara 2 Lomba Marawis Tingkat SLTP  
Se-Kab. Serang
- ❖ Juara 2 Puisi Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 1 Gerak Jalan Putra Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 2 Nasyid Hab Kemenag Tingkat SLTP  
Se-Kota Serang
- ❖ Juara 3 Nasyid Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Serang
- ❖ Juara 3 Qosidah Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka
- ❖ Juara 3 Tilawah Putra Tingkat SLTP  
Se-Kecamatan Walantaka

Demikian beberapa Prestasi yang pernah di capai siswa Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan. Prestasi tersebut diperoleh dari tahun 2010 sampai dengan 2018

## 2. Strategi Komunikasi Sosial Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Istilah proses memang berarti suatu yang sedang berlangsung. Artinya proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu. Jadi setiap langkah, mulai pesan diciptakan sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran, adalah proses komunikasi yang asasi<sup>39</sup>.

Kegiatan Sosial yang dilakukan oleh Pengurus, Pendidik dan siswa Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan diantaranya adalah :

- a. Mengisi kegiatan pengajian ibu-ibu majlis ta'lim yang ada di Kecamatan Walantaka.
- b. Mengadakan pertemuan dengan para kiyai yang ada di kecamatan Walantaka.
- c. Melakukan kegiatan Dakwah di setiap hari besar islam seperti Maulid Nabi, perayaan Isra'wal Mi'raj dan lain-lain di Kecamatan Walantaka.

---

<sup>39</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Rigkas*, (Bandung: CV. Armico, 1984), p. 13.

- d. Menjadi relawan sekaligus donatur ketika terjadi bencana alam.
- e. Siswa/i memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.
- f. Siswa/i dan Pengurus Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan membersihkan masjid di sekitar area madrasah.

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk<sup>40</sup>.

Kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan adalah melalui kegiatan yang saling terkait yaitu kegiatan advertising (periklanan) dan promotion (promosi). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan untuk menarik minat siswa, antara lain :

- a) Advertising (periklanan)

---

<sup>40</sup> Rewoldt, Stewart H, dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1995), p 12.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan.<sup>41</sup> Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan institusional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (favorable) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.<sup>42</sup> Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi, media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media above the line dan media below the line. Media above the line (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti

---

<sup>41</sup> Khotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1988), p. 32

<sup>42</sup> Rewoldt, Stewart H, dkk, *Strategi Promosi ...*, p.12.

internet. Sedangkan media below the line (media lini bawah) meliputi direct mail, pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak lagi.

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan menggunakan cara advertising untuk mengiklankan lembaga mereka supaya lebih di kenal masyarakat luas periklanan ini menggunakan berbagai macam media seperti media sosial, dan media cetak. menggunakan cara periklanan ini supaya lebih efektif dan efisien.

b) Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.<sup>43</sup> Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan

---

<sup>43</sup> Isnaini, A, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Mataram : NTP Press, 2005), p. 87.

langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.<sup>44</sup> Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, alat-alat yang penting dalam promosi.

Strategi komunikasi promosi meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi Promosi. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Ada empat tahapan yang harus dilalui :

#### 1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah kepada siapa strategi komunikasi yang akan dituju Strategi komunikasi Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan adalah Masyarakat Luas, baik lokal maupun global. "Strategi komunikasi yang kami tuju adalah para siswa/siswi yang masih

---

<sup>44</sup> Shimp, T. A, *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), p. 111.

ada di bangku Tingkat SD/MI baik itu SDN, MIN, maupun MIS dari masyarakat lokal . Namun tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat umum yang berada diluar kecamatan ataupun kabupaten bahkan diluar provinsi untuk mendaftarkan diri ke madrasah dan Pondok Pesantren Darul Ihsan Walantaka yang pasti kita sudah mempunyai strategi untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat agar masyarakat setempat khususnya dapat bersekolah di madrasah kami, karena kami mempunyai karakteristik dan juga keunggulan tersendiri yang mungkin membuat masyarakat setempat itu bisa bersekolah dan belajar ditempat kami, sehingga kami sesuai dengan apa yang ditargetkan sebelumnya.“

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk meningkatkan jumlah siswa/santri dan fasilitas Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan, pengelola berusaha keras untuk tetap berkembang dalam mempertahankan kualitasnya dan mampu mensejajarkan dengan lembaga pendidikan lainnya yang sudah terlebih dahulu berkembang. Tujuan dari komunikasi promosi adalah berusaha agar dapat meyakinkan masyarakat tentang apa yang dilakukan melalui

ujung tombak kegiatan promosi berupa penggunaan alat-alat kegiatan promosi yang dimanfaatkan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi promosi tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu pesan yang diterima oleh masyarakat bisa berupa respon baik atau sebaliknya respon yang buruk, sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategis dengan menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dalam perencanaan komunikasi promosi, Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan ini menitikberatkan pada kegiatan meningkatkan jumlah siswa, sehingga memiliki tujuan komunikasi promosi yang ingin dicapai yaitu agar jumlah siswa meningkat dan kemudian masyarakat akan lebih memiliki loyalitas terhadap Madrasah.

### 3. Merancang Pesan Suatu pesan

idealnya mengacu pada konsep AIDA yang harus memperoleh perizinan (Attention), menarik minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire) dan menghasilkan tindakan (Action). Dalam melaku perancangan pesan, Madrasah

Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan menggunakan bahasa Indonesia dan juga bahasa daerah Jawa Serang. Pesan yang selalu disampaikan adalah segala fasilitas yang disediakan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan kepada masyarakat. Agar masyarakat tertarik terhadap apa yang ditawarkan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.

Memilih Saluran Komunikasi, Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan memilih saluran komunikasi personal yaitu face to face dan saluran komunikasi non personal dengan menggunakan media elektronik dan media cetak. Ini dikarenakan dengan adanya berbagai saluran komunikasi dapat lebih menunjang satu sama lain agar berjalan seimbang.

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan juga terus gencar mempromosikan madrasahnyanya, yakni bekerjasama dengan lembaga-lembaga setempat seperti, Menggratiskan biaya sekolah bagi anak-anak yang sudah tidak lagi mempunyai ayah (yatim), memberikan seragam olahraga bagi 100 orang pendaftar pertama ini dilakukan ketika kampanye yang dilakukan kesekolah-sekolah tingkat SDN, MIN, maupun MIS di lingkungan setempat. Selain itu juga madrasah mempromosikan lewat tampilan-tampilan

marawis di acara walimah, peringatan hari besar islam dan mengikuti lomba marawis dalam hal ini anak-anak marawis mempromosikan madrasah melalui mc dan lagu-lagu mereka .

c) Media Yang Digunakan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah  
Pengampelan

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.<sup>45</sup>

Sosial media, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun kerja sama. Penggunaan social media seperti pisau bermata dua, social media dapat memberi dampak positif maupun negatif, kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan social media. Manfaat dari social media seperti, mendapatkan informasi, menjalin silaturahmi, membentuk komunitas, promosi, branding,

---

<sup>45</sup> Iman K, Daniel, dkk, Jurnal : *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, 2015, <http://download.portalgaruda.org> (diakses pada 28 Maret 2018)

dan kegiatan sosial.<sup>46</sup> Dalam tahapan ini terdapat dua jenis media yang digunakan yaitu media sosial seperti facebook, you tube, Instagram, dan Whatsapp dan media cetak seperti brosur dan kalender.

1. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan memanfaatkan media internet sebagai sarana promosinya. Karena menurut mereka internet merupakan hal efektif dalam mempromosikan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan, seiring perkembangan zaman manusia semakin lebih mudah dalam mencari sebuah informasi, masyarakat sering mencari informasi melalui internet karena lebih mudah, efisien dan efektif dan hal ini memang dimanfaatkan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan dengan kemudian membuat Blog Wabsite sebagai sarana media komunikasi lembaga pendidikan kepada masyarakat Luas, dan juga sebagai sarana media informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan. Hal ini seiring dengan pernyataan dari Bapak Dadang Hermawan, M.Pd selaku Wakil Kurikulum Madrasah

---

<sup>46</sup> Rohmadi, Arif, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2016), pp. 1-9.

Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan: “Madrasah menggunakan media social dan internet sebagai media untuk beriklan. Dengan media sosial dan internet ini sangat efektif dan efisien, karena yang saya liat saat ini masyarakat lebih sering mencari informasi melalui media sosial dan internet. Hampir semua orang yang saya tanya sering mencari informasi melalui internet dan media sosial karena mereka tahu lewat media internet dan media sosial lebih murah dan cepat dalam mencari sebuah informasi. Mereka biasa melakukan browsing atau pencarian lewat website [www.google.com](http://www.google.com), oleh karena itu kenapa akhirnya kami memanfaatkan Website untuk melancarkan promosi.” Alamat website MTs Al-Khairiyah Pengampelan yaitu <http://madarulihsanwalantaka.blogspot.com>. Masyarakat saat ini tidak dibatasi dengan ruang dan waktu karena adanya alamat website yang madrasah buat Sehingga khalayak dapat dengan mudah dimanapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi tentang Madrasah Aliyah Darul Ihsan Walantaka”.<sup>47</sup>

2. Media cetak yaitu brosur, kalender, pamflet dan spanduk juga dimanfaatkan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Bapak Dadang Hermawan selaku Waka Kurikulum pada tanggal 21 Januari 2018 di Madrasah

Pengampelandalam mengiklankan dan mempromosikan madrasah, biasanya pihak lembaga membagikan spanduk ke Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW) ke kampung-kampung sekitar madrasah agar memasang spanduk di tempat-tempat umum seperti, bahu jalan, lapangan bola, Waduk dan lain-lain. Madrasah juga membagikan pamflet ke guru dan staf tu agar memasang di depan rumah mereka dan menempelkannya di kahalayak ramai. Selain itu madrasah juga membagikan brosur dan kalender kepada guru, staf tata usaha dan siswa/i untuk dibawa ke rumah masing-masing, mereka akan membagikan kepada tetangga, kerabat atau teman dekatnya, karena dengan membagikan brosur dan kalender diharapkan akan menyadarkan kepada khalayak akan keberadaan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan dan menarik masyarakat agar mempercayakan anak-anak mereka di didik di madrasah. Selain itu, Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan juga memiliki fasilitas yang mendukung kegiatan Informasi antara lain yaitu:

- a. Memiliki bank data informasi dari sumber informasi
- b. Memiliki alamat website yang dapat mendukung alur penyebaran informasi.
- c. Memiliki media informasi intern dan ekstern dalam bentuk, papan informasi, buku kegiatan serta dokumentasi kegiatan.
- d. Melakukan kerja sama antara madrasah dengan pihak-pihak tertentu.
- e. Memiliki pusat informasi (information centre) diantaranya kotak saran.
- f. program publikasi diberbagai tempat melalui sepanduk, pamflet, brosur dan kalender .

## **B. Signifikansi Strategi Komunikasi di Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan**

Melihat dari segi advertising, promotion dan media sosial yang digunakan dalam strategi komunikasi di Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan ada beberapa sudut pandang yang harus dilihat baik itu dari segi masyarakat, siswa maupun dari calon siswanya itu sendiri karena kita bisa melihat seberapa signifikankah strategi komunikasi yang dilakukan oleh madrasah kepada masyarakat, siswa dan calon siswa dalam

meningkatkan respon masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.

#### 1. Masyarakat

Peneliti disini melakukan wawancara dan observasi ke beberapa masyarakat yang melihat dan membaca brosur, spanduk, baliho, kalender dan melihat dari media sosial seperti, facebook, you tube dan instagram, mendengar dari sosialisasi yang dilakukan oleh para pendidik seperti face to face (tatap muka), acara pengajian yang dilakukan di majlis ta'lim, workshop yang dilakukan oleh pendidik di tingkat kampung dan kelurahan disekitar madrasah. Peneliti disini melakukan observasi

Peneliti melakukan observasi dan wawancara ke masyarakat untuk memperoleh informasi. Dari observasi yang saya amati bahwa adanya perbedaan ketertarikan masyarakat kepada madrasah. Masyarakat menjadi lebih mengetahui keunggulan-keunggulan madrasah dibanding sekolah lain pada umumnya. Masyarakat mulai tertarik ketika melihat adanya kemajuan infrastruktur madrasah seperti adanya asrama, masyarakat menilai bahwa madrasah menerapkan kedisiplinan kepada siswanya, adanya guru yang berasal dari lulusan luar negeri,

kemudian adanya komunikasi dua arah antara masyarakat dengan pihak madrasah. Hal itu tentu menumbuhkan minat masyarakat kepada madrasah yang ditandai dengan ikut sertanya masyarakat dalam kegiatan-kegiatan madrasah seperti, bakti sosial bagi korban bencana alam, bakti sosial dalam membantu orang miskin.

## 2. Siswa

Disini peneliti melakukan wawancara ke para siswa dan calon siswa untuk mengetahui seberapa signifikansi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan kepada siswa dan calon siswanya.

Pemasaran di madrasah dilakukan dengan penyebaran brosur, famplet, dan pemasangan baliho di beberapa titik dalam lingkungan madrasah. Hal ini memberikan dampak yang positif dari siswa kepada sekolah berupa adanya peningkatan semangat belajar siswa untuk terus belajar dan berkompetisi dalam lingkup daerah maupun regional. Kemudian bagi calon siswa pemasaran akan memberikan informasi baru, menumbuhkan minat bagi calon siswa, dan keinginan untuk mendaftarkan diri di madrasah.

### **C. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi**

Melakukan sebuah strategi komunikasi tentu ada faktor pendukung dan penghambat untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan, faktor-faktor tersebut antara lain :

#### **1. Faktor Pendukung**

Dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelandidukung oleh beberapa faktor yaitu :

a. Tenaga pendidik dan kependidikan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelanyang terampil, kreatif, inovatif dan profesional, ini karena pada saat proses penerimaannya ada proses tes baik itu tes lisan maupun tulisan dikarenakan untuk menunjang para siswa/i-nya agar cepat menangkap apa yang telah disampaikan oleh tenaga kependidikan tersebut. Sedangkan untuk tenaga kependidikan itu dilakukan tidak jauh berbeda dengan tenaga kependidikan namun disini lebih ditekankan pada kepercayaan seorang tenaga kependidikan dalam mengemban tugas dan amanah yang diberikan oleh yayasan kepada mereka.

b. Adanya kerjasama dan hubungan yang baik dengan publik internal yaitu para Pengurus, Tenaga Pendidik dan Kependidikan. Jika ada dan juga publik eksternal seperti masyarakat sekitar, pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya.

c. Prestasi siswa yang dilakukan diberbagai lomba dan tournament antar sekolah di berbagai lembaga.

## 2. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, faktor penghambat juga menyertai implementasi pelaksanaan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.

### a. Hambatan Sosio Antropologis

Hambatan sosio antropologis yakni hambatan proses komunikasi yang berlangsung dalam konteks situasional (situasional context), untuk itu komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung. Hal itu karena situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis, antropologis dan psikologis. Dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan mengalami hambatan di

pembagian jadwal yang tidak tepat dengan waktu dilaksanakannya sosialisasi, oleh karena itu hal ini mengakibatkan terganggunya situasi ketika komunikasi berlangsung, sehingga komunikasi sosialisasi yang dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan tidak berjalan dengan baik.

b. Hambatan Semantis

Hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. hambatan ini dapat berupa bahasa yang digunakan oleh komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan terlalu cepat. Dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan mengalami hambatan terlalu cepatnya waktu yang diberikan oleh pihak Yayasan dalam proses persiapan sosialisasi serta tidak adanya seminar untuk komunikator sehingga komunikasi antara komunikator dengan komunikan kurang berjalan dengan baik dan membuat para calon siswa sulit untuk menangkap apa yang disosialisasikan oleh komunikator.

c. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dalam komunikasi berasal dari media yang di gunakan. Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah

Pengampelan mengalami hambatan pada proses mekanis diantaranya adalah kurangnya infokus dan alat transportasi yang disediakan oleh pihak Yayasan sehingga sosialisasi yang dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan terhambat. Selain itu di lapangan terhambat karena kurangnya kabel-kabel listrik yang disediakan oleh sekolah yang akan disosialisasi dan ketika mengalami gangguan listrik seperti mati lampu tidak adanya diesel genset untuk menghidupkan infokus sehingga proses sosialisasi terhambat.

d. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi karena gangguan lingkungan terhadap berlangsungnya proses komunikasi. Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan mengalami hambatan ekologis ketika hujan turun dan suara petir yang mengganggu proses komunikasi sosialisasi madrasah, sehingga komunikan merasa ketakutan dengan suara petir tersebut dan riuhnya suara hujan oleh karena itu komunikasi sosialisasi Madrasah tidak efektif dan terhambat.

Selain proses komunikasi di atas Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan juga mengalami hambatan yang lainnya seperti :

1. Mahalnya biaya pensosialisasian Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan, dimana hambatan ini berpengaruh kepada perencanaan yang ditargetkan
2. Kurangnya kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap Program Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.
3. Kurangnya kesadaran dalam kerjasama dari sekolah calon peserta didik.
4. Jauhnya jangkauan yang ditempuh untuk mensosialisasikan karena Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan jauh dengan pusat kota sekitar 23 Km dengan pusat kota.
5. Kurangnya perhatian dari pemerintah setempat masalah kegiatan yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.
6. Kurangnya perhatian dari masyarakat tentang sosialisasi yang dilakukan oleh madrasah

7. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang bahwa sekolah di Madrasah bisa bekerja dan melanjutkan ke perguruan tinggi dimana saja

Penulis mencoba menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan dalam menginformasikan keunggulannya kepada masyarakat dengan teori yang ada. Dalam proses panahan terjadi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan berusaha mempromosikan Lembaganya agar dikenal masyarakat, dengan menggunakan beberapa elemen yang ada dalam bauran promosi yakni periklanan, promosi dan media sosial internet.

Penulis menganalisis upaya Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan terhadap media yang digunakan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu dalam menarik minat siswa, dan berikut penjabaran dari analisis penulis terhadap apa yang diteliti selama ini di Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.

Berdasarkan teori perencanaan (planing theory) dijelaskan mengenai proses yang dilalui individu dalam merencanakan

perilaku komunikasi mereka. Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hirarki dan “rangkaiian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hirarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan Perencanaan pesan merupakan hal yang paling utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan menyusun perencanaan-perencanaan dalam memenuhi tujuarnya meraih siswa/santrinya. Dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan menyampaikan perencanaan strategi komunikasi promosi melalui kegiatan-kegiatan periklanan, promosi ke lembaga dan word of mouth. Walaupun dalam perencanaan strategi komunikasi promosi Madrasah Tsanawiyah

Al-Khairiyah Pengampelan tidak menggunakan semua elemen dari promotional mix, tetapi hal ini ternyata tidak berpengaruh buruk pada peningkatan jumlah siswa/santri di Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan. Selanjutnya Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan juga merencanakan segmentasi, targeting dan positioning Madrasah kepada khalayak. Perencanaan ini dilakukan oleh lembaga agar komunikasi yang terjadi efektif dan sesuai dengan tujuan yang akan diraih.

Media yang digunakan di Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan tersebut di klasifikasikan menjadi dua, yaitu media above the line dan media bellow the line. Media above the line (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media internet. Sedangkan media bellow the line (Media lini bawah) meliputi direct mail, pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur dan masih banyak lagi.<sup>48</sup>

Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan tidak memanfaatkan semua media yang ada, untuk media above the line Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan hanya

---

<sup>48</sup> Khotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1988), p. 32.

menggunakan website blog dan sosial media seperti facebook, instagram, you tube sebagai cara dalam strategi komunikasinya. Menurut pengamatan penulis cara ini sudah cukup efektif dilakukan.

Media bellow the line Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan memanfaatkan fasilitasnya sehingga membuat pengunjung yang datang merasa nyaman, pemasangan papan nama di depan gedung agar masyarakat mengetahui keberadaan Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan dan juga pemasangan baleho untuk media promosi. Ternyata untuk kegiatan pemasangan baleho juga menjadi kegiatan promosi yang juga efektif, dan menguntungkan. karena di baleho ada gambar dan kata-kata yang menarik calon siswa untuk masuk Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Pengampelan.