

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING DI  
MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF  
YAYASAN AL-MA'ARIF  
MOJOPURNO NGARIBOYO  
MAGETAN**

**TESIS**



**Oleh:**

**Andri Aprianjani**

**NIM: 212217020**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PONOROGO**

**PASCASARJANA**

**2019**



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING DI  
MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF  
YAYASAN AL-MA'ARIF  
MOJOPURNO NGARIBOYO  
MAGETAN**

**TESIS**

Diajukan Pada

Pascasarjana

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo  
untuk Memenuhi Tugas Akhir dalam Menyelesaikan  
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

**Andri Aprianjani**

**NIM: 212217020**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN  
ISLAM  
2019**

## ABSTRAK

Aprianjani, Andri 2019. *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan*. Tesis, Program Pascasarjana. Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ponorogo, Pembimbing: Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag.

---

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, Daya Saing, Madrasah

Berdasarkan data statistik pendidikan Islam tahun 1997, jumlah madrasah di Indonesia sebanyak 47.988 buah, kemudian pada tahun 2015 jumlah madrasah menjadi 76.551 buah, dengan jumlah siswa lebih dari 8 juta anak. Data tersebut menunjukkan adanya kenaikan sekitar 60% selama 18 tahun, atau rata-rata setiap tahun naik 3%. Hanya saja masalahnya adalah bahwa tingkat daya saing pendidikan madrasah belum menggembirakan, kecuali pada sejumlah madrasah yang sudah masuk dalam kategori unggulan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan bahwa pada umumnya kondisi madrasah dilihat dari sarana pembelajaran, kondisi kualitas pendidik dan tenaga kependidikan serta kondisi pembiayaan madrasah pada umumnya masih memprihatinkan dibandingkan dengan lembaga pendidikan sekolah. Kondisi madrasah yang memprihatinkan ini mengakibatkan daya saing madrasah menjadi lemah, yang pada gilirannya madrasah kurang memperoleh perhatian masyarakat dibanding dengan sekolah umum. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengetahui kiranya bagaimana strategi *public relation* untuk meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh MI Ma'arif Mojopurno, yang notabene sebagai sebuah madrasah swasta yang berada di antara sekolah umum negeri dan madrasah negeri yang setingkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) langkah strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing; 2) bentuk strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing; 3) model komunikasi *public relations* dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian ini adalah studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi, *display* dan verifikasi. Kemudian Uji keabsahan data menggunakan uji triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing: a) kepemimpinan tranformatif; b) inovasi pembelajaran bersifat substansi dan instrumental; c) kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional; d) sarana fisik dan nonfisik; e) kerjasama spontan, kerjasama langsung, kerjasama kontrak, dan kerjasama tradisional; f) prestasi akademik dan prestasi nonakademik; g) minat personal, minat situasional dan minat psikologikal. 2) Bentuk strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing; a) *Publication*; b) *Event*; c) *News*; d) *Corporate identity*; e) *Community involvement*; f) *Sosial responsibility*. 3) Model komunikasi *public relations* untuk meningkatkan daya saing: a) *Press Agency*; b) *Public Information*; c) *Two-Way Asymmetric*, d) *Two-Way Symetric*. Strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Mojopurno dengan *brand image* adalah “*Religious Integrity and Enjoy with Science*”

## ABSTRACT

**Aprianjani, Andri 2019.** *Public Relations Strategy in Increasing Competitiveness in Madrasas Ibtidaiyah Ma'arif Al-Ma'arif Mojopurno Foundation Ngariboyo Magetan.* Thesis, Postgraduate Program. Islamic Education Management, IAIN Ponorogo, Advisor: Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag.

---

Keywords: Public Relations Strategy, Competitiveness, Madrasas

Based on Islamic education statistics 1997, the number of madrasahs in Indonesia was 47,988, then in 2015 the number of madrasahs was 76,551, with more than 8 million students. The data shows an increase of around 60% for 18 years, or an average of 3% per year. The only problem is that the level of competitiveness of madrasah education has not been encouraging, except for a number of madrasahs that have been included in the superior category. The results of research conducted by the Center for Religion and Religious Education that in general the condition of madrasahs seen from learning facilities, the condition of the quality of educators and education staff as well as the conditions for financing madrasahs are generally still alarming compared to school education institutions. The apprehensive condition of the madrasah resulted in the competitiveness of the madrasah becoming weaker, which in turn the madrasahs lacked public attention compared to public schools. Based on this phenomenon, the author feels interested in knowing what the public relations strategy is to improve the competitiveness applied by MI Ma'arif Mojopurno, whose note is a private madrasah that is among the same level public and state madrasahs.

This study aims to describe; 1) the steps public relations strategy in increasing competitiveness. 2) forms of public relations strategies in improving competitiveness. 3) the model of public relations communication in increasing competitiveness.

This study is a case study using a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques use stages of reduction, display and verification. Then test the validity of the data using the triangulation test.

The results of the study show: 1) The steps public relations strategy steps to increase competitiveness: a) transformative leadership; b) learning innovations that are substance and instrumental; c) pedagogic competencies, personality competencies, social competencies and professional competencies; d) physical and non-physical facilities; e) spontaneous cooperation, direct cooperation, contract collaboration, and traditional cooperation; f) academic achievement and non-academic achievements; g) personal interests, situational interests and psychological interests. 2) Forms of public relations strategies to improve competitiveness: a) Publication; b) Events; c) News; d) Corporate identity; e) Community involvement; f) Social responsibility. 3) Public relations communication model to improve competitiveness: a) Press Agency; b) Public Information; c) Two-Way Asymmetric; d) Two-Way Symmetric. The public relations strategy in increasing competitiveness in the Ibtidaiyah Ma'arif Mojopurno Madrasah with brand image is "Religious Integrity and Enjoy with Science"



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893  
Website : [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email : [pascasarjana@stainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@stainponorogo.ac.id)

---

Kepada Yth.  
Direktur Pascasarjana  
Institut Agama Negeri Islam Ponorogo  
di  
Ponorogo

**NOTA PERSETUJUAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, membimbing dan melakukan perbaikan seperlunya, maka tesis saudara:

Nama : Andri Aprianjani

NIM : 212217020

Dengan Judul : *Strategi Public Relations* dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan

Telah kami setuju dan dapat diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Pascasarjana (S2) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo.

Dengan ini kami ajukan tesis tersebut pada sidang tesis yang diselenggarakan oleh tim penguji yang ditetapkan oleh Direktur Pascasarjana.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ponorogo, 03 Juli 2019

Pembimbing,

**Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag**

**NIP. 197402041998032009**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA**

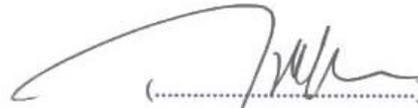
Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893  
Website : [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email : [pascasarjana@stainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@stainponorogo.ac.id)

**PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS**

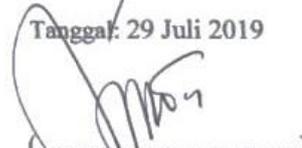
Tesis yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Yayasan Al-Ma’arif Mojopurno Ngariboyo Magetan” yang ditulis oleh Andri Aprianjani, NIM: 212217020, telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis, dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran Tim Penguji pada ujian tesis pada tanggal 23 Juli 2019

**TIM PENGUJI :**

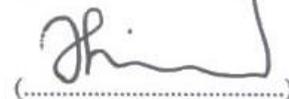
1. Ketua Sidang  
Nur Kolis, Ph.D.  
NIP.197106231998031002

  
(.....)  
Tanggal: 29 Juli 2019

2. Penguji I  
Dr. Aksin, SH., M.Ag  
NIP. 197407012005011004

  
(.....)  
Tanggal: 29 Juli 2019

3. Penguji II  
Dr. Mambaul Ngadhimah, M.Ag.  
NIP. 197402041998032009

  
(.....)  
Tanggal: 29 Juli 2019

Ponorogo, 29 Juli 2019  
Mengesahkan,  
Direktur Pascasarjana IAIN Ponorogo

  
**Dr. Aksin, SH., M.Ag**  
**NIP. 197407012005011004**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andri Aprianjani  
NIM : 212217020  
Fakultas : Tarbiyah  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 2 Agustus 2019

Penulis



Andri Aprianjani

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andri Aprianjani  
NIM : 212217020  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Yayasan Al-Ma’arif Mojopurno Ngariboyo Magetan”, adalah benar-benar asli hasil karya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 03 Juli 2019

Penulis,



METERAI  
TEMPEL  
01240ADF356629626  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

**Andri Aprianjani**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini organisasi berhadapan dengan pelanggan yang semakin cerdas dalam memahami dan menyikapi setiap pemberitaan media ataupun pembicaraan publik. Meningkatnya globalisasi seiring dengan pesatnya perkembangan media dan teknologi secara otomatis telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat. Situasi ini menyulitkan organisasi untuk memprediksi secara akurat apa yang akan terjadi. Hal ini mempengaruhi kerentanan organisasi.

Menghadapi perubahan yang semakin dinamis, organisasi yang statis tinggal menunggu waktu untuk “karam”. Organisasi yang dinamis dalam merespon perubahan, inovatif dalam mengembangkan strategi korporat dan bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan mampu menjaga keberlangsungan bisnisnya. Kondisi ini menjadi tantangan, sekaligus peluang bagi para praktisi *public relations* (PR) untuk berkembang dari hanya menjalankan peran sebagai *communication technician* menjadi berkontribusi dalam *strategi management*.<sup>1</sup>

Sebuah lembaga tentunya harus memiliki konsep unggulan yaitu berupa visi dan misi madrasah. Melalui visi dan misi tersebut, madrasah dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai

---

<sup>1</sup> Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 103.

dengan apa yang dicita-citakan. Keunggulan yang dibentuk merupakan upaya-upaya yang terencana sebagai bentuk respon dari apa yang dicita-citakan para *founding father* lembaga tersebut dan juga merupakan respon keinginan dari wali murid ketika menyekolahkan putra-putrinya di madrasah tersebut. Sebab ketika sebuah madrasah tidak memiliki keunggulan yang ditawarkan maupun tidak mampu menjawab keinginan masyarakat, lama kelamaan, ia akan ditinggalkan oleh masyarakat dan akhirnya mati.

Disadari maupun tidak, dalam dunia pendidikan yang memasuki era global ini, masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan merupakan unsur penting dalam menentukan masa depan putra-putrinya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dari lembaga pendidikan yang lain. Mulai dari itulah, persaingan antar lembaga pendidikan dimulai, dan ketika lembaga pendidikan tersebut tidak peka terhadap persaingan tersebut, maka ia akan jauh tertinggal dari lembaga pendidikan lain yang telah mempersiapkan diri dalam memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui pencitraan. Hal ini dapat dilakukan bila madrasah memiliki akses untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat masyarakat. Maka dari itu, pihak sekolah bukan hanya berpangku tangan saja ketika mempunyai keunggulan dari lembaga pendidikan lain. Sebab melalui pengenalan keunggulan yang dimiliki

madrasah, lembaga tersebut akan lebih dikenal memiliki kelebihan dari lembaga pendidikan yang lain. Disinilah fungsi humas atau *public relations* sangat penting bagi lembaga untuk meningkatkan daya saing dan minat masyarakat terhadap lembaga<sup>2</sup>.

Menurut Oemi Abdurrachman dalam hubungan masyarakat (*public relations*) adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).<sup>3</sup>

Scot Cutlip mengatakan bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara lembaga dengan dengan publiknya<sup>4</sup>. Keberhasilan atau kegagalan *public relations* bergantung bagaimana kiat membentuk dan memelihara relasi dalam suatu organisasi pendidikan atau pendidikan Islam, pada hakikatnya tanpa adanya *public relations* sudah dapat berjalan, namun dengan tertatih-tatih dan tidak mampu berkembang dengan baik.<sup>5</sup> Dengan

---

<sup>2</sup> Nurul Khoiruddin, *Upaya Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Kranyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*, Program Strata 2 (S.2) Manajemen Pendidikan Islam STAIN Kudus, 2016, 4.

<sup>3</sup> Sulisty Rini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep Strategi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Teras, 2009),114.

<sup>4</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, terj. Aris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1992), 32.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 2.

demikian dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu komponen terpenting yang ada pada suatu lembaga.

Tujuan hubungan antara sekolah dan masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut<sup>6</sup>: *Pertama*, Mengembangkan pembinaan pengertian masyarakat tentang semua aspek atau bidang pelaksanaan program pendidikan di sekolah. Pemahaman program yang dilakukan di sekolah sangat penting diketahui masyarakat dengan tujuan, agar mereka termotivasi untuk bisa memberikan bantuan yang maksimal terhadap terlaksananya program-program sekolah tersebut. Bantuan yang dimaksud misalnya: para orang tua tertarik dan termotivasi untuk memasukkan putra-putrinya ke sekolah, memberikan bantuan finansial tanpa diminta pihak sekolah.

*Kedua*, Menampung harapan-harapan tentang tujuan pendidikan di sekolah. Program hubungan sekolah dengan masyarakat salah satunya diarahkan untuk menampung harapan-harapan masyarakat tentang tujuan sekolah. Tujuan sekolah perlu diketahui dan disepakati bersama oleh pihak sekolah dan masyarakat melalui pertemuan-pertemuan rutin antara sekolah dengan masyarakat. Hal ini perlu karena lulusan sekolah akan kembali ke masyarakat maka tujuan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

*Ketiga*, Memperoleh partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkret dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana maupun dana demi kelancaran tercapainya tujuan pendidikan. Semua program hubungan masyarakat dengan sekolah jika sudah dilaksanakan secara terus menerus dan berhasil sehingga

---

<sup>6</sup>Ibid.,151-152.

mereka dapat termotivasi untuk bekerja sama, selanjutnya tujuan hubungan sekolah dengan masyarakat ini dapat diwujudkan.

*Keempat*, Menumbuhkan dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar pada masyarakat terhadap kelangsungan program pendidikan di sekolah secara tepat dan hemat.

*Kelima*, Mengikutsertakan masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi sekolah. Masalah yang dipecahkan menyangkut siswa, guru, perlengkapan, keuangan dan perumusan tujuan sekolah.

Menurut Imam Tholikhah berdasarkan data statistik pendidikan Islam tahun 1997, jumlah madrasah di Indonesia sebanyak 47.988 buah, kemudian pada tahun 2015 jumlah madrasah menjadi 76.551 buah, dengan jumlah siswa lebih dari 8 juta anak. Data tersebut menunjukkan adanya kenaikan sekitar 60% selama 18 tahun, atau rata-rata setiap tahun naik 3%. Hanya saja masalahnya adalah bahwa tingkat daya saing pendidikan madrasah belum menggembirakan, kecuali pada sejumlah madrasah yang sudah masuk dalam kategori unggulan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan bahwa pada umumnya kondisi madrasah dilihat dari sarana pembelajaran, kondisi kualitas pendidik dan tenaga kependidikan serta kondisi pembiayaan madrasah pada umumnya masih memprihatinkan dibandingkan dengan lembaga pendidikan sekolah. Kondisi madrasah yang memprihatinkan ini mengakibatkan daya saing madrasah

menjadi lemah, yang pada gilirannya madrasah kurang memperoleh perhatian masyarakat dibanding dengan sekolah umum.<sup>7</sup>

Menurut Imam Tholikhah di antara tantangan daya saing yang cukup fenomenal bagi madrasah adalah bahwa saat ini banyak sekolah yang telah menjadikan pendidikan agama Islam menjadi faktor unggulan atau nilai tambah yang menjadi daya tarik masyarakat Islam. Para pimpinan sekolah tersebut tampaknya berasumsi bahwa masyarakat Islam yang berada di sekitar lingkungan sekolah akan semakin mendukung sekolah-sekolah yang mampu memperkuat pendidikan agama anak-anaknya yang berada di sekolah. Untuk itu sekolah kemudian memperkuat materi pendidikan agama dengan menambah jumlah jam pendidikan agama di luar kelas, sehingga sekolah nampak menjadi *full day school*. Pada sekolah-sekolah tersebut, identitas keislaman sangat menonjol. Simbol-simbol keagamaan seperti keberadaan masjid, shalat dhuha, shalat jamaah dhuhur, istighatsah, tadarus al-Quran di pagi hari, peringatan hari-hari besar Islam, pakaian menutup aurat, jilbab (untuk pakaian wanita), celana panjang untuk pakaian pria menjadi hal yang lazim di sekolah. Bahkan untuk sekolah-sekolah dengan identitas “terpadu”, seperti Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT), dan Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMAIT), pendidikan agama Islam baik dilihat dari aspek kognitif dan afektif sangat menonjol. Dengan menjadikan pendidikan agama Islam sebagai faktor

---

<sup>7</sup> Imam Tholikhah, “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun”, *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Volume 14, Nomor 2, (Agustus 2016), 242.

unggulan, secara tidak langsung juga telah meningkatkan daya saing sekolah terhadap madrasah semakin tinggi.<sup>8</sup>

Secara praktis, indikasi adanya daya saing madrasah<sup>9</sup> adalah: *pertama*, jumlah pendaftar melampaui kapasitas ruang belajar yang tersedia. Karena itu, semakin besar jumlah pendaftar pada madrasah semakin tinggi daya saing yang dimiliki madrasah tersebut. *Kedua*, memiliki prestasi kejuaraan setiap tahun, baik pada bidang akademik atau nonakademik, serendah-rendahnya tingkat kota/kabupaten, dan tertinggi berprestasi pada tingkat internasional. Daya saing madrasah dipengaruhi oleh beberapa faktor: *Leadership* kepala madrasah, program-program, prestasi, tenaga pengajar dan sarana prasarana.

MI Ma'arif Mojopurno adalah salah satu lembaga pendidikan islam tingkat sekolah dasar yang ada di Desa Mojopurno, MI Ma'arif Mojopurno terletak diantara dua sekolah dasar yaitu SDN 1 Mojopurno dan SDN 2 Mojopurno. Tidak hanya itu, MI Ma'arif Mojopurno jika ditarik ke tingkat kecamatan, juga berdekatan dengan SDN 01 Ngariboyo, SDN 02 Ngariboyo, SDN 03 Ngariboyo, SDN 01 Banjarejo dan SDN 02 Banjarejo. Hal ini menunjukkan persaingan antar sekolah swasta lembaga islam dengan sekolah negeri. Tidak hanya sekolah dasar yang berdekatan dengan MI Ma'arif Mojopurno akan tetapi ada juga MIN Baleasri terletak tidak jauh dari MI Ma'arif Mojopurno.

---

<sup>8</sup> Ibid., 242.

<sup>9</sup> Susana Aliyannata, *Manajemen Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016*, (Tesis, IAIN Surakarta, Surakarta. 2016), 267.

MI Ma'arif Mojopurno mempunyai beberapa program unggulan yang menjadi pembeda diantara sekolah atau madrasah tingkat dasar yang ada di sekitarnya. Di antaranya dari bidang seni dan keagamaan terdapat ekstra qira'ah, ekstra kaligrafi, ekstra tahfidz, ekstra catur. Dari bidang olahraga MI tersebut memiliki beberapa ekstra di antaranya ekstra bulu tangkis, ekstra pingpong, ekstra futsal, ekstra volly selain itu ada ekstra wajib yaitu ekstra pramuka, ekstra hadroh, ekstra *drumband* dan ekstra BTQ.<sup>10</sup>

MI Ma'arif Mojopurno juga mempunyai beberapa prestasi pada tahun 2017 memperoleh juara Aksioma tingkat kabupaten, yaitu juara 1 badminton tunggal putra, juara 1 badminton tunggal putri, juara 1 seni catur putri, juara 1 tahfidz juz 30 putri, juara 2 seni kaligrafi putri, juara 3 seni kaligrafi putra dan juara harapan 1 bahasa Indonesia. Dan menduduki peringkat ke-2 dengan peroleh medali terbanyak dari MIN dan MIS se-Kabupaten Magetan. Pada tahun 2018 memperoleh juara 1 futsal tingkat SD dan MI di SMPN 01 Ngariboyo, juara harapan 2 Matematika, Juara 1 badminton tunggal putra hari amal bakti Kemenag 2018.

Dari segi sarana dan prasarana MI Ma'arif Mojopurno Yayasan Al-Ma'arif memiliki perpustakaan, mushola, lapangan volly, lapangan sepak bola, meja tenis, dan yang membedakan dari sekolah atau madrasah lain adalah memiliki gedung GOR yang digunakan sebagai ekstra badminton.

Berikut data siswa di MI Ma'arif Ngariboyo selama 5 tahun:

---

<sup>10</sup> Brosur PBDB, *Dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 01 April 2019

Tabel 1.1

## Data Siswa MI Ma'arif Mojopurno

<b>Tahun Pelajaran</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
2014 / 2015	132
2015 / 2016	145
2016 / 2017	154
2017 / 2018	169
2018 / 2019	185

Dari data tabel tersebut menunjukkan bahwa *input* siswa di MI Ma'arif Mojopurno dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa tantangan dari tahun ke tahun untuk penerimaan siswa baru tentunya semakin beragam dengan adanya persaingan antara sekolah dan madrasah disekitar MI tersebut. Hal ini menuntut keberadaan humas MI Ma'arif Mojopurno untuk bekerja dan berpikir lebih keras lagi dalam memenangkan setiap tantangan dan hambatan yang muncul.

Berdasarkan hasil wawancara pada peninjauan awal di lapangan menurut Nuning selaku tenaga pengajar di MI Ma'arif Mojopurno, ada isu-isu persaingan yang berkembang di sekitar lembaga pendidikan antara madrasah dan sekolah sangat terlihat, diantaranya salah satu MIN yang ada di Kecamatan Ngariboyo memasang banner PPDB di depan gerbang yayasan Al-Ma'arif Mojopurno, dua SD di Desa Mojopurno meminta bantuan kepala desa agar siswa dibagi, salah satu SD di Kecamatan Ngariboyo meminta pamong

desanya untuk menghalangi anak yang ingin masuk ke MI Ma'arif Mojopurno dan barang siapa yang memasukkan anaknya ke SD di sekitar Kecamatan akan diberi imbalan uang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengetahui kiranya bagaimana strategi *public relation* untuk meningkatkan daya saing yang diterapkan oleh MI Ma'arif Mojopurno, yang notabene sebagai sebuah madrasah swasta yang berada di antara sekolah umum negeri dan madrasah negeri yang setingkat. Sehingga berangkat dari permasalahan yang menarik tersebut, tergerak dalam diri penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan”

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing dalam sebuah lembaga pendidikan yang akan dibaca atau dilihat kesejajarannya dengan teori strategi *public relations*.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan?
2. Bagaimana bentuk strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan?

3. Bagaimana model komunikasi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan langkah strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan.
3. Untuk mendeskripsikan model komunikasi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoretis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis

Dari hasil penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai bahan kajian yang mendalam dan mengembangkan konsep atau teori tentang

strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan.

## 2. Secara praktis

Dari hasil penelitian ini bermanfaat untuk:

### a. Masyarakat

Mendorong rasa percaya kepada kinerja sebuah lembaga pendidikan

### b. Lembaga pendidikan

Dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan daya saing di lembaga pendidikan.

### c. Peneliti

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>11</sup> Dengan prosedur penelitian tersebut membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

---

<sup>11</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 3.

subjek dan objek, fakta-fakta, dan tata hubungan antara fenomena yang diselidiki. Khususnya yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan.

## 2. Kehadiran Peneliti

Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan peneliti, sebab perekaman pengamatan peneliti memainkan peran penting dalam keberhasilan dan kegagalan penelitian.<sup>12</sup> Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrument*), yaitu peneliti sebagai pengumpul data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dari data-data tersebut kemudian peneliti mereduksi atau memilih hal-hal yang sesuai dengan fokus masalah, setelah itu di-*display* yaitu disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik, dan langkah terakhir yaitu verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci langsung merespon pada saat wawancara dengan kepala sekolah, selain itu peneliti mendapatkan data langsung (observasi) melalui apa yang dilihat pada saat penelitian mengenai pengawasan yang dilakukan kepala sekolah terhadap gurunya. Selain itu peneliti mendapatkan data pendukung dari dokumen dan data-data yang diberikan pihak sekolah. Setelah semua data terkumpul peneliti men-*display* untuk disajikan lalu peneliti memverifikasi

---

<sup>12</sup> Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 46.

dan mengambil kesimpulan dari semua data yang telah dikumpulkan di lapangan.

Beberapa keuntungan peneliti sebagai instrumen kunci, yaitu: peneliti mempunyai sifat yang *responsiveness* dan *adaptability*, peneliti akan dapat menekankan pada keutuhan, dapat mengembangkan dasar pengetahuan, kesegaran memproses, mempunyai kesempatan untuk mengklarifikasi dan meringkas, dapat menyelidiki respon yang ganjil atau khas.<sup>13</sup> Sehingga kehadiran dan keterlibatan peneliti ini tidak dapat digantikan oleh alat lain (*nonhuman*).

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MI Ma'arif Yayasan Al-Ma'arif. Jl. Ma'arif No 09 Mojopurno Ngariboyo Kota Magetan, Kodepos 63313. Lokasi ini merupakan lokasi yang dipilih sebagai hasil dari pengamatan dan penjajakan awal.

### 4. Sumber Data

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lainnya. Dengan demikian sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan sebagai sumber utama, sedangkan sumber data tertulis data, foto, dan statistik adalah sumber tambahan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Yvanna S. Lincoln and G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (California: Sage Publications, 1985), 193-194.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 112.

## 5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiyah (*Natural setting*), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.<sup>15</sup>

### a. Teknik Observasi

Teknik observasi yang peneliti lakukan adalah untuk melihat secara langsung bagaimana langkah, bentuk dan model komunikasi *public relations*. Dari observasi, yang didapat dipaparkan yaitu kepala madrasah di MI Ma'arif Mojopurno melakukan beberapa hal salah satunya dengan sosialisasi ke berbagai TK atau RA di desa sekitar madrasah sehingga sekolah yang awalnya tidak diminati sekarang menjadi sangat diminati karena dengan adanya strategi *public relations* tersebut dapat meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno sehingga membuat masyarakat percaya dan mau memasukkan anaknya ke madrasah tersebut.

### b. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Maksudnya adalah peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam sehingga data-data dapat terkumpul semaksimal mungkin.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 225.

Dalam penelitian ini, orang-orang yang akan dijadikan informan adalah:

- 1) Kepala sekolah MI Ma'arif Mojopurno untuk mendapatkan informasi bagaimana langkah strategi *public relations*, bentuk *public relations*, dan model komunikasi yang dilakukannya.
- 2) Guru/tenaga pendidik MI Ma'arif Mojopurno untuk mengetahui strategi *public relations*, bentuk *public relations*, dan model komunikasi yang dilakukannya.
- 3) Tenaga kependidikan MI Ma'arif Mojopurno untuk mengetahui strategi *public relations*, bentuk *public relations*, dan model komunikasi yang dilakukannya.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data mengenai kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, letak geografis, sejarah berdirinya MI Ma'arif Mojopurno. Data dokumentasi ini sebagai pendukung dan pelengkap untuk melengkapi data atau informasi yang diperoleh dari metode sebelumnya.

**6. Analisi Data**

Teknik analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperlukan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Sehingga dapat mudah dipahami dan

temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>16</sup> Analisis dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman menemukan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.<sup>17</sup>

Ketiga tahap ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Pada tahap ini, mereduksi data diperlukan untuk membantu peneliti dalam menulis semua data hasil lapangan sekaligus merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok serta menganalisisnya. Tahap ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih tajam tentang hasil lapangan, mempermudah dalam melacak kembali bila diperlukan, dan membantu dalam memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 334.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 338.

b. Display data

Display data dilakukan agar peneliti tetap dapat menguasai data-data yang telah dihimpun dan banyak jumlahnya dengan memilah-milah, membuat display ini juga termasuk dalam analisis.

c. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Tahap ini adalah tahap dimana pengambilan kesimpulan dan verifikasi dilakukan, hal ini dalam rangka peneliti mencari makna data dan mencoba menyimpulkannya.<sup>18</sup>

## 7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas).<sup>19</sup> Derajat kepercayaan keabsahan data (kredibilitas data) dapat dilakukan pengecekan dengan teknik pengamatan yang tekun dan triangulasi. Ketekunan pengamatan yang dimaksud adalah menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan persoalan atau isi yang sedang dicari. Dari kedua teknik pengecekan keabsahan data tersebut peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai berikut:

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dibedakan menjadi empat, yaitu: *sumber, metode, penyidik, dan teori*.

---

<sup>18</sup> S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1996), 129-130.

<sup>19</sup> Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 171.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan pemanfaatan sumber dan penyidik. Teknik triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai peneliti dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

Teknik triangulasi dengan penyidik, artinya dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan. Pemanfaatan pengamatan lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

## **8. Tahapan Penelitian**

Tahap-tahap penelitian ini ada tiga tahapan dan ditambah dengan tahap terakhir dari penelitian yaitu tahap penulisan laporan hasil penelitian tahap-tahap penelitian tersebut adalah:

- a. Tahap pra lapangan penelitian diantaranya, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian dan yang menyangkut persoalan etika penelitian. Adapun perlengkapan yang diperlukan dalam tahap ini adalah kamera, perekam suara, buku dan bolpoin.

- b. Tahap pekerjaan lapangan yang meliputi: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
- c. Tahap analisis data, yang meliputi: analisis selama dan setelah pengumpulan data.

## 9. Sistematika Pembahasan

Sistematika bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam menelaah isi kandungan yang ada didalamnya. Dalam penulisan laporan nanti terdiri dari tujuh batang tubuh, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

**Bab Pertama Pendahuluan:** berfungsi untuk memberi gambaran secara global permasalahan yang dibahas, yaitu terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab Kedua Kajian Teori dan Telaah Pustaka:** berfungsi untuk menentangahkan kerangka awal teori yang digunakan sebagai landasan melakukan penelitian yang terdiri dari strategi *public relations*, bentuk *public relations*, dan model komunikasi

**Bab Ketiga Selayang Pandang MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan:** yang berisi tentang sejarah, profil, visi dan misi, keadaan siswa, keadaan guru dan sarana prasarana di MI Ma'arif Mojopurno.

**Bab Keempat Langkah Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo**

**Magetan:** yang berisi tentang gagasan-gagasan peneliti terkait dengan pola-pola, kategori-kategori, posisi temuan terhadap temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.

**Bab Kelima Bentuk strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo**

**Magetan:** yang berisi tentang gagasan-gagasan peneliti terkait dengan pola-pola, kategori-kategori, posisi temuan terhadap temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.

**Bab Keenam Model komunikasi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo**

**Magetan:** yang berisi tentang gagasan-gagasan peneliti terkait dengan pola-pola, kategori-kategori, posisi temuan terhadap temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.

**Bab Ketujuh Penutup :** berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi yang berfungsi mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari dari laporan penelitian.

**BAB II**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM**

**MENINGKATKAN DAYA SAING**

**A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama, Jurnal dari Elfridawati Mai Dhuhan<sup>20</sup>, Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon, Program Studi PAI FITK IAIN Ambon. Madrasah Ibtidaiyah atau sekolah dasar sebagai satuan pendidikan yang memberikan dasar-dasar untuk mengikuti pendidikan pada jenjang berikutnya maka perlu disadari urgent-nya sekolah dasar yang bermutu. Salah satu upaya menuju MI atau SD bermutu dengan implementasi manajemen yang berbasis sekolah, salah satu diantaranya manajemen humas. Humas merupakan pengembangan dan pemeliharaan kerjasama yang efisien untuk menyampaikan saluran informasi dua arah, antara pihak sekolah dan masyarakat di luar sekolah.

Penelitian ini mengungkapkan tentang manajemen humas dalam meningkatkan mutu madrasah yang diadakan oleh MIT As-Salam Ambon. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan: (1) Manajemen humas dalam meningkatkan mutu madrasah di MIT As-Salam Ambon, (2) Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam

---

<sup>20</sup> Elfridawati Mai Dhuhan, Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (MIT) As-Salam Ambon, Program Studi PAI FITK IAIN Ambon. *Al-iltizam* , Vol.1, No.1, Juni 2016, 31.

manajemen humas di MIT As-Salam Ambon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara yang mendalam, observasi partisipatif dan studi dokumentasi. Untuk analisis data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Adapun dari langkah-langkah penelitian tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Manajemen humas dalam meningkatkan mutu madrasah di MIT As-Salam masih secara umum terintegral dengan pengelolaan manajemen berbasis madrasah, karena tidak ada bagian khusus dalam hal ini wakil kepala madrasah (wakamad) yang menangani kehumasan di MIT As-Salam Ambon. Kehumasan sendiri dilakukan secara “TIM yang solid” di bawah koordinasi Kepala Madrasah dengan staf dewan madrasah baik dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. (2) Faktor pendukung manajemen humas di MIT As-Salam Ambon antara lain: a) Sumber daya manusia (sdm) guru yang memiliki motivasi dan kinerja yang tinggi dan rata-rata berusia muda, b) MIT As-Salam berada langsung di bawah Yayasan As-Salam Maluku yang bagus, c) Prestasi madrasah yang tinggi, d) Tingginya animo masyarakat dalam memasukkan anaknya ke MIT As-Salam Ambon, e) stakeholder yang mendukung kegiatan madrasah seperti kerjasama dengan penerbit buku pelajaran Erlangga, LKS Sansekerta Jakarta, Bank Syariah Mualamat, Bank Syariah Mandiri, rumah Dannis Surabaya dalam pengadaan seragam sekolah serta Ummi Foundation

Surabaya dalam Qiraati Al Qur'an, f) lokasi madrasah yang strategis. Adapun faktor penghambat dalam manajemen humas adalah belum adanya sub bagian atau kepala urusan (kaur) yang secara khusus menangani humas sehingga pelayanan program humas belum berjalan optimal serta tingkat partisipasi orang tua dalam program kehumasan belum sepenuhnya maksimal.

Penelitian *kedua*, tesis dari Nurul Khoiruddin<sup>21</sup>, *Upaya Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*, Program Strata 2 (S.2) Manajemen Pendidikan Islam STAIN Kudus, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam membangun brand image di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015, upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015, serta factor yang mendukung dan menghambat dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun 2014/2015.

---

<sup>21</sup> Nurul Khoiruddin, *Upaya Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*, Program Strata 2 (S.2) Manajemen Pendidikan Islam STAIN Kudus, 2016, x.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif. Kemudian data yang telah terkumpul akan diadakan penganalisaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui upaya membangun brand image dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015. Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun brand image di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 dilaksanakan dengan cara Penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif madrasah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan profesionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2) Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 adalah dengan menciptakan brand image madrasah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi pendukung dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah Guru-guru, hubungan yang harmonis, Sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran,

Kerjasama yang baik, Kondisikan lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman, serta Letak madrasah yang strategis. Adapun hambatan yang dihadapi adalah dibagian pendanaan dan koordinasi.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara telaah terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan, dari penelitian *pertama*, terdapat persamaan yaitu membahas tentang humas atau *public relations* adapun perbedaannya pada penelitian tersebut membahas tentang manajemen humas sedangkan yang akan diteliti penulis berfokus pada langkah strategi *public relations*, bentuk-bentuk *public relations* dan model komunikasi *public relations*. Penelitian *kedua* memiliki persamaan membahas tentang humas atau *public relations* adapun perbedaannya pada penelitian tersebut membahas tentang *brand image* dan daya saing sedangkan yang akan diteliti penulis berfokus pada langkah strategi *public relations*, bentuk-bentuk *public relations* dan model komunikasi *public relations*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Strategi *Public Relations***

#### **a. Pengertian Strategi *Public Relations***

Menurut Oemi Abdurrachman dalam hubungan masyarakat (*public relations*) adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik

yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).<sup>22</sup>

Menurut Rosady Ruslan menyatakan bahwa, "Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya".<sup>23</sup> Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan yang didedikasikan untuk misi dan tujuan-tujuan sebuah organisasi sehingga yang menjadi tujuan organisasi dapat terwujud seiring dengan matangnya strategi dari organisasi tersebut. *Public relations* membutuhkan perencanaan yang disusun secara baik dan tepat. *Public relations* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal organisasi. Merencanakan strategi *public relations* yang paling mendasar adalah mengenali publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan atau organisasi baik itu berposisi pada internal, maupun eksternal.

Sedangkan Keith Butterick, Strategi *public relations* adalah<sup>24</sup> pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian. Dasar

---

<sup>22</sup> Sulistyono Rini, *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Teras, 2009),114.

<sup>23</sup> Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 37.

<sup>24</sup> Effid Laksana Putra, *Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata*. Skripsi, Pendidikan dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta.

terbangunnya program statis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada menuju posisi yang diinginkan. Strategi *public relations* perlu dilakukan penetapan sasaran mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh *public relations*. Ketidaktepatan sasaran akan mengakibatkan kerugian, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi yang ingin diperbaiki. Melihat sejauh mana keberhasilan strategi yang dilakukan, praktisi *public relations* perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan berakhir. Evaluasi saat kegiatan sedang berlangsung bertujuan apabila terdapat kesalahan pada aspek-aspek tertentu dari kegiatan yang tidak berjalan sesuai rencana, maka dapat dikembalikan agar fokus dan kembali ke rencana semula. Evaluasi akhir dilakukan setelah semua kegiatan telah selesai dan hasil akhir akan dibandingkan terhadap tujuan strategi *public relations*.

#### **b. Langkah Strategi *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan untuk menuju sukses, strategi *public relations* memiliki tujuh langkah yaitu: tahap menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi, merumuskan tujuan dan menetapkan waktu, menentukan publik dan personel, menentukan media, menentukan

anggaran, pemrograman dan perencanaan, analisis hasil akhir. Yang akan dijelaskan sebagaimana berikut.<sup>25</sup>

a. Tahap menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi

Tahap pertama pada langkah strategi *public relations* adalah mengadakan suatu analisis atau mengidentifikasi, baik penelusuran situasi maupun kondisi, kemampuan, keuangan, besar kecilnya perusahaan yang diwakili. Kualitas dan kuantitas serta macam/jenis produk atau jasa yang akan diluncurkan untuk diperkenalkan kepada sasaran khalayaknya, situasi dan kondisi publiknya, dukungan pimpinan puncak dan manajemen, staf pendukung, keadaan situasi dan kondisi perekonomian.

Selanjutnya, objek dan cara mengaudit komunikasi melalui penelitian (*research*), sistem, mekanisme, bentuk keterampilan dalam berkomunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak publiknya, teknik informasi tertentu seperti *informative, deskriptif, persuasive, imperative, kursif* (paksaan). Tujuannya adalah untuk melihat dan meneliti sejauh mana pandangan, opini publik atau persepsi masyarakat, baik atau buruk tentang perusahaan atau organisasi.

b. Merumuskan tujuan dan menetapkan waktu

Tahap kedua bagaimana merumuskan tujuan atau tema yang hendak dicapai dan harus mengacu kepada kepentingan dan

---

<sup>25</sup>Ibid., 84.

tujuan sentral (target) membangun citra organisasi atau perusahaan (*corporate image*) di mata khalayak tertentu atau masyarakat luas. Pada akhirnya menularkan citra baik bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini ditempuh melalui pembinaan atau membangun hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*) dengan sistem dan mekanisme saluran komunikasi dua arah atau menggunakan sistem publikasi tertentu, untuk memengaruhi komunikasi agar mempunyai persepsi dan opini seperti yang dikehendaki oleh perusahaan.

Jangka waktu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan harus ditentukan tepat waktu dan tepat guna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas agar program kegiatan *public relations* dapat tercapai dengan optimal, tidak membuang waktu sia-sia.

c. Menentukan publik dan personel yang terlibat

Tahap berikutnya adalah menentukan objek dan sasaran yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, sastra kehidupan sosial dan ekonomi. Selain itu pembinaan dengan *publik eksteren* yang juga menjadi sasaran, seperti *customer relations*, *community relations*, *humanity relations* dan *government*, hingga hubungan dengan *pers* sebagai pendukung juga perlu diperhitungkan. Begitu juga dengan internal

publik, pembinaan hubungan pegawai (*employed relations*) dan hubungan dengan pemegang saham.

Kemudian menentukan *job description* bagi personel yang terlihat dalam pelaksanaan dan penggiatan program tersebut. Di sini juga terperinci pembagian tugas dan fungsi secara jelas, siapa yang bertanggung jawab dan berwenang menempatkan seseorang pada posisi secara benar pada posisi yang sebenarnya.

d. Menentukan media

Menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting. Bahkan sebagai barometer tentang keberhasilan atau tidak bagi *public relations* untuk menjangkau target audiens atau khalayak yang tersebar luas di berbagai tempat. Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, misalnya hubungan media (*media relations*) melalui audio visual, media elektronik dan media cetak, pameran, sponsor sip, seminar, periklanan dan sebagainya.

Kemudian melalui media masa, yaitu media cetak dan media elektronik, selain mempunyai *kredibilitas* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang jangkauannya lebih luas, juga memiliki keserempakan dalam penyampaian berita secara serentak adalagi media tak bermasa, melalui korespondensi, surat menyurat, spanduk, film, dokumenter, dan sebagainya.

e. Menentukan anggaran

Dalam PR *programing* dan *communications* perlu memprediksi atau memperkirakan besarnya anggaran yang akan dialokasikan semua program, pelaksanaan kegiatan pelaksanaan tujuan atau target yang sudah diperkirakan dan diperinci secara sistematis merupakan hal yang sangat penting. Tanpa biaya atau dukungan pendanaan, program akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagai mestinya. Dalam hal ini, diperlukan komitmen pimpinan puncak atau biasanya presiden direktur untuk terlibat langsung menentukan dan menyetujui besar kecilnya anggaran PR *programing* dan *communications* karena kegiatan promosi publisitas, sponsor sip, pameran, acara pesta seremonial tertentu, pemberian cinderamata dan sebagainya membutuhkan biaya yang tidak kecil.

f. Pemrograman dan perencanaan (*programing and planning*)

Program kegiatan atau perencanaan adalah suatu cara untuk memformulasikan bentuk yang lebih sistematis dan logis, dalam bentuk gambar *flow chart* atau *flow sheet* dari suatu rencana. Hal ini bisa berbentuk lebih konseptual, *networking* yang lengkap dengan strukturisasi dan grafiknya, untuk memudahkan pemantauan dan pengecekan dari tahapan-tahapan tugas atau evaluasi dengan mudah. Langkah awal hingga langkah akhir dari

suatu pekerjaan bisa dilihat dengan teliti, apa yang sudah tercapai atau apa yang belum terlaksana.

Singkatnya dari setiap langkah perencanaan dapat diketahui berapa banyak personel yang terlibat, biaya yang dikeluarkan, target audien, batas waktu yang diperlukan, jenis publik yang disetujui, dan proses *relations*. Semuanya akan tergambar dengan sistematis. Pada akhirnya diharapkan efisiensi dan efektivitas akan tercapai dengan baik dan sukses.

g. Analisis hasil akhir (evaluasi)

Pada bagian ini, kegiatan mengidentifikasi atau menganalisis hasil akhir atau evaluasi (pengawasan), lebih bersifat *check point* satu persatu dari komponen tahapan perencanaan dan penggiatan, sudah berjalan atau belum. Mulai dari pengidentifikasian dan penelitian secara seksama mengenai langkah-langkah rencana pertama, rencana kedua, rencana ketiga, rencana ketiga, sampai rencana ketujuh. Yang terlihat adalah apakah semua komponen rencana dan kegiatan tersebut sudah berjalan sebagaimana mestinya.

Hasil evaluasi dapat memberikan gambaran, sudah memenuhi persyaratan atau masih terjadi kekurangan, bisa diteliti dan dianalisis secara seksama dari berbagai persoalan atau pihak yang terlibat, kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan tentang sukses atau tidaknya *PR programing dan communications* tersebut.

Kalau terjadi hambatan, serta kegagalan bisa dilihat dari salah satu komponen yang kurang berfungsi dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

**c. Bentuk Strategi *Public Relations***

Menurut Firsan Nova, strategi *public relations* memiliki bentuk yaitu:<sup>26</sup>

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, Contoh: kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR, *charity*, dan lain-lain.
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.
- d. *Corporate identity* (citra lembaga) adalah cara pandang khalayak kepada suatu lembaga terhadap segala aktivitas yang dilakukan. Citra yang terbentuk bisa berupa citra positif dan negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh

---

<sup>26</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 54-55.

lembaga untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan lembaga.

- e. *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat di sekitar lembaga, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- g. *Sosial responsibility* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia lembaga. Wacana ini digunakan oleh lembaga dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka menyejahterakan masyarakat di sekitarnya.

#### **d. Model Komunikasi *Public Relations***

Model komunikasi *public relations* Jim Grunig yang dikutip oleh Rusady Ruslan, mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan PR dalam melaksanakan peran atau fungsinya bagi organisasi. Model-model tersebut dapat dijadikan indikator kualitas tidaknya suatu lembaga *public relations*. Praktisi PR yang banyak mengaplikasikan program riset dalam kegiatannya

dapat dimasukkan ke dalam model PR simetris atau asimetris. Melalui riset pula kita dapat menentukan ke dalam model apa suatu praktik PR berlangsung. Empat model komunikasi PR (disebut pula model-model PR) adalah:<sup>27</sup>

a. Model *Press Agency*

Model *press agency* adalah model komunikasi *public relations* di mana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. PR lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari perusahaan.<sup>28</sup> Model ini dapat dikatakan promosi dan publisitas.

b. Model *Public Information*

Model *public information* sifatnya tetap komunikasi satu arah. PR bertindak sebagai "*journalist in resident*". Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan persuasif.

---

<sup>27</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 297.

<sup>28</sup>Ibid., 298.

Biasanya dilakukan oleh PR pemerintah dan PR organisasi nonprofit.<sup>29</sup>

c. Model *Two-Way Asymmetric*

Model ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui model ini PR dapat membantu organisasi memersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki organisasi.<sup>30</sup>

Dalam model ini, PR menggunakan metode ilmiah (seperti *polling*, *interview*, FGD) untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat *mendesain* program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Namun informasi dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-tindakannya terhadap

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid.

kebijakan atau isu-isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya.<sup>31</sup>

d. Model *Two-Way Symetric*

Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya, cara untuk merasakan, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid., 299.

**BAB III**  
**SELAYANG PANDANG MI MA'ARIF MOJOPURNO NGARIBOYO**  
**MAGETAN**

**A. Selayang Pandang**

1. Sejarah Singkat Berdirinya MI Ma'arif Mojopurno

MI Ma'arif Mojopurno<sup>33</sup> didirikan pada tahun 1947. Sejarah MI Ma'arif Mojopurno dapat dibagi menjadi 2 periode, yaitu periode pertama (tahun 1947-1949) dan periode ke dua (tahun 1949-sekarang). Periode ke dua berawal dari kegelisahan masyarakat Mojopurno dalam melaksanakan kegiatan keagamaan setelah meninggalnya Almaghfirullah Syekh K.H. Sulaiman Zuhdi Affandi. Akhirnya masyarakat sepakat mengutus beberapa tokoh untuk meminta dan memboyong K.H. Mudatsir Na'im dari Desa Gothak Kecamatan Uteran Kabupaten Madiun Utara pada tahun 1949.

a. Madrasah Salafiyah NU

Didirikan 01 Juli 1949. Masuk pada sore hari. Tempat belajar di lingkungan masjid At-tohirin, NSM: 112352006027. Madrasah Salafiyah NU dibagi menjadi 4 periode: Periode I 1949-1954 (jumlah siswa 22 anak), periode II 1954-1958 (jumlah siswa 88 anak), periode III 1958-1960, periode IV 1960-1965 (jumlah siswa 80 anak).

---

<sup>33</sup>Laporan PPLK, *Dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 10 April 2019

b. Madrasah Wajib Belajar (MWB) Mojopurno

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama dan Surat Kantor Pendidikan Agama Provinsi Jawa Timur maka pada tahun 1965 Madrasah Salafiyah NU berubah menjadi Madrasah Wajib Belajar (MWB) Mojopurno dengan jumlah siswa 65 anak.

c. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Mojopurno

Pada tahun 1965 selanjutnya MWB dijadikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) di mana kegiatan pembelajaran menjadi pagi hari. Jumlah siswanya adalah 106 siswa. Kemudian berkembang tahun 1975 jumlah siswanya 189 anak, pada tahun 1985 jumlah siswanya 187 anak, pada tahun 1995 jumlah siswanya 192 anak, pada tahun 2004 jumlah siswanya 139 anak dan pada tahun 2011 jumlah siswanya 150 anak. Dari tahun 1965 sudah banyak mengalami pergantian pemimpin dan program.

2. Profil Madrasah

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Mojopurno tercatat dalam data Kementerian Agama dengan nama madrasah yaitu MI Ma'arif Mojopurno, dengan nomor statistik madrasah 111235200029, Akreditasi tahun 2018 dengan peringkat B, alamat lengkap madrasah Jl. Ma'arif No .09, Rt. 02/Rw. 04 Mojopurno, Kecamatan Ngariboyo, Kota Magetan, Provinsi Jawa Timur. No. Telp. 0351-896116. No.

NPWP Madrasah 02.806.940.9-646.000. Nama Kepala Madrasah Himatur Rofiah, S.Pd.I madrasah ini dinaungi oleh yayasan yaitu Yayasan Al-Ma'arif, Alamat Yayasan Jl. Ma'arif No. 09 RT. 02/RW. 04 Mojopurno, Ngariboyo, Magetan. No. Telp Yayasan 0351-7755886, no. pendirian yayasan 03, kepemilikan tanah yayasan, luas tanah 2251 m<sup>2</sup>, status bangunan yayasan, luas bangunan 312 m<sup>2</sup>.<sup>34</sup>

### 3. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah

#### a. Visi

Visi madrasah yaitu Terwujudnya Madrasah yang Berkualitas, Kreatif, Inovatif, dan Berakhlak Mulia<sup>35</sup>

#### b. Misi

Misi MI Ma'arif Mojopurno sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa guna mencetak peserta didik yang berakhlak mulia,
- 2) Mengembangkan dan melaksanakan kurikulum secara luas dan berkarakter islami,
- 3) Menyelenggarakan pembelajaran yang mendorong siswa berprestasi, disiplin, kreatif, bertanggung jawab dan berakhlak mulia,
- 4) Menumbuhkan penghayatan dan pengalaman keagamaan melalui berbagai kegiatan di madrasah maupun di masyarakat,
- 5) Menyiapkan peserta didik untuk siap berkompetisi di era modern,

<sup>34</sup> Letak madrasah, *Observasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 10 April 2019

<sup>35</sup> Brosur, *Dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 10 April 2019

- 6) Menyelenggarakan manajemen dengan menerapkan prinsip kemandirian, kemitraan, transparansi, dan akuntabilitas,
- 7) Menciptakan iklim yang kondusif untuk terlaksananya tugas pokok dan fungsi masing-masing komponen madrasah (kepala madrasah, guru, karyawan, dan peserta didik),
- 8) Melaksanakan segala ketentuan yang mengatur operasional madrasah, baik tata tertib kepegawaian maupun kesiswaan.<sup>36</sup>

c. Tujuan

Tujuan dari misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Mojopurno yaitu sebagai berikut:

- 1) Semua guru mata pelajaran memiliki perangkat pembelajaran yang sesuai dengan tuntutan standar isi dan standar proses serta berwawasan dan berkarakter,
- 2) Madrasah mengembangkan PAIKEM 100% untuk semua mapel,
- 3) Siswa mencapai nilai rata-rata UN,
- 4) Madrasah dapat meningkatkan jumlah siswa 20%,
- 5) Madrasah memiliki berbagai tim lomba di antaranya olimpiade matematika,
- 6) Madrasah memiliki sarana prasarana berstandar nasional,
- 7) Terwujudnya peserta didik yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap sesuai dengan kompetensi inti.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

#### 4. Keadaan siswa-siswi MI Ma'arif Mojopurno

Adapaun keadaan data siswa-siswi Mi Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan pada 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Pada tahun pelajaran 2014/2015 jumlah siswa adalah 132 anak, pada tahun pelajaran 2015/2016 jumlah siswa adalah 145 anak, pada tahun pelajaran 2016/2017 jumlah siswa adalah 154 anak, pada tahun pelajaran 2017/2018 jumlah siswa adalah 169 anak, pada tahun pelajaran 2018/2019 jumlah siswa adalah 185 anak.<sup>38</sup>

**Tabel 3. 1 Keadaan Siswa-siswi MI Ma'arif Mojopurno**

No	Tahun Pelajaran	Kelas						Jumlah
		I	II	III	IV	V	VI	
1	2014/2015	26	17	21	21	23	24	132
2	2015/2016	35	27	17	21	22	23	145
3	2016/2017	32	35	27	17	21	22	154
4	2017/2018	36	31	36	27	18	20	168
5	2018/2019	40	35	31	34	26	19	185

#### 5. Keadaan Guru MI Ma'arif Mojopurno

Berdasarkan hasil data yang penulis peroleh dari lapangan, keadaan pendidik dan tenaga kependidikan MI Ma'arif Mojopurno yaitu Guru Pegawai Negeri sipil (PNS) berjumlah 1 orang yaitu 1 orang perempuan, Guru Tetap Yayasan Sertifikasi inpassing sejumlah

<sup>38</sup> Papan data, *Dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 10 April 2019

4 orang yaitu 2 orang laki-laki dan 2 orang perempuan. Guru Tetap Yayasan (GTY) sejumlah 7 orang yaitu 2 orang laki-laki dan 5 orang perempuan.<sup>39</sup>

**Tabel 3.2 keadaan guru MI Ma'arif Mojopurno**

No.	Nama	Jabatan	Lulusan	Status
1	Himatur Rofi'ah, S.Pd.I	Kepala Madrasah	S1	PNS
2	Rohadi Wahyudin, S.Pd.I	Waka Kurikulum	S1	GTY inpassing
3	Litawan Rohmawanto, S.Pd.I	Guru Mapel	S1	GTY inpassing
4	Wiwik Indarwati, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY inpassing
5	Sri Endiyah, S.Pd	Guru Kelas	S1	GTY inpassing
6	Laizim Farida, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY
7	Nur Istiqomah, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY
8	Nuning Trisna Lurita, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY
9	Dwi Mardawaningsih, S.Pd.	Guru Kelas	S1	GTY
10	Andri A, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY
11	Hilda Elky P, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY
12	Bahtiar Hanafi, S.Pd.I	Guru Kelas	S1	GTY

#### 6. Kondisi Sarana dan Prasarana MI Ma'arif Mojopurno

Adapun fasilitas yang tersedia di MI Ma'arif Mojopurno yaitu tanah seluas 2251 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan 312 m<sup>2</sup> status milik yayasan, sedangkan sarana prasarana yang dimiliki MI Ma'arif Mojopurno di antaranya adalah ruang kepala madrasah 1 unit, ruang guru 1 unit, ruang administrasi 1 unit, ruang kelas 9 unit, ruang

<sup>39</sup> Ibid.

perpustakaan 1 unit, ruang laboratorium IPA 1 unit kondisi rusak sedang, ruang UKS 1 unit, tempat parkir, kantin, toilet guru 2 unit, toilet tamu 2 unit, toilet siswa 2 unit, musholla 1 unit, Gor, lapangan volly dan sepak bola, 1 unit tenis meja.<sup>40</sup>



---

<sup>40</sup> Sarpras, *Observasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 10 April 2019

**BAB IV**

**LANGKAH STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING DI MI MA'ARIF MOJOPURNO  
NGARIBOYO MAGETAN**

Strategi merupakan salah satu bagian dalam suatu rencana. Perencanaan yang matang dan cermat merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam sebuah lembaga, organisasi maupun program kegiatan. Kegiatan yang dilakukan tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya strategi dan perencanaan yang terstruktur dan matang.

**A. Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Daya Saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan**

Menurut Rosady Ruslan menyatakan bahwa "Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya".<sup>41</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan yang didedikasikan untuk misi dan tujuan-tujuan sebuah organisasi sehingga yang menjadi tujuan organisasi dapat terwujud seiring dengan matangnya strategi dari organisasi tersebut.

---

<sup>41</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 37.

Menurut Imam Tholkhah<sup>42</sup> istilah daya saing madrasah adalah kemampuan satuan pendidikan madrasah untuk melakukan tindakan atau upaya tertentu dalam rangka meningkatkan mutu pendidikannya agar lebih unggul dan mampu bersaing dengan satuan pendidikan lain yang setara. Satuan pendidikan lain yang setara ini adalah satuan pendidikan sekolah atau sesama satuan pendidikan madrasah. Secara konseptual, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan inovasi, meskipun konsep ini tidaklah mudah diterapkan pada tataran empiris. Kata inovasi berasal dari bahasa Inggris “*innovation*” yang berarti pembaruan, atau penemuan baru. Dalam Kamus Sosiologi, inovasi dimaknai dengan penemuan baru pada unsur kebudayaan masyarakat. Atas dasar pengertian ini maka daya saing pendidikan madrasah dapat dilakukan dengan memperbaiki atau memperbaiki berbagai faktor yang dapat berdampak langsung atau tidak langsung terhadap kualitas pendidikan madrasah.

Secara praktis, indikasi adanya daya saing madrasah<sup>43</sup> adalah: kepemimpinan, inovasi pembelajaran madrasah, kualitas pendidik, kualitas sarana, kualitas kerjasama, prestasi madrasah dan minat madrasah.

Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing yang terdapat di MI Ma'arif Mojopurno sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Imam Tholkhah, “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun”, *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Volume 14, Nomor 2, (Agustus 2016), 246.

<sup>43</sup> Ibid...,267.

## 1. Kepemimpinan

Tingkat daya saing madrasah sangat dipengaruhi oleh kualitas *leadership* seorang kepala madrasah. Kepemimpinan kepala madrasah yang berkualitas tinggi akan mampu mengerakkan, memanfaatkan dan membangun komitmen yang tinggi terhadap segenap unsur madrasah untuk secara bersama meningkatkan daya saing madrasah. Bahkan *leadership* kepala madrasah yang berkualitas juga akan mampu memanfaatkan potensi *stakeholders* untuk mendukung peningkatan daya saing madrasah. Di MI Ma'arif Mojopurno yang dilakukan kepala madrasah adalah promosi sertifikasi guru, promosi jenjang S2, dan penyetaraan ijazah S1 sesuai mapel yang diampu.

Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah untuk meningkatkan daya saing yang di lakukan :

Yang pertama adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah melalui program-program unggulan madrasah, yang kedua selaku kepala madrasah memberi dukungan kepada bapak ibu guru yang ingin melanjutkan ke jenjang S2, sertifikasi guru atau menyetarakan ijazah S1 sesuai mapel yang diajarkan, diharapkan dari segi kompetensinya berkembang tidak monoton, mungkin dapat pengalaman dari perguruan tinggi sehingga dapat dibawa ke madrasah dan tidak menutup kemungkinan madrasah akan semakin maju. Namun untuk saat ini dari bapak ibu guru itu masih terfokus pada pelinieran ijazah karena dari guru MI ini mayoritas ijasahnya adalah PAI sementara yang paling banyak dibutuhkan adalah PGMI sebagai guru kelas, karena yang sudah sertifikasi PAI itu sudah 2 artinya guru kelas paling banyak dibutuhkan.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

Hal yang sama diungkapkan oleh Wiwik Indarwati selaku guru yang melinierkan ijazahnya sesuai sertifikasinya<sup>45</sup>:

Guru yang sudah bersertifikasi guru kelas diberi saran oleh Kamad untuk pelinieran ijazah sesuai sertifikasinya, untuk kemajuan madrasah, administrasi sekolah dan finansial guru sertifikasi.

Yang dilakukan kepala madrasah untuk meningkatkan daya saing madrasah pertama adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah melalui program-program unggulan madrasah, kedua memberi dukungan promosi sertifikasi guru, promosi jenjang S2 dan penyetaraan ijazah S1 sesuai mapel yang diampu.

Prosedur dari sertifikasi guru menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah adalah:

Kalau dulu perekrutan sertifikasi guru itu tahun 2006, dulu penilaian langsung dari kinerja istilahnya portofolio kalau nilainya 250 dinyatakan lulus itu tidak PLPG tapi yang nilainya kurang dari 250 harus PLPG. Beberapa tahun kemudian ada perekrutan sertifikasi guru melalui PLPG di UIN Malang dan di UM. Sekarang 2019 adalah PPG yaitu kuliah 3 bulan pendaftarannya pun lewat *online*.<sup>46</sup>

## 2. Inovasi pembelajaran madrasah

Tingkat daya saing madrasah juga akan sangat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya inovasi pembelajaran. Inovasi pembelajaran ini dapat berupa pembaharuan metodologi dalam pembelajaran,

<sup>45</sup> Wiwik Indarwati, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

<sup>46</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

sehingga mampu meningkatkan kualitas hasil belajar siswa. Inovasi pembelajaran ini dapat juga bersifat substansi, dengan memberikan materi-materi tambahan di luar kurikulum konvensional yang memang sangat dibutuhkan untuk bekal peserta didik dalam menghadapi tantangan hidup di era peradaban global. Inovasi pembelajaran dapat juga bersifat instrumental dengan menyiapkan sarana belajar yang canggih, lebih modern, unik, yang memiliki daya tarik dan citra positif bagi masyarakat yang akan masuk madrasah. Keberadaan inovasi pembelajaran ini sangat bergantung pada kepala madrasah dan guru. Menurut Rohadi Wahyudi selaku waka kurikulum tentang inovasi pembelajaran di MI Ma'arif Mojopurno sebagai berikut:

Yang dilakukan madrasah dalam inovasi pembelajaran dalam meningkatkan daya saing yang pertama, memperkuat mata pelajaran MIPA yaitu dengan kerja sama dengan bimbel Primagama dan berhitung cepat dengan SDTEL. yang kedua, pembelajaran berbasis multimedia seperti pemanfaatan LCD, CD pembelajaran MIPA dan PAI, dan Peraga mapel MIPA dan PAI akan tetapi sarana masih terbatas dan masih dikembangkan. yang ketiga, memperkuat mata pelajaran PAI seperti program BTQ, Hafalan juz 30, sholat duha dan duhur berjamaah, hafalan asmaul husna, hafalan doa-doa dan hadits. yang keempat pengembangan keterampilan anak-anak. Yang keempat pada muatan lokal yaitu bahasa Jawa, bahasa Inggris, bahasa Arab dan les komputer. Les komputer diadakan karena mulai UAMBK UAMBD-BK dan UNBK siswa kelas 6 sudah *online*<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Rohadi Wahyudin, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

Hal yang sama diungkapkan oleh Hilda Elky P selaku guru kelas<sup>48</sup>:

Inovasi yang dilakukan madrasah kami dari segi kurikulum dan segi pembelajaran, dari kurikulum menekankan pada pembelajaran MIPA dan PAI. dari segi pembelajaran berkaitan dengan metode, media dan sarana pembelajaran.

Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah tentang tujuan dari inovasi pembelajaran pada MIPA, pembelajaran multimedia dan PAI sebagai berikut:

Tujuan dari 3 program inovasi pembelajaran tersebut adalah pertama sebagai siswa madrasah paling tidak punya karakter agamis lebih. Dari MIPA kami punya prestasi yang kita tujukkan pada masyarakat bahwa kami sebagai madrasah walaupun madrasah kami swasta paling tidak ternyata juga bisa berprestasi dan tidak kalah dengan madrasah yang di negeri karena daya saing kita luar biasa apalagi masyarakat sini masyarakat secara umum, artinya banyak dari orang sini yang ngajar di Magetan otomatis putra putri bapak ibu tersebut dibawa ke sana ada juga orang sini yang ekonominya menengah ingin ke kota. Artinya daya saing kami berat kalau tidak diupayakan program-program tersebut makanya kegiatan seperti MIPA kita driil bisa menuai prestasi, untuk yang PAI diharapkan bisa menarik minat masyarakat.<sup>49</sup>

Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah tentang prosedur dari program inovasi pembelajaran adalah:

Yang terlibat dalam program tersebut adalah semua warga madrasah baik kepala madrasah maupun guru. Untuk biaya dari program tersebut ketika program itu bersifat intern di madrasah seperti sholat dzuhur atau sholat dhuha tidak ada biaya, akan tetapi ketika program tersebut bersifat eksteren misalkan saja even MIPA ketika dilaksanakan di luar ada biaya transportasi, biaya guru pendamping dan biaya

<sup>48</sup> Hilda Elky P, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

<sup>49</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

peserta, dengan bimbel pun kami tidak ada biaya kecuali kalau anak sini mempunyai keinginan untuk bimbel sendiri di luar jam sekolah baru ada biaya mandiri. Untuk kendalanya sendiri pasti ada misalkan pelaksanaan sholat dhuha awalnya pada waktu istirahat digilir tiap kelas tetapi lama kelamaan tidak berjalan akhirnya kami sepakat merubah pelaksanaan sholat duha di awal pembelajaran. Dengan ditaruh di awal semua guru dan siswa bisa melaksanakan sholat dhuha berjamaah.<sup>50</sup>

Inovasi pembelajaran di MI Ma'arif Mojopurno adalah memperkuat mata pelajaran MIPA yaitu program berhitung cepat dan program bimbel Primagama. Memperkuat mata pelajaran PAI: program BTQ, program hafalan juz 30, dan pembelajaran berbasis multimedia.

### **3. Kualitas Pendidik**

Kualitas pendidik sangat berpengaruh pada tingkat daya saing madrasah. Kualitas pendidik akan berdampak positif pada peningkatan kualitas peserta didik dalam meraih prestasi. Selanjutnya, semakin banyak peserta didik yang berprestasi maka akan berdampak pada meningkatnya daya saing madrasah tersebut. Kualitas pendidik sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan kepala madrasah, dalam arti sejauh mana kepala madrasah memberikan pembinaan, bimbingan, kontrol, evaluasi dan motivasi terhadap guru. Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah tentang kualitas pendidik untuk meningkatkan daya saing sebagai berikut:

---

<sup>50</sup> Himatur Rofi'ah, wawancara, MI Ma'arif Mojopurno, 30 April 2019.

Setiap guru harus sering diikutkan untuk mengikuti yang pertama diklat-diklat, baik diklat atau *workshop*. Baik itu diklat k13, diklat mapel kusus seperti diklat bahasa Jawa, diklat bahasa Inggris, diklat bahasa Arab dan lain-lain. Tujuannya untuk pembekalan guru tersebut untuk meningkatkan dalam mengajarnya dan kompetensinya. Yang terlibat dalam diklat tersebut semua guru tinggal kuotanya mungkin diklat untuk guru kelas 6 diwakili guru kelas 6. Untuk biaya mengikuti diklat tersebut kami ambilkan dari dana BOS, karena di dana BOS itu ada menggunakan dana untuk profesi guru. Untuk kendalanya sendiri mungkin tempat ketika jaraknya terlalu jauh tidak ada kendala yang terlalu signifikan. Yang kedua supervisi guru yang dilakukan satu bulan dua kali kami melihat ke kelas bagaimana bapak ibu mengajar, tujuannya untuk meningkatkan kualitas pendidik, terkadang ada guru yang hanya ceramah ketika mengajar, ada guru yang hanya memberi tugas seperti itu dapat dijadikan evaluasi kedepannya melalui supervisi guru agar lebih berkualitas. Yang ke tiga pembentukan FORKAMIS dengan adanya KKG permapel seluruh Kabupaten Magetan, di dalam KKG dibahas RPP, prota promeis, pembuatan soal dan lain- lain. Dengan ini kualitas pendidik madrasah akan lebih baik. Selain itu diadakan rapat manajerial, rapat yayasan dan komite, rapat program kerja, rapat guru, PWM<sup>51</sup>

Hal ini senada dengan Rohadi Wahyudi selaku waka kurikulum:<sup>52</sup>

Kualitas pendidik di madrasah kami disesuaikan dengan pengembangan empat kompetensi, yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan: pelatihan, *workshop*, supervisi guru dan KKG

Pengembangan kualitas pendidik di MI Ma'arif Mojopurno adalah pelatihan, *workshop*, supervisi guru dan KKG.

<sup>51</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 2 Mei 2019.

<sup>52</sup> Rohadi Wahyudin, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 2 Mei 2019.

#### 4. Kualitas Sarana

Kualitas sarana juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing madrasah. Di beberapa madrasah yang masuk kategori unggulan, umumnya memiliki kualitas dan ragam jenis sarana yang memadai. Semakin tinggi kualitas sarana juga akan semakin memiliki daya tarik masyarakat untuk memasukkan anak mereka ke madrasah. Keberadaan sarana juga sangat tergantung atau dipengaruhi oleh pola kepemimpinan kepala madrasah. Menurut Litawan Rohmawanto selaku sarpras menjelaskan tentang kualitas sarana sebagai berikut:

Di sini mempunyai gedung olahraga, lapangan lompat jauh, lompat tinggi lapangan volly, tenis meja, catur dan lain-lain. Sebagai promosi yang memanfaatkan sarana prasarana contohnya pemanfaatan gedung olahraga sebagai berikut: Lomba mewarnai antar TK & RA se Kec. Ngariboyo, Bupati Cup, Aksioma, hari amal bakti Kemenag, Akhirusannah, Doa Awal Tahun Pelajaran. Contohnya pada Akhirusannah sebagai promosi karena yang kita undang tidak hanya wali murid kelas 6 tetapi seluruh wali murid di MI Ma'arif, pengurus yayasan, pejabat instansi sekitar terkait, kepala desa, juga tokoh masyarakat sekitar melalui kegiatan tersebut kami dapat mempromosikan program-program kami dan prestasi siswa kami, tanggapan dari mereka luar biasa dan itu juga mungkin mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada madrasah ini. Selain itu ketika pembuatan parkir kita mengundang wali murid untuk membantu, selain itu juga merangkul anak-anak pondok untuk ikut membantu contohnya pada ekstra qiroah dan kaligrafi. Pada proses pembelajaran ada LCD proyektor, buku penghubung, papan pengumuman dan alat peraga baik IPA, IPS dan olahraga.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Litawan Rohmawanto, *wawancara*, Ponorogo, 2 Mei 2019.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis di madrasah tersebut sarana fisik dan sarana nonfisik dalam keadaan baik, namun pada sarana multimedia, contohnya LCD proyektor belum semua kelas ada fasilitas tersebut karena masih dalam tahap pengembangan.<sup>54</sup>

Kualitas sarana sebagai promosi yang memanfaatkan sarana prasarana adalah sarana fisik dan sarana nonfisik.

## 5. Kualitas Kerjasama

Kerjasama akan memberikan keuntungan yang besar, baik bersifat material maupun nonmaterial. Keberadaan dan kualitas kerjasama sekolah juga sangat tergantung pada pola kepemimpinan kepala madrasah. Kelima, kualitas kerjasama. Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah tentang kualitas kerja sama untuk meningkatkan daya saing sebagai berikut:

Kerjasama yang dilakukan madrasah dengan : pukesmas Ngariboyo, Buku hitung cepat SDTEL, Primagama dan UIN Malang, Kerjasama dengan pukesmas Ngariboyo yaitu 3 bulan sekali ada *training* dari pukesmas seperti sikat gigi dan cuci tangan, pelatihan dokter kecil di SDN Ngariboyo. selain itu madrasah kami juga ditunjuk pukesmas untuk mewakili Kabupaten Magetan tentang kantin sehat sampai ke Jawa Timur. Kerjasama dengan UIN Malang yaitu perekrutan sertifikasi guru sistem PPG, mahasiswa juga melakukan PPL mencari madrasah yang gurunya sertifikasi Akhidah Akhlak kebetulan di MI Ma'arif ada. Kemudian para peserta PPG yang notabenehnya dari berbagai daerah sepakat untuk PPL di MI Ma'arif, sebagai syarat madrasah sudah terakreditasi, dan MI Ma'arif akreditasi B dengan nilai 87 karena MI Ma'arif layak akhirnya kami dipanggil ke UIN Malang untuk

---

<sup>54</sup> Sarpras, *observasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 02 Mei 2019

menandatangani MoU. Untuk biayanya sendiri madrasah tak mengeluarkan biaya. Kalau kendala pasti ada tapi masih bisa teratasi. Selain itu kerja sama antar murid dengan guru yaitu diskusi kelas, menolong siswa yang terluka, meleraikan siswa yang berkelahi. Kerja sama guru dengan kamad yaitu rapat program kerja, *event* madrasah, rapat jadwal pelajaran, pembentukan panitia kegiatan. Kerja sama dengan masyarakat yaitu kerja bakti, baksos ke masjid-masjid di Desa Mojopurno dan memberi bantuan al-quran dan perlengkapan alat sholat, qurban dan pengajian umum.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil dokumentasi yang dilakukan penulis hasil wawancara diatas dibuktikan dengan Mou dan foto kerja sama antar lembaga, instansi maupun perguruan tinggi<sup>56</sup>.

Kualitas kerja sama untuk meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno adalah kerja sama dengan pukesmas, bimbel, perguruan tinggi, guru dengan siswa, guru dengan Kamad dan masyarakat.

## 6. Prestasi Madrasah

Prestasi madrasah baik bidang akademik maupun nonakademik dalam ajang kompetisi baik di tingkat lokal maupun nasional yang diselenggarakan oleh unit-unit atau organisasi pendidikan dapat mendorong meningkatkan daya saing madrasah. Prestasi madrasah merupakan salah satu indikasi dari sebuah madrasah yang berkualitas dan berdaya saing. Semakin besar jumlah prestasi madrasah yang diperoleh maka akan meningkatkan daya tarik masyarakat, yang berarti juga akan meningkatkan daya

<sup>55</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019.

<sup>56</sup> Kerja sama, *dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019

saing madrasah. Prestasi madrasah dapat berupa prestasi peserta didik, pendidik, atau institusi. Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah tentang prestasi madrasah untuk meningkatkan daya saing sebagai berikut:

Untuk prestasi madrasah kami mengadakan program pengembangan diri yang terdiri dari beberapa ekstra, antara lain: ekstra kaligrafi, ekstra qiro'ah, ekstra pramuka, ekstra bulu tangkis, ekstra catur, ekstra futsal, ekstra volly, ekstra tenis meja, ekstra pramuka, ekstra hadroh, ekstra drumband dan ekstra BTQ. MI Mojopurno juga mempunyai beberapa prestasi pada tahun 2017 memperoleh juara Aksioma tingkat kabupaten, yaitu juara 1 badminton tunggal putra, juara 1 badminton tunggal putri, juara 1 seni catur putri, juara 1 tahfidz juz 30 putri, juara 2 seni kaligrafi putri, juara 3 seni kaligrafi putra dan juara harapan 1 bahasa Indonesia. Dan menduduki peringkat ke-2 dengan peroleh medali terbanyak dari MIN dan MIS se-Kabupaten Magetan. Pada tahun 2018 memperoleh juara 1 futsal tingkat SD dan MI di SMPN 01 Ngariboyo, juara harapan 2 Matematika, Juara 1 badminton tunggal putra hari amal bakti kemenag 2018. Pada *event* KSM memperoleh juara tingkat kabupaten harapan II matematika dan harapan I bahasa Indonesia<sup>57</sup>

Wawancara berkaitan dengan prestasi madrasah diatas didukung dengan adanya data dokumentasi yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan dokumentasi penghargaan dan tertera pada brosur.<sup>58</sup>

Prestasi madrasah dalam meningkatkan daya saing, madrasah mengadakan program pengembangan diri yang terdiri dari beberapa ekstra, antara lain: ekstra kaligrafi, ekstra qiro'ah, ekstra pramuka, ekstra bulu tangkis, ekstra catur, ekstra futsal,

<sup>57</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019.

<sup>58</sup> Prestasi madrasah, *dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019

ekstra volly, ekstra tenis meja, ekstra pramuka, ekstra hadroh, ekstra *drumband* dan ekstra BTQ.

## 7. Minat Masyarakat

Besarnya jumlah peminat yang masuk madrasah dapat dipandang sebagai indikasi madrasah tersebut berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi. Semakin tinggi jumlah peminat madrasah maka akan memungkinkan adanya seleksi peserta didik, sehingga madrasah tersebut mendapatkan *input* siswa yang berkualitas. *Input* siswa yang berkualitas ini tentunya akan memudahkan madrasah dalam meningkatkan prestasi. Menurut Himatur Rofi'ah selaku kepala madrasah tentang minat masyarakat untuk meningkatkan daya saing, menjelaskan sebagai berikut :

Yang dilakukan madrasah untuk meningkatkan minat masyarakat adalah melalui prestasi siswa, kegiatan keagamaan, kerja bakti, mobil antar jemput siswa, baksos dan lain-lain. Jumlah murid lima tahun terakhir di MI Ma'arif yaitu: tahun 2014/2015 ada 132 siswa, tahun 2015/2016 ada 145 siswa, tahun 2016/2017 ada 154 siswa, tahun 2017/2018 ada 169 siswa dan tahun 2018/2019 ada 185 siswa. Hal ini menunjukkan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu banyak. Jumlah ruangan kelas yang ada berjumlah 9 kelas, dengan rincian enam ruangan untuk kelas 1, 2 dan 4 karena paralel dan tiga ruangan untuk kelas 3, 5 dan 6. Untuk jumlah siswa dalam satu ruangan itu rata-rata lebih dari 15 siswa. Kemudian melihat kondisi di Desa Mojopurno ini yang rata-rata pekerjaannya pada pabrik kulit, kami mengajak siswa melakukan kunjungan agar dapat belajar langsung dengan pekerjaan tersebut tujuannya untuk menarik minat masyarakat<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Himatur Rofi'ah, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019

Wawancara berkaitan dengan minat masyarakat diatas didukung dengan adanya data dokumentasi yang diperoleh penulis yang berkaitan *input* siswa selama lima tahun terakhir.<sup>60</sup>

Menurut Bahtiar Hanafi selaku guru kelas tentang pelaksanaan PPDB sebagai berikut:

Langkah dari pelaksanaan PPDB yang pertama, diadakan rapat penentuan kuota dan ruangan oleh warga madrasah. Yang kedua membantu susunan panitia, atau biasanya di sini ditunjuk langsung oleh kepala madrasah, yang ketiga, menyusun banner, brosur, dan juga memberikan pengumuman ke media sosial baik *whatsapp*, *facebook*. Untuk biaya kami tidak mematok berapa, biasanya setelah melakukan kegiatan langsung ke bendahara. Yang terlibat dalam pelaksanaan PPDB ini semua warga madrasah.<sup>61</sup>

Upaya yang dilakukan madrasah untuk meningkatkan minat masyarakat sebagai berikut: melalui prestasi siswa, kegiatan keagamaan, kerja bakti, mobil antar jemput siswa, baksos dan kunjungan industri.

## **B. Langkah strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan**

Menurut Rosady Ruslan untuk menuju sukses, strategi *public relations* memiliki tujuh langkah yaitu: tahap menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi, merumuskan tujuan dan menetapkan waktu, menentukan publik dan personel, menentukan media, menentukan anggaran,

<sup>60</sup> Minat masyarakat, *dokumentasi*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019

<sup>61</sup> Bahtiar Hanafi, *wawancara*, MI Ma'arif Mojopurno, 4 Mei 2019

pemrograman dan perencanaan, analisis hasil akhir.<sup>62</sup> Sedangkan, indikasi adanya daya saing madrasah<sup>63</sup> adalah: kepemimpinan, inovasi pembelajaran madrasah, kualitas pendidik, kualitas sarana, kualitas kerjasama, prestasi madrasah dan minat madrasah.

- a. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kepemimpinan.

Langkah strategi *public relations* yang dilakukan kepala madrasah untuk meningkatkan daya saing madrasah yang pertama tahapan menganalisis situasi dan mengaudit informasi yaitu pelinieran ijazah sesuai dengan sertifikasi pendidik melihat dari sistem simpatika pendidik dan tenaga pendidik harus memiliki ijazah yang linier. Yang kedua merumuskan tujuan yaitu dari segi kompetensi pendidik dapat berkembang tidak monoton, mendapatkan pengalaman dari perguruan tinggi sehingga dapat dibawa ke madrasah agar dapat berkembang. Yang ketiga menentukan publik dan personel yaitu pendidik dan tenaga pendidik. Yang keempat menentukan anggaran yaitu biaya mandiri atau beasiswa dari Kemenag, yang kelima pemrograman dan perencanaan yaitu masih terfokus pada pelinieran ijazah sesuai sertifikasi pendidik. Sedangkan untuk siswa kepala madrasah melakukan kerja sama dengan bimbel dan perguruan tinggi, pendidikan kesehatan, dan pengembangan diri melalui ekstrakurikuler.

---

<sup>62</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),84.

<sup>63</sup>Ibid...,267

Berdasarkan pada gaya kepemimpinan kepala madrasah yang mampu mengerakkan, memanfaatkan dan membangun komitmen yang tinggi terhadap segenap unsur madrasah untuk secara bersama meningkatkan daya saing madrasah, serta mendukung pendidik dan tenaga kependidikan untuk mengembangkan kompetensinya demi kemajuan madrasah agar memiliki daya saing, peneliti menyimpulkan bahwa gaya kepemimpinan transformatif, hal ini senada dengan aspek kepemimpinan tranformatif yang dinyatakan oleh Maryanto,<sup>64</sup> bahwa: aspek-aspek kepemimpinan transformasi adalah:

- d. Kepemimpinan transformasi muncul pada waktu orang-orang dalam organisasi (pemimpin dan pengikutnya) menginginkan untuk meningkatkan motivasi dan moralitas yang tinggi. Kondisi ini dapat muncul pada organisasi bisnis manakala organisasi tersebut sedang menghadapi pesaing atau banyaknya ketidakpuasan pelanggan. Dalam organisasi pemerintah dapat muncul pada saat kritik dari masyarakat meningkat.
- e. Kepemimpinan transformasi mampu mengurangi ketergantungan para pengikut terhadap pemimpinnya, dengan cara mendelegasikan kewenangan, mengembangkan kemampuan, dan meningkatkan rasa percaya diri para pengikutnya, mendorong untuk mengatur sendiri kerja tim, melengkapi akses langsung untuk memperoleh informasi,

---

<sup>64</sup> Maryanto, *Kepemimpinan Transformasi: Gaya Kepemimpinan Masa Depan*, Widyaiswara Utama Balai Diklat Kepemimpinan Pusdiklat Pengembangan SDM

menghilangkan fungsi kontrol yang tidak perlu, dan menciptakan budaya kerja yang kuat untuk pemberdayaan.

- b. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi pembelajaran

Langkah strategi *public relations* pada inovasi pembelajaran yang pertama yaitu tahapan menganalisis situasi dan mengaudit komunikasi melihat masyarakat Mojopurno secara umum yang kebanyakan di lingkungan madrasah tersebut yang bekerja di kota otomatis putra putrinya dibawa dan di sekolahkan di kota, rata-rata masyarakat Mojopurno dengan ekonomi menengah keatas, MI Ma'arif Mojopurno harus mempunyai inovasi pembelajaran dan program yang unggul yang dapat bersaing di Desa Mojopurno maupun di tingkat Kecamatan bahkan melebarkan sampai Kota Magetan. Yang kedua tujuan dari inovasi pembelajaran PAI siswa madrasah memiliki karakter agama lebih dari siswa nonmadrasah, sedangkan pada pembelajaran inovasi pembelajaran MIPA siswa madrasah dapat berprestasi pada kompetisi KSM yang dapat bersaing dengan madrasah negeri maupun swasta. Yang ketiga menentukan publik dan personal yaitu guru, siswa dan bekerja sama dengan bimbil. Yang ke empat menentukan media dan anggaran ketika program bersifat internal tidak ada biaya, ketika program bersifat eksternal diambilkan dari dana BOS. Yang ke lima pemrograman dan

perencanaan yaitu menekankan inovasi pembelajaran pada mapel PAI dan MIPA.

Menurut peneliti inovasi pembelajaran yang pertama inovasi pembelajaran bersifat substansi yaitu menerapkan kurikulum 2013 untuk semua kelas dari kelas 1 sampai kelas 6. Pada mapel MIPA bekerja sama dengan bimbel dan perguruan tinggi, pelatihan dokter kecil, mengikuti olimpiade KSM. Pada mapel PAI untuk semua kelas pengembangan pembiasaan sholat dhuha dan dzuhur berjamaah, hafalan asmaul husna, hafalan doa-doa, hafalan hadits, hafalan bacaan salat, infak jumat, pembiasaan mencium tangan guru setiap pagi yang disebut *good morning students*, untuk kelas 4, 5 dan 6 hafalan juz 30, pelajaran tambahan baca tulis al-quran (BTQ), penerapan metode Ummi, qiro'ah dan tahfidz. Pada muatan lokal pada mapel bahasa Inggris, bahasa Jawa, bahasa Arab dan les komputer. Kedua inovasi pembelajaran bersifat instrumental yaitu pembelajaran multimedia berupa LCD proyektor, komputer dan leptop, alat peraga IPA, alat peraga IPS, dan alat olahraga.

- c. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas pendidik

Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas pendidik yang pertama merumuskan tujuan yaitu untuk meningkatkan kompetensi dari pendidik maupun tenaga kependidikan. Yang kedua menentukan publik dan personal yaitu tenaga pendidik dan kependidikan. Yang ketiga menentukan anggaran yaitu diambilkan dari

dana BOS. Yang keempat pemrograman dan perencanaan yaitu pendidik dan tenaga kependidikan diikutkan program pengembangan SDM.

Pada undang-undang Guru dan Dosen No.14/2005 Pasal 10 ayat 1, Dan Peraturan Pemerintah No.19/2005 Pasal 28 ayat 3 yang dikuti Jamil dalam bukunya dinyatakan bahwa kompetensi guru meliputi kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional.<sup>65</sup> Pengembangan kualitas pendidik adalah pengembangan SDM yaitu adalah pelatihan, workshop, supervisi guru dan KKG diharapkan mampu mengembangkan empat kompetensi guru agar madrasah memiliki daya saing melalui kualitas pendidik.

- d. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas sarana

Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas sarana yaitu yang pertama merumuskan tujuan sebagai promosi madrasah ke masyarakat Mojopurno, yang ke dua menentukan publik dan personal semua warga desa Mojopurno dan semua warga madrasah. Yang ketiga menentukan anggaran dari iuran siswa, dana bos atau infak Jumat. Yang keempat pemrograman dan perencanaan melalui kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan sarana prasarana.

Menurut Saniatu, sarana dan prasarana pembelajaran fisik sekolah, yaitu gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, toilet, kantor dan bahan dan infrastruktur lainnya yang mungkin akan

---

<sup>65</sup> Jamil Suprihatiningkrum, *Guru Profesional: Pedoman Kinerja, Kualifikasi & Kompetensi Guru*,.100

memotivasi siswa untuk belajar. Sarana dan prasarana fisik sangat efektif untuk pembelajaran dan prestasi akademik siswa sarana dan prasarana pembelajaran diidentifikasi sebagai faktor utama yang berkontribusi terhadap prestasi akademik di sistem sekolah.<sup>66</sup> MI Ma'arif Mojopurno memiliki sarana fisik dan nonfisik. Pertama sarana fisik adalah ruang kepala madrasah 1 unit, ruang guru 1 unit, ruang administrasi 1 unit, ruang kelas 9 unit, ruang perpustakaan 1 unit, ruang laboratorium IPA 1 unit kondisi rusak sedang, ruang UKS 1 unit, tempat parkir, kantin, toilet guru 2 unit, toilet tamu 2 unit, toilet siswa 2 unit, musholla 1 unit, Gor, lapangan volly dan sepak bola, 1 unit tenis meja, alat hadroh dan LCD proyektor. Kedua sarana nonfisik penerapan kurikulum 2013, metode mengajar guru, evaluasi pembelajaran, manajemen, dan mutu pembelajaran.

- e. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas kerja sama

Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas kerja sama yaitu yang pertama menentukan tujuan agar madrasah dapat berkembang, dari kerja sama bisa menguntungkan kedua belah pihak. Yang kedua menentukan publik dan personal yang dianggap dapat menjadikan madrasah semakin berkembang contohnya bimbel-bimbel, puskesmas dan perguruan tinggi. Yang ketiga menentukan

---

<sup>66</sup> Saniatu Nisail Jannah, Sarana dan prasarana pembelajaran sebagai faktor determinan terhadap motivasi belajar siswa Jurnal *Pendidikan Manajemen Perkantoran*, Vol. 3, No. 1, Januari 2018, 213

anggaran untuk anggaran biasanya negosiasi kedua belah pihak, tergantung pada jenis kegiatan.

Menurut Yulanda yaitu kerja sama spontan (*spontaneous cooperation*), kerja sama langsung (*directed cooperation*), kerjasama kontrak (*contractual cooperation*), dan kerja sama tradisional (*traditional cooperation*). Kerja sama langsung merupakan hasil dari perintah atasan atau penguasa, sedangkan kerja sama kontrak merupakan kerja sama atas dasar tertentu, dan kerjasama tradisional merupakan bentuk kerja sama sebagai bagian atau alur dari sistem sosial.<sup>67</sup> Pertama kerja sama spontan yaitu diskusi kelas, menolong siswa yang terluka, dan melerai perkelahian. Kedua kerja sama langsung pembentukan panitia kegiatan, rapat program kerja, rapat jadwal pelajaran, dan rapat *event* madrasah. Ketiga kerja sama kontrak yaitu kerja sama dengan puskesmas, bimbel SDTEL, bimbel Primagama, dan MoU UIN Malang. Keempat kerja sama tradisional yaitu kerja bakti, baksos, qurban, pengajian umum.

- f. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui prestasi madrasah

Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui prestasi madrasah adalah yang pertama menentukan tujuan yaitu agar siswa siswi MI Ma'arif Mojopurno dapat mengembangkan minat dan bakatnya melalui program-program madrasah agar meningkatkan

---

<sup>67</sup> Yulanda Elis Meyana, Kerjasama Lembaga Pendidikan dan Pelatihan dengan Lembaga Lain Bidang Kejuruan, Manajemen Pendidikan-Pascasarjana Universitas Negeri Malang, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan* Volume: 2 Nomor: 1 Bulan Januari Tahun 2017,157-165

prestasi madrasah. Yang kedua yaitu menentukan program dan perencanaan yaitu mengadakan program pengembangan diri.

Prestasi akademik adalah penguasaan pengetahuan atau keterampilan yang dikembangkan oleh mata pelajaran, lazimnya ditunjukkan oleh nilai atau angka, sedangkan prestasi nonakademik adalah prestasi yang dicapai oleh siswa dalam bidang bukan akademik termasuk kegiatan ekstrakurikuler<sup>68</sup>. Prestasi akademik pada tingkat kabupaten juara harapan II matematika pada tahun 2018 dan juara harapan I bahasa Indonesia pada tahun 2017 pada *event* KSM. Prestasi nonakademik yaitu pada tingkat kecamatan juara I futsal SD dan MI Kecamatan Ngariboyo, tingkat Kabupaten juara I badminton putra pada *event* hari amal bakti Kemenag 2018, pada *event* Aksioma 2017 yaitu juara I tahfidz putri, juara I badminton putra dan putri, juara I catur putri, juara II kaligrafi putri dan juara III kaligrafi putra. Pada *event* Aksioma tahun 2017 MI Ma'arif Mojopurno mendapat juara umum ke dua dengan perolehan medali terbanyak MIN dan MIS se-Kabupaten Magetan.

- g. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing minat masyarakat

Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing melalui minat masyarakat yaitu *pertama*, menentukan tujuan yaitu meningkatkan input siswa. *Kedua* menentukan publik dan personal yaitu semua warga di Desa Mojopurno, di Kecamatan Ngariboyo maupun Kota

---

<sup>68</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi* (Jokjakarta: Arruz Media, 2008),188

Magetan. *Ketiga* pemrograman dan perencanaan yaitu melalui PPDB, menentukan media dan anggaran yaitu pada kegiatan PPDB menggunakan media banner, brosur, dan media sosial, untuk anggaran belum ada perencanaan alokasi dana untuk kegiatan, langsung ke bendahara.

Menurut Krapp mencoba mengkategorikan minat menjadi tiga yaitu:

a. Minat personal

Minat personal merupakan minat yang bersifat permanen dan relatif stabil yang mengarah pada minat khusus mata pelajaran tertentu.

b. Minat Situasional

Minat situasional merupakan minat yang bersifat tidak permanen dan relatif berganti-ganti, tergantung rangsangan dari eksternal.

c. Minat Psikologikal

Minat psikologikal merupakan minat yang erat kaitanya dengan adanya interaksi antara minat personal dengan minat situasional yang terus menerus dan berkesinambungan.<sup>69</sup>

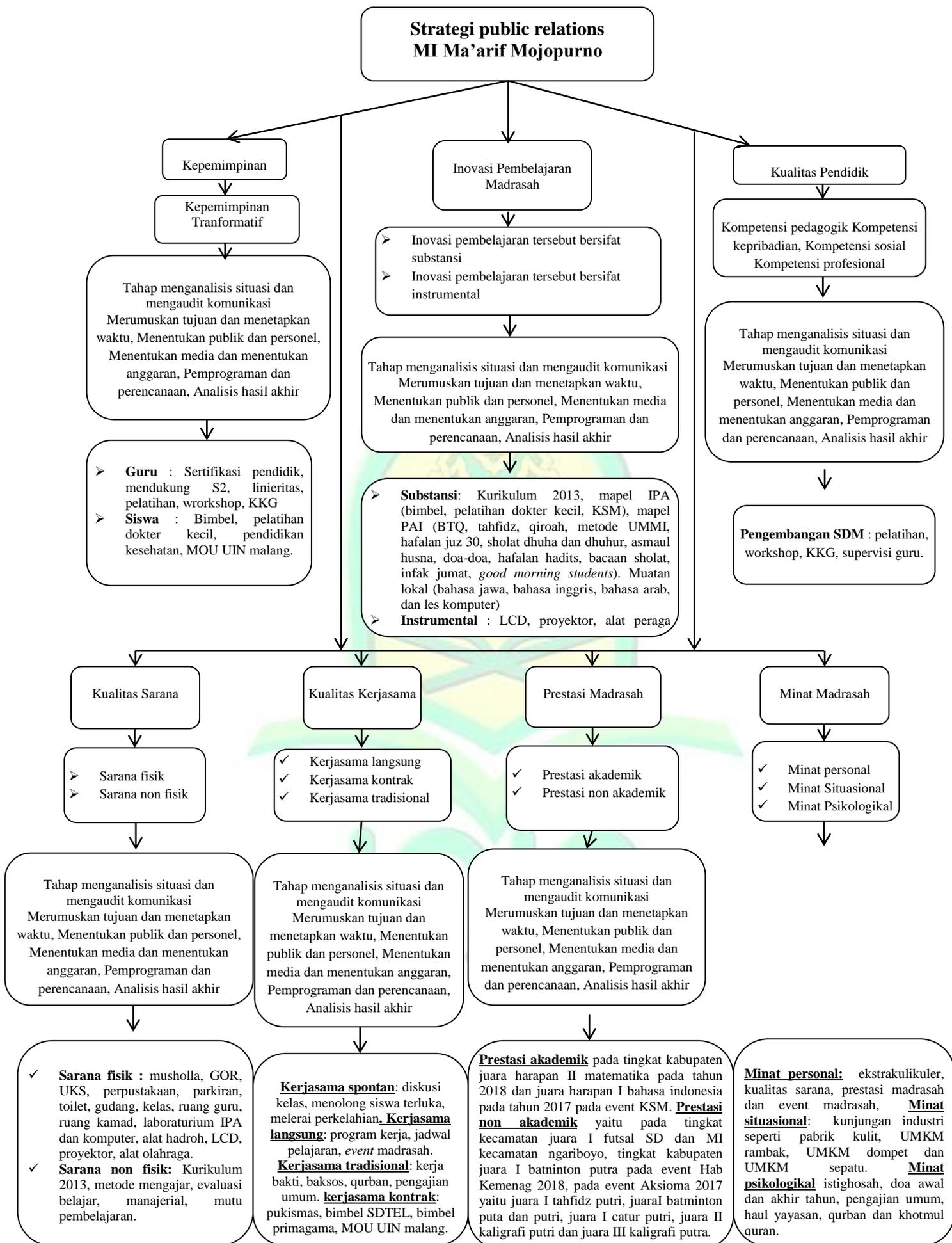
Upaya yang dilakukan madrasah untuk meningkatkan minat masyarakat melalui *pertama* minat personal yaitu ekstrakurikuler, kualitas sarana, prestasi madrasah dan *event* madrasah, *kedua* minat situasional yaitu kunjungan industri seperti pabrik kulit, UMKM rambak,

---

<sup>69</sup> Dewi, Suhartini, *Minat Siswa Terhadap Topik-Topik Mata Pelajaran Sejarah Dan Beberapa Faktor Yang Melatarbelakanginya*, Disertasi, PPS Universitas Pendidikan Indonesia, 2001, 23.

UMKM dompet dan UMKM sepatu. Minat psikologikal masyarakat Mojopurno yang religius dan banyak pondok pesantren di lingkungan tersebut maka madrasah, mengadakan kegiatan keagamaan seperti istighosah, doa awal dan akhir tahun, pengajian umum, haul yayasan, qurban dan khotmul quran.





## BAB V

### BENTUK STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI MI MA'ARIF MOJOPURNO NGARIBOYO MAGETAN

Menurut Firsan Nova, strategi *public relations* memiliki bentuk yaitu:<sup>70</sup> *Publications* (publikasi); *Event* (acara); *News* (pesan/berita); *Corporate identity* (citra lembaga); *Community involvement* (hubungan dengan khalayak); *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi); dan *Sosial responsibility*.

#### A. Bentuk strategi *public relations* di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan

Dari data yang diperoleh pada bab III tentang bentuk strategi *publik relations* sebagai berikut:

*Publications* (publikasi) cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya. Ada tiga program unggulan yaitu: *pertama*, memperkuat mata pelajaran MIPA. *Kedua*, pembelajaran berbasis multimedia. *Ketiga*, memperkuat mata pelajaran PAI. Diharapkan dengan adanya tiga program unggulan dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan daya saing madrasah.

*Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR, *charity*, dan lain-lain.

---

<sup>70</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 54-55.

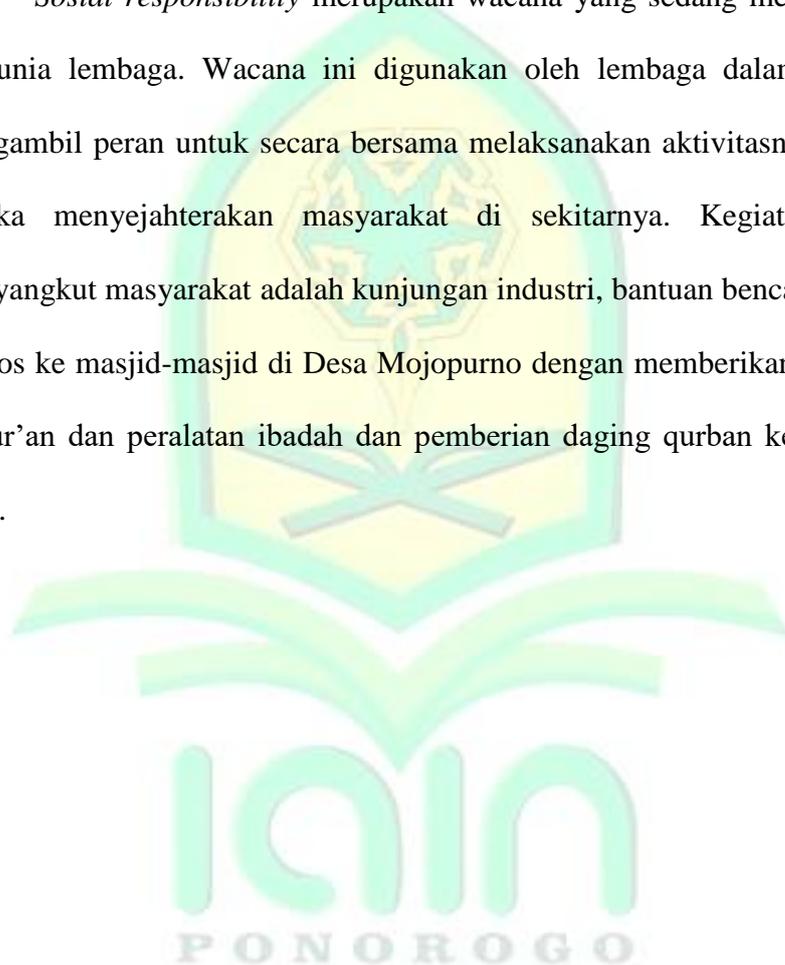
*Event* yang diadakan atau diikuti antara lain: pada waktu-waktu tertentu adalah *coloring competitions*, olimpiade KSM, Aksioma, hari amal bakti Kemenag sedangkan acara rutin adalah pertemuan wali murid (PWM), halal bi halal, pondok ramadhan, penerimaan peserta didik baru (PPDB), akhirusannah, doa awal tahun pelajaran, istighosah, kunjungan industri dan pengajian umum. Diharapkan dengan adanya *event* tersebut dapat menyampaikan program-program madrasah dan prestasi siswa, juga mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada madrasah.

*News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif. Media yaitu undangan, banner, brosur, buku penghubung, papan pengumuman dan juga memberikan pengumuman ke media sosial baik *whatsapp*, *facebook*.

*Corporate identity* (citra lembaga) adalah cara pandang khalayak kepada suatu lembaga terhadap segala aktivitas yang dilakukan. Citra yang terbentuk bisa berupa citra positif dan negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh lembaga untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan lembaga. Citra lembaga yang dikembangkan fokus pada program unggulan yaitu pada MIPA, PAI dan multimedia, akan tetapi untuk multimedia sarana yang dimiliki jumlahnya terbatas belum mencakup semua kelas dan masih dalam pengembangan.

*Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat di sekitar lembaga, dan lain-lain). Kerja sama yang dilakukan kerja sama siswa dengan guru, kerja sama kamad dengan guru, kerja sama dengan instansi-instansi dan kerja sama dengan masyarakat.

*Sosial responsibility* merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia lembaga. Wacana ini digunakan oleh lembaga dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka menyejahterakan masyarakat di sekitarnya. Kegiatan yang menyangkut masyarakat adalah kunjungan industri, bantuan bencana alam, baksos ke masjid-masjid di Desa Mojopurno dengan memberikan bantuan al-qur'an dan peralatan ibadah dan pemberian daging qurban ketika idul adha.



## **B. Bentuk strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan**

Indikasi adanya daya saing madrasah<sup>71</sup> yang sudah dipaparkan pada bab II dan bab III adalah: kepemimpinan, inovasi pembelajaran madrasah, kualitas pendidik, kualitas sarana, kualitas kerjasama, prestasi madrasah dan minat madrasah. Berdasarkan data bentuk strategi *public relations* di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi yang digunakan sebagai berikut:

*Publications* (publikasi) Peneliti menyimpulkan publikasi yang dilakukan adalah *Pure publicity* (publikasi murni), menurut Alo Liliweri *Pure publicity* (publikasi murni) merupakan cara mempublikasikan diri kepada publik melalui aktivitas kemanusiaan sebagai wujud dari interaksi sosial dan kultural secara murni. Artinya aktivitas dalam publikasi ini didorong oleh motivasi dasar manusia bahwa interaksi sosial manusia itu bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan fisik dasar, kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosiologis dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>72</sup>

*Event* (acara) Peneliti menyimpulkan *Event* yang dilakukan MI Ma'arif Mojopurno adalah *calender of event* dan *momentum event*. Menurut Ruslan, *calender of event* yaitu acara rutin yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodic dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender. Sedangkan *momentum event* yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di

---

<sup>71</sup> Ibid., 267

<sup>72</sup> Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Kencana: Jakarta: 2011), 461

luar acara rutin<sup>73</sup>. *Calender of event* yaitu PWM, halal bi halal, pondok ramadhan, PPDB, akhirusannah, doa awal tahun pelajaran, istighosah, kunjungan industri dan pengajian umum. *Momentum event* yaitu *coloring competitions*, olimpiade KSM, Aksioma, hari amal bakti Kemenag

*News* (pesan/berita) Berita atau informasi yang dikomunikasikan kepada kepada khalayak melalui media cetak yaitu undangan, banner, brosur, buku penghubung, papan pengumuman dan media sosial *whatsapp* dan *facebook*.

*Corporate identity* (citra lembaga) Citra yang dibangun MI Ma'arif Mojopurno adalah citra positif, demi keberlangsungan lembaga. Berdasarkan 3 program unggulan yang menekankan pada pembelajaran MIPA dan PAI dengan melakukan inovasi pembelajaran, kerjasama dengan intansi-intansi, kualitas sarana dan perolehan kejuaraan maka peneliti mempunyai gagasan *brand image* untuk citra lembaga yaitu "*Religious Integrity and Enjoy with Science*"

*Community involvement* (hubungan dengan khalayak) Hubungan dengan khalayak untuk meningkatkan daya saing pertama kerja sama spontan yaitu diskusi kelas, menolong siswa yang terluka, dan melerai perkelahian. Kedua kerja sama langsung pembentukan panitia kegiatan, rapat program kerja, rapat jadwal pelajaran, dan rapat *event* madrasah. Ketiga kerja sama kontrak yaitu kerja sama dengan pukesmas, bimbel

---

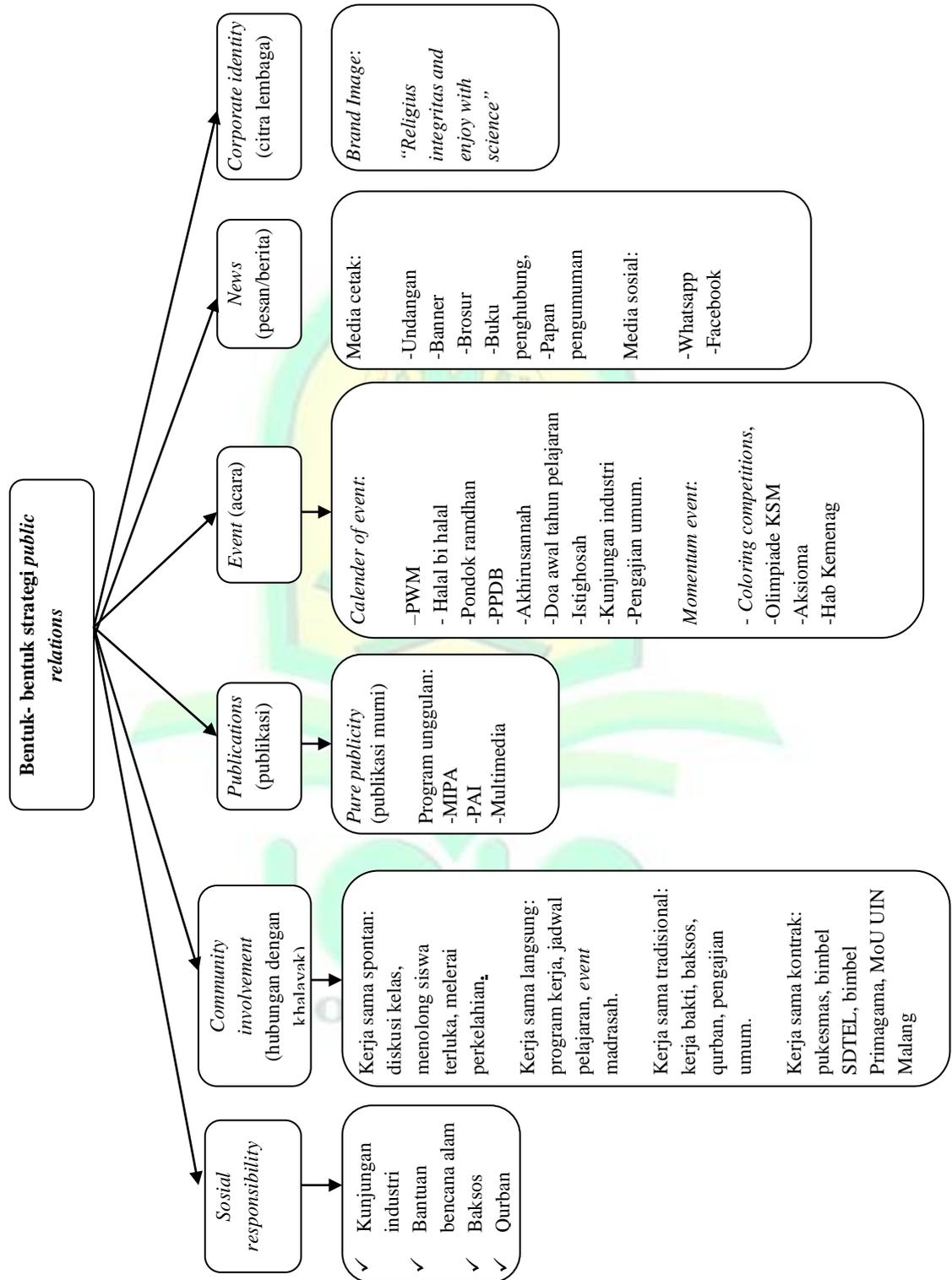
<sup>73</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Reliatioos dan Komunikasi*, ( Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2010), 236

SDTEL, bimbel Primagama, dan MoU UIN Malang. Keempat kerja sama tradisional yaitu kerja bakti, baksos, qurban, pengajian umum.

*Sosial responsibility* kegiatan yang menyangkut masyarakat untuk meningkatkan daya saing adalah kunjungan industri, bantuan bencana alam, baksos ke masjid-masjid di Desa Mojopurno dengan memberikan bantuan al-qur'an dan peralatan ibadah dan pemberian daging qurban ketika idul adha.



Gambar 4.1 bentuk-bentuk strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing



## BAB VI

### MODEL KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI MI MA'ARIF MOJOPURNO NGARIBOYO MAGETAN

Model komunikasi *public relations* Jim Grunig yang dikutip oleh Rusady Ruslan, mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan PR dalam melaksanakan peran atau fungsinya bagi organisasi. Model-model tersebut dapat dijadikan indikator kualitas tidaknya suatu lembaga *public relations*. Praktisi PR yang banyak mengaplikasikan program riset dalam kegiatannya dapat dimasukkan ke dalam model PR simetris atau asimetris. Melalui riset pula kita dapat menentukan ke dalam model apa suatu praktik PR berlangsung.<sup>74</sup>

#### A. Model komunikasi *public relations* di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan

Dari data yang diperoleh pada bab III tentang model komunikasi strategi *publik relations* sebagai berikut:

Model *Press Agency* adalah model komunikasi *public relations* di mana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. PR lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya

---

<sup>74</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 297.

untuk menutupi unsur-unsur negatif dari perusahaan.<sup>75</sup> Model ini dapat dikatakan promosi dan publisitas. Berdasarkan kegiatan pada bab III yang melakukan publikasi adalah guru, wali kelas dan kepala madrasah dengan menggunakan undangan, banner, brosur, buku penghubung, papan pengumuman dan juga memberikan pengumuman ke media sosial baik *whatsapp* maupun *facebook*.

Model *Public Information* sifatnya tetap komunikasi satu arah PR bertindak sebagai "*journalist in resident*". Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan persuasif. Biasanya dilakukan oleh PR pemerintah dan PR organisasi nonprofit.<sup>76</sup> Data yang diperoleh pada bab III menggunakan undangan, banner, brosur, buku penghubung, papan pengumuman dan juga memberikan pengumuman ke media sosial baik *whatsapp* maupun *facebook* kegiatan yang diinformasikan PPDB, PWM, akhirusanah, qurban, zakat, pondok ramadhan, administrasi siswa perilaku siswa.

Model *Two-Way Asymmetric* Model ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui

---

<sup>75</sup>Ibid., 298.

<sup>76</sup> Ibid.

model ini PR dapat membantu organisasi memersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki organisasi.<sup>77</sup>

Dalam model ini, PR menggunakan metode ilmiah (seperti *polling*, *interview*, FGD) untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat mendesain program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Namun informasi dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya.<sup>78</sup> Data yang diperoleh pada bab III adalah program-program melalui analisis situasi yang dijadikan unggulan pertama sebagai siswa madrasah paling tidak punya karakter agamis lebih yang diharapkan masyarakat penekanan pada pembelajaran PAI yang diikutkan dalam perlombaan keagamaan contohnya peringatan hari amal bakti kemenag dan aksioma. Selanjutnya adalah pembelajaran berbasis multimedia untuk mengimbangi perkembangan zaman yang semakin maju. Dari MIPA punya prestasi yang ditunjukkan pada masyarakat bahwa walaupun madrasah swasta paling tidak ternyata juga bisa berprestasi dan tidak kalah dengan madrasah yang di negeri, contohnya diikutkan perlombaan KSM dan aksioma. Selajutnya adalah pembelajaran multimedia, karena mulai tahun ini UAMBK, UAMBDBK, UNBK sudah berbasis komputer dengan menggunakan CBT maka diadakan les komputer

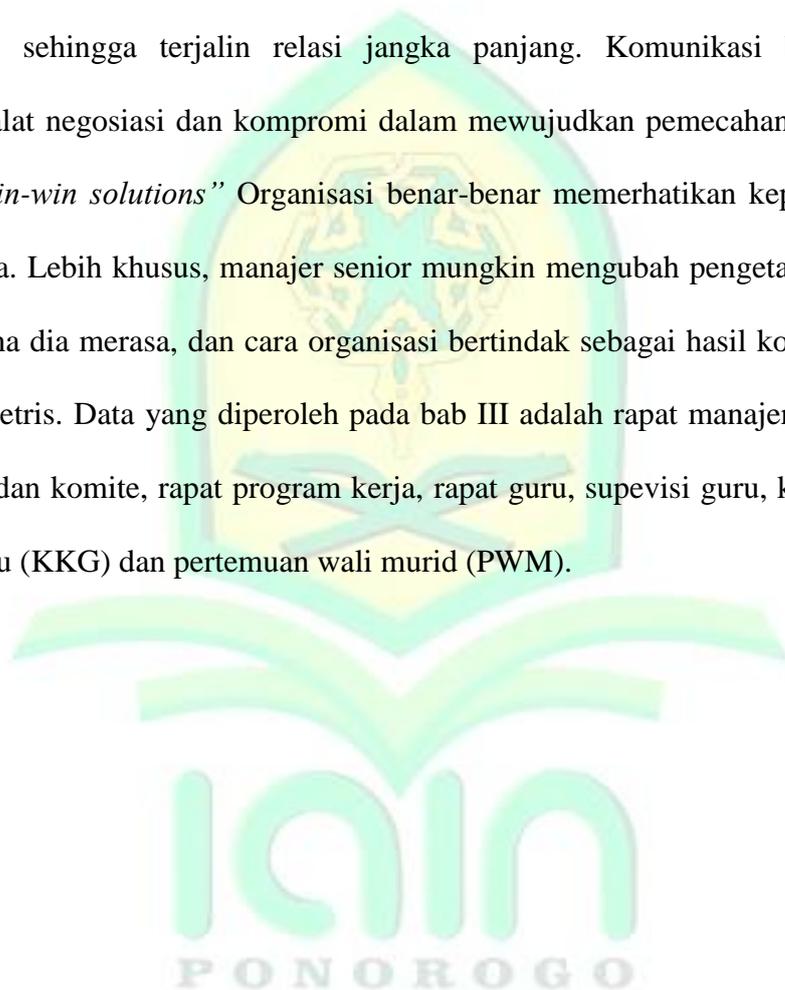
---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

untuk kelas 6, daya saing yang cukup berat kalau tidak diupayakan program-program tersebut.

Model *Two-Way Symetric* dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris. Data yang diperoleh pada bab III adalah rapat manajerial, rapat yayasan dan komite, rapat program kerja, rapat guru, supevisi guru, kelompok kerja guru (KKG) dan pertemuan wali murid (PWM).



## **B. Model komunikasi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan**

Indikasi adanya daya saing madrasah<sup>79</sup> yang sudah dipaparkan pada bab II dan bab III adalah: kepemimpinan, inovasi pembelajaran madrasah, kualitas pendidik, kualitas sarana, kualitas kerja sama, prestasi madrasah dan minat madrasah. Berdasarkan data model komunikasi *public relations* di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi yang digunakan sebagai berikut:

Model *Press Agency*, lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas menggunakan bentuk *pure publicity* (publikasi murni) yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari madrasah. Agar menciptakan kepercayaan masyarakat dan mampu meningkatkan animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Agen yaitu guru, wali kelas dan kepala madrasah, media cetak yaitu undangan, banner, brosur, buku penghubung, papan pengumuman dan juga memberikan pengumuman ke media sosial baik *whatsapp* maupun *facebook*.

Model *Public Information*. Pada model ini membangun kepercayaan dengan citra positif baik internal maupun eksternal terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang

---

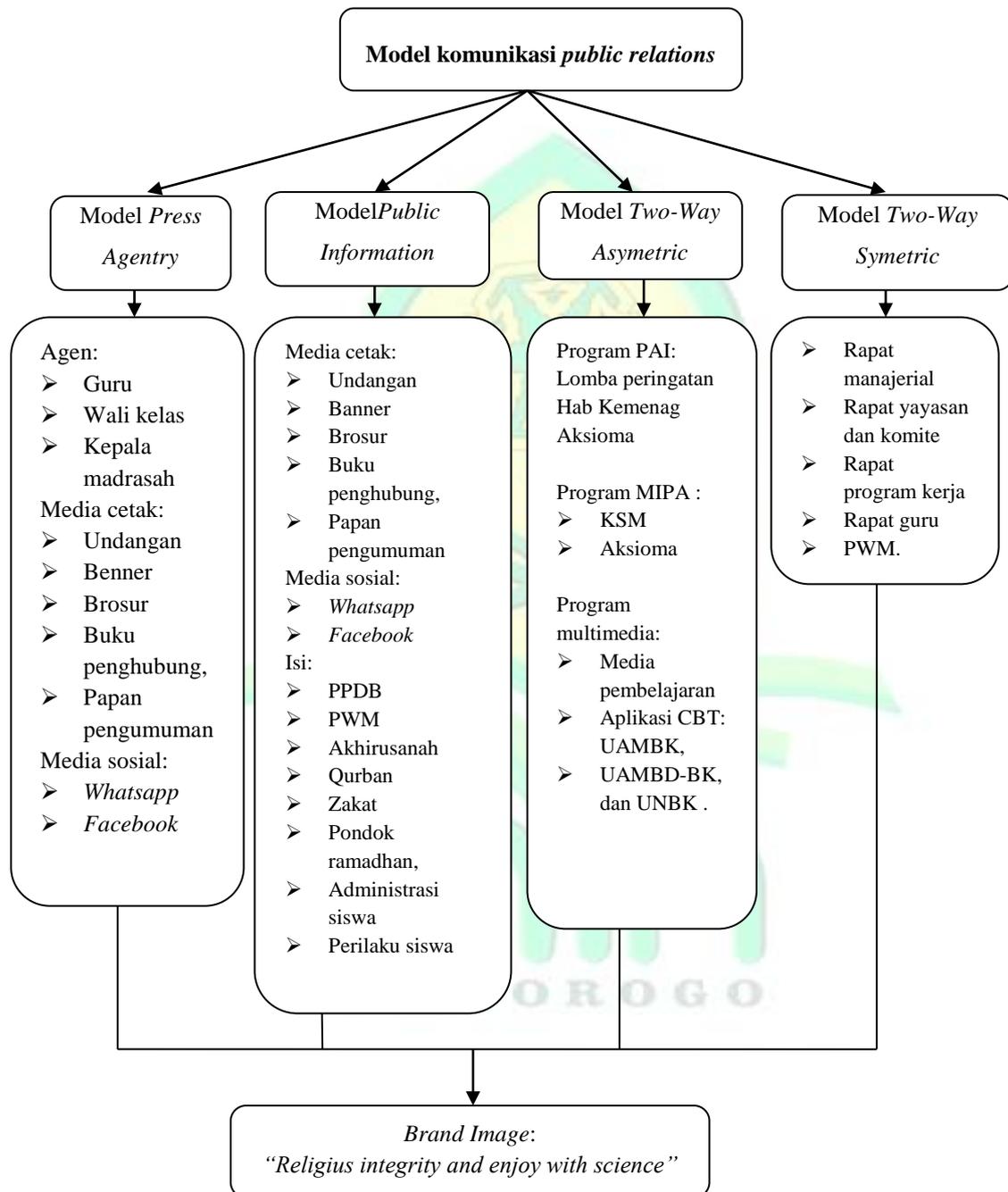
<sup>79</sup> Ibid...,267

mampu menciptakan daya saing. Media cetak undangan, banner, brosur, buku penghubung, papan pengumuman dan juga memberikan pengumuman ke media sosial baik *whatsapp* maupun *facebook* kegiatan yang diinformasikan PPDB, PWM, akhirusanah, qurban, zakat, pondok ramadhan, administrasi siswa, perilaku siswa.

Model *Two-Way Asymetric*. Pada model ini MI Ma'arif Mojopurno melakukan pendekatan kepada masyarakat dan menganalisis situasi untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat mendesain program yang bisa mendapatkan dukungan publik, untuk meningkatkan daya saing madrasah. Program PAI diikuti lomba peringatan hari amal bakti Kemenag dan aksioma, program MIPA diikuti KSM, program multimedia untuk media pembelajaran dan UAMBK, UAMBD-BK, dan UNBK menggunakan CBT.

Model *Two-Way Symetric*. Pada model ini MI Ma'arif Mojopurno melakukan timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama, seperti rapat manajerial, rapat yayasan dan komite, rapat program kerja, rapat guru dan PWM.

**Gambar 5.1 model komunikasi *public relations***  
**dalam meningkatkan daya saing**



## BAB VII

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi *public relations* dalam meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing: a) kepemimpinan tranformatif; b) inovasi pembelajaran bersifat substansi dan instrumental; c) kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional; d) sarana fisik dan nonfisik; e) kerjasama spontan, kerjasama langsung, kerjasama kontrak, dan kerjasama tradisional; f) prestasi akademik dan prestasi nonakademik; g) minat personal, minat situasional dan minat psikologikal.
2. Bentuk strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi yang digunakan sebagai berikut: Bentuk strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing; a) *Publication*; b) *Event*; c) *News*; d) *Corporate identity*; e) *Community involvement*; f) *Sosial responsibility*.
3. Model komunikasi *public relations* untuk meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno Ngariboyo Magetan dapat disimpulkan bahwa

bentuk strategi yang digunakan sebagai berikut: a) *Press Agency*; b) *Public Information*; c) *Two-Way Asymetric*, d) *Two-Way Symetric*.

## **B. Saran**

Saran ini adalah hanya sekedar masukan dan pertimbangan dengan harapan agar strategi *public relations* untuk meningkatkan daya saing di MI Ma'arif Mojopurno dapat terlaksana dengan baik dan lebih optimal. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu:

1. MI Ma'arif Mojopurno sebaiknya menambahkan tenaga pengelolaan humas, sehingga program-program humas dapat berjalan dengan maksimal.
2. Bentuk strategi *public relations* yang belum ada di MI Ma'arif Mojopurno yaitu: *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyannata, Susana, *Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016*, Tesis Program Pascasarjana IAIN Surakarta 2016.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Liana Feruca dan Meylia Elizabeth Ranu, *Dukungan Humas SMK Negeri 1 Magetan Terhadap Kemitraan Dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI)*, Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitaif* , Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Mulyana, Dedi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Putra, Effid Laksana, *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan Dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Rianto, Yatim, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: SIC, 2001.
- Rini, Sulisty, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep Strategi Dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009.

- Ruslan, Rosady, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1996.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Tholkhah, Imam, Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun, *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Volume 14, Nomor 2, Agustus 2016.
- Maryanto, *kepemimpinan transformasi : gaya kepemimpinan Masa depan*, Widyaaiswara Utama Balai Diklat Kepemimpinan Pusdiklat Pengembangan SDM.
- Suprihatiningkrum, Jamil, *Guru Profesional: Pedoman Kinerja, Kualifikasi & Kompetensi Guru*.
- Jannah, Saniatu Nisail, Sarana dan prasarana pembelajaran sebagai faktor determinan terhadap motivasi belajar siswa, *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, Vol. 3, No. 1, Januari 2018.
- Meyana, Yulanda Elis, Kerjasama Lembaga Pendidikan dan Pelatihan dengan Lembaga Lain Bidang Kejuruan, *Manajemen Pendidikan-Pascasarjana*

Universitas Negeri Malang, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan* Volume: 2 Nomor: 1 Bulan Januari Tahun 2017.

Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi*, Jokjakarta: Arruz Media, 2008.

Suhartini, Dewi, *Minat Siswa Terhadap Topik-Topik Mata Pelajaran Sejarah Dan Beberapa Faktor Yang Melatarbelakanginya*, Disertasi, PPS Universitas Pendidikan Indonesia, 2001

Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Kencana: Jakarta: 2011.

Yvanna S. Lincoln and G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, California: Sage Publications, 1985.

Elfridawati Mai Dhuhan, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (MIT) As-Salam Ambon*, Program Studi PAI FITK IAIN Ambon. *Al-iltizam* , Vol.1, No.1, Juni 2016.

Nurul Khoiruddin, *Upaya Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*, Manajemen Pendidikan Islam STAIN Kudus, 2016