

**STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN
(PERBANDINGAN SMA NU AL MA'RUF DAN MA NU
BANAT KUDUS)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

Rosyada Rahma Dewi

NIM : 2103036138

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosyada Rahma Dewi
NIM : 2103036138
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN (PERBANDINGAN SMA NU AL MA'RUF DAN
MA NU BANAT KUDUS)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Desember 2024

Pembuat Pernyataan,



Rosyada Rahma Dewi

NIM: 2103036138

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387
Semarang 50185 Website: <http://fitk.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN
(PERBANDINGAN SMA NU AL MA'RUF DAN
MA NU BANAT KUDUS)
Penulis : Rosyada Rahma Dewi
NIM : 2103036138
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 3 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang

Drs. Wahyudi, M.Pd.

Drs. Muslam, M.Ag.

NIP. 1968031419950210001

NIP. 19663052005011001

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Mustofa, M.A.

Ruruh Sarasati, M.Pd.

NIP. 1971040319960310001

NIP. 199104262020122008

Pembimbing

Syaiful Bakhri, M. MSI.

NIP. 198810302019031011

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 20 Desember 2024

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

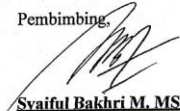
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Promosi Pendidikan (Perbandingan SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus)**
Nama : Rosyada Rahma Dewi
NIM : 2103036138
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing,


Syaiful Bakhri M. MSI

NIP: 198810302019031011

MOTTO

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama
kita”

“Be calm, Be strong, Be Grateful”

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif
Nahdlatul Ulama Kudus Tingkat SMA/MA Di
SMA NU Al Ma'ruf Dan MA NU Banat
Nama : Rosyada Rahma Dewi
NIM : 2103036138

Persaingan antar sekolah yang semakin meningkat, perlu ada upaya pemasaran di sekolah. Strategi promosi pendidikan adalah upaya perencanaan untuk menginformasikan dan meyakinkan audiens jasa untuk memilih produk yang ditawarkan. kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara menginformasikan profil sekolah, prestasi sekolah, kegiatan sekolah, dan mengenalkan masyarakat fasilitas hingga sistem yang ada di sekolah. Strategi promosi bagi lembaga pendidikan ma'arif Nahdlatul Ulama (NU) sangatlah penting. Di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat setiap bulan mengadakan kegiatan promosi sekolah/madrasah melalui media konvensional maupun non konvensional. Pada penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui bagaimana strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif NU kudu tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat dan mengetahui perbandingan strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif NU kudu tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif NU Kudus tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat kudu melalui beberapa tahapan dimulai mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, pemilihan media, penentuan anggaran, dan terakhir pelaksanaan evaluasi promosi. Perbandingan strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Lembaga Pendidikan Ma'arif NU*
TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja dengan konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	„
ث	s	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ى	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	s	ي	Y
ض	d		

Bacaan Madd :

ā: a panjang

i: i Panjang

ū: u panjang

Bacaan Diftong

au= ʾو

ai= ʾي

iy= ٫ي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirrobbil, puji syukur kepada Allah SWT karena telah membantu penulis menyelesaikan penelitian dan menulis skripsi dengan lancar yang berjudul "Strategi Promosi Pendidikan (Perbandingan SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus". Sholawat serta salam selalu terpanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang akan memberikan syafaat di akhir zaman. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan bantuan dari teman-teman semua karena penulis menyadari bahwa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sangat penting dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.pd, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nur Asiyah, M.S.I dan Baqiyatus Sholihah, M.S.I. selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Dosen pembimbing, beliau bapak Syaiful Bakhri, M. MSI. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan

pikirannya untuk terus-menerus memberikan arahan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

5. Bapak Anas Ma'ruf, S.Ag., M.Pd.I. selaku kepala sekolah SMA NU Al Ma'ruf Kudus yang telah memberikan motivasi dan izin penulis untuk penelitian di SMA NU Al Ma'ruf Kudus.
6. Bapak Shoibul Huda, M.Pd. selaku kepala Madrasah MA NU Banat Kudus yang telah memberikan motivasi serta izin penulis untuk penelitian di MA NU Banat Kudus
7. Seluruh dosen, karyawan, dan sivitas akademika UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengalaman, pengetahuan, serta motivasi selama penulis menempuh perkuliahan.
8. Bapak Sriyanto dan ibu Sih Nurhayati, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dorongan motivasi, semangat, arahan dan tak hentinya selalu berdoa dan mengusahakan hal yang terbaik selama penulis menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
9. Tim KKN Mandiri Misi Khusus MPI 2024, yang selama berjalannya KKN memberikan banyak hal serta pengalaman baru bagi penulis.
10. Teman-temanku keluarga besar MPI 2021, terkhusus MPI D 2021 yang telah menjadi bagian keluarga serta

bekerja sama dari awal hingga penghujung perkuliahan.
Semoga hal baik selalu menyertai kalian.

11. Terakhir, terimakasih untuk sahabat-sahabatku dan orang terdekat yang selalu mengingatkan, menasehati, membantu, memotivasi serta menjadi bagian cerita perjalanan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga akhir dengan baik.

Skripsi ini pastinya memiliki kelemahan dan kekurangan, penulis sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca. Semoga penulis dan pembaca mendapatkan manfaat dari skripsi ini di masa depan. Penulis tidak dapat memberikan apa pun selain ucapan terima kasih dan doa semoga Allah menerima amal baik mereka dan membalasnya dengan berlipat ganda, amiinn.

Semarang, 20 Desember 2024



Rosyada Rahma Dewi

Nim. 2103036138

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI STRATEGI PROMOSI SEKOLAH	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Promosi Pendidikan	15

2. Strategi Promosi Pendidikan	17
B. Deskripsi Umum Sekolah	28
C. Kajian Pustaka	55
D. Kerangka Berfikir	62
BAB III	65
METODE PENELITIAN	65
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	65
B. Tempat dan Waktu Penelitian	65
C. Jenis dan Sumber Data	67
D. Fokus Penelitian.....	71
E. Pengumpulan Data.....	72
F. Uji Keabsahan Data	81
G. Teknik Analisis Data	85
BAB IV	89
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	89
A. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Di SMA NU Al Ma'ruf Kudus	89
B. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Di MA NU Banat.....	122
C. Perbandingan Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Tingkat SMA/MA Di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat.....	147

D. Analisis Data	154
E. Keterbatasan Penelitian	170
BAB V	173
PENUTUP	173
A. Kesimpulan	173
B. Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN-LAMPIRAN	180

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Kudus Tingkat SMA/MA	6
Tabel 4.1 Identitas SMA NU Al Ma'ruf	38
Tabel 4.2 Kontak Sekolah SMA NU Al Ma'ruf	39
Tabel 4.3 Sarana Prasarana SMA NU Al Ma'ruf	40
Tabel 4.4 Jumlah Peserta Didik SMA NU Al Ma'ruf	41
Tabel 4.5 Pendidik dan Tenaga Pendidik SMA NU Al Ma'ruf	43
Tabel 4.6 Identitas Sekolah MA NU Banat	50
Tabel 4.7 Kontak Sekolah MA NU Banat	51
Tabel 4.8 Sarana Prasarana MA NU Banatb	52
Tabel 4.9 Jumlah Peserta Didik MA NU Banat	53
Tabel 4.10 Pendidik dan Tenaga Pendidik MA NU Banat	55
Tabel 3.3 Observasi Penelitian	72
Tabel 3.4 Wawancara Penelitian SMA NU Al Ma'ruf	74
Tabel 3.5 Wawancara Penelitian MA NU Banat	75
Tabel 3.6 Dokumentasi Penelitian	77
Tabel 4.11 Perbandingan Strategi Promosi	145
Tabel 4.12 Indikator, Hasil, dan Rekomendasi Strategi Promosi SMA NU Al Ma'ruf 163	
Tabel 4.13 Indikator, Hasil, dan Rekomendasi Strategi Promosi MA NU Banat	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMA NU Al Ma'ruf	37
Gambar 4.12 Struktur Organisasi MA NU Banat	49
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	63
Gambar 4.2 Pesan promosi di website	97
Gambar 4.3 Pesan promosi di instagram	99
Gambar 4.4 Pesan promosi di Tiktok	100
Gambar 4.5 Website sebagai media promosi	103
Gambar 4.6 Facebook sebagai media promosi	103
Gambar 4.7 Instagram sebagai media promosi	105
Gambar 4.8 Tiktok sebagai media promosi	105
Gambar 4.9 Spanduk/banner sebagai media promosi	108
Gambar 4.10 Brosur sebagai media promosi	109
Gambar 4.11 Kegiatan promosi secara langsung	109
Gambar 4.13 Pesan promosi di website MA NU Banat	127
Gambar 4.14 Pesan Promosi di Instagram MA NU Banat	127
Gambar 4.15 Pesan Promosi di Tiktok MA NU Banat	127
Gambar 4.16 Website sebagai media promosi MA NU Banat	131
Gambar 4.17 Spanduk/banner sebagai media promosi MA NU Banat	132
Gambar 4.18 Brosur sebagai media promosi MA NU Banat	132

Gambar 4.19 Instagram sebagai media promosi MA NU	
Banat	134
Gambar 4.20 Tiktok sebagai media promosi MA NU	
Banat.....	13

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar sekolah yang semakin meningkat, perlu ada upaya pemasaran di sekolah. Sekolah sebagai institusi pendidikan harus berubah dan belajar bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya yang dimaksud siswa dan siswi. Pada zaman serba kompetitif seperti saat ini, organisasi yang tidak memiliki kemampuan untuk mengubah diri, cepat berkembang, dan memahami berbagai tuntutan yang diinginkan oleh para stakeholder akan sulit untuk bertahan hidup.¹ Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan, terutama dalam bidang jasa pendidikan, untuk menjadi platform branding sekolah, menarik perhatian masyarakat, meningkatkan jumlah peserta didik baru, dan mempercepat peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Ini akan mendorong setiap penyelenggara pendidikan untuk meningkatkan kualitas

¹ M Taryono, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Ma'Arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga," 2022, http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/%0Ahttp://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/1/Muhammad_taryono.pdf.

mereka sehingga mereka dapat bersaing dan membangun keunggulan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Salah satu cara terbaik untuk memperkenalkan barang atau jasa adalah promosi. Sekolah dapat menunjukkan kualitas, profil, dan prestasi apa yang telah dicapai untuk masyarakat melalui promosi yang dilakukan.² Promosi juga merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk, menarik konsumen untuk membeli produk. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat pilihan promosi mana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang paling maksimal, berkembang, dan mencapai apa yang diharapkan.³

Promosi harus dilakukan dengan baik dan inovatif agar produk dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen. Promosi dapat didefinisikan sebagai komunikasi informasi yang ada pada lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

² Yuli Anjelina et al., "Pengembangan Media Promosi Lembaga Pendidikan Menggunakan Papan Informasi Digital Di MAN 1 Padangsidempuan," *ANTHOR: Education and Learning Journal* 2, no. 3 (2023): 363–71, <https://doi.org/10.31004/anthor.v2i3.148>.

³ Cherly Dwi Qarlina, Purwanto, and Fitri Wulandari, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta," *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (2023): 82–91, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>.

masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli produk.⁴

Sekolah melakukan promosi sebagai cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan keyakinan masyarakat akan pendidikan yang mereka berikan.⁵ Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan promosi yang maksimal, hasil yang diharapkan akan tercapai. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus melakukan strategi promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas peserta didik yang ada. Salah satu tujuan dari strategi promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat umum terhadap institusi pendidikan, memberikan kepercayaan kepada siswa dan pada akhirnya meningkatkan jumlah siswa.⁶

⁴ Dinda Nurmadinah Harahap and Puput Ariani, "Permasalahan Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus Pada Calon Siswa," *Cognoscere: Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 28–36, <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>.

⁵ Dian Yunitasari, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (Sdmt) Ponorogo," 2019.

⁶ Isnaini Isnaini and Evita Rohmah, "Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma'Arif NU Kemiri Purworejo," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 6 (2021): 522–27, <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal pada jurnal *Jambura Economic Education Journal* tentang Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo.⁷ Penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa strategi promosi sekolah dapat meningkatkan jumlah peserta didik dimulai dari proses perencanaan strategi promosi sekolah, melakukan langkah awal dengan membentuk panitia penerimaan peserta didik baru, menentukan waktu dan pemilihan struktur kepanitian, menentukan sasaran, dan target yang dibutuhkan oleh sekolah. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini dan Evita Rohmah pada jurnal *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)* tentang Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik di MTs Ma'Arif NU Kemiri Purworejo.⁸ Strategi promosi yang dilakukan Isnaini dan Evita menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun media sosial dapat mendukung keberhasilan

⁷ Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal, "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo," *Jambura Economic Education Journal* Physical Evidence and Physical Evidence, "1) , 1) 1" 5, no. 1 (2023): 60–69.

⁸ Isnaini and Rohmah, "Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma'Arif NU Kemiri Purworejo."

promosi dan melaksanakan kegiatan promosi secara langsung dinilai positif bagi masyarakat karena dapat menjalin hubungan kerjasama yang baik.

Salah satu lembaga pendidikan yang ada di Kudus adalah lembaga pendidikan ma'arif Nahdlatul Ulama (NU). Strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif NU sangat penting karena pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang pendidikan mereka harus meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan bahwa lembaga pendidikan Islam yang ada masih eksis. Kedua, mereka harus meyakinkan pelanggan dan masyarakat bahwa layanan pendidikan Islam yang mereka tawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, mereka harus memenuhi tuntutan masyarakat terhadap kualitas pendidikan Islam.⁹ Jumlah total sekolah tingkat SMA/MA Kudus di bawah naungan yayasan lembaga pendidikan ma'arif NU berjumlah 29 sekolah dengan rincian 27 Madrasah Aliyah (MA) dan 2 Sekolah Menengah Atas (SMA). Diantara 29 sekolah tingkat SMA/MA di bawah naungan yayasan lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama Kudus, terdapat 10 SMA/MA yang memiliki jumlah peserta didik terbanyak diantara SMA/MA di bawah naungan lembaga

⁹ Taryono, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Ma'Arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga."

pendidikan ma'arif NU di Kudus. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat adalah sekolah memiliki jumlah peserta didik terbanyak 10 besar yang melaksanakan kegiatan promosi serta berhasil menarik minat masyarakat dengan dibuktikan banyaknya jumlah peserta didik di kedua sekolah tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat. Rincian jumlah peserta didik tingkat SMA/MA yayasan lembaga pendidikan ma'arif NU Kudus diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik Sekolah Yayasan Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Kudus Tingkat SMA/MA

Tingkat Madrasah Aliyah (MA)					
No	Nama	Kelas			Jumlah
		X	XI	XII	
1.	Ma Nu Tbs Kudus	469	498	502	1469
2.	Sma Nu Al Ma'ruf	460	450	400	1310
3.	Ma Nu Banat Kudus	347	364	362	1073
4.	Ma Nu Nurul Ulum	285	237	309	831
5.	Ma Mu'alimat Nu	281	272	260	813
6.	Ma Nahdlatul Muslimin	240	303	265	808
7.	Ma Ibtidatul Falah	224	245	213	682
8.	Ma TPYQ Muria	165	104	149	418
9.	Ma Nu Miftahul Falah	136	116	132	384
10.	Ma Nu Al Hidayah	123	101	97	321

SMA NU Al Ma'ruf merupakan salah satu Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif NU) tingkat SMA yang berada di kabupaten kudas yang melaksanakan kegiatan promosi. SMA NU Al Ma'ruf memiliki peserta didik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dibandingkan dengan sekolah lain tingkat SMA dibawah LP Ma'arif NU Kudus. SMA NU Al Ma'ruf memiliki peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Citra lembaga sekolah SMA NU Al Ma'ruf sekarang lebih dikenal dengan sebutan green campus yang memiliki segudang prestasi akademik dan non-akademik. Lokasi yang strategis, kurikulum yang menggabungkan kurikulum pelajaran umum dan agama, ekstra kurikuler yang mencetak juara tingkat kabupaten/kota, provinsi bahkan nasional, sarana dan prasarana yang memadai, serta pondok pesantren yang dimiliki sekolah ini menjadikan daya tarik bagi calon peserta didik yang ingin mendaftarkan diri. SMA NU Al Ma'ruf juga dikenal diberbagai daerah di Indonesia melalui media sosial yang aktif di facebook, instagram, tiktok, youtube, dan website sekolah.

SMA NU Al Ma'ruf Kudus merupakan sekolah swasta dibawah pimpinan yayasan Lembaga Pendidikan (LP) Ma'arif Nahdlatul Ulama (NU) Kudus yang dapat

bersaing dengan sekolah lain dengan memiliki banyak prestasi yang diraih oleh peserta didik dari SMA NU Al Ma'ruf Kudus dengan total sebanyak 252 prestasi yang didapat dalam 1 tahun terakhir di tahun 2024. Diantara LP Ma'arif NU tingkat SMA/MA di Kudus, SMA NU Al Ma'ruf juga merupakan SMA yayasan islam yang paling unggul prestasinya. Oleh sebab itu menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Rincian jumlah prestasi yang diperoleh SMA NU Al Ma'ruf diantaranya 7 kejuaraan tingkat internasional, 96 kejuaraan tingkat nasional, 24 kejuaraan tingkat provinsi, 9 kejuaraan karisidenan, dan 116 kejuaraan tingkat kabupaten.

Berdasarkan hasil pra riset melalui wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang kurikulum SMA NU Al Ma'ruf Kudus, SMA NU Al Ma'ruf adalah sekolah tingkat SMA/MA di bawah yayasan Lembaga Pendidikan (LP) Ma'arif Nahdlatul Ulama (NU) Kudus yang melakukan kegiatan promosi melalui penggunaan media sosial dan melakukan promosi pengenalan sekolah secara langsung ke sekolah menengah maupun sederajat. Promosi yang dilakukan SMA NU Al Ma'ruf Kudus memaksimalkan seluruh media, baik media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, twiter, youtube, hingga pemanfaatan website agar dapat di jangkau lebih luas.

Kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus selalu dilaksanakan setiap pembukaan penerimaan peserta didik baru. Keberhasilan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik serta jangkauan asal daerah peserta didik yang tidak hanya berasal dari daerah Kabupaten Kudus, melainkan sudah menarik peserta didik asal luar daerah. Salah satunya menjangkau peserta didik asal daerah provinsi Bali, Jakarta, hingga provinsi Jawa Barat.

Sekolah di bawah Yayasan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif NU) Kudus tingkat Madrasah Aliyah (MA) yang melaksanakan kegiatan promosi salah satunya yaitu MA NU Banat Kudus. MA NU Banat sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kudus bahkan di luar Kabupaten Kudus. MA NU Banat Kudus didirikan pada tahun 1940 oleh KH. Mas Kyai Da'in Amin Sa'id, seorang kyai muda yang memiliki visi untuk meningkatkan derajat perempuan melalui pendidikan. Visi madrasah ini adalah terwujudnya madrasah putri sebagai pusat keunggulan yang mampu menyiapkan dan mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas di bidang Sunni. Citra lembaga sekolah ini dikenal sebagai madrasah yang secara keseluruhan peserta didiknya perempuan pada tingkat pendidikannya. Sesuai dengan namanya "Banat"

yang di ambil dari bahasa arab “بَنَات” yang artinya anak perempuan. MA NU Banat Kudus menawarkan program pendidikan yang berorientasi kualitas, baik akademik, moral, maupun sosial. Program ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki intelektualitas, akhlaqul karimah, dan berpengetahuan luas dalam berbagai bidang, termasuk Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta Iman dan Taqwa (IMTAQ).

MA NU Banat Kudus juga merupakan sekolah di bawah yayasan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif NU) yang dapat bersaing dengan sekolah lain di bawah yayasan LP Ma'arif NU maupun sekolah negeri dan swasta di bawah yayasan islam lainnya yakni memiliki banyak prestasi yang diraih oleh peserta didik dari MA NU Banat dengan total sebanyak 148 prestasi. Diantara sekolah-sekolah di Kabupaten Kudus yang dibawah yayasan LP Ma'arif NU Kudus, MA NU Banat juga merupakan Madrasah Aliyah (MA) yang paling unggul prestasinya. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di MA NU Banat Kudus.

Berdasarkan hasil pra riset melalui wawancara dengan Wakil Kesiswaan MA NU Banat Kudus, MA NU Banat menggunakan berbagai strategi promosi yang berorientasi pada kualitas pendidikan, kegiatan peserta

didik, dokumentasi, konten kreatif, struktur pimpinan, mata pelajaran fiqh amaliyah, ekstrakurikuler, struktur organisasi, tata kelola, dan visi, misi, serta tujuan untuk menarik minat dan mengenalkan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam ini.

Tujuan kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk menciptakan kemajuan suatu lembaga pendidikan dan menarik minat masyarakat terhadap upaya dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Kompetisi antar lembaga pendidikan semakin berkembangnya zaman semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan menawarkan visi, prestasi, fasilitas, jasa pendidikan, kurikulum, hingga mutu lulusan atau rekam jejak alumninya. Tidak hanya sekolah negeri saja yang berkompetisi, sekolah dibawah yayasanpun berusaha menyusun strategi dalam kegiatan promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah peminat dan citra lembaga agar dapat bersaing juga dengan sekolah dibawah yayasan maupun pemerintah. Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arifNU) menjadi salah satu lembaga pendidikan yang banyak dikenal oleh masyarakat di Kudus. LP Ma'arif NU merupakan lembaga pendidikan di bawah naungan organisasi kemasyarakatan islam dan merupakan organisasi islam terbesar di Indonesia yaitu organisasi masyarakat islam Nahdlatul Ulama (NU). Setiap sekolah

di bawah naungan LP Ma'arif NU ini memiliki strategi promosi yang berbeda antara media penggunaannya maupun cara dalam melakukan kegiatannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi promosi yang digunakan di sekolah di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif NU) tingkat SMA/MA Kudus dalam menarik minat masyarakat dan memperkenalkan sekolah melalui media yang digunakan dengan perspektif teori promosi efektif menurut Philip Kotler di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat. Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan di yayasan Lembaga Pendidikan Islam dan tingkat pendidikan yang berbeda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi promosi yang dilakukan di LP Ma'arif NU Kudus khususnya pada tingkat SMA/MA. Serta tujuan dari tulisan ini adalah untuk membandingkan bagaimana strategi promosi yang diterapkan di SMA NU Al Ma'ruf dan di MA NU Banat Kudus.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama kudus di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat?

2. Bagaimana perbandingan strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama kodus di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama kodus di SMA NU Al ma'ruf dan MA NU Banat.
2. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama kodus di SMA NU Al Maa'ruf dan MA NU Banat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk memberikan kontribusi ilmiah dengan tema strategi promosi lembaga pendidikan.
 - b. Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi promosi lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama.
 - c. sebagai salah satu bahan referensi bagi para akademisi atau peneliti selanjutnya yang mempunyai minat terhadap kajian strategi promosi lembaga pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi sekolah

Penelitian ini diharap mampu menjadi penyaluran pemikiran terhadap lembaga yang diteliti supaya dapat memahami secara mendalam dan melaksanakan strategi promosi sesuai dengan pengembangan teori pemasaran untuk menarik peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran serta pemahaman kepada pembaca tentang upaya Lembaga Pendidikan Ma'rif Nahdltul Ulama (LP Ma'arif NU) memperkenalkan citra lembaganya melalui strategi promosi.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang manajemen khususnya bidang manajemen humaniora dan masyarakat serta pemasaran. Penelitian ini juga sebagai langkah awal untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen Pendidikan Islam di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi Pendidikan

Mengiklankan produk dan menjalin hubungan langsung dengan masyarakat dikenal sebagai kegiatan promosi.¹⁰ Dalam pemasaran promosi, menurut Basu Swastha DH, adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu yang menciptakan pertukaran. Philip Kotler juga menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk mengiklankan keunggulan produk dan menarik konsumen sasaran, atau target konsumen, untuk membelinya.¹¹ Menurut buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa oleh William Shoell, promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Mempengaruhi perilaku orang lain dengan berbagi ide, informasi, dan perasaan untuk membuat mereka tertarik terhadap produk yang

¹⁰ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 134.

¹¹ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, cet. Ke-1 (Jakarta: Intermedia), 49.

dipasarkan.¹² Dalam kegiatan pemasaran dilakukan promosi sebagai cara supaya untuk memiliki hubungan dengan audiens. Promosi adalah sejenis komunikasi yang meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan menjelaskan deskripsi barang atau jasa.¹³

Salah satu komponen bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan barang dan jasa pendidikan adalah promosi. Aktivitas yang mempromosikan pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk tertarik atau menggunakan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.¹⁴ Promosi pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang digunakan sekolah untuk menarik peserta didik, menciptakan citra lembaga pendidikan yang baik dan meningkatkan kesadaran

¹² Alma, Manajemen, 181.

¹³ Wijaya, Pemasaran, 134-135.

¹⁴ Ratih Hurriyati, "Menciptakan Superior Customer Value Perguruan Tinggi Negeri melalui Peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan," dalam Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (Bandung: Alfabeta, 2020), 162.

masyarakat tentang upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Oleh karena itu, promosi pendidikan harus didukung dan ditingkatkan dalam pelaksanaannya.

Promosi pendidikan adalah upaya untuk menginformasikan dan meyakinkan audiens jasa untuk memilih produk yang ditawarkan. kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan cara menginformasikan prestasi sekolah, kegiatan sekolah, dan mengenalkan masyarakat fasilitas hingga sistem yang ada di sekolah.¹⁵ Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pendidikan adalah kegiatan suatu lembaga pendidikan mengkomunikasikan atau meninformasikan produk atau jasa pendidikan kepada audiens dengan menggunakan cara manual atau cara yang lebih modern agar audiens tertarik dan akhirnya memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Strategi Promosi Pendidikan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan strategi sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk menerapkan kebijaksanaan tertentu dalam perang

¹⁵ Alma, Manajemen, 183.

dan damai.¹⁶ Strategi adalah suatu rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi mencakup penentuan tujuan jangka panjang yang berfungsi sebagai dasar perusahaan, pengambilan tindakan, dan penyediaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷ Setiap lembaga pendidikan biasanya memiliki tujuan dan strategi untuk mencapainya. Pada dasarnya, substansi strategi pendidikan adalah kumpulan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman eksternal.¹⁸

Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui strategi promosi yang tepat. Oleh karena itu, strategi promosi pendidikan adalah perencanaan upaya untuk menginformasikan dan meyakinkan audiens jasa untuk memilih produk yang

¹⁶ KBBI Strategi. Diakses 25 September 2024, dari https://kbbi.web.id/strategi#google_vignette

¹⁷ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

¹⁸ Agus Rahayu, "Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan Suatu Kajian Manajemen Strategik," dalam Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

ditawarkan. kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan cara menginformasikan prestasi sekolah, kegiatan sekolah, dan mengenalkan masyarakat fasilitas hingga sistem yang ada di sekolah strategi berkaitan dengan menilai dan memilih opsi manajemen yang dapat dicapai untuk mencapai tujuan. Berbagai strategi promosi pendidikan seperti iklan, promosi melalui media sosial, publisitas, dan promosi secara langsung, digunakan dalam strategi promosi pendidikan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah minat peserta didik. Menurut Philip Kotler, ada enam langkah strategi dalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu:¹⁹

a. Identifikasi target promosi

Pelaku komunikasi pemasaran harus jelas menentukan siapa target atau sasaran promosi. Hal ini sangat penting agar saat melakukan kegiatan promosi sudah jelas mana yang akan menjadi tujuan. Pada tahap ini, promosi dimulai dengan menentukan target sasaran. Khalayak pasar yang diinginkan perusahaan disebut audiens

¹⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Surakarta : PT Pabelan, 2006)

sasaran. Audiens ini termasuk calon pembeli, pembeli saat ini, penentu keputusan, dan pihak-pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.²⁰

Tahapan identifikasi target menentukan seberapa efektif dan efektif promosi yang akan dilakukan, karena pada tahap ini harus diputuskan sasaran atau target mana yang akan digunakan untuk promosi. Jika proses ini tidak berjalan dengan baik, hal itu akan berdampak pada pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Seseorang yang melakukan promosi dalam tahapan ini juga harus memahami media apa yang akan digunakan selama promosi agar audiens dapat menerima dan memahami tujuan dari promosi.

b. Menentukan tujuan promosi

Tahapan yang dilakukan setelah audiens sasaran ditemukan yaitu sekolah harus menetapkan tujuan promosi. Tujuan promosi

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2020), 24.

adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan akhirnya meningkatkan hasil promosi.²¹ Praktik promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapatan sekaligus memperkuat tingkah laku yang sudah ada. Penjualan sebagai sumber selalu mendorong audiens untuk tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan atau menciptakan citra lembaga pendidikan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditunjukkan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran Lembaga Pendidikan. Promosi yang informatif ini penting bagi audiens karena dapat membantu mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau menjadi tertarik dengan barang tersebut.

²¹ Buchari Alma, 181

3) Membujuk

Promosi yang membujuk dimaksudkan untuk menarik pelanggan. Perusahaan lebih suka menciptakan kesan positif agar dapat mempengaruhi perilaku pembeli untuk waktu yang lama daripada menerima tanggapan segera.

4) Mengingat

Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, yang berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

c. Merancang pesan promosi

Hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan pesan atau informasi yang akan disampaikan dalam promosi perlu memperhatikan beberapa hal yaitu, isi pesan, cara penyampaian informasi, format informasi yang akan digunakan dan siapa yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan harus mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan, dan memperoleh tindakan. Arifin Anwar menjelaskan bahwa pesan yang harus

diperhatikan dalam melakukan promosi untuk menarik audiens adalah sebagai berikut:²²

- 1) Pesan harus disusun dan disampaikan dengan cara yang nantinya menarik perhatian masyarakat
- 2) Tanda-tanda yang digunakan dalam pesan harus disesuaikan dengan kerangka acuan masyarakat.
- 3) Pesan harus mengidentifikasi kebutuhan individu di masyarakat dan menyediakan cara untuk memenuhinya.
- 4) Pesan harus memberi saran cara memenuhi kebutuhan masyarakat yang sesuai, ini harus dilakukan untuk memberikan respon yang diinginkan.

d. Pemilihan media promosi

Orang yang terlibat dalam bidang komunikasi promosi harus menentukan cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi yang akan disampaikan. Menurut Winardi, ada dua jenis saluran komunikasi: ²³

²² Arifin Anwar, Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas, (Bandung : Armico), 72-73.

²³ Winardi, Promosi dan Reklame (Bandung: Mandar Maju), 2021. 65.

personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal terjadi ketika dua orang atau lebih berbicara satu sama lain secara langsung tanpa perantara. Komunikan dan komunikator dapat bertemu langsung di suatu tempat atau mereka dapat berkomunikasi melalui alat komunikasi seperti telepon dan surat. Saluran komunikasi non-personal menggunakan media, atmosfer, dan acara untuk menyampaikan pesan tanpa berinteraksi langsung dengan audiens sasaran. Kedua jenis saluran komunikasi tersebut bisa digunakan dengan melihat situasi dan kondisi yang sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan pada proses identifikasi target yang telah ditentukan.

Pelaksanaan strategi promosi, penggunaan media dibagi menjadi dua kategori yaitu:²⁴ media promosi konvensional dan non-konvensional. Media promosi konvensional termasuk strategi pemasaran yang menggunakan saluran konvensional tanpa menggunakan teknologi digital, seperti iklan cetak, selebaran/brosur, spanduk/banner,

²⁴ Brodie, R. J. "Engagement Theory. *Journal of Marketing Management*," 2011. 313-330.

dan promosi yang dilakukan secara langsung kepada audiens sasaran. Sedangkan media promosi non-konvensional menggunakan teknologi dan platform online, yang sering dikaitkan dengan pemasaran digital seperti, penggunaan media sosial, iklan online, dan email marketing.

e. Penentuan anggaran Promosi

Anggaran adalah sesuatu yang disusun secara sistematis yang mencakup semua tindakan bisnis yang ditunjukkan dalam unit moneter yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.²⁵ Karena itu, anggaran memainkan peran penting dalam menentukan apakah promosi akan diberikan atau tidak. Proses penyusunan anggaran dibagi menjadi 2 : yaitu dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Pada sistem atas-kebawah, proses penyusunan anggaran dari atas ke bawah secara garis besar berarti atasan memberikan uang kepada bawahan untuk digunakan sebagai pelaksanaan sebuah progam. Penyusunan

²⁵ M. Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE), 1.

anggaran dari atas ke bawah dapat dilakukan dalam empat cara, yaitu:

1. Metode kemampuan, yaitu dimana perusahaan menggunakan uang yang ada untuk operasional dan produksi tanpa memepertimbangkan dampak pengeluaran tersebut.
2. Metode pembagian semena-mena, yang merupakan proses pembagian anggaran, kurang efektif daripada metode sebelumnya.
3. Metode persentase penjualan, yang menunjukkan bagaimana iklan dan promosi berkontribusi pada peningkatan penjualan langsung.
4. Metode pengembalian investasi, hal ini mengacu pada pengembalian keuntungan yang diharapkan perusahaan dari uang yang dihabiskan untuk iklan dan promosi lainnya.

f. Evaluasi promosi

Evaluasi promosi adalah salah satu langkah penting dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang digunakan oleh

suatu organisasi.²⁶ Hal penting penting dari evaluasi promosi yaitu untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan.²⁷ Evaluasi promosi membantu suatu organisasi untuk memperbaiki strategi promosi mereka, seperti media iklan dan promosi penjualan. Umpan balik audiens mengenai daya tarik promosi dan efektivitas komunikasi juga didapatkan melalui kegiatan evaluasi. Hasil kegiatan evaluasi promosi nantinya menunjukkan bahwa, apakah strategi berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan, serta untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pelaksanaan kegiatan promosi kedepannya, untuk mengetahui strategi apa yang perlu

²⁶ Darmawan, D., & Diantari Dwi, S. (2024). Evaluasi program penerimaan peserta didik baru (ppdb) sistem zonasi di kabupaten Brebes menggunakan model CIPP. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 223–240.

²⁷ Kacung Wahyudi. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Kariman: *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5, No 01(01), 65–82.

ditingkatkan, seperti penggunaan media sosial atau kualitas iklan yang lebih baik.²⁸

Evaluasi kegiatan promosi pendidikan sangat penting karena memungkinkan pemahaman tentang strategi dan praktik yang efektif yang diterapkan oleh lembaga pendidikan. hal ini penting untuk melihat sejauh mana promosi lembaga pendidikan dapat menarik perhatian siswa dan orang tua. Oleh karena itu, evaluasi tidak hanya berguna untuk mengukur pencapaian tetapi juga untuk menemukan permasalahan yang perlu diperbaiki. Dalam kegiatan promosi, evaluasi sangat penting untuk menilai sejauh mana strategi promosi yang digunakan telah membawa tujuan yang sudah ditentukan.

B. Deskripsi Umum Sekolah

a. SMA NU Al Ma'ruf Kudus

1) Sejarah

Untuk mengisi kemerdekaan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dengan mewujudkan kesejahteraan umum dan

²⁸ Komarudin, K., Siregar, D. R. S., Zahruddin, Z., & Maftuhah, M. (2022). Manajemen Strategi dalam Lembaga Pendidikan. Yasin, 2(5), 680–694.

mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana tercantum dalam pembukaan UUD 1945, maka pada tahun 1965, Pemerintah Daerah Tingkat II Kudus membuat peraturan tentang pendidikan. Pertama, mereka menetapkan bahwa setiap kecamatan harus memiliki minimal satu SD dan satu MI, satu SMP dan satu MT, dan sebuah perguruan tinggi yang didukung oleh sejumlah SMA dan MA di Kabupaten Kudus.

Pada saat itu, hanya ada beberapa sekolah menengah yang didirikan di Kabupaten Kudus, sehingga banyak siswa yang lulus SMP belum dapat diterima di sekolah menengah yang sudah ada. Banyak dari mereka masih pergi ke sekolah lain di luar wilayah Kabupaten Kudus. Dengan demikian, masyarakat sangat mengharapkan penambahan sekolah menengah atas di Kabupaten Kudus.

Bapak Drs. Sunarto Noto Widagdo, Bupati KDH Tingkat II Kabupaten Kudus, menyarankan kepada Bapak Masyhud, Ketua Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) dan Ketua DPRD Tingkat II Kabupaten Kudus, untuk mendirikan SMA NU di Kudus untuk

mewujudkan kebijaksanaan Pemerintah Daerah Tingkat II Kudus dengan meningkatkan partisipasi seluruh masyarakat. Diharapkan bahwa umat Islam, khususnya warga Nahdlatul Ulama' Kudus, berpartisipasi aktif dalam pembangunan pendidikan. Karena Nahdlatul Ulama' dianggap memiliki kemampuan dan potensi untuk mendirikan sekolah menengah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Bapak Masykur AW, BPH Kabupaten Kudus, dan Bapak A. Moehaimin Oestman, Ketua Fraksi NU DPRD Komisi II Kabupaten Kudus, kemudian mendukung gagasan tersebut. Untuk mendukung gagasan tersebut, diperlukan persiapan sarana dan prasarana. Musyawarah ini dipimpin oleh Bapak Drs. Sunarto Noto Widagdo sebagai Bupati KDH Tk. II Kabupaten Kudus dan Bapak Masyhud sebagai Ketua YKD/DPRD Tk. II Kabupaten Kudus. Musyawarah ini mengundang:

- a) Bapak H. Zainuri Noor, pengusaha Percetakan Menara Kudus
- b) Bapak H. Ambari Noor pengusaha rokok

- c) Bapak Masykur AW, anggota BPH Kabupaten Kudus
- d) Bapak A. Moehaimin Oestman, Ketua Fraksi NU DPRD Tk. II Kabupaten Kudus

Musyawarah tersebut menghasilkan beberapa kesepakatan, antara lain:

- a) Menginstruksikan Bapak Masyhud sebagai Ketua YKD untuk bertemu dengan Bapak H. Ma'ruf, pengusaha rokok Jambu Bol Kudus, untuk menyampaikan ide mendirikan SMA NU dan meminta bantuan.
- b) Bapak A. Moehaimin Oestman ditugaskan untuk mencari tanah yang strategis di lokasi pembangunan gedung.

Pada tanggal 12 Maret 1965, di hadapan Camat Jati Bapak R. Sumarno, terjadi penjualan tanah di desa Ploso antara Bapak Samsuri Kosim, Bapak Djamilun, Bapak Suwarno, dan Bapak Tabri. Mereka menjual tanah tersebut kepada Bapak H. Ma'ruf, pengusaha rokok Jambu Bol, dengan harga lima juta rupiah. Untuk mengkonfirmasi keberadaan SMA NU, didirikan lembaga

berbadan hukum bernama Yayasan Perguruan Islam Nahdlatul Ulama', yang diresmikan dengan Akta No. 06 pada tanggal 28 Januari 1965. Setelah dipilih pengurus yayasan dan diberikan tanah untuk lokasi sekolah, Bapak KH. Syaifuddin Zuhri, sebagai PB NU dan Menteri Agama RI, meletakkan batu pertama pada 28 Agustus 1966.

2) Visi, Misi, dan Tujuan

SMA NU Al Ma'ruf sebagai lembaga pendidikan di bawah naungan yayasan LP Ma'arif Nu memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut :

a) Visi

Maju dalam prestasi santun dalam pekerti. Terwujudnya generasi muslim Ahlusunnah Wal Jama'ah, cerdas, berakarakter, mandiri dan berakhlaqul karimah

b) Misi

Misi adalah penjabaran dan perpanjangan tangan dari sebuah visi dalam bentuk rumusan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk

mewujudkannya. Adapun misi SMA NU Al Ma'ruf Kudus sebagai berikut:

- i) Membentuk pribadi muslim Ahlusunnah Wal Jama'ah yang beriman dan bertaqwa
- ii) Membentuk generasi yang memiliki jiwa nasionalisme tinggi
- iii) Membentuk pribadi berkarakter dan berakhlaqul karimah
- iv) Mengintensifkan pembelajaran intrakurikuler dan memiliki keunggulan di bidang akademik
- v) Meningkatkan pembelajaran ekstrakurikuler dan meningkatkan prestasi nonakademik
- vi) Mampu mengimplementasikan teknologi informasi dan untuk meningkatkan potensi akademik dan nonakademik
- vii) Mampu bersaing melanjutkan studi di perguruan tinggi
- viii) Mampu berkiprah dalam kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan

ix) Memiliki bekal kemampuan untuk terjun di dunia kerja

c) Tujuan

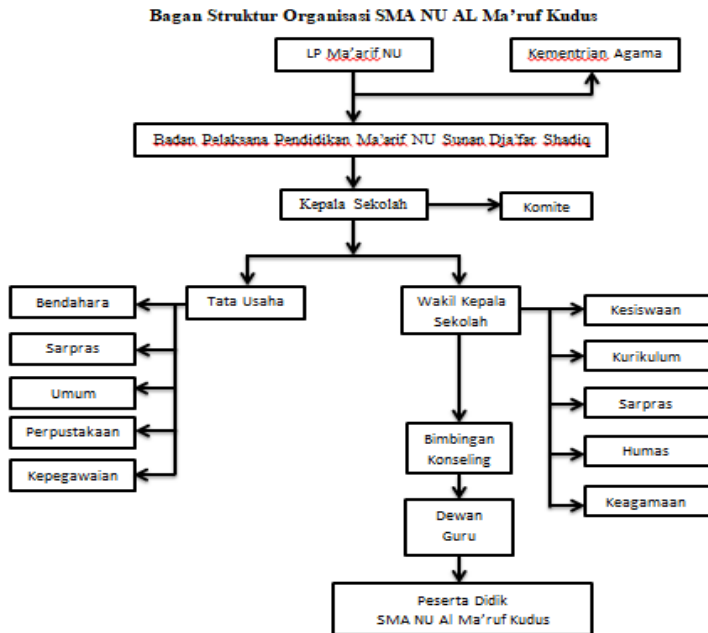
Tujuan adalah penjabaran dan perpanjangan tangan dari sebuah misi dalam bentuk rumusan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mewujudkannya. Salah satu tujuan SMA NU Al Ma'ruf Kudus adalah:

- i) Mewujudkan siswa beriman dan bertaqwa yang berhaluan Ahlussunnah Wal'Jama'ah dan warga negara yang bertanggung jawab
- ii) Meningkatkan kemampuan akademik, diimbangi kecerdasan emosional yang tinggi
- iii) Memberikan bekal pengetahuan, sikap, dan keterampilan sehingga siswa mampu meningkatkan prestasi nonakademik
- iv) Mempersiapkan siswa agar mampu bersaing melanjutkan studi di perguruan tinggi

- v) Mewujudkan generasi yang mampu berkiprah dalam kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan
- vi) Membekali siswa agar mampu terjun di dunia kerja
- vii) Meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menunjang kualitas akademik dan nonakademik
- viii) Mewujudkan siswa yang berakhlak dan mampu beramar ma'ruf nahi munkar

3) Struktur Organisasi

Struktur organisasi di SMA NU Al Ma'ruf tersusun mulai dari kepala sekolah hingga siswa yang tersusun seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMA NU Al Ma'ruf

4) Identitas Sekolah

SMA NU Al Ma'ruf adalah sekolah di bawah naungan LP Ma'arifNU Kudus yang terakreditasi

A. Proses pembelajaran di SMA NU Al Ma'ruf menggunakan sistem enam hari kegiatan belajar

dan satu hari libur dimulai dari hari sabtu-kamis. Adapun identitas lebih lengkap SMA NU Al Ma'ruf Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.1 Identitas SMA NU Al Ma'ruf

Identitas Sekolah	
Nama	SMA NU Al Ma'ruf
NSS	302031902006
Alamat	Jln. AKBP R. Agil Kusumadya No. 2
Desa/Kelurahan	Ploso
Kecamatan	Jati
Kab/Kota	Kudus
Provinsi	Jawa Tengah
Kode Pos	59348
Status Sekolah	Swasta
Status Kepemilikan	Yayasan
Waktu Penyelenggaraan	6 hari
Bentuk Pendidikan	SMA
SK Pendirian	No.40/X/4A/78
Tahun Pendirian	1969
Tahun Dipakai	1970
Akreditasi	A
SK Akreditasi	302031902006/30014

5) Kontak Sekolah

Informasi terkait SMA NU Al Ma'ruf Kudus dapat dihubungi melalui berbagai jenis media sosial seperti e-mail, telepon, whatsapp, dan website. Adapun kontak yang bisa dihubungi

lebih lengkap SMA NU Al Ma'ruf Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Kontak Sekolah SMA NU Al Ma'ruf

Kontak Sekolah	
Email	admin@smanualmaruf.sch.id
Website	Smanualmaruf.sch.id
Instagram	@smanualmaruf55
Facebook	SMA NU AL Ma'ruf Kudus
Tiktok	@smanualmarufkudus
Telepon	0291-438939
Whatsapp	0895396023571
Alamat	Jln. AKBP R. Agil Kusumadya No. 2
Kelurahan	Ploso
Kecamatan	Jati
Kab/Kota	Kudus
Provinsi	Jawa Tengah
Kode Pos	59348

6) Sarana dan Prasarana Sekolah

Sumber daya dan prasarana yang memadai adalah komponen yang memengaruhi proses belajar mengajar. Kelengkapan fasilitas dan sumber belajar sangat penting untuk keberhasilan sebuah lembaga pendidikan. Jika pendidikan tidak didukung dengan sarana dan sumber yang memadai, pendidikan akan sulit mencapai tujuan pendidikan. Oleh karena itu, sarana dan prasarana serta sumber belajar sangat penting dan harus dipertimbangkan selama proses pendidikan. Berikut sarana dan prasarana yang ada di SMA NU Al Ma'ruf Kudus:

Tabel 4.3 Sarana Prasarana SMA NU Al Ma'ruf

Sarana dan Prasarana Sekolah	Jumlah
Ruang Kelas	34
Perpustakaan	1
Laboratorium	7
Ruang Kepala Sekolah	1
Ruang Wakil Kepala Sekolah	1
Ruang Tamu	1
Ruang Guru	2
Mushola	1
UKS	1
Kamar Mandi/WC	25
Gudang	1
Koperasi	1

Tempat Bermain/Olahraga	1
Ruang TU	1
Ruang Konseling	1
Ruang Dapur	1
Ruang OSIS	1
Bangunan	1

7) Jumlah Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Peserta Didik

Peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf terdiri dari 485 siswa putra, dan 755 siswa putri yang terdiri dari 453 siswa kelas X, 400 siswa kelas XI, dan 387 siswa kelas XII. Adapun penjelasan terkait jumlah peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Peserta Didik SMA NU Al Ma'ruf

No.	Kelas	Jumlah		
		Putra	Putri	Total
1	X – E 1	12	26	38
2	X – E 2	13	25	38
3	X – E 3	11	28	39
4	X – E 4	14	23	37
5	X – E 5	14	24	38
6	X – E 6	14	24	38
7	X – E 7	14	25	39
8	X – E 8	15	23	38
9	X – E 9	12	26	38
10	X – E 10	15	21	36
11	X – E 11	6	29	35
12	X – E 12	6	33	39
13	XI – F 1	19	16	35
14	XI – F 2	16	20	36

15	XI – F 3	15	22	37
16	XI – F 4	16	22	38
17	XI – F 5	14	24	38
18	XI – F 6	16	20	36
19	XI – F 7	17	20	37
20	XI – F 8	15	20	35
21	XI – F 9	16	20	36
22	XI – F 10	19	16	35
23	XI – F 11	29	8	37
24	XII Bahasa	9	18	27
25	XII KKO	31	5	36
26	XII IPS 1	10	23	33
27	XII IPS 2	12	24	36
28	XII IPS 3	12	23	35
29	XII IPS 4	16	16	32
30	XII IPS 5	15	21	36
31	XII MIPA 1	11	25	36
32	XII MIPA 2	12	27	39
33	XII MIPA 3	9	29	38
34	XII MIPA 4	10	29	39
Total		485	755	1.240

Selanjutnya guru dan tenaga kependidikan di SMA NU Al Ma'ruf berjumlah 77. Pegawai Negri Sipil (PNS) berjumlah 6, guru tetap yayasan berjumlah 36, guru tidak tetap berjumlah 19, tenaga pendidik tetap yayasan berjumlah 11, dan tenaga pendidik tidak tetap berjumlah 5 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendidik dan Tenaga Pendidik
SMA NU Al Ma'ruf

Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Total
Pegawai Negri Sipil	4	2	6
Guru Tetap Yayasan	16	20	36
Guru Tidak Tetap	6	13	19
Tendik Tetap Yayasan	6	5	11
Tendik Tidak Tetap	3	2	5
Total	35	42	77

b. MA NU Banat Kudus

1) Sejarah

Institusi pendidikan di Kudus yang menerima siswa perempuan adalah Madrasah Aliyah NU Banat Kudus. Bangunan MA NU Banat Kudus terletak di lahan seluas 5.183 meter persegi di desa Krandon, kecamatan Kota, kabupaten Kudus. Kyai Mas Dain Amin Said, adik kandung ketiga dari 12 bersaudara Hadlotusy Syekh Kyai Haji Arwani Amin, adalah pendiri madrasah ini. Pada tahun 1940, dia mendirikan Roudlotul Athfal BANAT, yang kemudian berganti nama menjadi "Madrasah Banat NU". Tujuannya adalah untuk

meningkatkan status perempuan melalui pendidikan dan menghasilkan pendidik perempuan yang cerdas dan berakhlaqul karimah yang sesuai dengan ajaran agama. Pada tahun 1952, MI/SD Banat NU didirikan, dan MT Banat NU didirikan pada tahun 1957. Tanggal 1 Januari 1971, MA Banat NU didirikan dengan nomor piagam Lk/3.c/08/pgm. Pada tahun 1978, ada 7 siswa pertama. Jumlah siswa terus meningkat setiap tahun. Pada tahun pelajaran 2022/2023, ada 1.043 siswa. K. Masda'in Amin, dibantu oleh KH. Ahdlori Utsman, H. Zainuri Noor, H. Noor Dahlan, dan Rodli Millah, adalah pendiri Madrasah Banat NU pada awalnya.

Madrasah Banat berkembang dengan cepat, pengurus memutuskan untuk membentuk sebuah yayasan dengan anggaran dasar yang lengkap. Pada tanggal 31 Maret 1981, kepengurusan Madrasah Banat berubah menjadi Yayasan Pendidikan Banat, dengan akta notaris Nomor 45/81. Perkembangan Madrasah dari tahun ke tahun bertambah pesat di bawah naungan Yayasan Pendidikan Banat. Ini diminati oleh masyarakat karena memiliki

alumni yang dapat diterima di masyarakat, baik di Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, Perguruan Tinggi Agama maupun Umum. Banyak alumni Madrasah Banat NU Kudus masuk ke Perguruan Tinggi. Pada tahun 2002, berbagai lembaga pendidikan yang dikelola oleh yayasan-yayasan warga NU berkumpul untuk membentuk perkumpulan jam'iyah NU. Keputusan penggabungan ini diberikan kepada Pengurus Cabang Jam'iyah NU oleh PBNU. Dengan SK PC NU Kabupaten Kudus Nomor: PC.11-07/362/SK/XII/2002, pada 16 Desember 2002, Badan Pelaksana Pendidikan Ma'arif NU (BPPM NU Banat) diberi tugas untuk diselenggarakan.

Cita-cita awal berdirinya MA Banat adalah untuk membekali wanita Islam dengan pengetahuan Islam praktis dan mampu memimpin mereka untuk maju bersama masyarakat yang lain, memenuhi tuntutan zaman, dan bekerja sama dengan lembaga lain dengan cara yang positif. Dengan SK Dirjen BimGuRais tanggal 28 Desember 1998 No. E. IV/PP.(X)/KEP/01/1999, MA Banat NU meraih juara III di HAB Depag RI pada tahun 1998.

Dengan SK Menteri Agama RI No. 561 pada 2 Januari 2004, MAK NU Banat dinobatkan sebagai juara II nasional dalam HAB Depag RI. Salah satu madrasah yang menerima Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 481 tahun 2015 tentang Penetapan Madrasah Pendamping Implementasi Kurikulum 2013 adalah MA NU Banat Kudus. Madrasah ini memulai pelaksanaan Kurikulum 2013 mulai tahun pelajaran 2014/2015 hingga saat ini. Selain itu, MA NU Banat Kudus memberlakukan kurikulum yang disesuaikan dengan Keputusan Menteri Agama No. 183 tahun 2019 tentang Kurikulum Pendidikan Agama Islam dan Bahasa Arab. Namun, Kurikulum Merdeka (IKM) akan dimulai pada tahun pelajaran 2023/2024.

Oleh karena itu, MA NU Banat Kudus berfungsi sebagai wadah positif untuk mencetak kader muslimah yang ilmiah, beramaliah, bertaqwa, dan terampil, yang siap hidup di masyarakat global yang berbasis teknologi informasi. Selain itu, untuk melengkapi dinamika pendidikan yang berkembang saat ini, kami juga membuka program tahfidz unggulan.

Pada akhir tahun 2021, MA NU Banat Kudus menerima perpanjangan status akreditasi sebagai hasil dari penilaian sistem terhadap perkembangan kinerja madrasah. Dengan nilai 98, mereka menerima status Terakreditasi A (Unggul).

2) Visi, Misi, dan Tujuan

MA NU Banat Kudus sebagai lembaga pendidikan di bawah naungan yayasan LP Ma'arif Nu memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut :

a) Visi

“Terwujudnya Madrasah putri sebagai pusat keunggulan yang mampu menyiapkan dan mengembangkan SDM yang berkualitas di bidang IMTAQ dan IPTEK yang Islami dan Sunny.” Ikhtiar Madrasah untuk menuju Visi :membekali peserta didik agar mampu hidup di masyarakat maju, mandiri, kuat agamanya serta terampil bermasyarakat .

b) Misi

Misi adalah penjabaran dan perpanjangan tangan dari sebuah visi dalam bentuk rumusan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mewujudkannya. Adapun misi MA NU Banat Kudus yaitu “Menyelenggarakan pendidikan yang berorientasi kualitas, baik akademik, moral, maupun sosial sehingga mampu menyiapkan dan mengembangkan SDM

kualitas di bidang IMTAQ dan IPTEQ dalam rangka mewujudkan baladatul thoyyibatun warobbun ghofur”

c) Tujuan

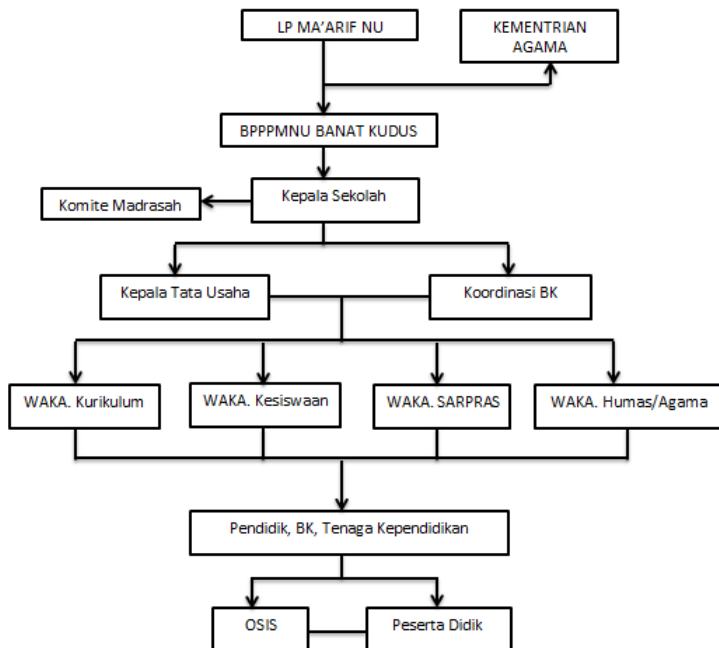
Tujuan adalah penjabaran dan perpanjangan tangan dari sebuah misi dalam bentuk rumusan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mewujudkannya. tujuan MA NU Banat Kudus yaitu membekali peserta didik agar:

- i. Mampu memahami ilmu agama dan umum
- ii. Mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari
- iii. Memiliki ilmu keterampilan sebagai bekal hidup di masyarakat
- iv. Mampu berkomunikasi sosial dengan modal bahasa asing praktis (Bahasa Arab dan Bahasa Inggris)
- v. Mampu memahami ilmu-ilmu yang dibutuhkan untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi

3) Struktur Organisasi

Struktur organisasi di MA NU Banat Kudus tersusun mulai dari kepala sekolah hingga siswa yang tersusun seperti pada gambar berikut:

Struktur Organisasi MA NU Banat KUDUS



Gambar 4.12 Struktur Organisasi MA NU Banat

4) Identitas Sekolah

MA NU Banat Kudus adalah sekolah di bawah naungan LP Ma'arif NU Kudus yang

terakreditasi A. Proses pembelajaran di MA NU Banat Kudus menggunakan sistem enam hari kegiatan belajar dan satu hari libur dihari jum'at dan pembelajaran dimulai dari hari sabtu-kamis. Adapun identitas lebih lengkap MA NU Banat Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.6 Identitas Sekolah MA NU Banat

Identitas Sekolah	
Nama	MA NU Banat
NPSN	20363090
Alamat	Jln. KHM. Arwani Amin Kajan Krandon RT 01/3
Desa/Kelurahan	Krandon
Kecamatan	Kota Kudus
Kab/Kota	Kudus
Provinsi	Jawa Tengah
Kode Pos	59314
Status Sekolah	Swasta
Status Kepemilikan	Yayasan
Waktu Penyelenggaraan	6 hari
Bentuk Pendidikan	SMA
Tahun Pendirian	1971
Akreditasi	A

5) Kontak Sekolah

Informasi terkait MA NU Banat Kudus dapat dihubungi melalui berbagai jenis media sosial seperti e-mail, telepon, whatsapp, dan website. Adapun kontak yang bisa dihubungi

lebih lengkap MA NU Banat Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Kontak Sekolah MA NU Banat

Kontak Sekolah	
Email	info@manubanat-kudus.sch.id
Website	www.manubanat-kudus.sch.id
Instagram	@manubanatkudus
Facebook	MA NU BANAT KUDUS
Tiktok	@manubanatkudus
Telepon	(0291) 443143
Whatsapp	082123415640
Alamat	Jln. KHM. Arwani Amin Kajan Krandon RT 01/3
Kelurahan	Krandon
Kecamatan	Kota Kudus
Kab/Kota	Kudus
Provinsi	Jawa Tengah
Kode Pos	59314

6) Sarana dan Prasarana Sekolah

Sumber daya dan prasarana yang memadai adalah komponen yang memengaruhi proses belajar mengajar. Kelengkapan fasilitas dan sumber belajar sangat penting untuk keberhasilan sebuah lembaga pendidikan. Jika pendidikan tidak didukung dengan sarana dan sumber yang memadai, pendidikan akan sulit mencapai tujuan pendidikan. Oleh karena itu,

sarana dan prasarana serta sumber belajar sangat penting dan harus dipertimbangkan selama proses pendidikan. Berikut sarana dan prasarana yang ada di MA NU Banat Kudus:

Tabel 4.8 Sarana Prasarana MA NU Banat

Sarana dan Prasarana Sekolah	Jumlah
Gedung	1
R. Belajar	33
R. Kepala	1
R. WMM	1
R. TU	1
R. BK	1
R. Guru	1
R. Keterampilan	2
R. OSIS	1
R. UKS	1
R. Lab. IPA	1
R. Perpustakaan	1
R. Serbaguna/Hal	1
R. Komputer/Internet	1
R. Multimedia	1
Mushola	1
R. Koperasi Madrasah	1
R. Koperasi Pondok	1
Asrama/Pondok	2
Rumah Dinas Pem. Pondok	1
R. Pembina Asrama/Pondok	3
R. Tamu Pondok	1
Wartel	1
Kamar Mandi/Toilet	44
Gudang	1

CCTV	8
Bel Elektronik	1

7) Jumlah Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Peserta Didik

Peserta didik di MA NU Banat Kudus hanya terdiri siswa putri berjumlah 1077, yang terdiri dari 349 siswa kelas X, 364 siswa kelas XI, dan 364 siswa kelas XII. Adapun penjelasan terkait jumlah peserta didik di MA NU Banat Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.9 Jumlah Peserta Didik MA NU Banat

No.	Kelas	Jumlah
1	X – E 1	36
2	X – E 2	28
3	X – E 3	28
4	X – E 4	33
5	X – E 5	32
6	X – E 6	32
7	X – E 7	32
8	X – E 8	32
9	X – E 9	32
10	X – E 10	32
11	X – E 11	32
12	XI – F 1	33
13	XI – F 2	32
14	XI – F 3	29
15	XI – F 4	36
16	XI – F 5	36
17	XI – F 6	36
18	XI – F 7	36
19	XI – F 8	35
20	XI – F 9	36
21	XI – F 10	23

22	XI – F 11	32
23	XII Bahasa	29
24	XII Keagamaan	35
25	XII IPS 1	32
26	XII IPS 2	32
27	XII IPS 3	31
28	XII MIPA 1/T	35
29	XII MIPA 2/U1	35
30	XII MIPA 3/U2	36
31	XII MIPA 4/R1	33
32	XII MIPA 5/R2	31
33	XII MIPA 6/R3	31
Total		1073

Selanjutnya guru dan tenaga kependidikan di MA NU Banat Kudus berjumlah 80 dengan jumlah guru 59, jumlah BK 5 orang, dan jumlah tenaga pendidik 16 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pendidik dan Tenaga Pendidik

MA NU Banat

Tingkat Pendidikan	Guru	Bimbingan Konseling	Tenaga Pendidik
Laki-laki	11	-	5
Perempuan	48	5	11
Total	59	5	16

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sering disebut dengan tinjauan pustaka. Kajian pustaka menjelaskan kajian yang relevan yang dilakukan selama mempersiapkan atau mengumpulkan problem serta memperoleh informasi

mengenai penelitian sejenisnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya ilmiah sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat yang dijadikan kajian pustaka, yaitu sebagai berikut :

1. Miftahul Rahma, “Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Putri).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa PP Darul Hijrah menggunakan pendekatan promosi langsung dengan mengirim santriwati ke setiap daerah untuk mempromosikan program penerimaan murid baru. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah pendaftar atau calon murid. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Rahma lebih memfokuskan pada peningkatan jumlah calon murid baru melalui promosi program penerimaan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, karena keduanya mempelajari strategi promosi atau

pemasaran pendidikan. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian Miftahul Rahma lebih berfokus pada meningkatkan jumlah calon murid baru melalui promosi program penerimaan murid baru, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada jenis promosi dan hasilnya di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat.²⁹

2. Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radiano, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.” Hasil dari penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan LUSCIOUS berdasarkan bauran promosi, terdiri dari :

Even and experiences melalui bazar dan retailer besar, (2) *Direct marketing* melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama dan penawaran ke komunitas- komunitas, (3) *interactive online marketing* rutin update di ig, BBM dan line, (4) *Sales Promotion* melalui promo *buy one get one, free ongkir*, dan promo-promo online dan (5) *Word or mounth marketing* berupa

²⁹ Miftahul Rahma, Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Humas PP Darul Hijrah Putri), Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 07 No. 01, 2017, hal 21

testimony di media sosial. Sedangkan promosi *personal selling*, *public relation* dan *advertising* dianggap kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan dalam peningkatan konsumen dan penjualan produk di LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan membahas strategi promosi. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran promosi untuk meningkatkan promosi LUSCIOUS dan meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada jenis promosi dan strategi promosi yang digunakan di bidang pendidikan.³⁰

3. Finadatul Wahidah, “Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi di Madrasah Aliyah Mu’allimin Mu’allimat Jombang).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi lembaga pendidikan di MA Mu'allimin Mu'allimat Tambakberas Jombang mencakup: (a) sarana sasaran banyak terhadap alumni, (b) Kepala

³⁰ Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radiano, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 01, No 01, 2016, hal 95

sekolah menginformasikan kepada orang lain terkait program sekolah yang akan dikomunikasikan dengan masyarakat, dan (c) wali murid di undang untuk melihat secara langsung ujian baca kitab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini juga memiliki persamaan melihat strategi promosi. Namun, ada perbedaan dari penelitian ini. Penelitian di atas konsentrasi pada perencanaan dan implementasi strategi promosi. Sebaliknya, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada jenis promosi, hasil dari implementasi, dan evaluasi strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat. Hal ini yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.³¹

4. Yunitasari, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (sdmt) Ponorogo." Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa tujuan promosi di SDMT Ponorogo:

³¹ Finadatul Wahidah, Strategi Promosi Lembaga Pendidikan kepada Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi di Madrasah Aliyah Mu'allimin Mu'allimat Jombang), Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan, Vol 14 , No 01, 2018 hal 115

1) Memperkenalkan SDMT Ponorogo kepada masyarakat umum, menarik perhatian masyarakat, mempertahankan pelanggan, dan mempertahankan keberadaan sekolah. 2. Bauran promosi di SDMT Ponorogo terdiri dari: a) Komunikasi pribadi, yang mencakup kedatangan wali murid ke anak-anak mereka, pengambilan rapor, dan kegiatan administrasi sekolah. b) Periklanan, yang mencakup iklan di radio, koran, media kematraman Ponorogo, baliho, brosur, pamflet, dan website sekolah. c) Publisitas, yang mencakup sosialisasi ke TK, pertemuan langsung dengan calon pelanggan pendidikan, liputan di radio dan koran, acara "Kids Challenge." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini juga memiliki persamaan melihat strategi promosi. Namun, ada perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti sebelumnya fokus pada tujuan dan bauran promosi. Sebaliknya, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada jenis promosi, hasil dari strategi, dan evaluasi strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat. Hal ini

yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.³²

5. Andreas, “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Anak Terang Salatiga menggunakan cerita dari mulut ke mulut dan pemasaran digital di platform media sosial selama pandemi COVID-19. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial. Namun, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian, pemilihan aplikasi media sosial, dan penelitian sebelumnya dilakukan di masa pandemi COVID-19.³³

³² Yunitasari, “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (Sdmt) Ponorogo.” 2019

³³ Andreas, “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19.” Prosiding Webinar Nasional IAHN: TP Palangka Raya, (6) 2021

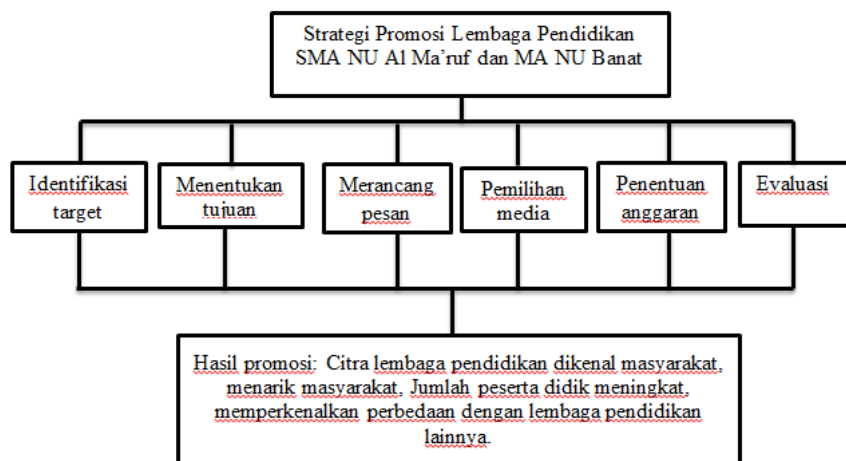
D. Kerangka Berfikir

Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif NU) Kudus terus berusaha dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik yang ada di sekolah dibawah naungannya. Strategi promosi yang efektif di terapkan dalam upaya menarik minat masyarakat dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Identifikasi target, menentukan tujuan, merancang pesan, pemilihan media, penentuan anggaran, serta evaluasi mempengaruhi satu sama lain dalam mencapai tujuan promosi yang efektif dalam suatu lembaga pendidikan. Kegiatan promosi memerlukan peran beberapa stakeholder seperti bekerja sama dengan tim Hubungan Masyarakat (Humas) sekolah maupun dengan panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan sekolah tingkat SMA/MA di bawah Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif NU) Kudus yang setiap sebelum pelaksanaan penerimaan peserta didik baru melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang kurikulum di SMA NU Al Ma'ruf dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan di MA NU Banat, keduanya sepakat bahwa strategi

promosi di suatu lembaga pendidikan menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam upaya menarik perhatian masyarakat dan upaya meningkatkan jumlah peserta didik di setiap tahun ajaran sekolah.

Kegiatan promosi dinyatakan berhasil apabila tujuan yang ditentukan telah tercapai. Melalui kegiatan promosi masyarakat dapat lebih mengenal suatu lembaga pendidikan dan tertarik untuk mendaftarkan putra / putrinya ke sekolah tersebut. Berjalannya kegiatan promosi perlu adanya strategi untuk menentukan sejauh mana sasaran serta target yang akan ingin dicapai. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi promosi efektif menurut teori Philip Kotler. Dengan adanya strategi promosi ini dapat mengukur dan mempertimbangkan bagaimana pelaksanaan serta tujuan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan atau belum tercapai. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara menyeluruh dan secara deskriptif, dengan menggunakan deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa.³⁴ Dalam penelitian ini, pengumpulan datanya bersifat deskriptif yaitu tersusun kata-kata dan gambar. Data dalam penelitian kualitatif dikumpulkan secara deskriptif dengan berdasar pada observasi dan wawancara yang kemudian disusun dalam bentuk laporan.³⁵

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di SMA NU Al Ma'ruf yang beralamat di Jl. AKBP Agil Kusumadya No.2, Cobowo, Ploso, Kec. Jati, Kabupaten Kudus dan MA NU Banat Kudus yang beralamat di Jl. Kyai H. Raden

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)

³⁵ Pupu Saeful, "Penelitian Kualitatif," *Jurnal Equilibrium*, 2009.

Asnawi Jl. KH Moh. Arwani, Pejaten, Krandon, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus karena didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan salah satu sekolah menengah atas/madrasah aliyah swasta di bawah yayasan LP Ma'arif NU yang terus melakukan upaya pengembangan dan pembangunan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah.
2. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan salah satu sekolah menengah atas/madrasah aliyah swasta di bawah yayasan LP Ma'arif NU yang memiliki hubungan/komunikasi yang baik kepada masyarakat.
3. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan salah satu sekolah menengah atas/madrasah aliyah swasta di bawah yayasan LP Ma'arif NU yang menjadi sekolah kepercayaan masyarakat pelanggan jasa pendidikan.
4. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan salah satu sekolah menengah atas/madrasah aliyah swasta di bawah yayasan LP Ma'arif NU yang menyajikan berbagai macam kegiatan ekstrakurikuler untuk menunjang perkembangan siswanya.

5. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan salah satu sekolah menengah atas/madrasah aliyah swasta di bawah yayasan LP Ma'arif NU yang memiliki jumlah peserta didik terbanyak di antara sekolah di bawah yayasan LP Ma'arif NU di Kudus
6. SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus merupakan salah satu sekolah menengah atas/madrasah aliyah swasta di bawah yayasan LP Ma'arif NU yang menarik peserta didik dari berbagai daerah tidak hanya di Jawa tetapi luas bahkan nusantara.

Waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini adalah 3 bulan terhitung mulai 20 September 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Lofland dan Lofland mengemukakan bahwa data utama pada penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata, tindakan, dan data tambahan dari dokumen dan sumber lainnya.³⁶ Subjek penelitian adalah sumber data yang akan digunakan untuk mendapatkan

³⁶ Lofland dan Lofland. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.

informasi. Sumber data yang dipilih untuk penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang langsung digali dari lokasi penelitian dan terkait dengan masalah penelitian, menurut Marzuki. Peneliti akan mendapatkan sumber data primer melalui penggunaan teknik observasi dan wawancara. Dalam teknik observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung, dan dengan teknik wawancara, peneliti mewawancarai orang yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Informan utama penelitian di SMA NU Al Ma'ruf Informan utama pada penelitian ini merupakan orang yang akan berhubungan langsung selama proses penelitian. Bapak Choironi Rofiqul Umam, S.Pd. merupakan Wakil Kepala Sekolah (Waka) bidang kurikulum SMA NU Al Ma'ruf Kudus yang bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan peneliti selama penelitian di SMA NU Al Ma'ruf. Informan kedua adalah Nor Wahyono, S.T.,M.Kom. beliau merupakan Wakil bidang Sarana dan Prasarana (Sarpras) di SMA NU Al Ma'ruf Kudus yang

menjadi penanggung jawab kegiatan promosi melalui media sosial website. Informan ketiga adalah Sri Mulyanti merupakan Waka bagian kesiswaan SMA NU Al Ma'ru' yang menjadi penanggung jawab kegiatan promosi secara langsung, dan Nasyifa Fransiska Renata merupakan siswa anggota OSIS yang menjadi penanggung jawab media sosial instagram dan tiktok SMA NU Al Ma'ruf Kudus.

Informan utama penelitian di MA NU Banat Kudus. Informan utama pada penelitian ini merupakan orang yang akan berhubungan langsung selama proses penelitian. Ibu Hj. Nur Imamah, S.Pd. merupakan Wakil Kepala Sekolah (WAKA) bidang kesiswaan MA NU Banat Kudus yang bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan peneliti selama penelitian sekaligus penanggung jawab kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus. Informan kedua adalah Ibu Alfa Himmah, S.P. beliau merupakan Kepala Tata Usaha di MA NU Banat Kudus yang menjadi penanggung jawab terkait data yang dibutuhkan peneliti. Informan ketiga adalah May Lisa Safira Laila Zahra siswa kelas XI anggota OSIS yang menjadi penanggung

jawab kegiatan promosi melalui media sosial
Instagram dan Tiktok di MA NU Banat Kudus.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah jenis data pelengkap yang berfungsi sebagai pelengkap data primer.³⁷ Dalam hal sumber data bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dikategorikan menjadi sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dan arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi, dan sumber lainnya. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui dokumentasi. Sumber data yang akan dikumpulkan termasuk dokumen, arsip, visi dan misi sekolah, sejarah sekolah, foto kegiatan promosi, dan media cetak dan non cetak yang digunakan untuk kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus dan MA NU Banat Kudus.

D. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif adalah proses yang dimulai dengan pemilihan masalah, pertanyaan, catatan atau rekaman, dan analisis.³⁸ Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data yang relevan menentukan topik penelitian kualitatif. Masalah didalam penelitian ini

³⁷ Moleong, 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi), Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

³⁸ Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

disebut sebagai fokus penelitian. Tujuan penetapan fokus penelitian adalah sebagai berikut: (1) penetapan fokus dapat membatasi lingkup penelitian, (2) penetapan fokus dapat memenuhi persyaratan inklusi eksklusi, (3) penetapan fokus dapat mengkomunikasikan informasi baru yang dikumpulkan di lapangan. Jadi, fokus penelitian ini adalah bagaimana LP Ma'arif NU Kudus melakukan strategi promosi di tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan.

E. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah pertama dan paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.³⁹ Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada lingkungan alam (kondisi alami), dan metode pengumpulan data yang paling penting adalah observasi (perhatian peserta), wawancara mendalam (wawancara mendalam), dan dokumentasi. Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengurangi keakuratan penelitian. Berikut ini

³⁹ Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan kegiatan melihat objek penelitian secara langsung.⁴⁰ Dengan kata lain, observasi berarti melihat objek secara langsung di lokasi penelitian dan menulis secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi yang terus terang dan tersamar. Dalam kasus ini, peneliti datang ke tempat orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang strategi promosi lembaga pendidikan yang diterapkan SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus. Peneliti dalam penelitian ini melihat dan mencatat fenomena atau kegiatan yang terjadi sehubungan dengan kegiatan strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat kudas, yaitu:

⁴⁰ Moleong, 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi), Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tabel 3.3 Observasi Penelitian

Nama Sekolah	No	Observasi	Tanggal
SMA NU Al Ma'ruf	1	Observasi perancangan pesan promosi	21/10/2024
	2	Observasi penggunaan media sosial (website, facebook, instagram, tiktok)	21/10/2024
MA NU Banat	1	Observasi perancangan pesan	22/10/2024
	2	Observasi penggunaan media sosial (website, facebook, instagram, tiktok)	22/10/2024

2. Wawancara/*Interview*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden.⁴¹ Studi ini menggunakan wawancara terstruktur. Akibatnya, peneliti menyiapkan alat penelitian berupa pertanyaan tertulis untuk digunakan selama wawancara. Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk mempelajari strategi promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus. Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, yaitu:

⁴¹ Moleong, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi), Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wawancara Penelitian Di SMA NU Al Ma'ruf
Kudus

Tabel 3.4 Wawancara Penelitian SMA NU Al
Ma'ruf

No	Informan	Tanggung Jawab	Tanggal
1.	Choironi Rofiqul Umam, S.Pd	Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan peneliti dalam penelitian strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus	2/11/2024
2.	Nor Wahyono, S.T.,M.Kom	Bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial website	3/11/2024
3.	Sri Mulyanti, S.Pd	Bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung dalam mempersiapkan PPDB	17/11/2024
4.	Dimas Setyo Atmaja, S.Pd	Bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial Facebook	10/11/2024
5.	Nasyifa Fransiska Renata	Bertanggung jawab pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial instagram dan tiktok	28/11/2024

Wawancara Penelitian Di MA NU Banat
Kudus

Tabel 3.5 Wawancara Penelitian MA NU
Banat

No	Informan	Tanggung Jawab	Tanggal
1.	Hj. Nur Imamah, S.Pd.	Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan promosi di MA NU Banat dalam mempersiapkan PPDB	4/11/2024
2.	Alfa Himmah, S.P	Bertanggung jawab dalam kegiatan promosi melalui media sosial website	30/11/2024
3.	May Lisa Safira Laila Zahra	Bertanggung jawab pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial instagram dan tiktok	1/12/2024

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang.⁴² Misalnya, dokumen tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan kebijakan, dan dokumen gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan sebagainya. Dokumen karya seni seperti gambar, patung, film, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif,

⁴² Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

penggunaan teknik observasi dan wawancara dilengkapi dengan studi dokumen. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua dokumen berkualitas tinggi. Sebagai contoh, banyak gambar tidak benar-benar menggambarkan keadaan sebenarnya karena gambar tersebut dibuat untuk tujuan tertentu. Dengan cara yang sama, autobiografi yang ditulis secara pribadi seringkali subyektif.

Pengumpulan data melalui metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus yang meliputi profil sekolah, sejarah singkat, visi, misi dan tujuan sekolah, struktur organisasi, SDM dan sarana dan prasarana sekolah. Selanjutnya dokumen-dokumen yang diperoleh tersebut dipadukan dengan data-data yang diperoleh dengan metode sebelumnya. Sehingga akan didapat data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Peneliti mengumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian strategi promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus untuk menjelaskan serta menjamin kemurnian peneliti, yaitu:

Tabel 3.6 Dokumentasi Penelitian

No	Dokumen	Penanggung Jawab	
		SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
1	Sejarah sekolah	Wakil Kepala Sekolah bagian Kurikulum	Tata Usaha
2	Profil sekolah	Wakil Kepala Sekolah bagian Kurikulum	Tata Usaha
3	Visi, misi dan tujuan sekolah	Wakil Kepala Sekolah bagian Kurikulum	Tata Usaha
4	Sarana prasarana sekolah	Wakil Kepala Sekolah bagian Kurikulum	Tata Usaha
5	Struktur organisasi sekolah	Wakil Kepala Sekolah bagian Kurikulum	Tata Usaha
6	Jumlah guru dan peserta didik	Wakil Kepala Sekolah bagian Kurikulum	Tata Usaha
7	Pelaksanaan kegiatan promosi melalui	Wakil Kepala Sekolah (WAKA) bagian	Wakil kepala sekolah bagian

	media sosial (Instagram, Facebook, Website, Tiktok)	Kurikulum dan WAKA bagian kesiswaan	kesiswaan dan tim PPDB
8	Pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung	Wakil Kepala Sekolah bagian kesiswaan	Peserta didik
9	Pelaksanaan promosi melalui media cetak	Wakil kepala sekolah bagian kurikulum dan guru	Tim PPDB
10	Wawancara penanggung jawab kegiatan promosi	Wakil kepala sekolah bagian kurikulum, wakil kepala sekolah bagian kesiswaan, wakil kepala sekolah bagian Sarpras, serta guru dan peserta didik	Wakil kepala sekolah bagian kesiswaan dan Tim PPDB

		admin media sosial	
--	--	--------------------	--

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian strategi promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus untuk menguji keabsahan data yang didapat, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

Uji keabsahan data sangat penting dalam penelitian kualitatif. Namun, validitas atau keabsahan data bukan menunjukkan hasil penelitian, tetapi tujuan penelitian. Agar data yang dikumpulkan tidak cacat, peneliti harus melakukan uji keabsahan atau validitas data.⁴³ Tujuan triangulasi ini adalah untuk membandingkan dan memeriksa ulang metode dengan perbedaan waktu untuk mendapatkan nilai kepercayaan dan data yang lebih akurat.⁴⁴ Dalam

⁴³ Bachtar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46-62

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2015

penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis triangulasi, salah satunya adalah:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁵

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan untuk mengetahui strategi promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh peneliti melalui waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Sarpras, Guru, dan peserta didik. Sedangkan di MA NU Banat Kudus peneliti menguji keabsahan dan validitas data informasi melalui wawancara dengan Waka Kesiswaan, Peserta didik, dan Tenaga Tata Usaha. Data dari sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari sumber data tersebut. Sehingga data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan

⁴⁵ Sirajuddin Saleh et al., Metodologi Penelitian Kualitatif, 2019.

selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan pengujian kredibilitas data melibatkan penggunaan metode yang berbeda untuk memeriksa data dari sumber yang sama.⁴⁶ Seperti wawancara, yang kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Jika masing-masing dari tiga pendekatan ini menghasilkan hasil yang berbeda, peneliti kemudian berbicara dengan informan tersebut untuk memastikan mana yang dianggap benar. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengecek kembali data hasil observasi, wawancara serta dokumentasi penelitian di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat untuk menganalisis hasil data yang di dapat. Kemudian apabila ada perbedaan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di sekolah tersebut, peneliti berbicara dengan informan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

⁴⁶ Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa, 2014

3. Triangulasi Waktu

Kredibilitas data sering kali dipengaruhi oleh waktu.⁴⁷ Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar dan tidak banyak masalah akan lebih kredibel. Oleh karena itu, untuk menguji kredibilitas data, dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan dengan wawancara, observasi, atau metode lain dalam berbagai situasi atau waktu. Jika hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa tidak ada data yang berbeda, maka harus dilakukan berulang kali sampai ditemukan kebenaran data. Uji keabsahan data dengan triangulasi waktu di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dan melalui media digital whatsapp. Selain itu juga wawancara di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat dilakukan di jam yang berbeda. Hal ini untuk mengetahui data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung atau melalui whatsapp memiliki perbedaan hasil atau tidak

⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar.⁴⁸ Tujuan dari analisis data adalah untuk menemukan tema dan membuat hipotesis kerja berdasarkan rekomendasi data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama periode pengumpulan data dan setelahnya. Selama wawancara, peneliti sudah menganalisis jawaban orang yang diwawancarai. Jika hasil analisis ternyata tidak memuaskan, peneliti akan melanjutkan wawancara sampai mereka mendapatkan data yang dapat dipercaya. Dalam buku *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Miles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai selesai.⁴⁹ Dengan demikian, data menjadi jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Peneliti dalam menganalisis

⁴⁸ Miles dan Huberman, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

⁴⁹ Miles dan Huberman,

data penelitian dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian pertama dari analisis data kualitatif, di mana peneliti memfokuskan pada semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama penambangan data lapangan, proses reduksi ini dilakukan sepanjang penelitian.⁵⁰ Untuk menyederhanakan data yang dikumpulkan, peneliti menulis catatan singkat tentang apa yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini Peneliti akan mengumpulkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dari SMA NU Al Ma'ruf Kudus dan MA NU Banat Kudus.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif, bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.⁵¹ Dalam hal ini Miles dan Huberman

⁵⁰ Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 2014

⁵¹ Miles dan Huberman, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

menyatakan “Bentuk tampilan data yang paling sering digunakan untuk data penelitian kualitatif adalah teks naratif.”⁵² Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dengan penyajian teks naratif. Hal ini membuat data lebih mudah dipahami dan memungkinkan peneliti untuk merencanakan pelaksanaan selanjutnya berdasarkan pemahaman tentang apa yang terjadi. Penyajian data juga dapat berupa grafik, matrik, dan bagan yang dirancang dan digabungkan untuk menarik kesimpulan. Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif atau uraian yang di peroleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Peneliti juga membuat tabel atau grafik untuk memperjelas dan mempermudah proses pengambilan keputusan selanjutnya.

3. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif.⁵³ Kesimpulan awal yang dibuat

⁵² Miles dan Huberman,

⁵³ Miles dan Huberman, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

hanyalah bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang valid pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dibuat pada tahap pertama didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah yang dibuat sejak awal. Hal ini mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah penelitian kualitatif masih sementara serta akan berubah saat penelitian berada di lapangan.⁵⁴

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 2013

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Di SMA NU Al Ma'ruf Kudus

Strategi promosi LP Ma'arif NU Kudus tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat melewati beberapa tahapan sesuai dengan teori Philip Kotler yang menjelaskan bahwa teori promosi yang efektif melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi target promosi, menentukan tujuan promosi, merancang pesan promosi, pemilihan media promosi, penentuan anggaran promosi dan melakukan evaluasi kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus dapat di kelompokkan menjadi 6 tahapan, yaitu :

1) Mengidentifikasi Target Promosi

Mengidentifikasi target promosi yaitu kegiatan di mana sebelum melakukan promosi kelompok yang terlibat dalam kegiatan ini mencari, menemukan, meneliti, tentang bagaimana langkah yang diambil dalam sasaran target promosi. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi lembaga pendidikan ini sesuai dengan target yang

diharapkan. Sesuai wawancara peneliti dengan Bapak Choironi Rofiqul Umam, S.Pd, selaku Wakil Kepala Sekolah (Waka) bagian kurikulum SMA NU Al Ma'ruf Kudus yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi di sekolah, beliau menjelaskan bahwa:

Mengidentifikasi target promosi sekolah sudah menjadi hal yang pertama harus dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya. Mengidentifikasi target promosi ini dilakukan untuk menentukan bagaimana langkah yang akan diambil dalam melakukan promosi sekolah. Melihat dan menganalisis strategi sekolah lain yang melakukan promosi juga perlu dilakukan sebagai bahan inspirasi dalam menyusun strategi. Mencari strategi yang tepat juga dilakukan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus, seperti strategi promosi apa yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Media apa yang sering digunakan masyarakat dan sekolah seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, misal sekolah yang memiliki banyak prestasi, sekolah yang di bawah yayasan islam, atau sekolah dengan biaya yang mudah dijangkau. Hal ini nantinya juga berhubungan dengan konten atau pesan

promosi yang akan disampaikan ke masyarakat.⁵⁵

Terkait dengan mengidentifikasi target promosi, bapak bapak Choironi Rofiqul Umam selaku Waka Kurikulum SMA NU Al Ma'ruf Kudus, beliau menambahkan bahwa:

Mengidentifikasi target promosi juga sama halnya dengan merencanakan proses awal dalam pelaksanaan promosi sekolah seperti menentukan waktu dan tim pelaksana. Di SMA NU Al Ma'ruf sendiri waktu pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan media yang digunakan, karena setiap media yang digunakan oleh sekolah, memiliki waktu penyampaian promosi yang berbeda, namun jika disamaratakan hampir setiap tahunnya pasti sekolah mengadakan kegiatan promosi sebagai pengenalan lingkungan sekolah.⁵⁶

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan bapak Nor Wahyono, S.T.,M.Kom, selaku Wakil Kepala Sekolah (Waka) bagian sarana dan prasarana yang sekaligus menjadi admin media sosial website di

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum , 2 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum , 2 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Beliau mengatakan bahwa:

Kegiatan promosi di media sosial website saat mengunggah konten berdasarkan informasi terbaru. Namun, ada juga jadwal rutin untuk konten promosi sekolah seperti artikel bulanan dan pengumuman-pengumuman terkait kegiatan yang ada di SMA NU Al Ma'ruf. Kegiatan ini sudah berjalan di setiap tahunnya dan sampai sekarang tetap dipertahankan, bahkan setiap tahunnya meningkatkan jumlah artikel yang akan di unggah di website. Hal ini dilakukan agar masyarakat secara luas dapat mengenal SMA NU Al Ma'ruf lebih dalam.⁵⁷

Begitu juga dengan yang disampaikan WAKA bidang kesiswaan, Ibu Sri Mulyanti, S.Pd, selaku penanggung jawab kegiatan promosi secara langsung ke mitra sekolah, menyatakan bahwa:

Kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf waktu pelaksanaannya disesuaikan dengan cara atau media yang digunakan. Promosi secara langsung adalah kegiatan promosi yang di lakukan oleh tim SMA NU Al Ma'ruf Kudus dengan cara datang ke sekolah SMP/MTS yang bekerjasama dengan SMA NU Al Ma'ruf. Kegiatan ini dilakukan mulai dari semester 2 di setiap

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Waka Sarpras , 3 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

tahunnya. Promosi secara langsung dilakukan biasanya mulai di awal tahun yaitu bulan januari. Hal ini sudah berjalan di setiap tahunnya disesuaikan dengan jadwal pergantian tahun pelajaran agar peserta didik SMP/MTS memiliki minat ketertarikan dan pandangan melanjutkan sekolah ke SMA NU Al Ma'ruf Kudus.⁵⁸

Dari beberapa pernyataan di atas yang disampaikan oleh penanggung jawab tiap kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus terkait dengan identifikasi target dapat disimpulkan bahwa identifikasi target promosi yang dilakukan di SMA NU Al ma'ruf Kudus ini dilakukan dengan melihat, mencari, menentukan, dan menganalisis strategi yang tepat agar sesuai dengan target sasaran. Kegiatan mengidentifikasi target sasaran juga ditambah dengan menentukan waktu yang tepat dalam penyampaian pesan promosi, supaya informasi yang diberikan ke masyarakat sesuai dengan waktunya.

2) Menentukan Tujuan

Tujuan dari kegiatan promosi di sekolah biasanya untuk mengenalkan ke masyarakat terkait

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 17 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

profil sekolah, prestasi sekolah, informasi sekolah dan hal tersebut intinya bertujuan untuk menarik minat masyarakat sehingga terjadi peningkatan jumlah peserta didik. Seperti yang disampaikan dengan Bapak Choironi Rofiqul Umam, S.Pd, selaku Wakil Kepala Sekolah (Waka) bagian kurikulum SMA NU Al Ma'ruf Kudus, beliau menyatakan bahwa:

Menentukan tujuan promosi sekolah itu sangat penting dan utama, hal ini karena adanya tujuan yang jelas tim promosi jauh lebih siap untuk menentukan cara yang akan dilaksanakan dalam menjalankan kegiatan promosi. Istilahnya seperti kita hidup harus punya tujuan agar tidak salah arah dan tau harus kemana jalannya. Begitu pula dengan kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf kudus, menentukan tujuan dilakukan untuk meminimalisir hal-hal yang seharusnya tidak sesuai dengan jalannya promosi. Kemudian agar nantinya kita tahu arah kemana saja dan sasaran apa saja yang akan dituju.⁵⁹

Terkait dengan menentukan tujuan promosi, bapak Nor Wahyono, S.T., M.Kom. selaku waka bagian Sarpras yang bertanggung jawab sebagai

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Waka Kurikulum , 2 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

admin media sosial website sekolah menjelaskan bahwa:

Merumuskan tujuan ini menjadi hal inti dalam melaksanakan kegiatan promosi. Semua kegiatan apabila ingin mendapatkan hasil yang maksimal maka perumusan tujuan perlu adanya untuk dilaksanakan. Hal ini bermaksud agar seluruh kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak keluar dari ruang lingkup dan kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus ini dalam pelaksanaannya segala usaha disesuaikan dengan tujuan dari kegiatan promosi. Promosi lembaga pendidikan melalui media sosial website ini juga perlu adanya merumuskan tujuannya. Misalnya, tujuan utama dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial website di SMA NU Al Ma'ruf adalah meningkatkan branding sekolah, menarik peserta didik baru, memperbanyak jumlah kunjungan website, meningkatkan jumlah peserta didik, dan memberi informasi kepada masyarakat umum, siswa dan orang tua.⁶⁰

Hal yang sama disampaikan oleh ibu Sri Mulyanti, S.Pd. selaku Waka Kesiswaan dan penanggung jawab kegiatan promosi di SMA NU

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Waka Sarpras , 3 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

Al Ma'ruf Kudus dengan cara langsung datang ke sekolah. Beliau menjelaskan bahwa:

Sebelum tim promosi terjun ke SMP/MTS yang dituju, kami menentukan tujuan terlebih dahulu agar dalam pelaksanaannya nanti tidak keluar dari tujuan-tujuan yang sudah ditentukan. Kegiatan promosi secara langsung datang ke sekolah SMP/MTS sederajat ini bertujuan untuk mengajak peserta didik yang nantinya akan menentukan jenjang sekolah tinggi selanjutnya. Promosi secara langsung juga bertujuan membantu peserta didik yang bingung menentukan sekolah setelah lulus SMP/MTS sederajat. Selain itu juga adanya kegiatan promosi ini justru mempermudah peserta didik untuk bertanya terkait profil SMA NU Al Ma'ruf Kudus, biaya pendidikan, fasilitas, prestasi, mutu lulusan, sampai dengan beasiswa serta kegiatan ekstrakurikuler yang ada di SMA NU Al Ma'ruf. Mungkin dalam pelaksanaannya akan terasa lebih berat dibandingkan dengan kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf yang menggunakan metode lain. Namun kegiatan promosi ini justru dilakukan secara langsung dan bisa dikatakan tepat sasaran. Biasanya peserta didik setelah mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan tim SMA NU Al Ma'ruf banyak juga yang langsung tertarik, padahal jika dilihat sekolah kami ini sekolah dibawah swasta di bawah

yayasan, walaupun seperti itu ternyata banyak juga peserta didik yang tertarik setelah mendengarkan pemaparan dari tim promosi SMA NU Al Ma'ruf Kudus.⁶¹

Dari pernyataan beberapa informan di atas terkait dengan menentukan tujuan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus, hasilnya dapat disimpulkan bahwa sebelum pelaksanaan kegiatan promosi, menentukan tujuan merupakan hal yang penting untuk disusun supaya dalam berjalannya kegiatan promosi, hal yang dilakukan tidak jauh dengan tujuan yang sudah ditentukan dan kegiatan yang dilakukan tidak hilang arah.

3) Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Pesan yang jelas dan tersusun sesuai dengan bahasa yang baik dan benar akan memberikan pemahaman informasi yang baik bagi audiens. Dalam kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf, kegiatan merancang pesan ini juga menjadi perhatian, harapannya supaya informasi yang akan di unggah

⁶¹ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 17 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

atau di publikasikan mudah dipahami oleh masyarakat. Terutama pesan promosi yang disampaikan di media sosial, penggunaan pesan yang tepat nantinya dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadikan audiens ingin lebih mengenal dengan apa yang dipromosikan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Nor Wahyono, S.T., M.Kom. sebagai Waka Sarpras sekaligus selaku admin media sosial website di SMA NU Al Ma'ruf Kudus menyatakan bahwa:

Merancang pesan promosi yang menarik merupakan cara yang kita terapkan dalam melakukan kegiatan promosi. Penggunaan tata bahasa yang dibuat formal tetapi tetap komunikatif yang disesuaikan dengan audiens yang dituju menjadi prinsip awal kita dalam menyusun pesan promosi. Pemilihan kata dalam kegiatan promosi SMA NU Al Ma'ruf melalui website dipertimbangkan berdasarkan kesatuan dan nilai-nilai pendidikan yang diusung sekolah. Maka dari itu, di SMA NU Al Ma'ruf sendiri memperhatikan kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam merancang pesan. Pesan promosi SMA NU Al Ma'ruf kudus yang di sampaikan biasanya bersifat formal tetapi tetap komunikatif dan pesan yang dirancang disesuaikan dengan nilai-nilai keagamaan. Walaupun menggunakan bahasa gaul yang disesuaikan dengan perkembangan zaman

sekarang, pesan yang di sampaikan dalam kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf juga tetap mempertahankan nilai kesopanan supaya nantinya audiens yang membaca akan lebih tertarik dan muncul pemikiran bahwa sekolah SMA NU Al Ma'ruf merupakan sekolah yang sangat memperhatikan budaya sopan, santun dan keagamaannya.⁶²

Dari data yang didapatkan peneliti dari wawancara dengan bapak Nor Wahyono, S.T., M.Kom, dikuatkan dengan data dokumentasi terkait dengan penggunaan pesan promosi yang di gunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2 Pesan promosi di website

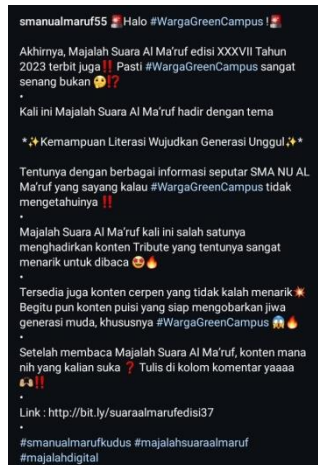
⁶² Hasil wawancara dengan Waka Sarpras , 3 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

Seperti halnya yang disampaikan Nasyifa Fransiska Renata, peserta didik SMA NU Al Ma'ruf Kudus selaku anggota Organisasi Intra Sekolah (OSIS) yang bertugas menjadi tim media serta admin media sosial instagram dan tiktok menyatakan bahwa:

Di media sosial Instagram dan Tiktok, tim media OSIS sangat memperhatikan pesan yang akan di unggah secara publik. Jangankan pesan, isi konten yang akan kami unggah menjadi konsumsi publik juga di analisis terlebih dahulu apakah layak untuk diunggah atau cukup dijadikan konsumsi pribadi saja. Dalam mengunggah konten di Instagram dan Tiktok kami tidak ingi memunculkan prespektif dan penilaian-penilaian negatif masyarakat terhadap SMA NU Al Ma'ruf kudus. Dari awal harapannya adanya tim media membagikan kegiatan sekolah bertujuan agar audiens mengenal lebih dekat dengan sekolah. Penggunaan bahasa pesan promosi yang baik biasanya mencerminkan kualitas produk, maka dari itu tim media OSIS SMA NU Al Ma'ruf Kudus sangat memperhatikan penggunaan bahasa agar pesan informasi yang diunggah menjadikan penilaian yang baik bagi sekolah dan nantinya banyak audiens yang tertarik untuk bergabung

bersama menjadi peserta didik SMA NU Al Ma'ruf Kudus.⁶³

Dari data yang didapatkan peneliti dari wawancara dengan Fransiska Renata selaku admin media sosial **instagram** dikuatkan dengan data dokumentasi terkait dengan penggunaan pesan promosi di media sosial instagram dan tiktok yang di gunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3 Pesan promosi di instagram

⁶³ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 28 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf



Gambar 4.4 Pesan promosi di Tiktok

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan merancang pesan promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus sangat diperhatikan. Penggunaan bahasa yang formal dan komunikatif yang disesuaikan dengan audiens menjadikan penilaian positif dari masyarakat. Hal ini juga menjadikan banyak audiens yang tertarik untuk lebih mengenal dan menjadi bagian dari SMA NU Al Ma'ruf Kudus.

4) Pemilihan Media

Pemilihan media sebagai promosi lembaga pendidikan merupakan langkah selanjutnya yang perlu dilakukan. Pelaksanaan promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf menggunakan media yang dibagi menjadi dua, yaitu media konvensional dan non konvensional. Media non konvensional yang digunakan SMA NU Al Ma'ruf dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah media sosial Instagram, Whatsapp, Website, Facebook dan Tiktok. SMA NU Al Ma'ruf Kudus sangat memanfaatkan media sosial yang berkembang di zaman modern ini. Penggunaannya yang mudah dan sering digunakan oleh masyarakat, menjadikan alasan utama penggunaan media sosial tersebut. Seperti yang disampaikan

oleh Nor Wahyono, S.T., M.Kom. selaku admin yang mengelola website di SMA NU Al Ma'ruf Kudus, beliau mengatakan bahwa:

Pemilihan media yang tepat dapat mempermudah dalam melaksanakan kegiatan promosi. Media menjadi alat bantu untuk melakukan kegiatan promosi sekolah. Promosi lembaga pendidikan melalui website adalah cara yang tepat untuk dijadikan pilihan. Tampilan yang menarik, fitur yang disajikan mudah digunakan, jangkauan lebih luas menjadi alasan mengapa SMA NU Al Ma'ruf memanfaatkan website sebagai media promosi sekolah. Akun website SMA NU Al Ma'ruf Kudus dapat dilihat di laman smanualmaruf.sch.id. Di dalam website kita bisa mengunggah informasi yang ingin ditampilkan dan dijadikan konsumsi publik. Dimulai dari artikel, berita, hasil prestasi peserta didik, daftar pendidik dan tenaga pendidik, sejarah, profil sekolah, kurikulum, Sarpras, kegiatan keagamaan dan kegiatan lainnya yang ada di SMA NU Al Ma'ruf semua ditampilkan di dalam website dengan disajikan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Akses website juga mempermudah audiens dalam menemukan informasi yang ingin didapat. Informasi kontak yang dihubungi, media sosial lainnya dan letak lokasi sekolah di google maps juga terdapat di website. Penggunaan website ini sudah dilakukan 5 tahun terakhir dan hasil

yang didapatkan juga sesuai dengan tujuan yang sudah di tentukan dari awal. Hal ini lah menjadikan penggunaan website dipertahankan sebagai media promosi sekolah SMA NU Al Ma'ruf Kudus, terbukti dengan adanya jangkauan peserta didik yang berasal dari luar kabupaten Kudus.⁶⁴

Dari data yang didapatkan peneliti dari wawancara dengan bapak Nor Wahyono, S.T., M.Kom, dikuatkan dengan data dokumentasi terkait dengan penggunaan media promosi website yang di gunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.5 Website sebagai media promosi

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Waka Sarpras , 3 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf



Gambar 4.6 Facebook sebagai media promosi

Hal yang sama dinyatakan oleh Nasyifa Fransiska Renata selaku peserta didik yang bertugas menjadi admin media sosial Instagram dan Tiktok. Beliau menyatakan bahwa:

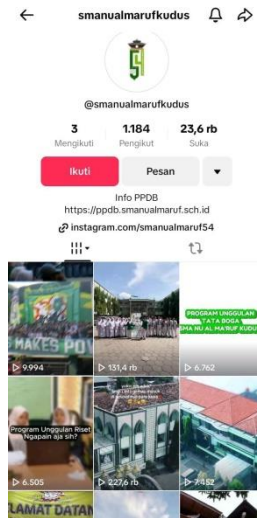
Penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sudah menjadi tradisi turun temurun dari tim media OSIS dari tahun sebelumnya. Sama halnya dengan media sosial lain yang digunakan sebagai promosi sekolah. Instagram dan tiktok lebih ditujukan untuk menarik peserta didik yang ingin melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi setelah SMP/MTS. Instagram dan Tiktok biasanya lebih sering digunakan oleh anak-anak muda. Instagram dan Tiktok memang sering digunakan sebagai media sosial yang digunakan sekolah untuk media promosi. Maka dari itu dalam memperkenalkan sekolah tim media OSIS ikut serta dalam penggunaan media sosial instagram dan tiktok ini. Banyak penilaian positif yang tim media OSIS SMA NU Al Ma'ruf dapat. Mulai dari like,

komentar positif, bahkan jumlah followers yang semakin meningkat. Hampir seluruh peserta didik saat ini pasti memiliki media sosial tersebut, maka dari itu Instagram dan Tiktok masih dipertahankan dalam kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus.

Dari data yang didapatkan peneliti dari wawancara dengan Nasyifa Fransiska dikuatkan dengan data dokumentasi terkait dengan penggunaan media promosi instagram dan tiktok yang di gunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.7 Instagram sebagai media promosi



Gambar 4.8 Tiktok sebagai media promosi

Selain media promosi non konvensional, SMA NU Al Ma'ruf juga melakukan promosi melalui media konvensional, media konvensional merupakan media tradisional yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Di SMA NU Al Ma'ruf Kudus media non konvensional yang digunakan adalah dengan cara mencetak brosur, mencetak banner dan melakukan kegiatan promosi secara langsung atau *door to door* atau datang langsung ke sekolah SMP/MTS. Seperti yang dijelaskan oleh Sri Mulyanti, S.Pd. selaku penanggung jawab kegiatan promosi yang

dilakukan di SMA NU Al Ma'ruf secara non konvensional, beliau menjelaskan bahwa:

Promosi di SMA NU Al Ma'ruf tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja. Supaya hasil yang didapatkan maksimal dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, SMA NU Al Ma'ruf Kudus juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media konvensional. Media konvensional yang dimaksud adalah media promosi tradisional, seperti penggunaan brosur, banner dan promosi dari mulut ke mulut secara langsung. Di SMA NU Al Ma'ruf kegiatan promosi secara konvensional sudah lama dilaksanakan hingga saat ini, hal ini dilakukan karena mengingat bahwa tidak semua masyarakat dapat menjangkau atau menggunakan media sosial. Penggunaan media konvensional di SMA NU Al Ma'ruf dilakukan mulai dari persiapan mencetak brosur untuk dibagikan ke sekolah SMP/MTS agar di pasang di papan madding sekolah. Selain itu juga brosur ini diserahkan kepada siswa yang ikut serta dalam kegiatan promosi sekolah. Selain itu juga cara yang digunakan SMA NU Al Ma'ruf Kudus dalam kegiatan promosi menggunakan cara non konvensional adalah dengan mencetak banner. Banner yang di cetak nantinya akan di pasang di beberapa titik seperti di depan gerbang sekolah, supaya setiap masyarakat yang lewat mengetahui bahwa SMA NU Al Ma'ruf Kudus membuka pendaftaran peserta

didik. Selain itu juga prestasi peserta didik dan kegiatan-kegiatan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus di cetak dan di pasang di gerbang sebagai konsumsi publik. Selain itu promosi secara langsung dengan datang ke sekolah SMP/MTS juga dilakukan oleh tim PPDB SMA NU Al Ma'ruf dengan cara mengumpulkan seluruh peserta didik kelas 9 yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA di sekolah SMP/MTS yang bekerja sama dengan SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Kegiatan promosi sekolah secara tatap muka ini sangat membantu peserta didik yang masih kebingungan untuk menentukan sekolah mana yang akan dijadikan langkah selanjutnya untuk menuju jenjang sekolah lebih tinggi. Maka dari itu SMA NU Al Ma'ruf tetap mempertahankan kegiatan promosi secara tatap muka.⁶⁵

Dari data yang didapatkan peneliti dari wawancara dengan ibu Sri Mulyanti, S.Pd. dikuatkan dengan data dokumentasi terkait dengan penggunaan media promosi konvensional yang di gunakan yaitu sebagai berikut:

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 17 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf



Gambar 4.9 Spanduk/banner sebagai media promosi



Gambar 4.10 Brosur sebagai media promosi



Gambar 4.11 Kegiatan promosi secara langsung

Beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, SMA NU Al Ma'ruf Kudus dalam melaksanakan kegiatan promosi pemilihan media promosi sangat diperhatikan agar tujuan dari promosi ini dapat tercapai secara maksimal. Media yang digunakan SMA NU Al Ma'ruf Kudus menggunakan dua cara yaitu, konvensional dan non konvensional. Untuk konvensional SMA NU Al Ma'ruf menggunakan media sosial website, instagram, facebook dan tiktok. Sedangkan untuk cara non konvensional menggunakan brosur, banner dan promosi secara tatap muka.

5) Penentuan Anggaran

Lembaga Pendidikan dalam mengelola anggaran untuk kegiatan promosi sekolah seringkali menghadapi permasalahan. Dalam hal ini, penerapan strategi dan metode yang tepat dapat membantu sekolah mengalokasikan dana promosi mereka dengan lebih efisien. Di SMA NU Al Ma'ruf Kudus dalam melaksanakan kegiatan promosi, penentuan anggaran didasarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing media yang

digunakan. seperti halnya yang disampaikan oleh Nor Wahyono, S.T., M.Kom. bahwa:

Penentuan anggaran promosi di SMA NU Al Ma'ruf khususnya yang melalui media sosial itu disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing media sosial, seperti halnya dengan website, maka anggaran yang dikeluarkan adalah anggaran yang digunakan untuk membeli domain setiap bulannya. Tentunya penentuan anggaran ini disesuaikan dengan sekala prioritas yang di analisis terlebih dahulu, apakah dana tersebut dapat membantu kegiatan promosi dalam mencapai target dan tujuannya, atau hanya untuk hal yang tidak sesuai dengan tujuan kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Jika benar dibutuhkan maka dana dikeluarkan, apabila tidak digunakan untuk hal yang prioritas maka dicari opsi lain atau tidak dikeluarkan dananya.⁶⁶

Berbeda dengan pernyataan Sri Mulyanti, S.Pd. selaku Waka kesiswaan yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi non konvensional menyatakan bahwa:

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Waka Sarpras , 3 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

Anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan non konvensional tidak dianggarkan setiap bulannya, melainkan apabila kegiatan non konvensional ini dilaksanakan. Misalnya pencetakan brosur, makadilakukan di saat menjelang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Untuk kegiatan promosi sekolah dengan menggunakan banner, anggaran yang dikeluarkan berdasarkan informasi apa yang ingi disampaikan yang nantinya akan di cetak menjadi banner dan dipasang di gerbang sekolah. Anggaran untuk kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus di ambilkan dari dana Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) yang dibayarkan siswa setiap bulannya. Namun jika diperhitungkan, penggunaan dana untuk promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus bisa dibilang minimalis, maksudnya yaitu dana yg dikeluarkan sangat diminimalisir dananya dan dimaksimalkan untuk penggunaannya.⁶⁷

Nasyifa Fransiska Renata selaku admin media sosial Instagram dan Tiktok juga menyatakan bahwa:

Dari awal penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media untuk berbagi informasi seputasr almamater, tim media OSIS

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 17 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

juga menentukan anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan ini. Namun karena penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok ini hanya membutuhkan data seluler, biasanya dari tim osis ketika akan mengunggah konten ke media sosial itu memanfaatkan wifi sekolah yang tersedia. Jadi bisa dibilang promosi di media sosial khususnya Instagram dan Tiktok tidak memerlukan dana yang perlu dianggarkan setiap bulan atau tahun. Sedangkan jika ada bahan yang ingin kami gunakan dan itu membutuhkan dana, tim media OSIS SMA NU Al Ma'ruf Kudus akan mengambil dana dari kas OSIS. Untuk jasa admin pemegang akunnya itu tidak membutuhkan dana khusus, atau bisa di bilang tugas ini sudah menjadi tanggung jawab tim OSIS yang harus dilaksanakan dengan sukarela. Justru adanya tanggung jawab ini, tim media OSIS yang terlibat banyak mendapatkan hal-hal baru. Seperti diikuti sertakan pelatihan dalam mengelola media sosial hingga mengikuti kegiatan desain grafis.⁶⁸

Pernyataan di atas dari beberapa informan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan promosi lembaga sekolah di SMA NU Al Ma'ruf Kudus penentuan anggaran disesuaikan

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 28 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

berdasarkan kebutuhan pelaksanaannya. Hal ini disesuaikan juga dengan media yang digunakan. Seperti penggunaan media website yang membutuhkan dana setiap bulannya untuk membeli domain, pelaksanaan promosi non konvensional yang membutuhkan cetak brosur, banner dan transport dalam perjalanan.

6) Evaluasi

Proses penting untuk menilai keberhasilan strategi promosi sekolah dalam mencapai tujuan adalah melakukan evaluasi kegiatan promosi. Evaluasi ini mencakup mengelola media promosi, menentukan apakah target yang ditetapkan telah tercapai, informasi yang disampaikan mudah dipahami, konten yang diunggah apakah sudah menarik bagi audiens dan penggunaan dana yang digunakan apakah sudah dimanfaatkan secara maksimal. Di SMA NU Al Ma'ruf Kudus kegiatan evaluasi dalam pelaksanaan promosi lembaga pendidikan selalu dilakukan setiap akhir dari pelaksanaan promosinya. Hal ini dilakukan untuk menjadi bahan perbaikan di kegiatan promosi selanjutnya. Anas Ma'ruf, S.Ag., M. Pd.I. selaku kepala sekolah SMA NU Al Ma'ruf Kudus dan penanggung jawab atas semua kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus menyatakan bahwa:

Evaluasi kegiatan promosi SMA NU Al Ma'ruf Kudus selalu dilaksanakan di akhir, biasanya setelah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) telah terlaksana. Kegiatan evaluasi ini tidak hanya dilakukan di kegiatan promosi yang melalui non konvensional saja, melainkan seluruh

kegiatan promosi baik konvensional maupun non konvensional. Setiap penanggung jawab media yang digunakan untuk kegiatan promosi, menyampaikan setiap tahapan yang dilakukan dalam kegiatan promosi, dimulai dari bagaimana menentukan targetnya, penentuan tujuannya, pesan informasi yang disusun, pemilihan media serta penggunaan anggaran. Di dalam kegiatan evaluasi kepala sekolah bersama penanggung jawab tiap media dan seluruh bapak ibu guru bersama-sama menganalisis media mana yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. misalnya, banyak peserta didik yang berasal dari luar daerah, setelah di analisis ternyata peserta didik tersebut mengetahui SMA NU Al Ma'ruf melalui media sosial website yang di miliki SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Hal ini menjadi penilaian bahwa kegiatan promosi yang di lakukan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus sudah dapat dikatakan mencapai target dan tujuan. Selain itu, banyak juga peserta didik yang bergabung ke SMA NU Al Ma'ruf yang melalui jalur raport setelah pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung datang ke SMP/MTS. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi secara langsung di SMA NU Al Ma'ruf sudah berjalan dengan baik dan mencapai target dan tujuannya. tidak hanya itu media lain seperti instagram dan tiktok juga menarik beberapa peserta didik untuk bergabung di SMA NU Al Ma'ruf dibuktikan dengan

hampir seluruh peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf, mengikuti media sosial instagram dan tiktok. Kegiatan evaluasi selain menganalisis seberapa efektifnya kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf juga membahas hal apa saja yang menghambat dan perlu perbaikan untuk kedepannya. Biasanya setiap penanggung jawab atau guru yang terlibat akan menyampaikan hal-hal tersebut. Sejauh ini setiap melakukan evaluasi kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus selalu mendapatkan keputusan baik, yaitu tetap menjalankan kegiatan promosi dengan media-media yang sudah ditentukan. Hal ini di buktikan dengan adanya jumlah peserta didik SMA NU Al Ma'ruf yang terus meningkat dan ketertarikan masyarakat luar Kudus untuk mengenal SMA NU Al Ma'ruf Kudus.⁶⁹

Hal yang sama dinyatakan oleh Sri Mulyanti, S.Pd. selaku Waka Kesiswaan dan ketua pelaksanaan PPDB di SMA NU Al Ma'ruf Kudus, beliau menyatakan bahwa:

Kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf bisa dikatakan berhasil, hal ini di buktikan dengan adanya peserta didik yang berasal

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah , 2 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

dari berbagai daerah. Khususnya bagi peserta didik luar daerah yang memiliki prestasi olahraga. Hal ini menjadi suatu keistimewaan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus karena sekolah ini bukan hanya menarik peserta didik di Kudus saja, melainkan juga menarik peserta didik di luar daerah juga. Jika di lihat dari sekolah lain dibawah yayasan LP Ma'arifNU, pencapaian jumlah peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf terbilang banyak. Hampir setiap kelas di isi dengan jumlah peserta didik yang rata-rata 38, selain itu juga SMA NU Al Ma'ruf Kudus memiliki 12 kelas setiap tingkatan. Bahkan jika di perbolehkan, SMA NU Al Ma'ruf ingin menambah kelas agar bisa menerima antusias minat peserta didik dari luar daerah yang memiliki prestasi-prestasi yang nantinya bisa menambahkan citra lembaga yang baik.⁷⁰

Sama halnya yang disampaikan oleh Nasyifa Fransiska Renata selaku admin media sosial Instagram dan Tiktok, menyatakan bahwa:

Setiap bulan tim media OSIS di SMA NU Al Ma'ruf biasanya melakukan evaluasi bulanan, tidak hanya progam pengurus harian OSIS saja yang di evaluasi, setiap

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 17 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

bidang OSIS juga mengevaluasi hasil kinerjanya setiap bulan. Tim media OSIS SMA NU Al Ma'ruf biasanya akan mengevaluasi dari kesulitan apa yang ditemui saat mengunggah konten, jumlah profil kunjungan, jumlah like, kenaikan akun pengikut dan komentar yang ada di konten unggahan. Biasanya tim media akan menganalisis konten apa yang banyak diminati para audiens. Selain itu juga biasanya kami menerima masukan dari komentar yang dikirim melalui komentar di konten yang di unggah, dari sanalah tim media menerima sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan promosi mengenalkan sekolah kedepannya.⁷¹

Kesimpulan yang di dapat dari pernyataan di atas yaitu, SMA NU Al Ma'ruf dalam pelaksanaan kegiatan promosi lembaga pendidikan, tetap mengadakan evaluasi setiap bulan maupun akhir pelaksanaannya sebagai bahan perbaikan sistem ke depannya supaya tujuan dan target yang sudah direncanakan dapat terlaksana dan masukan masyarakat melalui komentar menjadi bahan ide selanjutnya strategi promosi lembaga pendidikan

⁷¹ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 28 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di SMA NU Al Ma'ruf

yang akan dilaksanakan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus.

B. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Di MA NU Banat

Strategi promosi LP Ma'arif NU Kudus tingkat SMA/MA di MA NU Banat melewati beberapa tahapan sesuai dengan teori Philip Kotler yang menjelaskan bahwa teori promosi yang efektif melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi target promosi, menentukan tujuan promosi, merancang pesan promosi, pemilihan media promosi, penentuan anggaran promosi dan melakukan evaluasi kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi di NU Banat Kudus dapat di kelompokkan menjadi 6 tahapan, yaitu :

1) Identifikasi Target

Strategi promosi lembaga pendidikan di MA NU Banat Kudus hal pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi target sasaran promosi. Seperti yang dijelaskan oleh Nur Imamah, S.Pd. selaku Wakil Kepala Sekolah (Waka) bagian kesiswaan dan ketua pelaksanaan PPDB di MA NU Banat Kudus menyatakan bahwa:

Mengidentifikasi target dalam kegiatan promosi merupakan hal utama yang harus dilakukan. Hal ini bertujuan agar strategi yang kita susun dari menentukan tujuan dan memilih media promosi tepat sasaran bagi audiens. Di MA NU Banat identifikasi target promosi pastinya ditujukan untuk peserta didik yang ingin melanjutkan jenjang pendidikannya yang lebih tinggi. Selain itu target sasaran promosi sekolah di SMA NU Banat Kudus yaitu orang tua yang memiliki anak yang ingin di sekolahkan di Madrasah Aliyah (MA).mengidentifikasi target promosi di MA NU Banat Kudus juga ditujukan ke masyarakat umum agar menumbuhkan citra lembaga yang positif dan memberikan informasi terhadap masyarakat tentang profil hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan MA NU Banat Kudus.⁷²

Kesimpulan dari pernyataan yang disampaikan Nur Imamah, S.Pd. yaitu mengidentifikasi target promosi merupakan hal utama yang dilakukan untuk menentukan tujuan dan media promosi yang akan digunakan. Di MA NU Banat target promosi ini yaitu peserta didik yang ingin

⁷² Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 4 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

melanjutkan sekolah ke jenjang SMA/MA, orang tua peserta didik, dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan supaya kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus tidak salah langkah dalam mempromosikan sekolah.

2) Menentukan Tujuan

Setiap kegiatan yang dilakukan di MA NU Banat Kudus pasti memiliki tujuan pelaksanaannya. Seperti hal yang sama di SMA NU Al Ma'ruf Kudus, menentukan tujuan ini dilakukan supaya kegiatan promosi di MA NU Banat tidak hilang arah dalam pelaksanaannya. Seperti yang disampaikan oleh Nur Imamah, S.Pd. bahwa:

Tujuan dari kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus disusun agar pelaksanaan promosi terlaksana dengan baik dan sesuai target yang ditentukan di awal. Untuk memastikan bahwa promosi pemasaran terarah dan berhasil, MA NU Banat Kudus menetapkan tujuan promosi pendidikan sesuai dengan harapan yang ingin di dapat. Di MA NU Banat tujuan dari kegiatan promosi ini tidak jauh seperti lembaga pendidikan lainnya dalam mengadakan promosi, yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat umum terkait dengan profil, kurikulum, sarana prasarana, kegiatan-kegiatan intra

hingga ekstrakurikuler, dan prestasi yang di peroleh MA NU Banat Kudus. Selain itu juga kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus dilakukan untuk menarik perhatian da ketertarikan masyarakat untuk menjadi bagian dari MA NU Banat Kudus. Jika di lembaga pendidikan lainnya promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik, di MA NU Banat lebih fokus untuk memenuhi kuota penerimaan peserta didik, hal ini dikarenakan jumlah kelas MA NU Banat yang belum ada rencana kedepan untuk menambah ruangan, jadi penerimaan peserta didik disesuaikan dengan kelas dan bangku yang tersedia. tujuan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu adalah untuk menumbuhkan citra lembaga yang baik dari masyarakat. selain itu juga, supaya calo peserta didik dari luar kota bisa mendapatkan informasi mengenai pendaftaran, maupun hal lainnya yang berhubungan dengan Madrasah dan tidak bisa datang langsung ke sekolah.⁷³

Hal yang sama disampaikan oleh May Lisa Safira Laila Zahra peserta didik yang bertugas menjadi tim media OSIS MA NU Banat Kudus dan selaku admin dari media

⁷³ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 4 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

sosial yang digunakan sebagai media promosi Madrasah, beliau menyatakan bahwa:

Tujuan dari kegiatan promosi melalui media sosial adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan kegiatan hingga prestasi yang dimiliki oleh madrasah. Sebagai media yang di minati banyak masyarakat, terutama remaja. Media sosial ini sangat tepat untuk memberikan informasi terhadap calon peserta didik yang ingin melanjutkan sekolah ke MA NU Banat Kudus.⁷⁴

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pelaksanaan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang citra lembaga sekolah yang meliputi profil, sarana prasarana, kurikulum, kegiatan intra maupun ekstra sekolah hingga prestasi-prestasi yang di dapatkan oleh MA NU Banat Kudus. Selain itu tujuan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk menarik siswa untuk menjadi peserta didik yang nantinya memenuhi kuota

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 1 Desember 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

daya tampung yang sudah disesuaikan dengan jumlah bangkai tiap kelas.

3) Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Pesan yang jelas dan tersusun sesuai dengan bahasa yang baik dan benar akan memberikan pemahaman informasi yang baik bagi audiens. Dalam kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus, kegiatan merancang pesan ini juga menjadi perhatian, harapannya supaya informasi yang akan di unggah atau di publikasikan mudah dipahami oleh masyarakat. Terutama pesan promosi yang disampaikan di media sosial, penggunaan pesan yang tepat nantinya dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadikan audiens ingin lebih mengenal dengan apa yang dipromosikan. Seperti yang disampaikan oleh Nur Imamah, S.Pd. Waka kesiswaan selaku ketua pelaksanaan PPDB di MA NU Banat Kudus menyatakan bahwa:

Perancangan pesan apabila menggunakan bahasa yang baik dan benar, menggunakan bahasa yang sopan, bahasa yang mudah

diterima oleh audiens menjadikan prospektif positif bagi masyarakat dan informasi yang disampaikan dapat dipahami. Kadang juga pesan yang disampaikan apabila tidak menggunakan bahasa yang baik dan benar yang disesuaikan dengan target audiens menjadikan informasi yang disampaikan tidak diterima dengan baik. Penggunaan bahasa yang baik juga bisa menggambarkan penilaian yang baik bagi suatu produk. Penggunaan bahasa promosi yang digunakan MA NU Banat Kudus bersifat formal, tidak meninggalkan kesopanan dan tata cara penyampaian bahasa yang tidak baik dan benar. Apabila bahasa yang digunakan mudah dipahami maka informasi yang disampaikan akan tersampaikan dan diterima oleh masyarakat.⁷⁵

Hal yang sama disampaikan oleh May Lisa Safira Laila Zahra selaku admin media sosial instagram dan tiktok, beliau menyatakan bahwa:

Penggunaan bahasa sangat kita perhatikan dalam membuat konten. Melalui pesan

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 4 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

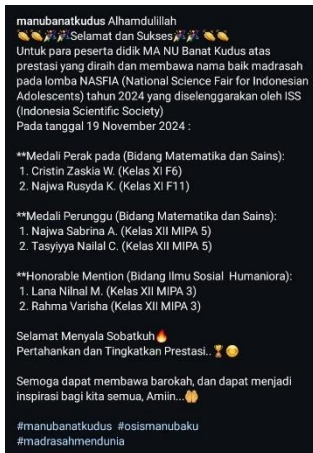
yang disampaikan membuat banyak audiens tertarik dengan informasi yang disampaikan. Penggunaan bahasa yang baik juga memberikan pandangan kepada masyarakat tentang citra lembaga sekolah yang baik. Saat membuat konten bahasa yang dipilih menggunakan bahasa formal tetapi tetap komunikatif, tidak meninggalkan norma kesopanan dan keagamaan. Bahasa informasi yang jelas ini nantinya akan membuat audien lebih mudah menerima informasi dan muncul rasa tertarik untuk bergabung menjadi peserta didik di MA NU Banat Kudus.⁷⁶

Dari hasil penelitian terkait perancangan pesan promosi di MA NU Banat Kudus, didukung dengan data dokumentasi sebagai berikut:



⁷⁶ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 1 Desember 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

Gambar 4.13 Pesan promosi di website



Gambar 4.14



Gambar 4.15

Pesan promosi di instagram Pesan promosi di Tiktok

Pernyataan di atas dapat disimpulkan yaitu merancang pesan promosi di MA NU Banat Kudus merupakan hal yang perlu diperhatikan. Penggunaan bahasa yang baik dan benar memberikan pemahaman kepada audiens yang membacanya. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa formal tetapi tetap disesuaikan dengan target promosi. Penggunaan bahasa yang tetap memperthankan norma kesopanan dan keagamaan merupakan upaya MA NU Banat dalam menciptakan penilaian atau pandangan positif bagi citra lembaga.

4) Pemilihan Media

Pemilihan media sebagai promosi lembaga pendidikan merupakan langkah selanjutnya yang perlu di lakukan. Pelaksanaan promosi lembaga pendidikan di MA NU Banat Kudus menggunakan media yang dibagi menjadi dua, yaitu media konvensional dan non konvensional. Media non konvensional terdiri dari media sosial instagram, website, tiktok dan whatsapp. Sedangkan konvensional terdiri dari banner dan brosur. Seperti yang disampaikan oleh

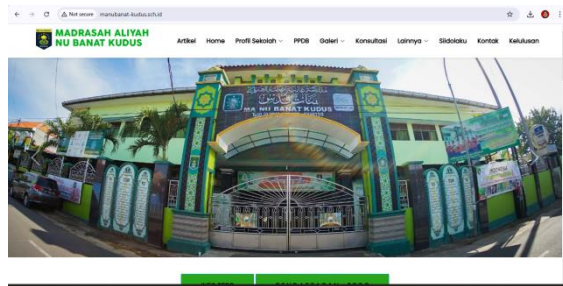
Nur Imamah, S.Pd. selaku Waka kesiswaan dan ketua pelaksana PPDB di MA NU Banat Kudus, beliau menyatakan bahwa:

Pemilihan media promosi menjadi hal selanjutnya yang perlu diperhatikan, pemanfaatan media yang baik nantinya akan membantu kegiatan proosi dalam mencapai tujuannya. media promosi yang digunakan di MA NU Banat terdiri dari media soaial instagram, tiktok, brosur, dan banner. Pemilihannya kami tentukan dengan menyesuaikan media sosial yang diminati banyak masyarakat teruntuk anak remaja tingkatan SMP/MTS. Selain itu supaya tetap menjangkau audiens secara luas, MA NU Banat memanfaatkan website sebagai media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Mudah digunakan dan menjangkau daerah secara luas menjadi alasan mengapa media tersebut dipilih. Selain melalui media sosial, kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus juga dilakukan dengan cara konvensional, yaitu mencetak banner dan brosur. Mungkin di beberapa sekolah/madrasah umumnya mencetak banner untuk di pasang di tiap perempatan atau jalan supaya masyarakat dapat melihat secara langsung. Namun berbeda dengan MA NU Banat Kudus, sejak dulu kami sudah turun temurun tidak melakukan pasang banner di jalan-

jalan. Hal ini sudah menjadi peraturan dari ulama kyai pendiri Banat. Pemasangan banner biasanya hanya dipasang di gerbang sebagai media bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi terkait tentang MA NU Banat. Selain itu di MA NU Banat juga tidak melaksanakan kegiatan promosi secara langsung mulut kemulut dengan datang langsung ke sekolah SMP/MTS. Sebagai cara lain kami mencetak brosur untuk nantinya dibagikan kepada peserta didik ketika liburan semester tiba. Maksudnya itu mendata jumlah peserta didik yang berasal dari luar kota, saat liburan semester tiba biasanya peserta didik tersebut akan kembali ke kampung halamannya, hal ini menjadi kesempatan MA NU Banat untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan cara memberikan brosur kepada peserta didik tersebut. Biasanya setelah Penilaian Akhir Semester (PAS) peserta didik yang terdata dari luar daerah kabupaten Kudus diberi brosur sekolah untuk nantinya peserta didik tersebut menyampaikan kepada sekolah SMP/MTS mereka sebelumnya atau SMP/MTS yang dekat dengan domisili mereka. MA NU Banat sangat memanfaatkan kesempatan ini untuk menjangkau daerah lebih luas karena mengingat kembali MA NU Banat tidak melakukan pasang banner dan

promosi secara langsung, hanya melakukan promosi dengan menyerahkan brosur sekolah.⁷⁷

Dari hasil penelitian terkait penggunaan media promosi di MA NU Banat Kudus dengan ibu Nur Imamah, S.Pd, didukung dengan data dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4.16 Website sebagai media promosi

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 4 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat



Gambar 4.17 Spanduk/banner sebagai media promosi



Gambar 4.18 Brosur sebagai media promosi

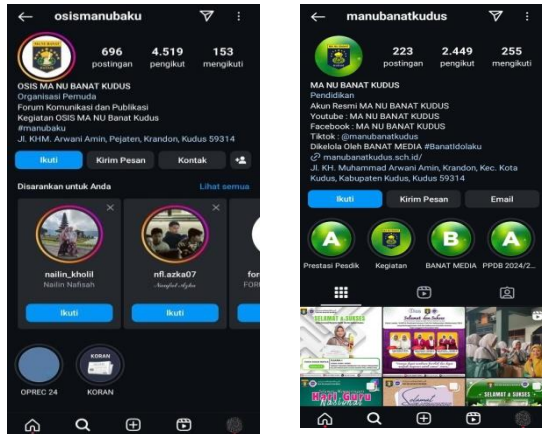
May Lisa Safira Laila Zahra selaku admin media sosial instagram dan tiktok juga menyatakan bahwa:

Penggunaan media sosial instagram dan tiktok ini dilaksanakan secara turun temurun dari tim media OSIS sebelumnya, sudah sejak dulu Instagram dan Tiktok di dimanfaatkan sebagai media

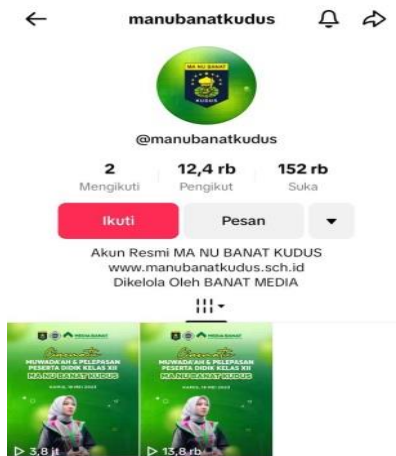
promosi di MA NU Banat. Selain karena peminat media sosial tersebut yang banyak, banyaknya fitur yang ada dan mudahnya dalam mengunggah konten menjadi alasan utama penggunaan media sosial tersebut. Selain itu juga biasanya disaat libur semester, peserta didik yang berasal dari luar kota Kudus diberi brosur oleh pihak sekolah untuk nantinya di serahkan kepada sekolah SMP/MTSnya sebelumnya atau SMP/MTS terdekat dari domisili yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu juga MA NU Banat menggunakan website yang dikelola oleh karyawan tim IT di madrasah.⁷⁸

Dari hasil penelitian wawancara dengan May Lisa Safira Laila Zahra terkait penggunaan media promosi di MA NU Banat Kudus, didukung dengan data dokumentasi sebagai berikut:

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 1 Desember 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat



Gambar 4.19 Instagram sebagai media promosi



Gambar 4.20 Tiktok sebagai media promosi

Kesimpulan pernyataan dari kedua sumber informan di atas yaitu pemilihan media promosi di MA NU Banat menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Pemilihan media yang digunakan di MA NU Banat Kudus terdiri dari media konvensional dan non konvensional. Media konvensional yang digunakan adalah website, instagram dan tiktok. Media tersebut di pilih karena banyak pengguna media sosial tersebut. Selain itu juga informasi yang diunggah disana dapat dijangkau masyarakat secara luas. Selain itu juga media non konvensional yang digunakan di MA NU Banat Kudus adalah brosur dan banner, banner yang di cetak hanya dipasang di gerbang sebagai informasi umum kepada masyarakat dan brosur hanya dibagikan ke peserta didik yang akan kembali ke kampung halaman saat libur semester yang nantinya menyampaikan brosur tersebut ke SMP/MTS terdekat.

5) Penentuan Anggaran

Kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus memanfaatkan media konvensional dan non konvensional. Terlepas dari hal itu dalam

kegiatan promosi pastinya membutuhkan dana untuk menunjang ke efektifan dari kegiatan promosi. Penentuan dana menjadi hal yang diperhatikan juga dalam kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus. Dana yang digunakan ditentukan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan. Misalnya seperti perbaikan sistem di website, mencetak banner dan mencetak brosur. Ketua pelaksana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Nur Imamah, S.Pd. menyatakan bahwa:

Anggaran yang di gunakan dalam kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus di tentukan setelah pemilihan media yang digunakan. Terutama media promosi yang memerlukan mencetak banner dan brosur. Anggaran kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus dianggarkan setiap bulannya tergantung dengan kebutuhan tiap media yang digunakan. Misalnya di website kita perlu menganggarkan dana setiap bulannya untuk perbaikan website atau berlangganan domain. Beda halnya dengan banner dan brosur, biasanya kedua media tersebut dianggarkan jika membutuhkan ke dua media tersebut. Misal saat menjelang PPDB biasanya penggunaan brosur akan digunakan, jadi

penganggaran dana brosur diadakan tiap tahun. Apalagi dalam mencetak brosur di targetkan minimal 2000 lembar, mengingat bahwa nantinya juga akan dibagikan ke peserta didik yang saat liburan kembali ke kampung halamannya. Untuk banner biasanya itu di keluarkan dananya apabila ada informasi terbaru yang ingin ditampilkan menjadi konsumsi masyarakat umum. Misalnya banner yang berisikan informasi hari lahir sekolah hingga informasi pembukaan PPDB. Walaupun kegiatan promosi yang dicetak di banner hanya di tampilkan di gerbang sekolah dan tidak ditampilkan di jalan-jalan seperti yang dilakukan lembaga pendidikan lainnya dalam melakukan promosi, informasi yang di tampilkan pasti akan tetap dilihat oleh masyarakat. mengingat lokasi MA NU Banat Kudus yang berada di tengah pemukiman warga dan setiap masyarakat yang melewati MA NU Banat pastinya satu atau dua orang melihat informasi yang di pasang di gerbang. Hal ini yang meyakinkan untuk tetap bertahan menggunakan banner sebagai media promosi sekolah di MA NU Banat Kudus.⁷⁹

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 4 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

Sama halnya yang dinyatakan oleh May Lisa Safira Laila Zahra selaku admin media sosial Instagram dan Tiktok MA NU Banat, beliau menyatakan bahwa:

Anggaran yang ditentukan untuk kegiatan promosi di MA NU Banat disesuaikan dengan kebutuhannya. Promosi yang dilakukan melalui website dianggarkan setiap bulannya untuk keperluan berlangganan domain atau untuk perbaikan sistemnya. Untuk brosur dan banner biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pelaksanaannya. Berbeda dengan instagram dan tiktok, untuk anggaran khusus yang dibutuhkan itu belum ada. Sejauh ini hanya data seluler yang digunakan, itupun sukarela dari tim media OSIS, karena promosi yang dilakukan di instagram dan tiktok tidak setiap hari diadakannya. Memperkenalkan MA NU Banat sudah menjadi tugas tim OSIS selama pelaksanaannya. Mengingat tim media OSIS juga bagian dari MA NU Banat ditambah OSIS bertugas untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang profil hingga kelebihan yang dimiliki oleh MA NU Banat agar masyarakat tumbuh rasa ketertarikan

untuk menjadi peserta didik di MA NU Banat Kudus.⁸⁰

Kesimpulan yang diambil dari pernyataan di atas yaitu penetapan anggaran promosi di MA NU Banat menjadi hal yang diperhatikan agar dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui media yang sudah ditentukan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi. Anggaran dana yang dibutuhkan disesuaikan dengan kebutuhan dari penggunaan media promosi. Kegiatan promosi melalui website dianggarkan setiap bulan untuk memperbaiki dan berlangganan domain untuk meningkatkan kinerja penggunaan website. Untuk media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti Instagram dan Tiktok belum ada dana yang dianggarkan. Sedangkan untuk kegiatan promosi menggunakan media banner dan brosur, disesuaikan dengan kebutuhannya. Seperti brosur yang dicetak setiap menjelang PPDB

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 1 Desember 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

dan banner yang dicetak apabila ada informasi khusus seperti informasi PPDB maupun informasi penting seperti hari lahir MA NU Banat Kudus.

6) Evaluasi

Tahap terakhir dalam pelaksanaan kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu evaluasi program. Kegiatan evaluasi diadakan untuk mengetahui faktor apa saja yang dihadapi setiap pelaksanaan kegiatan promosi baik melalui media konvensional dan non konvensional. Kegiatan evaluasi sudah menjadi bagian dari tahap terakhir setiap MA NU Banat Kudus mengadakan suatu program kerja. Tujuannya yaitu sebagai bahan penilaian apakah tujuan yang direncanakan sudah tercapai maupun dijadikan bahan perbaikan ke depannya nanti. Kegiatan evaluasi ini nantinya di pimpin oleh Kepala Sekolah selaku penanggung jawab dalam kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus. Seperti yang disampaikan oleh Nur Imamah, S.Pd. selaku ketua pelaksanaan PPDB di MA NU Banat Kudus, beliau menyatakan bahwa:

Kegiatan evaluasi sudah menjadi bagian tahap akhir dari kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus. Hal ini dilaksanakan agar tim promosi mengetahui bagaimana promosi MA NU Banat ini sudah mencapai target dan tujuan yang direncanakan. Selain itu juga sebagai kegiatan untuk menganalisis sejauh mana jangkauan informasi promosi MA NU Banat yang telah terlaksana. Biasanya pada tahap evaluasi juga kepala sekolah menerima laporan dari masing-masing tim media promosi MA NU Banat. Misalnya tim promosi dengan cara non konvensional menggunakan brosur menyampaikan jumlah brosur yang tercetak dan yang terdistribusi. Kemudian tim media sosial instagram juga menyampaikan komentar atau pesan yang di dapat melalui kegiatan promosi ini sebagai bahan pertimbangan kedepannya. Biasanya anak-anak OSIS yang memiliki ide-ide dan secara langsung mengeksekusi. Sejauh ini konten yang di unggah ke media sosial setelah diamati masih aman dan sesuai dengan norma-norma kesopanan serta keagamaan. Harapannya anak-anak OSIS ini kedepannya lebih kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk membantu menciptakan branding madrasah yang baik di masyarakat. selain itu juga tim promosi MA NU Banat

Kudus memberikan dan mendorong anak-anak OSIS yang menjadi admin media sosial Instagram dan Tiktok untuk ikut serta mengikuti pelatihan terkait dengan promosi media sosial. Misalnya pelatihan desain grafis, pembuatan konten, editing dan copy writer atau pelatihan soft skill yang meningkatkan kemampuan untuk menarik audiens terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.⁸¹

May Lisa Safira Laila Zahra selaku admin media sosial Instagram dan Tiktok MA NU Banat Kudus juga menyatakan bahwa:

Kegiatan evaluasi ini merupakan bagian yang perlu diadakan setelah pelaksanaan kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus. OSIS MA NU Banat sendiri setiap bulannya mengadakan evaluasi program kerja. Salah satunya mengevaluasi pelaksanaan promosi yang diadakan di MA NU Banat Kudus. Biasanya hal yang perlu dievaluasi yaitu terkait dengan jumlah konten yang ditargetkan, target sasaran dan tujuan kegiatan promosi apakah sudah mencapai

⁸¹ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan , 4 November 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

atau belum. Selain itu dari tim media OSIS MA NU Banat Kudus juga saling memberikan kritik dan saran sebagai bahan perbaikan selanjutnya dan menganalisis komentar atau pesan yang masuk dari audiens melalui media sosial Instagram dan Tiktok.⁸²

Pernyataan kedua informan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu kegiatan evaluasi pelaksanaan promosi lembaga pendidikan diadakan MA NU Banat Kudus sebagai bahan penilaian dan perbaikan untuk progam promosi selanjutnya yang akan dilaksanakan. Seluruh tim yang terlibat menyampaikan faktor hambatan maupun komentar yang diterima dari masyarakat untuk nantinya dimusyawarahkan bersama untuk mengambil suatu keputusan guna perbaikan progam promosi langkah selanjutnya yang akan diterapkan di MA NU Banat Kudus.

⁸² Hasil wawancara dengan Peserta Didik , 1 Desember 2024, pukul 13.30-15.00 WIB di MA NU Banat

C. Perbandingan Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Tingkat SMA/MA Di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus dapat disimpulkan bahwa kedua sekolah ini memiliki strategi yang sama namun jenis pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan berbeda. Seperti penggunaan media non konvensional yang digunakan di kedua sekolah tersebut namun ada beberapa jenis media yang digunakan berbeda, di SMA NU Al Ma'ruf penggunaan media non konvensional dengan cara mencetak banner, brosur dan melakukan kegiatan promosi secara langsung ke SMP/MTS dalam bentuk forum. Sedangkan di MA NU Banat penggunaan media non konvensional juga sama, yaitu mencetak banner dan brosur, namun tidak melakukan kegiatan promosi datang langsung ke sekolah dalam bentuk forum, yang dilakukan MA NU Banat Kudus hanya memberikan brosur sekolah yang harapannya di pasang di mading sekolah untuk memberikan informasi terhadap peserta didik yang ingin melanjutkan pendidikannya ke SMA/MA. Adapun

perbedaan strategi promosi yang dilakukan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus dalam pelaksanaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Perbandingan Strategi Promosi

Identifikasi Target	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Identifikasi target promosi yang dilakukan di SMA NU Al ma'ruf Kudus ini dilakukan dengan melihat, mencari, menentukan, dan menganalisis strategi yang tepat agar sesuai dengan target sasaran. Kegiatan mengidentifikasi target sasaran juga ditambah dengan menentukan waktu yang tepat dalam penyampaian pesan promosi, supaya informasi yang diberikan ke masyarakat sesuai dengan waktunya. Selain itu target sasaran promosi di SMA NU Al Ma'ruf yaitu peserta didik yang ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA dan memiliki bakat di bidang olahraga, keagamaan, hingga umum.	Di MA NU Banat identifikasi target promosi ditentukan dengan tujuan dari kegiatan promosi, yaitu untuk menarik minat peserta didik. Target promosi ini yaitu peserta didik perempuan yang ingin melanjutkan sekolah ke jenjang MA. Hal ini dilakukan supaya kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus tidak salah langkah dalam mempromosikan sekolah.

Menentukan Tujuan	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Tujuan kegiatan promosi di SMA NU Al Ma'ruf yaitu untuk membangun citra lembaga sekolah yang baik, menarik minat orang tua, menarik minat peserta didik, meningkatkan jumlah peserta didik, menarik peserta didik yang memiliki prestasi di bidang olahraga maupun keagamaan, mengenalkan profil sekolah dengan jangkauan seluruh daerah di Indonesia hingga luar negeri, mempermudah peserta didik dalam menemukan informasi sekolah.	Tujuan pelaksanaan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang citra lembaga sekolah yang meliputi profil, sarana prasarana, kurikulum, kegiatan intra maupun ekstra sekolah hingga prestasi-prestasi yang di dapatkan oleh MA NU Banat Kudus. Selain itu tujuan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk menarik siswa untuk menjadi peserta didik yang nantinya memenuhi kuota daya tampung yang sudah disesuaikan dengan jumlah kapasitas bangku tiap kelas.
Merancang Pesan	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Kegiatan merancang pesan promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus sangat diperhatikan. Penggunaan bahasa yang formal dan komunikatif yang disesuaikan dengan	Merancang pesan promosi di MA NU Banat Kudus merupakan hal yang perlu diperhatikan. Penggunaan bahasa yang baik dan benar memberikan pemahaman

audiens menjadikan penilaian positif dari masyarakat. hal ini juga menjadikan banyak audiens yang tertarik untuk lebih mengenal dan menjadi bagian dari SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Selain itu juga pesan yang disampaikan berpedomaan terhadap nilai-nilai ke-NU-an sesuai dengan citra lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama.	kepada audiens yang membacanya. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa formal tetapi tetap disesuaikan dengan target promosi. Penggunaan bahasa yang tetap memperthankan norma kesopanan dan keagamaan merupakan upaya MA NU Banat dalam menciptakan penilaian atau pandangan positif bagi citra lembaga.
Pemilihan Media	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Pemilihan media promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus dibagi menjadi dua jenis, yaitu media konvensional dan non konvensional. Untuk media promosi non konvensional SMA NU Al Ma'ruf menggunakan media sosial website, instagram, facebook, youtube dan tiktok. Sedangkan untuk media promosi konvensional menggunakan media cetak seperti koran, brosur, banner/spanduk dan promosi secara langsung tatap muka	Pemilihan media yang digunakan di MA NU Banat Kudus terdiri dari media konvensional dan non konvensional. Media non konvensional yang digunakan adalah Whatsapp, website, instagram, youtube dan tiktok. Selain itu juga media konvensional yang digunakan di MA NU Banat Kudus adalah media cetak seperti koran, brosur dan banner/spanduk, banner yang di cetak hanya dipasang di gerbang sebagai informasi umum

dengan peserta didik dalam bentuk forum.	kepada masyarakat dan brosur hanya dibagikan ke peserta didik yang akan kembali ke kampung halaman saat libur semester yang nantinya menyampaikan brosur tersebut ke SMP/MTS terdekat.
Penentuan Anggaran	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Penentuan anggaran kegiatan promosi lembaga sekolah di SMA NU Al Ma'ruf Kudus disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelaksanaannya. Hal ini disesuaikan juga dengan media yang digunakan. Seperti penggunaan media website yang membutuhkan dana setiap bulannya untuk membeli domain, pelaksanaan promosi non konvensional yang membutuhkan cetak brosur, banner dan transport dalam perjalanan pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung kepada peserta didik SMP/MTS.	Penetapan anggaran promosi di MA NU Banat yang dibutuhkan disesuaikan dengan kebutuhan dari penggunaan media promosi. Kegiatan promosi melalui website dianggarkan setiap bulan untuk memperbaiki dan berlangganan domain untuk meningkatkan kinerja penggunaan website. Untuk media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti Instagram dan Tiktok belum ada dana yang dianggarkan. Sedangkan untuk kegiatan promosi menggunakan media banner dan brosur, disesuaikan dengan kebutuhannya. Seperti brosur yang dicetak

	setiap menjelang PPDB dan banner yang dicetak apabila ada informasi khusus seperti informasi PPDB maupun informasi penting seperti hari lahir MA NU Banat Kudus.
Evaluasi	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
SMA NU Al Ma'ruf dalam pelaksanaan kegiatan promosi lembaga pendidikan, tetap mengadakan evaluasi setiap bulan maupun akhir pelaksanaannya sebagai bahan perbaikan sistem ke depannya supaya tujuan dan target yang sudah direncanakan dapat terlaksana dan masukan masyarakat melalui komentar menjadi bahan ide selanjutnya strategi promosi lembaga pendidikan yang akan dilaksanakan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus.	egiatan evaluasi pelaksanaan promosi lembaga pendidikan diadakan MA NU Banat Kudus sebagai bahan penilaian dan perbaikan untuk program promosi selanjutnya yang akan dilaksanakan. Seluruh tim yang terlibat menyampaikan faktor hambatan maupun komentar yang diterima dari masyarakat untuk nantinya dimusyawarahkan bersama untuk mengambil suatu keputusan guna perbaikan program promosi langkah selanjutnya yang akan diterapkan di MA NU Banat Kudus.
Waktu Pelaksanaan	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Media konvensional: dilakukan setiap bulan	Media konvensional: dilakukan setiap bulan.

Media non konvensional : sebelum pembukaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di bulan januari, menyesuaikan jadwal sekolah mitra.	Media non konvensional : sebelum pembukaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di bulan januari sampai kuota peserta didik terpenuhi.
Pelaksana	
SMA NU Al Ma'ruf	MA NU Banat
Tim panitia PPDB, Seluruh sivitas akademik, tim media OSIS	Seluruh sivitas akademik, peserta didik, tim media OSIS

D. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama Kudus Tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat, hasil penelitian yang didapatkan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus Tingkat SMA/MA Di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat

Menurut Philip Kotler (2008) promosi adalah upaya untuk mengiklankan keunggulan produk dan menarik konsumen sasaran, atau target konsumen, untuk membelinya.⁸³ Sedangkan pengertian strategi menurut Buchari Alma (2018), adalah suatu rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan organisasi.⁸⁴ Maka dari itu strategi promosi adalah perencanaan upaya untuk menginformasikan dan meyakinkan audiens jasa untuk memilih produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang diterapkan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus dapat diterapkan oleh sekolah di bawah lembaga pendidikan yayasan

⁸³ Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. 2008.

⁸⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

swasta yang lain, baik formal maupun non-formal. Hasil dari penelitian strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus yang dilakukan peneliti melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, menunjukkan bahwa strategi pendidikan di sekolah tersebut sebagai berikut:

a) Identifikasi Target

Menurut Terence A. Shimp (2020:24) Pelaku komunikasi pemasaran perlu menentukan siapa target atau sasaran promosi dengan jelas karena akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan strategi promosi yang akan digunakan.⁸⁵ Hal ini sangat penting agar pada saat melakukan kegiatan promosi sudah jelas mana yang akan menjadi tujuan.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa identifikasi target promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus dilakukan dengan melihat, mencari, menentukan, dan menganalisis strategi

⁸⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2020), 24.

yang tepat agar sesuai dengan target sasaran. Kegiatan mengidentifikasi target sasaran promosi di SMA NU Al Ma'ruf yaitu peserta didik yang ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA dan memiliki bakat di bidang olahraga, keagamaan, hingga umum.

Sedangkan hasil penelitian di MA NU Banat Kudus menunjukkan bahwa identifikasi target promosi ditentukan dengan tujuan dari kegiatan promosi, yaitu untuk menarik minat peserta didik. Target promosi ini yaitu peserta didik perempuan yang ingin melanjutkan sekolah ke jenjang MA. Hal ini dilakukan supaya kegiatan promosi di MA NU Banat Kudus tidak salah langkah dalam mempromosikan sekolah.

b) Menentukan Tujuan

Menurut Buchari Alma (2018:201) Setelah audiens sasaran diidentifikasi, lembaga harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya

memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa menentukan tujuan promosi di SMA NU Al Ma'ruf Kudus yaitu untuk membangun citra lembaga sekolah yang baik, menarik minat orang tua, menarik minat peserta didik, meningkatkan jumlah peserta didik, menarik peserta didik yang memiliki prestasi di bidang olahraga maupun keagamaan, mengenalkan profil sekolah dengan jangkauan seluruh daerah di Indonesia hingga luar negeri, mempermudah peserta didik dalam menemukan informasi sekolah.

Hal yang sama menunjukkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa menentukan tujuan strategi promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang citra lembaga sekolah yang meliputi profil, sarana prasarana, kurikulum, kegiatan intra maupun ekstra sekolah hingga prestasi-prestasi yang di dapatkan oleh MA NU Banat Kudus.

Selain itu tujuan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk menarik siswa untuk menjadi peserta didik yang nantinya memenuhi kuota daya tampung yang sudah disesuaikan dengan jumlah kapasitas bangku tiap kelas.

c) Merancang Pesan

Pesan atau informasi yang akan disampaikan dalam promosi perlu merumuskan isi pesan, cara penyampaian informasi, format informasi yang akan digunakan, dan siapa yang menyampaikan pesan.⁸⁶ Pesan yang disampaikan harus mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan, dan memperoleh tindakan.

Hasil penelitian di SMA NU Al Ma'ruf Kudus terkait tentang perancangan pesan promosi menunjukan bahwa Kegiatan merancang pesan promosi lembaga pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus sangat diperhatikan. Penggunaan bahasa yang formal dan

⁸⁶ Arifa Anwar, Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas, (Bandung: Armico), hlm. 72-73

komunikatif yang disesuaikan dengan audiens menjadikan penilaian positif dari masyarakat. hal ini juga menjadikan banyak audiens yang tertarik untuk lebih mengenal dan menjadi bagian dari SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Selain itu juga pesan yang disampaikan berpedomaan terhadap nilai-nilai ke-NU-an sesuai dengan citra lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama.

Sedangkan hasil penelitian di MA NU Banat Kudus menunjukan bahwa Merancang pesan promosi di MA NU Banat Kudus merupakan hal yang perlu diperhatikan. Penggunaan bahasa yang baik dan benar memberikan pemahaman kepada audiens yang membacanya. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa formal tetapi tetap disesuaikan dengan target promosi. Penggunaan bahasa yang tetap memperthankan norma kesopanan dan keagamaan merupakan upaya MA NU Banat dalam menciptakan penilaian atau pandangan positif bagi citra lembaga. Hasil penelitian strategi promosi

terkait merancang pesan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus didukung dengan data dokumentasi yang menunjukkan pesan promosi sebagai berikut:

d) Pemilihan Media

Menurut Brodie R. J (2011) pelaksanaan strategi promosi, penggunaan media dibagi menjadi dua kategori yaitu media konvensional dan non konvensional.⁸⁷ Media konvensional adalah media massa awal sebelum teknologi internet, seperti koran, spanduk, dan brosur. Sedangkan media non konvensional termasuk media yang menggunakan teknologi internet, seperti media sosial instagram, facebook, youtube, tiktok, dan website.

Hasil penelitian strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus menyatakan bahwa di SMA NU Al Ma'ruf Kudus pemilihan media promosi dibagi menjadi dua jenis, yaitu media

⁸⁷ Brodie, R. J. "Engagement Theory. *Journal of Marketing Management*," 2011. 313-330.

konvensional dan non konvensional. Untuk media promosi non konvensional SMA NU Al Ma'ruf menggunakan media sosial website, instagram, facebook, youtube dan tiktok. Sedangkan untuk media promosi konvensional menggunakan media cetak seperti koran, brosur, banner/spanduk dan promosi secara langsung tatap muka dengan peserta didik dalam bentuk forum.

Penelitian di MA NU Banat menunjukkan hasil bahwa pemilihan media yang digunakan di MA NU Banat Kudus terdiri dari media konvensional dan non konvensional. Media non konvensional yang digunakan adalah Whatsapp, website, instagram, youtube dan tiktok. Selain itu juga media konvensional yang digunakan di MA NU Banat Kudus adalah media cetak seperti koran, brosur dan banner/spanduk, banner yang di cetak hanya dipasang di gerbang sebagai informasi umum kepada masyarakat dan brosur hanya dibagikan ke peserta didik yang akan kembali ke kampung halaman

saat libur semester yang nantinya menyampaikan brosur tersebut ke SMP/MTS terdekat.

e) Penentuan Anggaran

Menurut M. Munandar (2009) Anggaran merupakan sesuatu yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit moneter ini berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang.⁸⁸ Metode penyusunan anggaran dari atas kebawah adalah metode pembiayaan di mana anggaran ditetapkan di tingkat atas organisasi dan kemudian didistribusikan ke tingkat bawahnya, perusahaan menggunakan sejumlah uang yang ada untuk kegiatan operasional dan produksi tanpa mempertimbangkan efek pengeluaran tersebut.

Hasil penelitian strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf menunjukkan bahwa penentuan anggaran kegiatan promosi lembaga sekolah di SMA NU Al Ma'ruf

⁸⁸ M. Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE), 2009.

Kudus disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelaksanaannya. Hal ini disesuaikan juga dengan media yang digunakan. Seperti penggunaan media website yang membutuhkan dana setiap bulannya untuk membeli domain, pelaksanaan promosi non konvensional yang membutuhkan cetak brosur, banner dan transport dalam perjalanan pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung kepada peserta didik SMP/MTS.

Hasil penelitian di MA NU Banat Kudus menunjukkan bahwa Penetapan anggaran promosi di MA NU Banat yang dibutuhkan disesuaikan dengan kebutuhan dari penggunaan media promosi. Kegiatan promosi melalui website dianggarkan setiap bulan untuk memperbaiki dan berlangganan domain untuk meningkatkan kinerja penggunaan website. Untuk media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti Instagram dan Tiktok belum ada dana yang dianggarkan. Sedangkan untuk kegiatan promosi menggunakan media

banner dan brosur, disesuaikan dengan kebutuhannya. Seperti brosur yang dicetak setiap menjelang PPDB dan banner yang dicetak apabila ada informasi khusus seperti informasi PPDB maupun informasi penting seperti hari lahir MA NU Banat Kudus.

f) Evaluasi

Kacung Wahyudi (2019) menjelaskan bahwa salah satu langkah penting dalam manajemen pemasaran adalah evaluasi promosi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang digunakan suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan. Evaluasi promosi membantu organisasi memperbaiki strategi promosi.⁸⁹

Hasil penelitian lapangan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus terkait kegiatan evaluasi promosi menunjukkan SMA NU Al Ma'ruf dalam pelaksanaan kegiatan promosi lembaga pendidikan, tetap mengadakan

⁸⁹ Kacung Wahyudi. (2019). Manajemen Pemasaran Pendidikan. Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman, 5, No 01(01), 65–82.

evaluasi setiap bulan maupun akhir pelaksanaannya sebagai bahan perbaikan sistem ke depannya supaya tujuan dan target yang sudah direncanakan dapat terlaksana dan masukan masyarakat melalui komentar menjadi bahan ide selanjutnya strategi promosi lembaga pendidikan yang akan dilaksanakan di SMA NU Al Ma'ruf Kudus.

Hasil penelitian di MA NU Banat Kudus menunjukkan kegiatan evaluasi pelaksanaan promosi lembaga pendidikan diadakan MA NU Banat Kudus sebagai bahan penilaian dan perbaikan untuk program promosi selanjutnya yang akan dilaksanakan. Seluruh tim yang terlibat menyampaikan faktor hambatan maupun komentar yang diterima dari masyarakat untuk nantinya dimusyawarahkan bersama untuk mengambil suatu keputusan guna perbaikan program promosi langkah selanjutnya yang akan diterapkan di MA NU Banat Kudus.

2. Indikator, Hasil, dan Rekomendasi

a) SMA NU Al Ma'ruf

Tabel 4.12 Indikator, Hasil, dan Rekomendasi

Strategi Promosi SMA NU Al Ma'ruf

Identifikasi Target	
Hasil	Rekomendasi
Melihat, mencari, menentukan, dan menganalisis strategi yang tepat agar sesuai dengan target sasaran.	1. Menganalisis strategi promosi sekolah lain yang memiliki minat peserta didik lebih banyak 2. Menentukan kriteria sasaran peserta didik yang nantinya bisa membantu meningkatkan prestasi sekolah
Menentukan Tujuan	
Hasil	Rekomendasi
membangun citra lembaga sekolah yang baik, menarik minat orang tua, menarik minat peserta didik, meningkatkan jumlah peserta didik, menarik peserta didik yang memiliki prestasi di bidang olahraga maupun keagamaan, mengenalkan profil sekolah dengan jangkauan seluruh daerah di Indonesia hingga luar negeri.	1. Menyelaraskan tujuan promosi dengan identifikasi target 2. Melakukan rapat bersama dalam menentukan tujuan promosi

Merancang Pesan	
Hasil	Rekomendasi
Penggunaan bahasa yang formal dan komunikatif yang disesuaikan dengan audiens menjadikan penilaian positif dari masyarakat.	Meningkatkan literasi membaca sebagai bahan referensi dalam menyusun kalimat promosi
Pemilihan Media	
Hasil	Rekomendasi
media promosi non konvensional SMA NU Al Ma'ruf menggunakan media sosial website, instagram, facebook, youtube dan tiktok. Sedangkan untuk media promosi konvensional menggunakan media cetak seperti koran, brosur, banner/spanduk dan promosi secara langsung tatap muka dengan peserta didik dalam bentuk forum.	1. Mengikut sertakan kegiatan kursus dalam penggunaan media sosial 2. Memanfaatkan media konvensional dan non konvensional lainnya agar jangkauan promosi lebih luas
Penentuan Anggaran	
Hasil	Rekomendasi
Disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelaksanaannya dan juga dengan media yang digunakan.	1. Dana dianggarkan tiap bulan 2. Analisis kebutuhan dana yang diperlukan

Evaluasi	
Hasil	Rekomendasi
evaluasi setiap bulan maupun akhir pelaksanaannya sebagai bahan perbaikan sistem ke depannya supaya tujuan dan target yang sudah direncanakan dapat terlaksana	1. Mengadakan rapat evaluasi 2. Mengidentifikasi kritik, saran, dan komentar yang diterima dari masyarakat

b) MA NU Banat

Tabel 4.13 Indikator, Hasil, dan Rekomendasi
Strategi Promosi MA NU Banat

Identifikasi Target	
Hasil	Rekomendasi
Target promosi ini yaitu peserta didik perempuan yang ingin melanjutkan sekolah ke jenjang MA	1. Melakukan kegiatan promosi ke MTS yang berisikan peserta didik perempuan 2. Memperkenalkan kegiatan keperempuanan kepada masyarakat umum
Menentukan Tujuan	
Hasil	Rekomendasi
Tujuan pelaksanaan promosi di MA NU Banat Kudus yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang	1. Menunjukan profil lembaga pendidikan yang positif dalam melaksanakan kegiatan promosi 2. Menampilkan track

citra lembaga sekolah	record alumni dan prestasi yang dimiliki madrasah
Merancang Pesan	
Hasil	Rekomendasi
Penggunaan bahasa yang baik dan benar memberikan pemahaman kepada audiens yang membacanya. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa formal tetapi tetap disesuaikan dengan target promosi.	Meningkatkan literasi membaca sebagai bahan referensi dalam menyusun kalimat promosi
Pemilihan Media	
Hasil	Rekomendasi
Media non konvensional yang digunakan adalah Whatsapp, website, instagram, youtube dan tiktok. Selain itu juga media konvensional yang digunakan di MA NU Banat Kudus adalah media cetak seperti koran, brosur dan banner/spanduk.	1. Memanfaatkan media promosi lainnya 2. Meningkatkan jumlah upload konten setiap bulannya 3. Mengikuti pelatihan kompetensi bersosial media
Penentuan Anggaran	
Hasil	Rekomendasi
Penetapan anggaran promosi di MA NU Banat yang	1. Dana dianggarkan tiap bulan 2. Analisis kebutuhan

dibutuhkan disesuaikan dengan kebutuhan dari penggunaan media promosi.	dana yang diperlukan
Evaluasi	
Hasil	Rekomendasi
Kegiatan evaluasi pelaksanaan promosi lembaga pendidikan diadakan MA NU Banat Kudus sebagai bahan penilaian dan perbaikan untuk program promosi selanjutnya yang akan dilaksanakan.	1. Mengadakan rapat evaluasi 2. Mengidentifikasi kritik, saran, dan komentar yang diterima dari masyarakat

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 20 September 2024. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih ada banyak hambatan dan kendala karena disebabkan adanya keterbatasan menggali, mengelola, dan menganalisis data penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu penelitian, karena pelaksanaan penelitian ini, sekolah sedang melaksanakan Sumatif Akhir Semester (SAS) dimana semua pendidik dan tenaga pendidik

menjadi pengawas pelaksanaan SAS. Sehingga waktu yang di dapatkan kurang efektif

2. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan sudah layak untuk mengetahui strategi promosi pendidikan di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat. Tetapi pengumpulan data penelitian menggunakan metode triangulasi memiliki kekurangan seperti jawaban informan yang tidak tepat dan tidak sesuai, pertanyaan yang tidak lengkap sehingga informan tidak memahami sepenuhnya, dan waktu observasi yang sangat singkat.
3. Keterbatasan objek penelitian dikarenakan terdapat sekolah madrasah di bawah yayasan lembaga pendidikan ma'arif nahdlatul ulama Kudus yang hanya terdapat peserta didik perempuan/laki-laki saja yang membuat peneliti tidak dapat masuk ke lingkungan sekolah/madrasah yang peserta didiknya laki-laki.
4. kurangnya pengetahuan dan literatur, yang menjadi kendala bagi peneliti dalam menyusun skripsi dengan baik. Namun, ini tidak berarti hasil penelitian ini tidak valid.

5. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan, itu telah memberikan informasi bagi lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan di bawah naungan LP Ma'arif NU Kudus. suatu lembaga pendidikan akan mencapai tujuan mereka dengan tepat jika strategi promosi yang tepat diterapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan hasil penelitian dan hasil analisis data terkait tentang “Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma’arif Nahdlatul Ulama Kudus Tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma’ruf dan MA NU Banat” dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi lembaga pendidikan ma’arif nahdlatul ulama Kudus tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma’ruf dan MA NU Banat kudus melalui beberapa tahapan dimulai dengan mengidentifikasi target sasaran promosi, menentukan tujuan promosi, merancang pesan promosi yang menarik, pemilihan media promosi, penentuan anggaran promosi, dan terakhir pelaksanaan evaluasi promosi.
2. Perbandingan strategi promosi lembaga pendidikan ma’arif nahdlatul ulama Kudus di SMA NU Al Ma’ruf dan MA NU Banat terletak pada menentukan tujuan promosi, di SMA NU Al Ma’ruf salah satu tujuan promosinya yaitu untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Sedangkan di MA NU Banat tujuan pelaksanaan promosi ini

sebatas untuk memenuhi kuota Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu terdapat juga perbedaan dalam menentukan jenis media promosi yang digunakan, di SMA NU Al Ma'ruf dilakukan pemasangan spanduk di beberapa titik jalan. Sedangkan di MA NU Banat, pemasangan spanduk di titik jalan menjadi larangan turun temurun dari para ulama pendiri madrasah. Selain itu juga di SMA NU Al Ma'ruf dilaksanakan kegiatan promosi secara langsung kepada peserta didik SMP/MTS. Sedangkan di MA NU Banat, tidak melaksanakan kegiatan promosi secara langsung di sekolah tingkat SMP/MTS. Hal ini cukup dilakukan peserta didik yang berasal dari luar daerah Kudus yang nantinya diberikan tugas untuk memberikan brosur ke SMP/MTS sebelumnya atau terdekat.

B. Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan dan hasil penelitian terkait strategi promosi lembaga pendidikan ma'aif nahdlatul ulama kudus tingkat SMA/MA di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat, maka peneliti memberi saran untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan

media sosial lainnya agar menjangkau seluruh audiens. Saran peneliti ditujukan kepada:

1. Ketua pelaksana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus untuk memberikan motivasi dorongan kepada tim pelaksana promosi yang terlibat agar selalu terus menganalisis konten promosi yang dapat menarik minat masyarakat serta memberikan citra lembaga yang baik untuk sekolah/madrasah.
2. Bagi penanggung jawab media sosial di SMA NU Al Ma'ruf Kudus untuk selalu mempertahankan jumlah unggah postingan disetiap bulannya dan meningkatkan isi konten yang diunggah agar lebih menarik dan memiliki nilai saing yang tinggi dari promosi di sekolah yayasan swasta lainnya.
3. Teruntuk penanggung jawab kegiatan promosi melalui konvensional di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus agar bertanggung jawab dan amanah atas pelaksanaan promosi secara langsung datang ke sekolah SMP/MTS.
4. Bagi tim media OSIS SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus agar mengajak seluruh anggota OSIS sekolah agar ikut serta

memperkenalkan kegiatan sekolah kepada masyarakat melalui penggunaan media sosial.

5. Bagi peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus agar bijak dalam penggunaan sosial media karena postingan dan ketikan kita menjadi penilaian masyarakat terhadap citra lembaga sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, Yuli, Supriadi Supriadi, Hari Antoni Musril, and Riri Okra. "Pengembangan Media Promosi Lembaga Pendidikan Menggunakan Papan Informasi Digital Di MAN 1 Padangsidimpuan." *ANTHOR: Education and Learning Journal* 2, no. 3 (2023): 363–71. <https://doi.org/10.31004/anthor.v2i3.148>.
- Covid-, Di Masa Pandemi. "(Faiqoh, 2020). Memberikan Kepuasan Kepada," no. 6 (2021): 102–10.
- Evidence, Physical, and Physical Evidence. "(1) , 1) 1" 5, no. 1 (2023): 60–69.
- Harahap, Dinda Nurmadinah, and Puput Ariani. "Permasalahan Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus Pada Calon Siswa." *Cognoscere: Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 28–36. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>.
- Isnaini, Isnaini, and Evita Rohmah. "Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma'ArifNU Kemiri Purworejo." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 6 (2021): 522–27. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>.
- Qarlina, Cherly Dwi, Purwanto, and Fitri Wulandari. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta." *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (2023): 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>.
- Taryono, M. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Ma'Arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga," 2022. <http://eprints.iainu->

kebumen.ac.id/id/eprint/551/%0Ahttp://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/1/Muhammad taryono.pdf.

Yunitasari, Dian. “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (Sdmt Ponorogo,” 2019.

Anjelina, Yuli, Supriadi Supriadi, Hari Antoni Musril, and Riri Okra. “Pengembangan Media Promosi Lembaga Pendidikan Menggunakan Papan Informasi Digital Di MAN 1 Padangsidimpuan.” *ANTHOR: Education and Learning Journal* 2, no. 3 (2023): 363–71. <https://doi.org/10.31004/anthor.v2i3.148>.

Covid-, Di Masa Pandemi. “(Faiqoh, 2020). Memberikan Kepuasan Kepada,” no. 6 (2021): 102–10.

Evidence, Physical, and Physical Evidence. “1) , 1) 1” 5, no. 1 (2023): 60–69.

Harahap, Dinda Nurmadinah, and Puput Ariani. “Permasalahan Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus Pada Calon Siswa.” *Cognoscere: Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (2023): 28–36. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>.

Isnaini, Isnaini, and Evita Rohmah. “Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma’ ArifNU Kemiri Purworejo.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 6 (2021): 522–27. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>.

Qarlina, Cherly Dwi, Purwanto, and Fitri Wulandari. “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta.” *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (2023): 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>.

Taryono, M. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Ma’Arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga,” 2022. [http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/%0Ahttp://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/1/Muhammad taryono.pdf](http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/%0Ahttp://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/1/Muhammad%20taryono.pdf).

Yunitasari, Dian. “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (Sdmt) Ponorogo,” 2019.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala sekolah Bag.
Kurikulum SMA NU Al Ma'ruf

Daftar Pertanyaan

1. Kapan pelaksanaan promosi di SMA NU Al Maruf?
2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah?
3. Apakah tugas mempromosikan sekolah menjadi tugas utama?
4. Bagaimana cara menyusun strategi pelaksanaan promosi sekolah?
5. Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah?
6. Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi?
7. Bagaimana pemilihan media kegiatan promosi dilakukan?
8. Media konvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?

9. Media nonkonvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?
10. Apakah kegiatan promosi ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?
11. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi?
12. Bagaimana kegiatan evaluasi promosi sekolah ini dilakukan?

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala sekolah Bag. Sarana
Prasarana SMA NU Al Ma'ruf

Daftar Pertanyaan

1. Kapan pelaksanaan promosi di website SMA NU Al Maruf?
2. Apakah tugas mempromosikan sekolah menjadi tugas utama?
3. Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah melalui website?
4. Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial website?
5. Apa saja isi konten yg diupload di website?
6. Bagaimana penggunaan bahasa untuk merancang pesan di website?
7. Apakah kegiatan promosi sekolah melalui website ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?
8. Apakah promosi di SMA NU Al Ma'ruf melalui website memiliki ciri khusus dari promosi sekolah lain?
9. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah melalui website?

10. Bagaimana kegiatan evaluasi promosi melalui website sekolah ini dilakukan?

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala sekolah Bag.
Kesiswaan SMA NU Al Ma'ruf

Daftar Pertanyaan

1. Kapan waktu dilaksanakannya kegiatan promosi di sekolahan smp/ sederajat?
2. apakah ada target jumlah sekolah yg akan di datangi untuk kegiatan promosi? Jika iya, bagaimana mentargetkan sekolah-sekolah yg akan di lakukan kegiatan promosi?
3. Siapa saja orang yg terlibat dalam kegiatan promosi tersebut? Siapa penanggung jawabnya?
4. Apakah ada anggaran khusus, seperti uang transport/uang hadiah selama kegiatan promosi berlangsung? Apakah anggaran tersebut di anggarkan setiap tahun/di anggarkan ketika ada promosi saja?
5. Apa target promosi datang ke smp/ sederajat? (Untuk kenaikan siswa peserta didik/untuk branding sekolah)?
6. Materi yg dipromosikan meliputi apa saja? (prestasi siswa, track record alumni, dll)

7. Setelah kegiatan promosi terlaksana di smp/ sederajat, apakah diadakan kegiatan proses evaluasi sebagai persiapan kegiatan promosi selanjutnya? Jika iya, hal apa saja yg biasanya di evaluasi?

Lampiran 4

PEDOMAN WAWANCARA

Responden : Peserta didik Tim Media OSIS SMA
NU Al Ma'ruf

Daftar Pertanyaan

1. Kapan pelaksanaan promosi di Instagram dan tiktok SMA NU Al Maruf?
2. Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?
3. Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan tiktok?
4. Apa saja isi konten yg diupload di Instagram dan tiktok?
5. Bagaimana penggunaan bahasa untuk merancang pesan di Instagram dan tiktok?
6. Apakah kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?
7. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?
8. Bagaimana kegiatan evaluasi promosi melalui Instagram dan tiktok sekolah ini dilakukan?

Lampiran 5

PEDOMAN WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala sekolah Bag.
Kesiswaan MA NU Banat

Daftar Pertanyaan

1. Kapan pelaksanaan promosi di MA NU Banat?
2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah?
3. Apakah tugas mempromosikan sekolah menjadi tugas utama?
4. Bagaimana cara menyusun strategi pelaksanaan promosi sekolah?
5. Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah?
6. Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi?
7. Bagaimana pemilihan media kegiatan promosi dilakukan?
8. Media konvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?
9. Media nonkonvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?
10. Apakah kegiatan promosi ini di anggarakan dananya setiap bulan/tahun?

11. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi?
12. Bagaimana kegiatan evaluasi promosi sekolah ini dilakukan?

Lampiran 6

PEDOMAN WAWANCARA

Responden : Peserta didik tim media OSIS MA
NU Banat

Daftar Pertanyaan

1. Kapan pelaksanaan promosi di Instagram dan tiktok MA NU Banat?
2. Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?
3. Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan tiktok?
4. Apa saja isi konten yg diupload di Instagram dan tiktok?
5. Bagaimana penggunaan bahasa untuk merancang pesan di Instagram dan tiktok?
6. Apakah kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?
7. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?
8. Bagaimana kegiatan evaluasi promosi melalui Instagram dan tiktok sekolah ini dilakukan?

Lampiran 7

TRANSKRIP WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala Sekolah Bag.
Kurikulum SMA NU Al Ma'ruf

Nama : Choironi Rofiqul Umam, S.Pd

Hari/Tanggal : 2/11/2024

Daftar Pertanyaan

P : Kapan pelaksanaan promosi di SMA NU Al Maruf?

R : Pelaksanaan promosi dilakukan setiap bulannya, biasanya semisal ada info terbaru atau prestasi yang didapatkan peserta didik, dari situ dibuat naskah dan diunggah ke media sosial. Tidak ada jadwal khusus tapi kalau dipukul rata hampir tiap bulan pasti ada konten yang diunggah. Apalagi kalau menjelang PPDB biasanya promosi dilakukan lebih sering daripada sebelum mendekati PPDB

P : Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah?

R : Di SMA NU Al Ma'ruf hampir seluruh warganya terlibat, namun yg menjadi tugas inti itu yang ditunjuk sebagai admin atau penanggung jawab setiap media. Seperti

instagram dan tiktok itu dipegang anak OSIS, website sekolah dipegang pak Norwahyono, Facebook di pegang pak Dimas Setyo dan promosi secara langsung menjadi tanggung jawab bu Sri Mulyanti

P : Apakah tugas mempromosikan sekolah menjadi tugas utama?

R : Di SMA NU Al Ma'ruf sendiri orang yang ditunjuk ini kebetulan memiliki tugas utama sebagai Wakil kepala sekolah, menjadi admin dan penanggung jawab di setiap media ini tidak tugas utama, hanya saja beliau di tunjuk karena memiliki kompetensi di bidangnya.

P : Bagaimana cara menyusun strategi pelaksanaan promosi sekolah?

R : Strategi promosi di SMA NU Al Ma'ruf tentunya melakukan identifikasi atau perencanaan, khususnya dalam menentukan target, agar dalam pelaksanaannya tidak salah terkait isi konten maupun media yang digunakan. Kemudian menentukan tujuan promosi agar dalam pelaksanaannya kita masih bisa fokus arah promosi ini dilakukan dan tidak hilang arah dalam pelaksanaannya.

Kemudian penentuan isi konten, terutama bahasa yang digunakan, disesuaikan dengan target dan disusun semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian dari masyarakat. kemudian langkah selanjutnya pemilihan media, di Al Ma'ruf sendiri yang digunakan ada media digital maupun cetak. Seperti penggunaan media sosial instagram, facebook, tiktok, youtube, dan website. Sedangkan untuk media cetak ada spanduk dan brosur, selain itu juga dilakukan promosi secara langsung kepada peserta didik. Kemudian langkah selanjutnya biasanya penentuan anggaran, agar nantinya kebutuhan dana yang diperlukan untuk kegiatan promosi ini terpenuhi. Selain itu langkah terakhirnya yaitu melakukan evaluasi agar tahu di mana letak kesalahan atau hal yang perlu di tingkatkan kembali sebagai bahan penentuan langkah selanjutnya.

P : Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah?

R : Tentunya target dari promosi di SMA NU Al Ma'ruf itu peserta didik SMP/MTS yang akan melanjutkan sekolahnya ke jenjang SMA. Selain itu juga masyarakat umum khususnya

masyarakat Kudus untuk menciptakan citra lembaga yang baik.

P : Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi?

R : Tujuan dari kegiatan promosi di Al Ma'ruf itu yang paling utama untuk menarik minat masyarakat mendaftarkan diri ke Al Ma'ruf. Kemudian untuk menciptakan citra lembaga yang baik kepada masyarakat, memperkenalkan profil sekolah, dan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

P : Bagaimana pemilihan media kegiatan promosi dilakukan?

R : Pemilihan media di Al Ma'ruf disesuaikan dengan perkembangan zaman. Saat ini media sosial menjadi media yang banyak diminati. Dari situ kita analisis media sosial apa saja yang diminati masyarakat dan bisa dilaksanakan kegiatan promosi. Kemudian selain itu juga memanfaatkan media cetak, karena mau bagaimanapun biasanya tidak semua orang memiliki media sosial. Maka dari itu tetap mempertahankan media cetak banner dan brosur. promosi secara langsung juga menjadi cara pelaksanaan promosi yang sudah sejak dulu dilakukan oleh Al Ma'ruf sebagai

media cara untuk lebih dekat dengan calon peserta didik.

P : Media konvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?

R : Spanduk/ banner, brosur, dan promosi tradisional/ secara langsung datang ke sekolah

P : Media nonkonvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?

R : Media sosial seperti tiktok, instagram, facebook, dan website.

P : Apakah kegiatan promosi ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?

R : Iya, biasanya ditentukan sesuai kebutuhan masing-masing setiap media yang diperlukan

P : Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi?

R : Setiap pelaksanaan pasti ada kendala yang dihadapi, tapi kendala yang ditemui tidak begitu serius dan mengganggu proses kegiatan promosi. Mungkin seperti susah sinyal, perbaikan sistem, atau kendala-kendala yang muncul dari personal

P : Bagaimana kegiatan evaluasi promosi sekolah ini dilakukan?

- R : Biasanya setiap bulan atau semester, disesuaikan dengan masing-masing media yang digunakan. Biasanya setelah PPDB untuk evaluasi promosi dengan cara datang langsung ke SMP/MTS
- P : Baik, mungkin itu saja yang saya tanyakan terkait promosi di SMA NU Al Ma'ruf

Lampiran 8

TRANSKRIP WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala Sekolah Bag.
Sarana Prasarana SMA NU Al
Ma'ruf

Nama : Nor Wahyono, S.T, M.Kom

Hari/Tanggal : 3/11/2024

Daftar Pertanyaan

P : Kapan pelaksanaan promosi di website SMA
NU Al Maruf?

R : Konten diunggah berdasarkan informasi
terbaru. Namun, ada juga jadwal rutin untuk
konten tertentu seperti artikel bulanan dan
pengumuman.

P : Apakah tugas mempromosikan sekolah
menjadi tugas utama?

R : Tidak, sebetulnya jabatan saya di SMA NU Al
Ma'ruf sebagai Waka Sarpras. Namun karena
dianggap ahli di bidang IT, maka dari itu
ditunjuk untuk bertanggung jawab kegiatan
promosi melalui website

P : Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan
promosi sekolah melalui website?

R : Peserta didik SMP/MTS yang akan

melanjutkan pendidikan tingkat SMA, Orang tua, dan masyarakat secara umum.

P : Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial website?

R : Meningkatkan branding sekolah, menarik peserta didik baru. Selain itu juga website berfungsi untuk memberi informasi kepada siswa dan orang tua

P : Apa saja isi konten yg diupload di website?

R : Konten meliputi berita sekolah, pengumuman, kegiatan siswa, artikel edukasi, profil guru, dan profil siswa berprestasi

P : Bagaimana penggunaan bahasa untuk merancang pesan di website?

R : Tata bahasa yang digunakan dibuat formal tetapi tetap komunikatif, sesuai dengan audiens yang dituju. Pemilihan kata mempertimbangkan kesatuan dan nilai-nilai pendidikan yang diusung sekolah.

P : Apakah kegiatan promosi sekolah melalui website ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?

R : Ya, ada anggaran yang dikeluarkan, terutama untuk honor admin dan biaya pemeliharaan

website. Anggaran tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan dan dianggarkan setiap bulan

P : Apakah promosi di SMA NU Al Ma'ruf melalui website memiliki ciri khusus dari promosi sekolah lain?

R : Ya, website SMA NU Al Ma'ruf menonjolkan keunggulan berbasis nilai-nilai keislaman dan ke-NU-an, serta mengutamakan konten yang transparan serta edukatif

P : Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah melalui website?

R : Ada, kendala yang muncul biasa ditemui yaitu pada sistem yang kadang eror

P : Bagaimana kegiatan evaluasi promosi melalui website sekolah ini dilakukan?

R : Evaluasi dilakukan setiap bulan untuk memantau jumlah pengunjung dan efektivitas konten. Parameter evaluasi meliputi jumlah view, interaksi pengguna, dan feedback dari pengunjung

P : Baik, mungkin itu saja yang saya tanyakan terkait promosi di SMA NU Al Ma'ruf melalui website

Lampiran 9

TRANSKRIP WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala Sekolah Bag.
Kesiswaan SMA NU Al Ma'ruf

Nama : Sri Mulyanti, S.Pd.

Hari/Tanggal : 17/11/2024

Daftar Pertanyaan

P : Kapan waktu dilaksanakannya kegiatan promosi di sekolahan smp/ sederajat?

R : Kegiatan promosi secara langsung di lakukan di masa-masa sebelum PPDB dimulai, biasanya dilakukan di bulan januari tim sudah mengirimkan undangan permohonan ke SMP/MTS mitra yang bekerja sama dengan SMA NU Al Ma'ruf.

P : Apakah ada target jumlah sekolah yg akan di datangi untuk kegiatan promosi? Jika iya, bagaimana mentargetkan sekolah-sekolah yg akan di lakukan kegiatan promosi?

R : Untuk target kita tidak menentukan, yang di lakukan tim itu mengirim undangan permohonan ke sekolah-sekolah yang dilihat dari peserta didik memiliki prestasi, khususnya dibidang olahraga dan keagamaan.

- P : Siapa saja orang yg terlibat dalam kegiatan promosi tersebut? Siapa penanggung jawabnya?
- R : Pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung ini melibatkan 4-5 orang. Biasanya saya ikut sertakan siswa OSIS yang nantinya membantu untuk memaparkan beberapa materi seperti ekstrakurikuler.
- P : Apakah ada anggaran khusus, seperti uang transport/uang hadiah selama kegiatan promosi berlangsung? Apakah anggaran tersebut di anggarkan setiap tahun/di anggarkan ketika ada promosi saja?
- R : Ada, tapi anggaran ini tidak termasuk anggaran khusus. Anggaran ini dikeluarkan jika ada kegiatan promosi secara langsung dilakukan, anggaran ini digunakan untuk transport perjalanan ke SMP/MTS yang dituju.
- P : Apa target promosi datang ke smp/ sederajat? (Untuk kenaikan siswa peserta didik/untuk branding sekolah)?
- R : Tujuannya yang utama tentunya untuk mengajak peserta didik SMP/MTS melanjutkan pendidikannya di SMA NU Al Ma'ruf Kudus. Karena dengan adanya promosi

yang dilakukan secara langsung ke sekolah biasanya akan lebih meyakinkan siswa dan membantu siswa memberi informasi terkait PPDB yang dibuka di SMA NU Al Ma'ruf.

P : Materi yg dipromosikan meliputi apa saja? (prestasi siswa, track record alumni, dll)

R : Tentunya materi yang disampaikan yaitu profil sekolah, kegiatan-kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler, kemudian prestasi-prestasi yang diraih, sarana prasarana yang dimiliki sekolah, dan yang lebih meyakinkan adalah track record dari alumni.

P : Setelah kegiatan promosi terlaksana di smp/ sederajat, apakah diadakan kegiatan proses evaluasi sebagai persiapan kegiatan promosi selanjutnya? Jika iya, hal apa saja yg biasanya di evaluasi?

R : Iya, evaluasi menjadi hal penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi sebagai bahan penilaian dan perbaikan kegiatan promosi selanjutnya. Hal yang di evaluasi adalah terkait tentang respon peserta didik, feedback yang diberikan peserta didik, serta materi yang disampaikan, mungkin ada kekurangan atau kekeliruan dalam penyampaiannya.

P : Baik, mungkin itu saja yang saya tanyakan
terkait promosi di SMA NU Al Ma'ruf

Lampiran 10

TRANSKRIP WAWANCARA

Responden : Peserta didik Tim Media OSIS
SMA NU Al Ma'ruf

Nama : Nasyifa Fransiska Renata

Hari/Tanggal : 28/11/2024

Daftar Pertanyaan

P : Kapan pelaksanaan promosi di Instagram dan tiktok SMA NU Al Maruf?

R : Promosi dilakukan setiap saat jika ada konten tiktok atau instagram yang akan di unggah, biasanya juga tim media akan mengunggah kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah. Hampir setiap harinya tim media osis mengunggah di instagram story tentang ekstrakurikuler.

P : Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?

R : Masyarakat umum khususnya peserta didik SMP/MTS yang akan melanjutkan pendidikannya ke tingkat SMA. Biasanya remaja lebih menyukai media sosial khususnya instagram dan tiktok

P : Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan tiktok?

R : Tujuan dari kegiatan promosi melalui instagram

dan tiktok ini untuk mengenalkan profil, prestasi, kegiatan-kegiatan yang ada di SMA NU Al Ma'ruf yang nantinya akan menarik minat peserta didik untuk meningkatkan jumlah peserta didik di SMA NU Al Ma'ruf.

P : Apa saja isi konten yg diupload di Instagram dan tiktok?

R : Kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan OSIS dan organisasi lainnya yang ada di SMA NU Al Ma'ruf, prestasi harian atau bulanan yang didapatkan oleh peserta didik, serta informasi umum seperti perayaan hari nasional maupun informasi lomba-lomba.

P : Bagaimana penggunaan bahasa untuk merancang pesan di Instagram dan tiktok?

R : Penggunaan bahasa yang digunakan formal, namun tetap informatif. Kemudian bahasa yang digunakan tentunya harus sopan karena ketikan yang di sampaikan menggambarkan citra dari sekolah dan menilai akhlak dari peserta didik. Maka dari itu tim media osis menggunakan bahasa yang sopan tetapi tetap bisa di terima di masyarakat umum dengan ringan.

P : Apakah kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok ini di anggarkan dananya

setiap bulan/tahun?

- R : Dana khusus untuk kegiatan promosi ini tidak memerlukan anggaran khusus, karena instagram dan tiktok ini penggunaannya cukup menggunakan data seluler biasanya dalam unggah konten juga menggunakan fasilitas wifi dari sekolah.
- P : Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?
- R : Selama ini kendala proses kegiatan promosi hanya pada sinyal yang mempengaruhi cepat atau lambatnya mengunggah konten.
- P : Bagaimana kegiatan evaluasi promosi melalui Instagram dan tiktok sekolah ini dilakukan?
- R : Kegiatan evaluasi promosi dilakukan setiap bulan di forum evaluasi progam kerja OSIS, biasanya kita menyampaikan masukan dari audiens, komentar audiens, dan jumlah viewers. Evaluasi ini dilakukan untuk perbaikan kegiatan promosi di instagram dan tiktok kedepannya.
- P : Baik, mungkin itu saja yang saya tanyakan terkait promosi di SMA NU Al Ma'ruf

Lampiran 11

TRANSKRIP WAWANCARA

Responden : Wakil Kepala Sekolah Bag.

Kesiswaan MA NU Banat

Nama : Hj. Nur Imamah, S.Pd.

Hari/Tanggal : 4/11/2024

Daftar Pertanyaan

P : Kapan pelaksanaan promosi di MA NU Banat?

R : Kegiatan promosi di MA NU Banat dilaksanakan setiap tahun khususnya menjelang PPDB, namun kegiatan promosi melalui media sosial juga sering dilakukan setiap bulannya

P : Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah?

R : Kegiatan promosi di MA NU Banat ini melibatkan tim IT madrasah yaitu Banat media yang mengelola media sosial website dan youtube madrasah. Selain itu juga ada tim OSIS yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial instagram dan tiktok. Kegiatan promosi di MA NU Banat juga melibatkan Tim PPDB serta peserta didik yang berdomisili luar kota yang nantinya akan

ditugassi untuk menyerahkan brosur ke SMP/MTSnya yangterdekat.

P : Apakah tugas mempromosikan sekolah menjadi tugas utama?

R : Untuk tim Banat media, promosi madrasah ini menjadi tugas utama. Banat media ini tugasnya di saat masa-masa pembukaan PPDB yang akan dibuka di bulan januari selain bertugas untuk promosi, nantinya juga akan bertugas untuk mengelola data yang masuk ke sistem. Sedangkan untuk tim media OSIS, tugas ini menjadi tugas sampingan selain menjadadi peserta didik.

P : Bagaimana cara menyusun strategi pelaksanaan promosi sekolah?

R : Strategi yang di lakukan dalam kegiatan promosi di MA NU Banat melalui penentuan target, merumuskan tujuan, merancang pesan, pemilihan media, menentukan anggaran, serta melakukan kegiatan evaluasi.

P : Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah?

R : Target sasaran kegiatan promosi di MA NU Banat yaitu peserta didik peremuan yang ingin melanjutkan ke tingkat MA. Kemudian

masyarakat umum terkhusus orang tua.

P : Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi?

R : Tujuan dari kegiatan promosi di MA NU Banat yaitu untuk menarik perhatian peserta didik perempuan untuk mendaftarkan diri ke MA NU Banat, memperkenalkan profil sekolah, serta menciptakan citra lembaga madrasah kepada masyarakat umum.

P : Bagaimana pemilihan media kegiatan promosi dilakukan?

R : Pemilihan media promoosi di MA NU Banat memanfaatkan media digital seperti media sosial instagram dan tiktok yang dipegang tim media OSIS. Kemudian juga ada media cetak yaitu brosur dan spanduk yang di pasang di depan gerbang sekolah, karena di MA NU Banat dari dulu para ulama pendiri melarang untuk pemasangan spanduk promosi di tiap perempatan jalan yang biasanya dilakukan oleh sekolah lain

P : Media konvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?

R : Media promosi konvensional yang digunakan tim dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu ada spanduk yang di pasang di depan gerbang,

kemudian brosur yang dibagikan ke peserta didik untuk nantinya diserahkan ke sekolah SMP/MTS sebelumnya atau terdekat.

P : Media nonkonvensional apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?

R : Selain itu, ada juga pemanfaatan media sosial yaitu menggunakan website, instagram, tiktok, dan whatsapp yang masih eksis digunakan dengan mengikuti perkembangan zaman dan yang paling digunakan oleh masyarakat saat ini.

P : Apakah kegiatan promosi ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?

R : Iya, dana yang dianggarkan disesuaikan dengan kebutuhan dari para admin, seperti website itu dianggarkan setiap bulannya untuk perawatan website dan untuk media cetak biasanya dikeluarkan sesuai kebutuhan seperti pencetakan brosur yang kita targetkan minimal mencetak 2000 lembar brosur. Untuk media yang lain disesuaikan juga untuk kebutuhannya. Biasanya kegiatan promosi melalui instagram, tiktok, dan whatsapp tidak membutuhkan dana yang sangat besar atau yang perlu dianggarkan.

- P : Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi?
- R : Ada, biasanya di pemeliharaan website yang kadang sering non aktif kemudian untuk kegiatan promosi dengan media lainnya biasanya hanya di pengaruhi oleh sinyal
- P : Bagaimana kegiatan evaluasi promosi sekolah ini dilakukan?
- R : Kegiatan evaluasi dilakukan setiap akhir dari proses kegiatan promosi, biasanya setelah kegiatan PPDB. Kita melihat seberapa efektif kegiatan promosi ini dilakukan. Selain itu tim media juga menyampaikan masukan kritik dari masyarakat umum dan menjadi bahan perbaikan untuk kedepannya.
- P : Baik, mungkin itu saja yang saya tanyakan terkait promosi di MA NU Banat

Lampiran 12

TRANSKRIP WAWANCARA

Responden : Peserta didik Tim media OSIS
MA NU Banat

Nama : May Lisa Safira Laila Zahra

Hari/Tanggal : 1/12/2024

Daftar Pertanyaan

P : Kapan pelaksanaan promosi di Instagram dan tiktok MA NU Banat?

R : Kegiatan promosi dilakukan di Instagram dan tiktok dilakukan setiap ada bahan konten yang diunggah. Biasanya lebih sering ketika ada kegiatan ekstrakurikuler dan hari-hari besar atau kegiatan yang ada di Madrasah. Kalau di rata-rata hampir tiap bulan tim media OSIS aktif mengunggah konten, apalagi menjelang PPDB

P : Siapa yang menjadi target sasaran kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?

R : Kegiatan promosi di Instagram dan tiktok target utama kita tentunya anak-anak SMP/MTS khususnya perempuan yang ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat MA. Selain itu juga untuk memberikan informasi kepada

orang tua mengenai profil sekolah dan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di MA NU Banat.

P : Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan tiktok?

R : Tujuan utamanya untuk memperkenalkan MA NU Banat. Kemudian untuk menarik minat peserta didik, dan memperkenalkan citra lembaga pendidikan yang baik kepada masyarakat

P : Apa saja isi konten yg diupload di Instagram dan tiktok?

R : Isi konten yang di unggah di instagram dan tiktok biasanya berisi kegiatan rutinn, trend-trend yang lagi hits, informasi tentang sekolah, informasi peringatan hari-hari nasional, dan informasi terkait perlombaan-perlombaan sekolah, misalnya class meeting.

P : Bagaimana penggunaan bahasa untuk merancang pesan di Instagram dan tiktok?

R : Penggunaan bahasa yang digunakan tentunya disesuaikan dengan usia pengguna instagram, kami tetap mengedepankan akhlak dan etika sopan santun untuk merancang pesan. Walaupun begitu kami tetap menggunakan

bahasa yang fleksibel agar mudah diterima dikalangan masyarakat umum.

P : Apakah kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok ini di anggarkan dananya setiap bulan/tahun?

R : Untuk kegiatan promosi melalui instagram dan tiktok tidak dianggarkan, karena kebutuhannya hanya pada data seluler. Itupun kami biasanya nyambung dengan wifi madrasah. Selain itu mungkin media yang digunakan kami mengambil dari brosur yang tersedia. Jika membutuhkan dana biasanya kami mengajukan ke bendahara OSIS.

P : Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah melalui Instagram dan tiktok?

R : Selama ini alhamdulillah tidak ada kendala yang serius dalam pelaksanaan promosi di instagram dan tiktok. Mungkin kendalanya di sinyal dan jadwal unggah konten yang kadang belum bisa disiplin sesuai jadwal karena ada kegiatan lainnya yang lebih utama

P : Bagaimana kegiatan evaluasi promosi melalui Instagram dan tiktok sekolah ini dilakukan?

R : Kegiatan evaluasi promosi melalui media sosial

instagram dan tiktok dilakukan setiap bulan terjadwal sesuai dengan progam kerja OSIS. Komentar dan pesan yang masuk menjadi bahan pertimbangan untuk mengunggah konten kedepannya. Kami juga menerima masukan dari masyarakat terkait konten-konten yang edukatif dan menarik.

P : Baik, mungkin itu saja yang saya tanyakan terkait promosi di MA NU Banat.

Lampiran 13

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Website SMA NU Al Ma'ruf



2. Instagram SMA NU Al Ma'ruf



3. Tiktok SMA NU Al Ma'ruf



4. Spanduk/Banner promosi SMA NU Al Ma'ruf



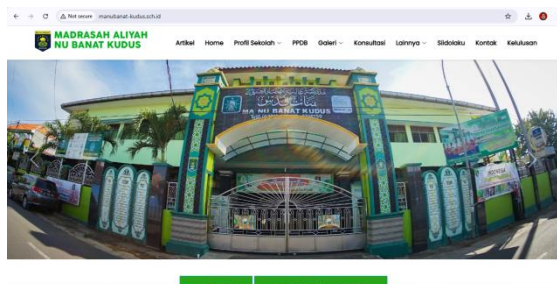
5. Brosur SMA NU Al Ma'ruf



6. Promosi secara langsung di SMA NU Al Ma'ruf



7. Website MA NU Banat



8. Spanduk promosi MA NU Banat



9. Brosur MA NU Banat



10. Instagram MA NU Banat



11. Tiktok MA NU Banat



Lampiran 14



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax: 7615387 Semarang 50185
Website: <http://flik.walisongo.ac.id>

Nomor : 4206/Un.10.3/K/KM.00.11/10/2024 01 Oktober 2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset/Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Madrasah MA NU Banat Kudus

di Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa S.1 prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : ROSYADA RAHMA DEWI
NIM : 2103036138
Semester : VII

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF
NAHDLATUL ULAMA KUDUS DI SMA NU AL-MA'ARIF DAN MA NU
BANAT KUDUS

Untuk melakukan riset/penelitian di MA NU Banat Kudus yang Bapak/Ibu pimpin, Maka kami mohon berkenan untuk memberikan ijin mahasiswa dimaksud, yang akan dilaksanakan mulai dari tanggal 01 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 10 November 2024.

Data Observasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan kajian (analisis) bagi mahasiswa kami.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Siti Khotimah

Tembusan Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://litk.walisongo.ac.id>

Nomor : 4205/Un.10.3/K/KM.00.11/10/2024 01 Oktober 2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset/Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMA NU Al-Ma'ruf Kudus

di Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa S.1 prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : ROSYADA RAHMA DEWI
NIM : 2103036138
Semester : VII

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF
NAHDLATUL ULAMA KUDUS DI SMA NU AL-MA'ARIF DAN MA NU
BANAT KUDUS

Untuk melakukan riset/penelitian di SMA NU Al-Ma'ruf Kudus yang Bapak/Ibu pimpin, Maka kami mohon berkenan untuk memberikan ijin mahasiswa dimaksud, yang akan dilaksanakan mulai dari tanggal 01 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 10 November 2024.

Data Observasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan kajian (analisis) bagi mahasiswa kami.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Kabag Tata Usaha

Siti Khotimah

Tembusan Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang



BADAN PELAKSANA PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN MA'ARIF NU BANAT
MADRASAH ALIYAH NU BANAT KUDUS
TERAKREDITASI A

Alamat: Jalan KHM, Arwani Amin Krandon Kota, Telp. (0291) 443143 Kudus 59314
Website : www.manubanakudus.sch.id, E-mail: info@manubanakudus.sch.id
Yayasan Pendidikan Banat Akte Notaris : 050/2018



SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/386/BNT/XII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Shohibul Huda, M.Pd.
jabatan : Kepala MA NU Banat Kudus
dengan ini memberikan keterangan bahwa :
nama : Rosyada Rahma Dewi
NIM : 2103036138
fakultas/ prodi : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/ Manajemen Pendidikan Islam

benar-benar telah melaksanakan penelitian di MA NU Banat Kudus pada
tanggal 01 Oktober 2024 s.d 10 November 2024, guna menyusun skripsi dengan judul :

"Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama Kudus di
SMA NU Al- Ma'ruf dan MA NU Banat Kudus".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Kudus, 13 Jumadil Akhir 1446 H
Desember 2024 M



Shohibul Huda, M.Pd.



BADAN PELAKSANA PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN MA'ARIF NU
SUNAN DJA'FAR SHADIQ

SMA NU AL MA'ARUF KUDUS

TERAKREDITASI A

NPSN : 20317487 • NIS : 300140 • NDS : C10024001 • NSS : 302031902006

Laman : www.smanualmaruf.sch.id Surel : smanualmarufkds@gmail.com

Alamat : Jalan AKBP. R. Agil Kusumadya No. 2 Telp. (0291) 438939 / Fax. (0291) 438939 Kudus, Kode Pos 59348

SURAT KETERANGAN

Nomor : 197 / SMA.NU.AM / B / XII / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. ANAS MA'RUF, S.Ag., M.Pd.I.
NIP : 19950716 1 170
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMA NU Al Ma'arif Kudus

Menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang tersebut di bawah ini :

Nama : ROSYADA RAHMA DEWI
NIM : 2103036138
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah mengadakan penelitian di SMA NU Al Ma'arif Kudus pada tanggal 1 Oktober s.d. 20 Desember 2024.

Untuk pembuatan skripsi dengan judul :

**"STRATEGI PROMOSI LEMBAGA, PENDIDIKAN MA'ARIF NAHDLATUL ULAMA KUDUS TINGKAT
SMA/MA DI SMA NU AL MA'ARUF DAN MA NU BANAT"**

Demikian harap yang berkepentingan maklum.



Kudus, 21 Desember 2024

SMA NU Al Ma'arif Kudus

Kepala Sekolah,

SMA NU AL MA'ARUF

KUDUS

SUNAN DJA'FAR SHADIQ

H. ANAS MA'RUF, S.Ag., M.Pd.I.

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rosyada Rahma Dewi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 22 Agustus 2003
3. Alamat Rumah : Mlati Kidul, RT 04/1,
Kec. Kota Kudus, Kab.
Kudus
4. No. Hp : 088227214234
5. Email : 2103036138@student.walisongo.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Mlati Kidul Kudus
 - b. SDN 02 Mlati Kidul Kudus
 - c. SMPN 03 Kudus
 - d. SMA NU Al Ma'ruf Kudus

C. Karya Ilmiah

1. Metode Pembelajaran Tutor Sebaya (*Peer Group Teaching*) Berbasis Media Sosial Instagram di SMA NU Al Ma'ruf Kudus (Karya Lomba Gerakan Literasi Ma'arif PWNU Jawa Tengah)

2. Transformasi Digital Di Sekolah Melalui Sistem Informasi Manajemen yang Efektif (Karya Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa)

Semarang, 19 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rahma' or similar, with a stylized, cursive script.

Rosyada Rahma Dewi

NIM. 2103036138