

LAMPIRAN

SURAT IZIN MELAKUKAN PENELITIAN



UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM

Surat Keputusan Nomor : 541/E/O/2021 Tanggal 7 Desember 2021

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Aceng Sali Al-Aitaam No.1 Ciganitri Bojongsong Kabupaten Bandung 40287 Telp. 022-8750 0756
Email : fakultasikom@unisal.ac.id

Nomor : 062/SPeng/UNISAL-FIKOM/DEK/V/2026
Perihal : Surat Pengantar Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth,
Bapak Ayi Dadang, S.Pd.I
Kepala Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung
Di Tempat

Dengan Hormat,

Teriring salam serta doa semoga Bapak senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan kegiatan akademik mahasiswa, bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Hardika Nugraha
NIM : 2270201035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Adalah benar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang sedang menyusun tugas akhir/skripsi dengan judul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2026 DI MADRASAH TSANAWIYAH PLUS AL-AZHAR CIMAUNG KAB. BANDUNG”.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kiranya Bapak Pimpinan dapat memberikan izin serta arahan kepada mahasiswa yang bersangkutan selama pelaksanaan penelitian, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pengantar ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 21 Mei 2026

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN . 0410087803

Tembusan :
1. Arsip

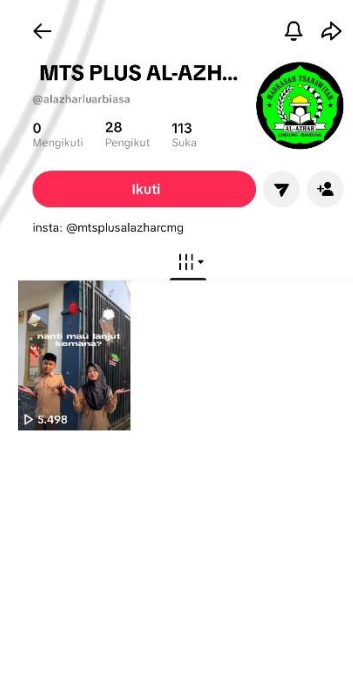
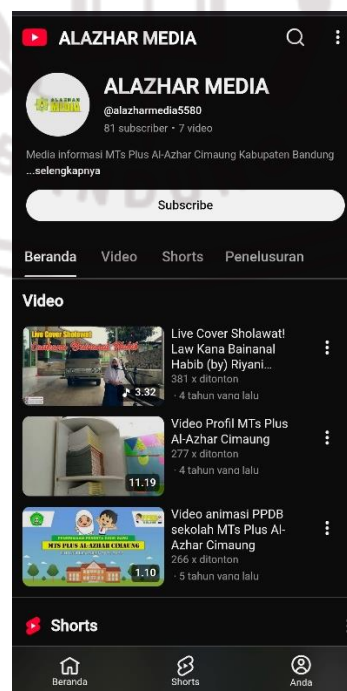
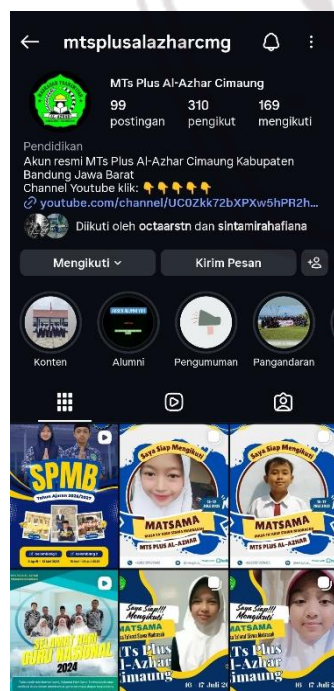
HASIL OBSERVASI

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti di area lingkungan Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung, Kabupaten Bandung, ditemukan bahwa lembaga masih mengandalkan media promosi konvensional atau luar ruang (*outdoor media*) sebagai penanda utama informasi penerimaan siswa baru.

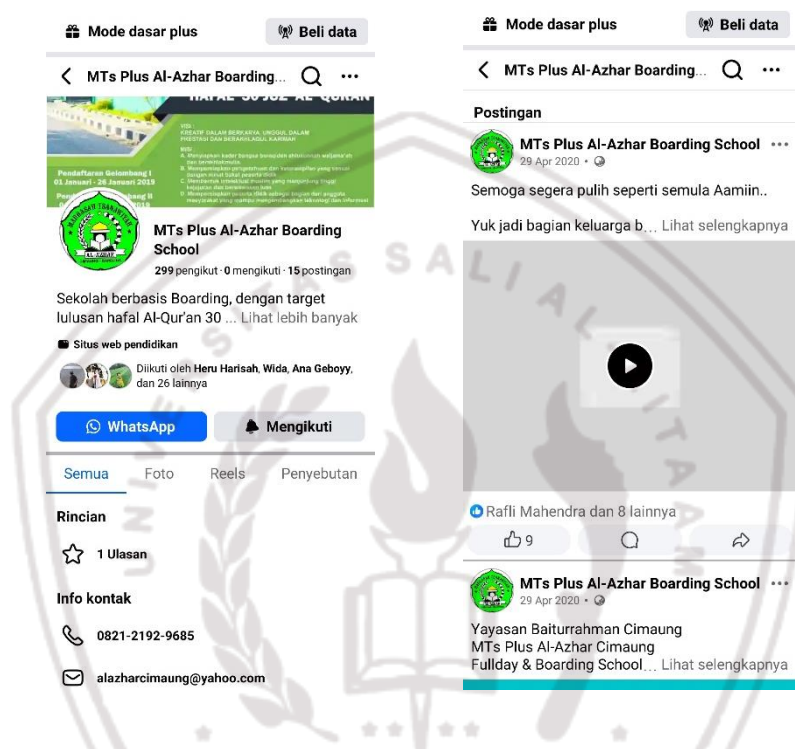


Di area strategis depan gerbang masuk utama sekolah, terdapat satu buah spanduk promosi yang diperkirakan berukuran satu kali dua meter. Spanduk tersebut memuat informasi ringkas mengenai pembukaan pendaftaran siswa baru. Selain spanduk tersebut, pada bagian dinding (tembok) pembatas luar sekolah juga terpasang sebuah baliho berukuran lebih besar yang berfungsi untuk memperkuat visibilitas informasi agar dapat dibaca oleh masyarakat atau pengguna jalan yang

melintasi area sekolah.



Dalam memotret strategi komunikasi pemasaran digital, peneliti melakukan observasi mendalam terhadap seluruh aset media sosial resmi yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung. Berdasarkan hasil penelusuran pada platform Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok resmi lembaga, ditemukan adanya stagnasi atau kevakuman dalam pengelolaan konten digital.



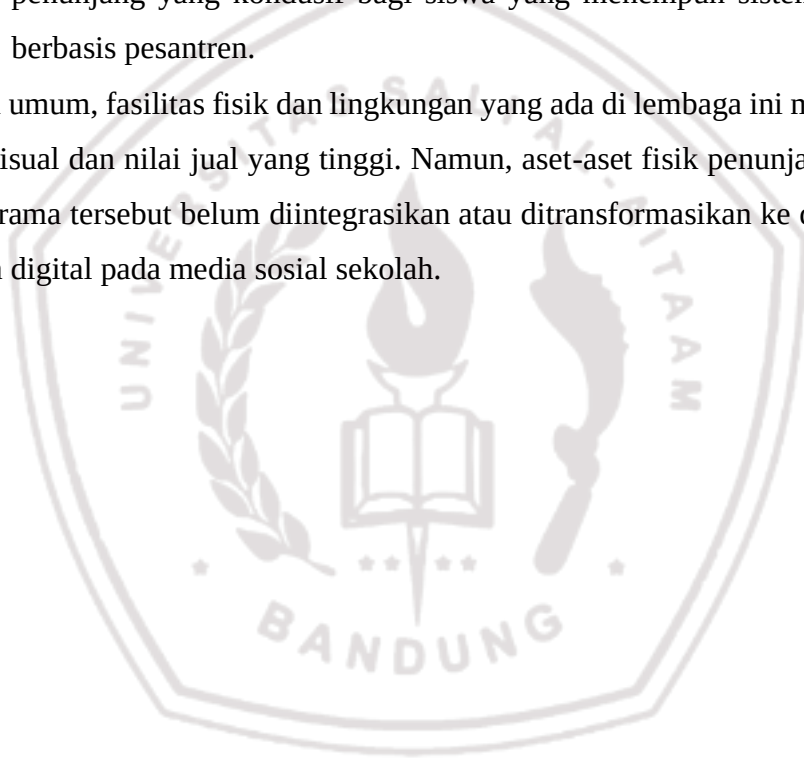
Akun Instagram resmi lembaga terpantau dalam kondisi tidak aktif (*inactive*), di mana unggahan terakhir dilakukan dalam rentang waktu yang sudah cukup lama dan tidak memperlihatkan adanya pembaruan (*update*) visual maupun informasi mengenai alur PPDB Tahun 2026. Pola pengelolaan yang sama juga ditemukan pada platform Facebook, YouTube, dan TikTok resmi sekolah. Seluruh saluran digital tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk menyebarkan konten kreatif, video profil, ataupun interaksi digital terkait penerimaan peserta didik baru selama periode penelitian ini berlangsung.

Meskipun aktivitas pemasaran di ranah digital belum berjalan secara intensif, hasil observasi terhadap infrastruktur fisik menunjukkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung memiliki potensi keunggulan produk (*product*

keunggulans) yang sangat memadai untuk dijadikan materi promosi. Beberapa fasilitas utama yang berhasil diobservasi oleh peneliti antara lain:

1. **Laboratorium Komputer:** Sekolah memiliki ruang laboratorium komputer dengan jumlah perangkat yang memadai, yang siap menunjang pembelajaran berbasis teknologi dan literasi digital siswa.
2. **Aula Pertemuan:** Terdapat fasilitas aula yang representatif dan aktif digunakan sebagai pusat kegiatan rutin siswa pada pagi hari.
3. **Gedung Asrama (Pondok):** Tersedianya fasilitas gedung asrama penunjang yang kondusif bagi siswa yang menempuh sistem pendidikan berbasis pesantren.

Secara umum, fasilitas fisik dan lingkungan yang ada di lembaga ini memiliki daya tarik visual dan nilai jual yang tinggi. Namun, aset-aset fisik penunjang akademik dan asrama tersebut belum diintegrasikan atau ditransformasikan ke dalam bentuk konten digital pada media sosial sekolah.



PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara Ketua PPDB Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung Kab. Bandung

Mengidentifikasi Pelanggan dan Prospek

1. Bagaimana MTs Plus Al-Azhar memanfaatkan aktifitas atau fitur media sosial (cnth, komentar) untuk mencari tahu siapa saja calon orang tua yang benar-benar berminat mendaftar di tahun 2026?
2. Apakah menggunakan google trend, untuk melihat segmentasi pasar?
3. Bagaimana sekolah membedakan antara orang tua yang baru sekadar 'tanya-tanya' dengan mereka yang kelihatannya sudah siap untuk mendaftarkan anaknya?
4. Bagaimana cara untuk menarik minat calon orng tua siswa untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah itu?
5. Bagaimana sekolah menggabungkan data dari chat WhatsApp, komentar Instagram, dan pengisian formulir di *website* supaya punya satu data yang lengkap tentang setiap calon pendaftar?
6. Apakah ada kewenangan sekolah untuk memprediksi siapa yang akan benar-benar mendaftar hanya dengan melihat cara mereka berinteraksi di media sosial saat ini?
7. Bagaimana cara sekolah melihat jejak klik, komentar, atau konten yang sering dilihat orang tua di medsos dan web untuk tahu apa yang paling mereka butuhkan dari sekolah?
8. Bagaimana cara pihak sekolah memetakan karakteristik calon siswa dan orang tua yang menjadi target utama pada tahun ajaran ini? (turunan target cnth, apakah ditargetkan untuk sistem zonasi atau disaring siswa prestasi)
9. Apa saja pertimbangan utama sekolah dalam menentukan calon orang tua siswa yang paling potensial untuk diajak bergabung?
10. Bagaimana sekolah memahami kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh orang tua sehingga sekolah hadir sebagai solusinya? (bawa dengan gaya santai & ngobrol yaaa).

Mengidentifikasi Pelanggan dan Prospek Terintegrasi

1. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk calon orang tua dan calon siswa?
2. Bagaimana standar kecepatan dan keramahan tim dalam membalas pertanyaan calon wali murid yang masuk melalui media sosial?

3. Apa program yang dilakukan sekolah untuk menjaga hubungan baik dengan wali murid kelas 7, 8, 9 agar mereka tetap loyal dan ikut mempromosikan sekolah?
4. Apakah riwayat pendaftaran di tahun-tahun sebelumnya bisa membantusekolah dalam memprediksi kapan waktu paling tepat untuk menyapa calon wali murid baru?
5. Bagaimana cara sekolah memberikan perhatian yang berbeda kepada orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di sini agar mereka tetap puas sampai lulus?
6. Bagaimana strategi pesan apa yang dibuat sekolah agar membuat calon orang tua melirik ke MTs Plus Al-Azhar?
7. Pendekatan seperti apa yang paling disukai oleh orang tua siswa kelas 6 SD/MI yang saat ini sedang bingung memilih sekolah lanjutan?
8. Di antara siswa dan orang tua, siapa yang sebenarnya lebih dominan dalam menentukan pilihan sekolah di era digital sekarang?
9. Media sosial seperti apa yang disukai anak-anak kelas 6, dan informasi serius apa yang dibutuhkan orang tua sebelum mereka yakin membayar biaya pendaftaran?
10. Bagaimana cara MTs Plus Al-Azhar berkomunikasi agar calon wali murid merasa "disapa sebagai pribadi", bukan sekadar dianggap sebagai angka atau target kuota pendaftar?

Merencanakan Pesan dan Insentif

1. Mengapa platform digital tertentu dipilih sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi mengenai penerimaan siswa baru?
2. Bagaimana sekolah memastikan bahwa kehadiran mereka di media sosial atau *website* sudah sesuai dengan kebiasaan penggunaan internet target audiens?
3. Melalui saluran mana biasanya interaksi paling intens terjadi antara pihak sekolah dengan calon wali murid?
4. Apa pesan utama atau nilai unggulan yang ingin ditonjolkan sekolah agar berbeda dari sekolah kompetitor lainnya?
5. Bagaimana cara tim ppdb memastikan bahwa informasi yang diposting di media sosial memiliki kesamaan nada dan isi dengan informasi yang diberikan oleh bagian pendaftaran?
6. Prosedur apa yang dilakukan untuk menjaga agar karakteristik islami dan bahasa sekolah tetap seragam di seluruh media yang digunakan?
7. Bagaimana koordinasi yang dilakukan antar unit di sekolah agar informasi yang disampaikan terstruktur?
8. Bagaimana sekolah membagi tim ppdb agar fast respon?
9. Bagaimana sekolah menyatukan berbagai kegiatan promosi (tambahin turunan promosi) baik yang bersifat online maupun offline agar saling mendukung satu sama lain?

Menilai Hasil Investasi Melalui Perspektif Prilaku

1. Apakah ada target khusus mengenai profil calon wali murid yang ingin disasar agar sesuai dengan nilai-nilai sekolah?

2. Program digital mana (misal: iklan FB, konten IG, atau WhatsApp) yang menurut tim paling cepat mendatangkan pendaftar baru?
3. Bagaimana cara tim membedakan perlakuan kepada orang tua yang sudah tertarik (loyalis) dengan mereka yang masih membandingkan dengan sekolah lain?
4. Apakah pemberian diskon atau diskon uang pembangunan di media sosial terbukti efektif meningkatkan angka pendaftar secara instan?
5. Konten seperti apa yang biasanya mendapatkan respon paling banyak dari orang tua calon siswa?
6. Bagaimana cara tim ppdb menjaga komunikasi dengan orang tua yang sudah bertanya lewat DM atau WA agar mereka benar-benar melakukan pendaftaran?
7. Kendala apa yang paling sering ditemui saat mencoba menjelaskan keunggulan sekolah melalui platform digital?
8. Dari pendaftar yang masuk, berapa banyak orang tua yang mengaku mendaftar karena melihat iklan atau konten digital sekolah?
9. Apakah ada perbedaan antara orang tua yang datang karena melihat promosi 'potongan harga' dengan mereka yang datang karena percaya pada kualitas sekolah?"

Analisis Pasca-program dan Perencanaan Masa Depan

1. Bagaimana cara sekolah memantau respon atau tanggapan masyarakat terhadap pesan-pesan yang sudah disebarluaskan melalui media digital? (respon positif, apakah ada reward dari sekolah bagi orang tua yang sudah mendaftarkan anaknya, dan respon negatif, strategi apa yang dilakukan oleh sekolah, agar respon negatif tidak menyebar luas)
2. Apa yang biasanya dilakukan oleh tim ppdb jika melihat ada strategi komunikasi yang ternyata kurang mendapat perhatian atau respon dari audiens?
3. Bagaimana masukan langsung dari calon orang tua siswa digunakan untuk memperbaiki cara berkomunikasi sekolah saat proses penerimaan siswa yang masih berlangsung?
4. Apakah sekolah menggunakan data atau pengalaman pendaftaran tahun lalu untuk menentukan cara promosi di tahun 2026 ini? (evaluasi apa yang dilakukan di setiap tahunnya)

Pedoman Wawancara Tata Usaha
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung Kab.
Bandung

Mengidentifikasi Pelanggan dan Prospek

1. Dari pengalaman Ibu mengelola administrasi PPDB, bagaimana cara membedakan orang tua yang baru sekadar mencari informasi umum dengan mereka yang sudah dalam tahap aktif dan siap mendaftarkan anaknya?
2. Bagaimana sekretariat PPDB mengelola dan menggabungkan data yang masuk dari berbagai saluran seperti chat WhatsApp, komentar Instagram, dan formulir pendaftaran daring agar tersimpan secara rapi dan mudah diakses sebagai data terpadu setiap calon pendaftar?
4. Berdasarkan pengamatan Ibu selama menjalankan tugas, apakah pola interaksi orang tua di media sosial sudah dapat dijadikan sinyal untuk memperkirakan siapa yang kemungkinan besar akan benar-benar melanjutkan proses pendaftaran?
5. Bagaimana sekretariat PPDB menyusun pemetaan profil calon siswa dan orang tua yang menjadi prioritas pada tahun ajaran ini? Apakah ada kriteria khusus seperti jalur zonasi, siswa berprestasi, atau kategori tertentu lainnya?
6. Apa saja kriteria atau pertimbangan yang digunakan sekretariat PPDB dalam menilai calon orang tua siswa yang paling berpotensi untuk melanjutkan hingga tahap pendaftaran resmi?
7. Dari interaksi langsung yang Ibu lakukan sehari-hari dengan calon orang tua, kebutuhan atau kekhawatiran apa yang paling sering mereka sampaikan, dan bagaimana madrasah selama ini meresponsnya?

Pengelolaan Hubungan Dengan Calon Dan Wali Murid Aktif

1. Adakah standar waktu respons dan panduan keramahan yang ditetapkan bagi tim sekretariat dalam membalas pertanyaan calon wali murid yang masuk melalui media sosial atau WhatsApp?
2. Apakah data riwayat pendaftaran dari tahun-tahun sebelumnya pernah digunakan sebagai acuan untuk menentukan waktu yang tepat memulai komunikasi dengan calon wali murid baru di tahun ini?
3. Menurut pengalaman Ibu, pendekatan komunikasi seperti apa yang paling efektif menyentuh orang tua siswa kelas 6 SD/MI yang masih dalam tahap mempertimbangkan pilihan sekolah lanjutan?

4. Dari interaksi yang Ibu alami langsung, siapa yang tampak lebih dominan dalam menentukan keputusan memilih sekolah orang tua atau siswa itu sendiri terutama di era komunikasi digital seperti sekarang?
5. Platform media sosial apa yang menurut Ibu paling efektif menjangkau siswa kelas 6, dan informasi apa yang paling banyak ditanyakan orang tua sebelum mereka memutuskan membayar biaya pendaftaran?

Perencanaan Pesan Dan Strategi Konten Digital

1. Dari pengalaman Ibu, melalui saluran mana WhatsApp, Instagram, *website*, atau lainnya interaksi dengan calon wali murid biasanya berlangsung paling aktif dan intensif?
2. Pesan utama atau keunggulan madrasah apa yang selalu Ibu tonjolkan saat berkomunikasi dengan calon orang tua agar MTs Plus Al-Azhar terasa berbeda dari sekolah lain?
3. Bagaimana koordinasi antara sekretariat PPDB dengan unit-unit lain di madrasah berjalan, agar informasi yang disampaikan kepada publik tetap terstruktur dan tidak saling bertentangan?

Penilaian Efektivitas Strategi Dan Perilaku Audiens

1. Berdasarkan pengalaman Ibu, apakah penawaran insentif seperti keringanan biaya pendaftaran yang dipromosikan lewat media sosial terbukti efektif mendorong peningkatan jumlah pendaftar secara langsung?
2. Kendala teknis atau komunikasi apa yang paling sering Ibu hadapi saat berupaya menyampaikan keunggulan madrasah melalui platform digital?
3. Dari data pendaftar yang masuk ke sekretariat, berapa banyak orang tua yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui MTs Plus Al-Azhar melalui iklan atau konten digital yang disebarkan madrasah?
4. Menurut pengamatan Ibu, apakah ada perbedaan yang terlihat antara orang tua yang mendaftar karena tertarik promosi harga dengan mereka yang mendaftar karena sudah yakin terhadap kualitas dan reputasi madrasah?

Evaluasi Pasca-Program Dan Perencanaan Ke Depan

1. Apakah catatan dan data dari proses pendaftaran tahun-tahun sebelumnya dimanfaatkan sekretariat sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi tahun 2026 ini? Evaluasi seperti apa yang biasanya dilakukan di akhir setiap siklus penerimaan siswa baru?

**Pedoman Wawancara Kepala Madrasah
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung Kab.
Bandung**

Mengidentifikasi Calon Peserta Didik Dan Orang Tua

1. Strategi apa yang Bapak terapkan agar MTs Plus Al-Azhar mampu menarik perhatian dan minat calon orang tua siswa di tengah banyaknya pilihan sekolah saat ini?
2. Bagaimana Bapak memetakan karakteristik calon siswa dan orang tua yang menjadi prioritas utama pada tahun ajaran ini? Misalnya, apakah difokuskan pada siswa berprestasi, jalur zonasi, atau kriteria tertentu lainnya?
3. Apa pertimbangan utama yang Bapak gunakan dalam menentukan segmen orang tua yang paling potensial untuk diajak bergabung bersama madrasah?
4. Dari sudut pandang Bapak sebagai pimpinan madrasah, bagaimana sekolah memahami kebutuhan atau persoalan yang tengah dihadapi orang tua, sehingga MTs Plus Al-Azhar dapat hadir sebagai solusi yang tepat bagi mereka?

Pengelolaan Hubungan Dengan Calon Dan Wali Murid Aktif

1. Bagaimana Bapak merumuskan strategi pemasaran yang menyasar sekaligus calon orang tua dan calon siswa secara bersamaan?
2. Program apa yang dijalankan madrasah untuk menjaga kesetiaan wali murid siswa kelas 7, 8, dan 9 agar mereka tetap puas dan bersedia menjadi promotor (mempromosikan) alami bagi sekolah?
3. Pendekatan khusus apa yang diberikan madrasah kepada orang tua yang anaknya sedang bersekolah di sini, agar mereka merasa diperhatikan dan tetap puas hingga anaknya lulus?
4. Dalam dinamika pengambilan keputusan di era digital saat ini, menurut Bapak siapa yang lebih dominan menentukan pilihan sekolah, orang tua atau siswa itu sendiri?

Perencanaan Pesan Dan Strategi Konten Digital

1. Apa yang menjadi pertimbangan utama Bapak dalam memilih platform digital tertentu sebagai sarana utama penyebaran informasi penerimaan siswa baru?
2. Apakah porsi penggunaan media sosial yang saat ini merupakan strategi yang disengaja karena menyesuaikan target audiens di Cimaung, atau karena adanya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelolanya?

3. Prosedur apa yang diterapkan madrasah untuk menjaga keseragaman ciri khas islami dan identitas bahasa sekolah di seluruh platform komunikasi yang digunakan?

Penilaian Efektivitas Strategi Dan Perilaku Audiens

1. Apakah terdapat profil khusus calon wali murid yang menjadi sasaran utama madrasah, agar keluarga yang bergabung benar-benar selaras dengan nilai-nilai dan visi yang diemban madrasah?
2. Apakah pemberian insentif seperti keringanan biaya pendaftaran yang dipromosikan melalui media sosial terbukti efektif mendorong peningkatan jumlah pendaftar secara signifikan?
3. Kendala apa yang paling sering dihadapi saat berupaya mengomunikasikan keunggulan madrasah melalui platform digital?
4. Dari keseluruhan pendaftar yang masuk, seberapa besar proporsi orang tua yang mengaku mengetahui MTs Plus Al-Azhar karena melihat iklan atau konten digital yang disebarkan madrasah?
5. Menurut Bapak, apakah terdapat perbedaan yang nyata antara motivasi orang tua yang mendaftar karena tertarik promosi harga dengan mereka yang mendaftar karena keyakinan terhadap kualitas dan reputasi madrasah?

Evaluasi Pasca-Program Dan Perencanaan Ke Depan

1. Apakah data dan pengalaman dari proses pendaftaran tahun-tahun sebelumnya dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi tahun 2026 ini? Evaluasi seperti apa yang rutin dilakukan madrasah di setiap akhir siklus penerimaan siswa baru?

Pedoman Wawancara Narasumber Ahli
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung Kab.
Bandung

Perspektif Strategis dan Relevansi Teori

1. Bagaimana pendapat Ibu mengenai penerapan konsep integrasi komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan jika disandingkan dengan kerangka kerja yang disusun oleh Don Schultz?
2. Menurut pengamatan Ibu sejauh mana pentingnya sebuah sekolah mengadopsi pendekatan dari luar ke dalam dalam memetakan kebutuhan audiens sebelum menyusun pesan promosi?
3. Bagaimana Ibu melihat efektivitas sinkronisasi pesan di berbagai platform digital dalam membangun kepercayaan jangka panjang bagi lembaga pendidikan?

Analisis Konsistensi dan Citra Merek

1. Apa yang menjadi indikator utama bahwa sebuah komunikasi pemasaran digital sudah mencapai tahap integrasi yang konsisten sesuai dengan prinsip sinergi dalam IMC?
2. Bagaimana Ibu menilai batasan antara adaptasi tren media sosial dengan keharusan menjaga identitas formal sebuah instansi pendidikan?
3. Menurut pandangan Ibu apa risiko terbesar yang muncul jika sebuah lembaga pendidikan gagal menyatukan narasi di berbagai kanal komunikasi digital mereka?

Evaluasi dan Adaptasi Strategi

1. Dalam konteks evaluasi yang bersifat sedang berjalan bagaimana seharusnya sebuah institusi menyikapi perubahan perilaku audiens yang sangat dinamis di ruang digital?
2. Bagaimana kriteria sebuah sistem evaluasi komunikasi yang ideal agar mampu memberikan masukan yang langsung bisa diterapkan untuk memperbaiki strategi pemasaran?
3. Menurut pendapat Ibu bagaimana cara terbaik bagi sekolah untuk mengukur kualitas hubungan yang terbangun dengan audiens melalui interaksi digital tanpa terpaku pada data angka semata?

Tantangan Implementasi di Industri Pendidikan

1. Apa saja tantangan mendasar yang biasanya dihadapi oleh organisasi nirlaba seperti sekolah dalam mengimplementasikan teori IMC secara utuh dan menyeluruh?

2. Bagaimana Ibu menyarankan koordinasi internal yang ideal agar setiap bagian di dalam organisasi memiliki pemahaman yang setara mengenai pesan utama yang ingin disampaikan ke publik?
3. Menurut pandangan Ibu ke depan bagaimana tren komunikasi pemasaran digital untuk sekolah akan berkembang dan apakah teori Schultz masih tetap relevan untuk digunakan sebagai landasan utamanya?



Pedoman Wawancara Orang Tua
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung

Pertanyaan Mengenai Tahap Pengetahuan dan Identifikasi

1. Bagaimana awal mulanya Anda mengetahui keberadaan sekolah ini di tengah banyaknya pilihan sekolah lain saat ini?
2. Apa kesan pertama yang muncul di benak Anda ketika melihat informasi mengenai sekolah ini untuk pertama kalinya melalui media digital?
3. Informasi apa yang sebenarnya paling Anda cari dan Anda butuhkan saat pertama kali memutuskan untuk mencari sekolah bagi putra-putri Anda?

Pertanyaan Mengenai Titik Kontak dan Akses Informasi

1. Dari berbagai media digital yang dimiliki sekolah seperti Instagram atau website mana yang menurut Anda paling membantu dalam memberikan gambaran mengenai sekolah?
2. Bagaimana pendapat Anda mengenai kemudahan dalam menghubungi pihak sekolah saat Anda memiliki pertanyaan melalui platform digital?
3. Apakah informasi yang Anda dapatkan di internet sudah cukup memberikan gambaran yang jelas sebelum Anda memutuskan untuk datang langsung ke lokasi sekolah?

Pertanyaan Mengenai Konsistensi dan Kejelasan Pesan

1. Apakah informasi mengenai keunggulan sekolah yang Anda baca di media sosial terasa sama dengan kenyataan yang Anda temui saat berbicara langsung dengan petugas di sekolah?
2. Bagaimana Anda menilai kesesuaian antara gaya bahasa dan tampilan visual sekolah di internet dengan karakter sekolah yang sesungguhnya?
3. Apakah ada informasi yang menurut Anda terasa membingungkan atau berbeda antara satu media dengan media lainnya saat Anda sedang mencari tahu tentang sekolah ini?

Pertanyaan Mengenai Hubungan dan Kepercayaan

1. Hal apa yang paling membuat Anda merasa yakin bahwa sekolah ini merupakan pilihan yang tepat untuk kebutuhan pendidikan anak Anda?
2. Bagaimana respon atau cara pihak sekolah membalas pertanyaan Anda di media digital memengaruhi keputusan Anda untuk mendaftar?
3. Apakah Anda merasa pesan-pesan yang disampaikan sekolah melalui media digital sudah menjawab kekhawatiran yang Anda miliki sebagai orang tua?

Pertanyaan Mengenai Evaluasi Pengalaman Audiens

1. Apa yang menurut Anda perlu diperbaiki atau ditambahkan oleh pihak sekolah dalam memberikan informasi kepada calon orang tua melalui media digital?
2. Setelah berinteraksi dengan berbagai konten promosi sekolah apakah Anda merasa pihak sekolah sudah benar-benar memahami apa yang dicari oleh orang tua siswa masa kini?
3. Jika Anda harus menceritakan pengalaman Anda mencari informasi sekolah ini kepada rekan sejawat hal positif apa yang paling akan Anda tonjolkan?

HASIL WAWANCARA

Hasil Wawancara Internal Ketua PPDB

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung Kab. Bandung



(Dokumentasi Wawancara Ketua PPDB 08-06-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Senin, 8 Juni 2026
Waktu mulai dan selesai : 09.00 s/d 10.00 WIB

Identitas Informan

Nama : Bapak Emid Hamid, S.Pd.I
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 40 Tahun
Jabatan : Kesiswaan/Ketua Pelaksana PPDB
Pendidikan terakhir : S1

Arti Kode/Istilah

P : Peneliti
N1 : Narasumber 1 (Bapak Emid Hamid, S.Pd.I)

P : Mun Pak, janten abi bade ngawancara terkait strategi komunikasi pemasaran anu aya di sekolah ieu. Nah, janten aya sekitar 40-an pertanyaan. Panginten langsung wae ka nu pertanyaan saja Pak nya.

N1 : Okeh.

P : Nganggo bahasa Indonesia weh Pak? Indonesia atuh.Oh Indonesia.

N1 : Bahasa Indonesia atuh.

P : Oh Indonesia?

- N1 : Engke basa Sunda mah kudu translate deui mereunan
- P : Enya di transkrip, eh, enya ditulis bahasa Sunda terus ditranslatekeun deui.
- N1 : Entos weh bahasa Indonesia.
- P : Oke siap Pak. Mungkin untuk yang pertama di sekolah ini tuh gimana sih, MTs Plus Al-Azhar memanfaatkan aktivitas atau fitur media sosial kayak contohnya tuh komentar Instagram untuk cari tahu siapa aja calon orang tua yang emang bener-bener minat daftar di PPDB tahun sekarang 2026.
- N1 : Baik untuk pemanfaatan sosial media di MTs Al-Azhar ini kan tidak terlalu signifikan gitu ya cuman paling berapa persennya. Jadi untuk pemanfaatan media sosial termasuk di IG apa itu di Facebook kita hanya apa ya namanya hanya bukan alakadarnya sih hanya pemanfaatannya tidak, tidak terlalu kalau dari seratus persen mungkin hanya dua puluh sampai dua puluh lima persen saja gitu ya seperti itu. Jadi tidak bisa mengukur orang tua yang benar-benar berminat atau tidaknya dari hanya sosial media gitu ya atau komentar-komentar yang kita eu... dari konten-konten yang kita tawarkan di media sosial tersebut seperti itu.
- P : Kemudian untuk penggunaan Google Trend gimana Pak, menggunakan Google Trend untuk lihat segmentasi pasarnya atau enggak?
- N1 : Eu....kembali lagi karena kita pemanfaatan media sosial sangat sedikit apa namanya porsinya atau presentasinya jadi apalagi Google Trend itu kan untuk memotret ya memotret dalam jangkauan yang lebih luas lagi apalagi kita berbicara MTs Plus Al-Azhar ini kan cakupannya tidak menjangkau luas gitu ya apalagi sampai keluar kecamatan keluar kabupaten kita hanya ruang ling-- ruang lingkupnya hanya di sekitaran lingkungan sekolah saja. Jadi pemanfaatan Google Trend kita tidak pakai tidak kita gunakan seperti itu.
- P : Oke baik. Kemudian Pak bagaimana sekolah membedakan antara orang tua yang baru sekedar tanya-tanya dengan mereka yang kelihatannya emang udah serius dan siap buat daftarin anaknya gitu?
- N1 : Ini juga sama kita mungkin tiga atau empat tahun terakhir ini kan menggunakan apa namanya ada konten-konten ya di Instagram dan di situ juga kita sediakan eu...apa namanya link untuk daftar online. Jadi dari situ kita bisa melihat orang-orang atau orang tua yang betul-betul serius ingin mendaftarkan ke kita paling tidak mereka itu daftar online dulu gitu ya sebelum daftar yang offlinenya ke sekolah langsung datang yang betul-betul mau daftar mereka langsung mengisi form yang kita sediakan di link yang kita sebar gitu ya yang kita sebar di media sosial baik itu Instagram, Facebook dan lain sebagainya.
- P : Oke jadi buat ngebedainnya tuh yang udah daftar melalui form tadi.
- N1 : He eh betul. Jadi yang betul-betul daftar atau yang betul-betul serius berarti mereka daftar gitu ya.
- P : Terus Pak cara buat narik minat calon orang tua siswa buat daftarin anaknya ke sekolah ini tuh gimana sih?
- N1 : Untuk menarik minat calon orang tua siswa paling tidak merekomendasikan ya merekomendasikan anaknya untuk sekolah di kita itu selain kita dengan promosi melalui media sosial kita yang porsi lebih besarnya kita langsung turun ke SD-SD atau sekolah-sekolah rekan lah gitu ya rekanan ya rekanan atau sekolah-sekolah yang dekat dengan ruang lingkup MTs Plus Al-Azhar. Jadi kita di kita itu ada sekitar dua belas atau tiga belas SD dan MI yang secara rutin kita datangi kita langsung, apa namanya PPDB lah ya istilahnya ya PPDB atau mungkin sekarang SPMB itu apapun namanya paling tidak kita programnya yang paling kita apa namanya yang paling kita sering lakukan gitu ya langsung ke sekolah-sekolah tentunya dengan program-program yang kita tawarkan di sekolah ini gitu.

- P : Oke baik untuk selanjutnya mungkin gimana sekolah gabungin data dari chat WA atau komen Instagram dengan pengisian formulir di *website* supaya punya satu data yang lengkap tentang siapa itu calon pendaftaranya gitu?
- N1: Untuk menggabungkan atau penggabungan data pendaftar ya atau calon peserta didik baru baik itu dari form PPDB atau SPMB yang kita sebar dan juga tentunya yang langsung datang ke sini kita apa namanya kita kombinasikan gitu ya kita kita data data ulang tentunya dengan kita beban tugaskan kepada bagian tata usaha jadi nanti ada....
- P : Di Bu Entat paling ya?
- N1: Hemm..?
- P : Di Bu Entat?
- N1: Iya dibuntat. Jadi nantinya kita apa namanya kita himpun data-data dari online ataupun dari offline sehingga menjadi satu kesatuan data paling tidak koreksi dulu ya dikoreksi, di, bukan dikoreksi di cross check gitu ya di cross check dari online sudah daftar digabungkan lagi dengan yang offline.
- P : Baik Pak. Terus apakah ada kewenangan sekolah buat, untuk memprediksi siapa yang akan benar-benar daftar hanya dengan melihat cara mereka berinteraksi di medsos saat ini?
- N1: Sepertinya tidak sih, ya. Tidak ada kewenangan dari kita apalagi dengan hanya me... apa namanya tadi teh? Melihat?
- P : Cara mereka berinteraksi di media-
- N1: Cara mereka berinteraksi di media sosial ya sepertinya tidak. Kenapa itu Pak?
- P : Kenapa itu Pak?
- N1: Euh....Apa ya? (tertawa kecil) Kewenangan, kewenangan sekolah ya?
- P : Iya
- N1: Kewenangan sekolah melihat cara mereka berinteraksi di media sosial saat ini. Ya karena pertama kan kita tidak terlalu banyak juga porsi di media sosialnya gitu ya. Kalau boleh dikatakan hanya alakadarnya saja gitu ya seperti itu.
- P : Oke Pak. Terus bagaimana sih sekolah melihat jejak klik komentar atau konten yang sering lihat orang tua di medsos dan web untuk tahu apa yang paling mereka butuhkan dari sekolah?
- N1: Eeh.....Kalau melihat jejak, jejak digital berarti ya?
- P : Iya
- N1: Jejak digital mereka baik itu komentar like dan lain sebagainya atau interaksi mereka dalam media sosial terkait dengan kebutuhan mereka dari sekolah yang kita tawarkan, paling kita melihat isi konteksnya.
- P : Isi konteks?
- N1: Iya, misalnya apa yang mereka ta-- apa yang kita tawarkan ke mereka, mereka bertanya gitu ya. Mereka bertanya apa yang kita tawarkan atau mungkin kelebihan sekolah yang ditawarkan untuk putra-putrinya, nah mungkin itu bisa dijadikan sebagai jejak ya jejak kebutuhan mereka gitu ya dari sekolah kita.
- P : Oke buat selanjutnya tuh gimana sih cara pihak sekolah memetakan karakteristik calon siswa dan orang tua yang jadi target utama di tahun ajaran ini? Contohnya apakah ditargetkan untuk sistem donasi atau disaring siswa prestasi?
- N1: Kalau di kita mah tidak terlalu di apa ya tidak terlalu diprioritaskan gitu ya bagaimana karakteristik mereka, apa latar belakang mereka yang paling penting mereka itu mau bersekolah tapi kalau misalnya mau kita garis bawah biasanya mereka itu yang, yang apa namanya, yang, yang berminat gitu ya yang berminat menyekolahkan putra-putrinya ke sini itu yang paling utama itu di bidang keagamaannya biasanya gitu ya di bidang keagamaannya. Kalau untuk zonasi tidak sih mau dari manapun kalau mereka minat ke sini kita terima gitu.

- P : Oke buat selanjutnya apa aja pertimbangan utama sekolah dalam menentukan calon orang tua siswa yang paling potensial buat diajak bergabung?
- N1: Kembali lagi yang tadi ya yang mereka punya keinginan contohnya anak-anaknya mempunyai perilaku yang baik atau misalnya dari segi keagamaannya pengen lebih ditingkatkan lagi nah itu mungkin bisa dijadikan sebagai apa ya penentuan ya orang tua itu kenapa sih milih, milih sekolah di sini gitu ya atau berpotensi untuk bergabung di sini ya itu yang mereka punya cita-cita ingin anak-anaknya lebih, lebih menonjol atau lebih baik di bidang keagamaan, gitu ya.
- P : Pak buat selanjutnya, bagaimana sekolah memahami kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh orang tua sehingga sekolah hadir sebagai solusinya?
- N1: Kayak tadi ya, jadikan sekarang itu apa namanya zaman sekarang ya zaman apa namanya zaman serba ketidakpastian gitu ya mereka itu pengen ya cari atau pengen anak-anaknya itu bersekolah di tempat atau di sekolah yang, yang tadi secara akhlaknya diperbagus secara keilmuan agama atau apalagi apa namanya ilmu-ilmu keakhiratan gitu ya ibadah, baca Quran dan lain sebagainya mungkin itu bisa dijadikan, sebagai solusi kita hadir untuk mereka gitu ya, untuk mereka untuk kita tawarkan dan jadi solusi agar apa ya kalau bahasa Sundanya “jongjon” gitu ya jongjon gitu ya nah kalau secara ke keilmuan yang umum lah dimana-mana juga bagus nah kita coba tawarkan yang lebih spesifik yaitu di bidang keagamaan
- P : Untuk bagian satu mungkin itu aja nanti jika ada yang kurang pasti akan ditanyain lagi.
- N1: Oke boleh, siap
- P : Mungkin lanjut ke pertanyaan selanjutnya Pak ya strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk calon orang tua dan calon siswa kan biasanya beda tuh buat calon orang tua sama calon siswa pemasaran itu kayak gimana?
- N1: Kalau kita mah lebih fokus ke siswa ya ke siswa kalau siswa tadi mungkin salah satu caranya mendatangi sekolah-sekolah mitra ya sekolah-sekolah mitra SD-SD yang terdekat dengan kita yang berpotensi anak-anaknya itu bersekolah di kita gitu itu untuk siswanya kalau untuk orang tuanya mungkin nanti setelah, eu..... jadi kita fokus ke siswa dulu kalau siswanya udah bergabung baru kita nanti ke orang tuanya. Kenapa? Karena ya tadi kita itu untuk secara jangkauan luasnya kan kurang ya dalam hal pemanfaatan media sosial apalagi, jadi kita fokusnya ke siswa dulu tapi nanti ini teh kan masih ada kekurangan kalau misalnya ke depan kita itu mungkin nanti, akan apa namanya itu teh jadi ada demo gitu ya ada demo ke sekolah-sekolah kalau sekarang kan cuman mendatangi pihak sekolah menyampaikan surat dan sebagainya, brosur dan sebagainya, jadi minta kerjasama ke guru-guru di sekolah mitra untuk apa ya, untuk merekomendasikan, untuk merekomendasikan putra putri lulusan kelas enam baik itu SD ataupun MI untuk sekolah di sini kalau nanti ke depannya mungkin kita bisa memanfaatkan demo demonstrasi apa yang yang kita punya di sekolah ini atau di madrasah ini kita demokan ke calon-calon siswa peserta didik baru.
- P : Mungkin kayak dulu kalau pas zaman aku kayak demo exschool gitu ya?
- N1: Heem demo exschool atau mungkin demo-demo apa namanya ya kegiatan yang di kita, yang membedakan gitu ya yang membedakan sekolah atau ya bersekolah di sini itu apa gitu kita demokan di sana.
- P : Oke pak buat selanjutnya bagaimana sih standar kecepatan dan keramahan tim PPDB dalam membahas pertanyaan calon wali murid yang masuk melalui media sosial?
- N1: Kalau untuk respon ya, respon, responsivitas atau kecepatan kita dalam apa namanya membalas, atau ya merespon ya, merespon pertanyaan dari calon wali murid ya sewajarnya saja sih sebenarnya (tertawa kecil) apalagi kan kita tidak terlalu fokus ya tidak terlalu fokus di media sosial gitu
- P : Jadi apakah kalau semisal ada yang misalkan di detik sekian ada yang nanya terus langsung dijawab atau gimana?

- N1 : Ya enggak gitu juga sih karena kita kan tidak fokus ke sana ya tidak fokus ke sana paling kalau ada yang bertanya ya kita jawab kalau apa namanya untuk responsivitas itu kita tidak bisa, oh sepersekian detik kita harus langsung respon enggak juga sih.
- P : Oke buat selanjutnya, apa program yang dilakukan sekolah untuk menjaga hubungan baik dengan wali murid kelas tujuh delapan sembilan agar mereka tetap loyal dan ikut mempromosikan sekolah?
- N1 : Untuk program sekolah ya, untuk menjaga hubungan baik dengan orang tua baik itu kelas tujuh delapan sembilan, kita punya program yang namanya istighosah bulanan, ya walaupun itu belum sempurna ya belum maksimal kadang-kadang dari keseluruhan siswa yang atau keseluruhan orang tua siswa yang hadir itu bisa dihitung dengan jari, tapi itu tetap kita laksanakan karena itu sudah program yayasan jadi itu juga salah satu bentuk untuk, mempererat tali silaturahmi ya dengan orang tua siswa selain tentunya dengan apa namanya ada grup juga kan grup, di WhatsApp ya, grup orang tua kelas tujuh kelas delapan kelas sembilan ada kita, di situ juga kalau misalnya PPDB kita sebar luaskan juga informasinya barangkali punya saudara atau kenalan yang mau apa namanya yang mau menyekolahkan atau punya lulusan kelas enam MI SD kita arahkan atau kita promosikan juga di sana gitu ya.
- P : Jadi promosi juga dilakuin di WhatsApp grup wali kelas?
- N1 : Grup oran tua wali, ya orang tua wali kelas tujuh, kelas delapan, kelas sembilan bahkan yang alumni juga ada sebagian apalagi yang alumninya aktif di Istighosah kan kita punya grup sendiri grup Istighosah di sana juga kita sebar untuk membantu.
- P : Oke Pak buat selanjutnya apakah riwayat pendaftaran di tahun-tahun sebelumnya bisa membantu sekolah dalam memprediksikan kapan waktu paling tepat untuk menyapa calon wali murid baru?
- N1 : Kalau ini kan berkatanya dengan media sosial ya. Ini sebetulnya tidak terlalu kita apa ya tidak terlalu kita *push* juga ya, tidak kalau dikatakan membantu ya paling tidak tidak terlalu signifikan juga gitu.
- P : Atau Pak berarti buat, apa ya kayak kita tahu kalau udah masuk waktu PPDB itu apa sih gitu?
- N1 : Kalau untuk kita mengetahui masuk waktu PPDB kita kan ada timeline-nya ya terutama kalau misalnya baik itu di Diknas ataupun di Kemenag kita itu ada timeline-nya tapi biasanya sebelum timeline itu ada sekitar bulan Juni ya, Juni biasanya suka ada surat edaran tuh terkait dengan panduan PPDB atau SPMB tapi di kita di sekolah pada umumnya, dan termasuk di kita jauh-jauh hari sebelum itu juga sudah persiapan, persiapan baik itu apa namanya untuk bikin brosur dan sebagainya, itu juga samakan persiapan ya brosur apalagi kalau misalnya, apa itu teh, twibon ya, kayak gitu twibon-twibon atau mungkin *banner-banner* sudah kita siapkan jauh-jauh sebelumnya.
- P : Oke Pak selanjutnya bagaimana sih cara sekolah memberikan perhatian yang berbeda kepada orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di sini agar mereka tetap puas sampai lulus?
- N1 : Ini kan masuknya ke standar ya, standar kita atau program-program yang kita tawarkan di sekolah ini tentunya untuk mengawal atau untuk agar orang tua tetap puas ya kita kawal program-programnya bersama-sama, kita laksanakan, kita apa namanya kita evaluasi kalau ada kekurangan kita perbaiki kalau sudah bagus ya kita lanjutkan gitu
- P : Oke Pak terus bagaimana strategi atau pesan apa yang dibuat sekolah agar membuat calon orang tua tuh melirik ke MTs Plus Al Azhar?
- N1 : Yang tadi ya, hampir sama dengan program, jadi program unggulan lah kita sebutnya program unggulan ya, jadi kita tawarkan program-program yang memang dibutuhkan orang tua deh, orang tua ya agar anaknya yang tadi tea, jadi kita kan ada program mondok ya, program mondok itu kita jadikan sebagai program unggulan untuk melatih paling tidak karena kita belum full mondoknya jadi satu minggu itu, dua hari dua hari dua malam anak-anak mondok

di sini, makan di sini, kita ada juga pembelajaran tambahan walaupun belum sempurna belum maksimal tapi tetap kita kawal, ini juga salah satu bentuk, nilai lebih atau keunggulan yang kita tawarkan agar orang tua memilih menyekolahkan anak-anaknya atau putra-putrinya di MTS Plus Al Azhar ini.

- P : Terus Pak untuk pendekatan seperti apa yang paling disukai oleh orang tua siswa kelas 6 SD atau MI yang saat ini sedang bingung memilih sekolah lanjutannya?
- N1: Pendekatan seperti apa yang paling disukai oleh orang tua siswa? Paling itu kan orang tua itu, siapa sih ya orang tua yang tidak pengen gitu ya anak-anaknya secara akhlak baik, secara keilmuan keagamaan ya, ilmu keagamaan baik terus kalau misalnya ibadah nggak perlu disuruh-suruh gitu ya. Nah, itu juga bisa dijadikan sebagai, emh apa namanya, pendekatan ya, pendekatan agar orang tua itu mau menyekolahkan di sini gitu.
- P : Terus Pak di antara siswa dan orang tua siapa sih yang sebenarnya lebih dominan dalam menentukan pilihan sekolah di era digital sekarang?
- N1: Kalau sekarang kita sering juga berbincang dengan guru-guru di SD ya, guru-guru di SD. Sekarang itu kecenderungannya lebih dominan anak-anaknya, apalagi mau di sekolah, mau sekolah di mana apalagi kalau misalnya udah berbicara dengan soliditas, solidaritas pertemanan. Misalnya si A saya mah teman-teman saya mah banyak yang sekolah ke sekolah A, mereka ikut-ikutan ke sana gitu. Jadi pengaruh orang tua itu lebih sedikit sekarang kalau menurut saya gitu ya, kalau menurut saya jadi anak-anak itu lebih dominan mereka pengen sekolah di mana, sekolah di mana.
- P : Jadi lebih didominasi anaknya daripada orang tuanya.
- N1: Heem, lebih dominan anak-anaknya sekarang.
- P : Terus Pak kayak media sosial seperti apa yang disukai anak-anak kelas enam dan informasi serius apa yang dibutuhkan orang tua sebelum mereka yakin membayar biaya pendaftaran? Media sosial yang disukai anak-anak, kalau untuk anak-anak sekarang Gen A berarti ya? Gen
- N1: Alfa ya sekarang mereka udah jarang pakai Facebook. Mungkin sekarang yang lebih dominan itu Instagram atau TikTok mungkin. Instagram atau TikTok, dan untuk apa namanya, untuk informasinya yang dibutuhkan ya paling tadi, program sekolahnya seperti apa gitu, ya program sekolahnya. Kalau yang saya baca yang paling penting itu programnya dulu, kalau ada yang ber...gini, kalau misalnya, gak papalah misalnya bayar sekolah mahal asal programnya bagus, nah suka ada, suka ada apa ya, namanya gitu, ya suka ada selentingan-selentingan kayak gitu. Teu nanaon lah, nggak papa gitu ya bayarnya mahal, tapi anak-anaknya misalnya programnya bagus, anak-anaknya bisa diperhatikan di “kageroh” gitu ya kalau bahasa Sundanya kageroh suka kayak gitu juga.
- P : Terus Pak bagaimana cara MTS Plus Al Azhar berkomunikasi agar calon walimurid merasa disapa dengan pribadi bukan sekedar dianggap sebagai angka atau target kuota pendaftaran?
- N1: Gimana ya? ini mah berarti masih di media sosial ya? kalau di media sosial kita kan lebih seringnya berinteraksi dengan anak-anaknya justru, heem. Jadi kalau misalnya kita bikin konten nih di Instagram misalnya yang ketarget itu, atau yang komen itu justru bukan orang tuanya, justru anak-anaknya gitu. Jadi untuk disapa secara pribadi susah juga (tertawa kecil).
- P : Oke Pak mungkin next ke pertanyaan selanjutnya Pak ya. Kenapa platform digital tertentu dipilih sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi mengenai penerimaan siswa baru? Kayak tadi kan kayak di grup WhatsApp gitu.
- N1: Kalau di WA gitu ya, kalau di WA itu kan kita istilahnya meminta bantuan ya sebagai agen gitu ya, kepada orang tua ataupun anak-anak sekolah di sini. Kalau platform digital yang dipakai di model IG gitu ya kalau IG, Instagram dan TikTok ya kita pilih karena memang target pasarnya terutama anak-anak itu memakainya platform tersebut gitu ya, kecuali kalau misalnya

kita mau targetin ke orang tua ya mungkin bisa kita menggunakan yang lain Facebook gitu ya, Facebook tapi Facebook kita sudah jarang update juga (sambil tertawa).

P : Terus bagaimana sekolah memastikan bahwa kehadiran sekolah ini tuh di media sosial atau *website* sudah sesuai dengan kebiasaan pengguna internet target audience.

N1: Kalau kita biasanya kalau bikin konten ya kalau bikin konten, ya kita ATM yang sudah template juga (hehehe) ya diamati ditiru ya dan dimodifikasi misalnya ada konten SPMB atau PPDB wah bagus nih, apa namanya secara view gitu ya secara view secara engagementnya bagus, kita tiru, paling kayak gitu aja sih, enggak ada apa namanya ritual khusus gitu.

P : Treatment khusus gitu enggak ada ya?

N1: Heem enggak ada, ikut-ikutan aja gitu (tertawa kecil).

P : Jadi kalau ada engagement yang naik gitu mungkin dimodifikasi.

N1: Heem, gitu, kita ikutilah kayak gitu.

P : Terus melalui saluran mana biasanya interaksi paling intens terjadi antara pihak sekolah dengan calon wali murid?

N1: Untuk calon wali murid, kembali lagi karena kita belum, bukan belum, tidak ya tidak, tidak memakai media tersebut untuk calon wali murid, jadi belum, belum bisa diukur gitu ya. Paling kalau untuk siswa yang paling ramai ya di IG. Apalagi kan di WA kan kita bikin grupnya setelah pasca (ekhem) pasca PPDB, pasca SPMB gitu (batuk).

P : Tapi kalau di WhatsApp gitu kalau calon wali murid biasanya, diinteraksi di WhatsApp, di WA gimana Pak?

N1: Itu mah kalau secara pribadi ya? individu ya? Kalau individu mah paling interaksinya mereka bertanya sih kebanyakannya, bertanya programnya apa aja, walaupun secara di apa namanya di brosur juga kita sudah sediakan tapi kita kalau misalnya ada yang bertanya ya, kita jelaskan lagi, apalagi kalau misalnya bertanya keuangan kayak gitu, sering juga ditanyakan.

P : Terus Pak apa sih pesan utama atau nilai unggulan yang ingin ditonjolkan sekolah agar berbeda gitu dari sekolah kompetitor lain?

N1: Nilai unggulan yang tadi ya, yang tadi sudah kita singgung di kita itu ada program mondok, ya sebagai kalau di olahraga mungkin stretching ya, stretching (tertawa kecil) kenapa disebut stretching? karena kita belum full jadi, yang tadi satu minggu itu dua hari dua malam misalnya sekarang minggu sekarang kelas tujuh, minggu depannya kelas delapan, minggu depannya lagi kelas sembilan terus nanti balik lagi kelas tujuh. Nah itu sebagai sebagai kita, kita angkat ya kita angkat sebagai program unggulan tentunya di dalamnya kan muatan-muatannya lumayan banyak ya, terus ada lagi, emm kegiatan pagi jadi di sekolah ini sebelum ke pembelajaran sebelum ke KBM gitu ya, kita ada, jadi anak-anak di drop dulu di aula ada program pembiasaan pagi ada Al Masurot, sholat dhuha, nah itu juga kita jadikan sebagai pembeda ya, pembeda atau unggulan yang coba kita tawarkan kepada calon peserta didik atau orang tua wali murid baru, agar mereka melirik sekolah kita dan dijadikan sekolah ini sebagai sarana untuk putra-putrinya, ya bersekolah di sini berkembang, mudah-mudahan, amin insya Allah (tertawa kecil).

P : Oke Pak untuk selanjutnya bagaimana sih cara tim PPDB memastikan bahwa informasi yang diposting di media sosial itu memiliki kesamaan nada dan isi dengan informasi yang diberikan oleh bagian pendaftaran?

N1: Di kita itu, dan mungkin di semua sekolah juga sama kita bikin kepanitiaan terlebih dahulu ya, jadi sebelum kita menyebarluaskan informasi tentunya kita samakan dulu persepsinya gitu ya, kita samakan dulu persepsinya, ini tanggal apa namanya, timeline tanggalnya segini segini segini, kemudian kalau misalnya ada yang bertanya keuangan kita samakan dulu persepsinya biar tidak beda-beda dan juga program-programnya tentu kita samakan juga ya, jadi kita bentuk kepanitiaan SPMB atau PPDB.

P :

Terus Pak prosedur apa yang dilakukan untuk menjaga agar karakteristik Islami dan bahasa sekolah tetap seragam di seluruh media sosial yang digunakan seluruh media yang digunakan, nggak cuman media sosial berarti, kayak di *banner* kayak gitu?

N1 : Oh gitu. Kalau di kita kan secara yang pegang ya, yang pegang media sosial, yang pegang apa namanya, yang bikin *banner* ya, tentunya kita sama ya kita samakan dulu persepsinya. Jadi yang kita sebarluaskan di media dan juga *banner* alat, alat, alat informasi ya. Itu hasil dari *rempugan* kepanitiaan tadi. Jadi insya Allah secara kebahasaan atau secara konteksnya insya Allah sama gitu ya. Tidak, tidak akan, tidak akan berbeda gitu ya.

P : Terus Pak bagaimana sih koordinasi yang dilakukan antar unit di sekolah agar informasi yang disampaikan tuh terstruktur?

N1 : Kembali lagi karena kita itu cakupan kepanitiaannya tidak terlalu ribet juga ya, tidak ada unit ini unit itu, kita hanya kepanitiaan kecil aja ada ketua, apa namanya bendahara yang kayak gitu ya, anggota dan lain sebagainya. Jadi secara, untuk berkoordinasi kita lebih, lebih enak gitu ya tidak terlalu yang harus gimana-gimana gitu ya. Kan kalau di sekolah besar mungkin kan banyak ya unit-unitnya, kalau di kita mah ya ruang lingkupnya lebih kecil gitu ya lebih kecil jadi lebih simpel lah.

P : Oke Pak. Terus gimana sih sekolah membagi tim PPDB agar fast respond nih?

N1 : (Tertawa kecil) Fast respond yang tadi ya?Iya.

P : Iya.

N1 : Euh....kalau sebetulnya, kalau di sini PPDB dan atau SPMB itu, secara keseluruhan warga sekolah atau guru-guru di sini sebetulnya terlibat semua ya, terlibat semua. Jadi apalagi kalau, kalau, kalau MOPD, eh eh kalau PPDB itu kan bertepatan dengan hari libur ya ada hari libur gitu ya.

P : Oh iya?

N1 : Jadi untuk apa namanya, mereka itu dibagi tugas semua, ada yang piket dan lain sebagainya ya. Apalagi kalau misalnya yang kalau libur kan enggak semua hadir si guru nih, jadi ada piket. Jadi itu salah satu usaha kita, salah satu usaha kita menjemput ya, menjemput bola barangkali ketika berlibur ada calon orang tua siswa yang mendaftarkan ke sini. Itu juga salah satu bentuk-Fast respond.

P : Fast respond pak ya?

N1 : Heem fast respond kita. Jadi jangan sampai ketika ada yang datang ke sekolah di sekolahnya tidak ada kepanitiaan, tidak siapa-siapa, gitu seperti itu.

Pa : Oke. Terus Pak bagaimana sih sekolah menyatukan berbagai kegiatan promosi gitu kan baik n yang bersifat online maupun offline agar saling mendukung satu sama lain?

N1 : Sebetulnya kan kalau online dan offline itu hanya, hanya sarana saja ya, sarannya saja gitu. Jadi pada akhirnya di, pada ya hasil akhirnya kan tetap kita samakan juga ya, contohnya tadi data dari data online dari data offline kita apa, kita verifikasi jadi sebuah data yang utuh intinya. Gitu juga dalam promosi, promosi juga sama ya jadi baik online ataupun offline muaranya kita tetap sama, untuk menjaring calon peserta didik sebanyak-banyaknya bersekolah di sini.

P : Oke Pak. Terus Pak buat pertanyaan selanjutnya nih. Apakah ada target khusus mengenai profil calon wali murid yang ingin disasar agar sesuai dengan nilai-nilai sekolah?

N1 : Kalau profil secara khusus, secara spesifik, spesifik ya? Kita tidak sih sebetulnya. Karena kita mah kembali lagi mau dari latar belakang apapun, mau penghasilan berapapun (sedikit nada tertawa) kalau mau menyekolahkan di sini ya kita tampung dengan senang hati gitu (tertawa kecil).

P : Oke Pak.

N1 : Belum ada sih belum ada kriteria khusus, oh orang tuanya harus misalnya penghasilan dua puluh juta, enggak.

- P : Oh, enggak? Jadi belum ada target spesifik ya?
- N1 : Heem belum ada.
- P : Terus, program digital mana gitu kan misal iklan FB, konten IG atau WhatsApp yang menurut tim PPDB itu paling cepat mendatangkan pendaftar baru?
- N1 : Kita belum, belum sampai ke ads ya, iklan ya belum. Kita cakupannya masih ya di sini-sini aja. Belum. (tertawa kecil) Mungkin nanti ke depannya kalau misalnya mau menerima mondok yang full gitu ya yang full day kita baru bisa menggunakan strategi itu iklan Facebook ataupun IG dan lain sebagainya, kalau sekarang belum.
- P : Oke terus Pak bagaimana cara tim membedakan perlakuan kepada orang tua yang udah tertarik dengan mereka yang masih membandingkan dengan sekolah lain adanya?
- N1 : Kalau kita mah enggak sih enggak membeda-bedakan bahkan kemarin juga ada yang "Pak saya mau nanya-nanya mau sekolah di sini." "Kenapa Ibu tertarik sekolah di sini?" "Oh ini katanya anaknya mau daftar ke negeri tapi nanti kalau enggak diterima di negeri mau sekolah di sini." Jadi kita mah tidak, tidak membeda-bedakan gitu ya. Ya selama mereka membutuhkan informasi kita sampaikan, selama mereka berminat mau sekolah di sini kita layani. Jadi tidak ada perlakuan khusus baik itu yang betul-betul udah mau daftar ke sini ataupun yang baru bertanya-tanya gitu.
- P : Oke. Terus Pak apakah pemberian diskon atau diskon uang pembangunan di media sosial terbukti efektif meningkatkan angka pendaftar secara instan?
- N1 : Kalau diskon waktu dua ribu berapa ya yang sekarang kelas delapan itu, bukan diskon sih sebetulnya apalagi di kita kan tidak ada biaya bangunan, free ya, free biaya bangunan. Justru di kita itu pernah kita tawarkan yang hafal surat An-Naba kalau tidak salah, surat An-Naba, kemudian sepuluh pendaftar pertama kita kasih free biaya pendaftaran itu lumayan antusiasnya, hasilnya banyak waktu itu sampai satu kelasnya, a sekarang yang kelas delapan itu tiga puluh dua. Yang tahun berikutnya yang sekarang kelas tujuh, kata yayasannya udah nggak usah, nggak usah pakai strategi itu katanya, dihapus.
- P : Oh jadi yang dipake itu, cuma tahun waktu itu aja.
- N1 : Iya waktu itu, yang sekarang kelas delapan, turun lagi, nah berarti diskon untuk apa ya, untuk walaupun secara nominal kan tidak terlalu gede ya pendaftaran itu lima ratus ribu lah tapi itu luar biasa impactnya.
- P : Antusiasnya Pak ya.
- N1 : Heem antusiasnya lumayan.
- P : Berarti buat tahun sekarang juga strategi itu mau dilakuin?
- N1 : Tahun sekarang, tahun sekarang itu dicoba lagi, untuk yang peringkat kalau tidak salah, yang peringkat pertama kalau tidak salah, yang peringkat pertama sepuluh pendaftar pertama free uang pendaftaran.
- P : Terus Pak konten seperti apa sih yang biasanya mendapatkan respon paling banyak dari orang tua calon siswa?
- N1 : Konten-konten yang berbau islami juga bagus lumayan ya, misalnya saya pernah bikin lagi di aula, bikin sholat bareng gitu ya lumayan tuh responnya. Yang berbau-bau islami yang menyentuh biasanya lumayan lumayan bagus.
- P : Terus Pak gimana sih cara tim PPDB menjaga komunikasi dengan orang tua yang udah bertanya lewat DM atau WA agar mereka benar-benar melakukan pendaftaran jadi kayak follow up gitu.
- N1 : Follow up ya. Ya paling kita mah sebetulnya kembali lagi ya, dari tim PPDB itu tidak terlalu banyak berkomunikasi di WA gitu ya, di WA, paling ketika daftar ke sini kita apa namanya, kita kuatkan agar mudah-mudahan jadi gitu ya jadi daftar di sini anak-anaknya bersekolah di sini kalau lewat WA kita belum terlalu optimal juga sih sebetulnya.

- P : Terus Pak kendala apa sih yang paling sering ditemui saat mencoba menjelaskan keunggulan sekolah melalui platform digital?
- N1 : Kendala, hmmm, nggak ada juga sih kendala, apa ya nggak ada sih paling kita informasikan aja program-program kita, atau keunggulan-keunggulan di sekolah kita, nggak ada sih nggak ada selama ini mah.
- P : Terus Pak jadi pendaftar yang masuk berapa banyak orang tua yang ngaku mendaftar karena melihat iklan atau konten di media sosial gitu?
- N1 : Di sekolah. Ini juga sama ya karena yang kita sasar bukan orang tuanya atau lebih ke siswa ya atau lebih ke calon peserta didik. Ini juga kita belum punya data atau kita tidak data, kenapa mereka sekolah di sini gitu ya, atau kenapa, apakah melihat iklan di IG di Facebook atau konten ini juga belum kita data belum (tertawa kecil).
- P : Belum ada datanya begitu ya. Oke terus apakah ada perbedaan antara orang tua yang datang karena lihat promosi eh potongan harga dengan mereka yang datang karena percaya pada kualitas sekolah?
- N1 : Nah ini juga sama yang tadi ya. Jadi ke biasanya anak-anaknya yang tertarik justru. Wah ini misalnya ada yang, ada, ada promo nih, ada promo mereka tertarik. Terbukti yang tahun dua ribu ya dua tahun sebelumnya itu di luar ekspektasi sih sebetulnya sampai sebanyak itu gitu. Jadi lebih banyak anak-anaknya yang tertarik gitu ya.
- P : Daripada orang tuanya?
- N1 : He eh daripada orang tuanya.
- P : Oke Pak, terus empat pertanyaan terakhir. Bagaimana sih cara sekolah memantau respon atau tanggapan masyarakat terhadap pesan-pesan yang sudah disebar melalui media digital ataupun kayak *banner* kayak gini? Eh respon positifnya kayak gimana terus respon negatifnya tuh kayak gimana sih?
- N1 : Kalau respon positifnya ini kan berkaitannya dengan eh, apa ini teh strategi ya?
- P : Iya contohnya kayak apa award dari sekolah bagi orang tua yang udah daftarin anaknya gitu.
- N1 : Oh paling yang tadi misalnya orang tua atau siswanya punya peringkat nih. Ya atau yang sudah aja ya ini yang peringkat kan sekarang. Misalnya oh ini anak saya nih atau saya hafal juz amma atau an-naba. Kan ada reward tuh mereka kan harus gerak cepat. Nah kalau misalnya mereka responnya cepat ya berarti promonya atau diskonnya mereka dapat. Siapa cepat dia dapat lah. Siapa cepat dia dapat gitu ya.
- P : Terus kayak kalau misalnya ada respon negatif gitu, strategi apa sih yang dilakuin oleh sekolah agar respon negatif enggak menyebar luas gitu?
- N1 : Selama ini mah enggak ada sih, enggak ada respon negatif atau yang kurang, kurang gimana kurang enggak enak enggak ada sih.
- P : Jadi belum ada tanggapan berarti ya pak
- N1 : Belum ada. Belum ada.
- P : Terus apa sih yang apa yang biasanya dilakukan oleh tim PDDB jika melihat ada strategi komunikasi yang ternyata kurang mendapat perhatian atau respon dari audiens?
- N1 : Kalau evaluasi berarti ya?
- P : Iya evaluasi.
- N1 : Evaluasinya berarti yang... Ini juga sama sih belum ya. Paling ya kita berempug aja sama tim gitu ya sama temen-temen gitu ya. Contohnya kayak, oh ini yang, yang pakai promo ini bagus nih. Nah berarti kalau itu mah enaknya kan dilanjut ya. Cuma kan kita juga berbentur bukan berbenturan, eh berkaitannya dengan yayasan juga sih sebetulnya.
- P : Kebijakan yayasan ya pak?

- N1: Heem kebijakan yayasan. Jadi kita itu seolah-olah kita, kita mau A nih kalau misalnya kata yayasannya udah B aja, ya kadang-kadang kita ikut juga ke B gitu. Jadi belum bisa seratus persen full gitu ya. Kayak gitu.
- P: Terus Pak bagaimana sih masukan langsung dari calon orang tua siswa digunakan untuk memperbaiki cara berkomunikasi sekolah saat proses penerimaan siswa yang masih berlangsung?
- N1: Ini juga belum ya. Kita belum jejak pendapat juga jadi belum ada jawabannya.
- P: Terus Pak apakah sekolah menggunakan data atau pengalaman penasehat tahun lalu untuk menentukan cara promosi di tahun 2026 ini?
- N1: Ini bisa sih sebetulnya kita evaluasi kayak yang tadi ya. Cuman kembali lagi, tapi kalau misalnya kita kasih penekanan, terutama berkaca dengan tahun-tahun yang katakanlah sukses gitu ya. Yayasan juga biasanya, alhamdulillah gitu ya, bukan biasanya, alhamdulillah merespon dan tahun sekarang Insya Allah strategi yang pernah kita lakukan kita jalankan lagi di tahun sekarang.
- P: Jadi strategi yang emang bagus akan digunakan sekolah kedepannya.
- N1: Dipakai lagi gitu ya. Mudah dengan harapan yang tadi mudah-mudahan makin banyak lagi yang bersekolah di sini gitu.
- Pa: Siap Pak. Ada sedikit pertanyaan tambahan Pak.
- N1: Boleh
- P: Kan tadi kayak penggunaan media sosial kayak pemanfaatannya hanya dua puluh persen saja gitu kan itu. Kenapa sih hanya dua puluh persen?
- N1: Karena di kita itu gini, kalau secara, secara medsos ya di lingkungan kita itu kan boleh dikatakan masih baru-baru ya. Baru-baru itu dalam artian, baru angkatan atau tahun-tahun belakangan ini aja anak-anak itu misalnya atau calon, calon peserta didik yang kita target itu baru pegang medsos gitu ya. Jadi kalau, kalau mau di push secara full itu mungkin targetnya belum, belum apa ya, belum saatnya gitu ya. Tapi kalau misalnya ke depan, ya kita bisa tingkatkan mungkin, bisa kita tingkatkan mau lima puluh persen atau tujuh puluh persen. Jadi kita masih menggunakan apa itu teh namanya? Jadul. Nah gitu ya. Masih kayak yang sering dilaksanakan masih kita jalankan gitu ya. Belum, belum, belum dialihkan secara full gitu ya.
- P: Ke media sosial.
- N1: Media sosial belum kita garap.
- P: Jadi karena faktor yang masih baru dan...
- N1: Baru dan masih tabu mungkin ya masih tabu, kan kalau misalnya apalagi kalau cakupannya yang tadi, cakupannya kan kita mah hanya daerah sini aja gitu ya. Kalau media sosial itu kan kita melihatnya kalau kita menargetkan lebih luas nih ya misalnya kayak dulu pernah kita itu mau bikin full day, full day school, boarding lah gitu ya boarding itu kan cakupannya kita menyasarinya bukan hanya wilayah sini justru keluar dari sini. Nah itu baru kalau misalnya mau dilaksanakan seperti itu yaitu harus pakai media sosial gitu. Semua media sosial dikerahkan harusnya.
- P: Untuk mempromosikan-
- N1: Lebih luas kan lebih luas jangkauannya, cakupannya. Kalau di sini mah ya to door to door aja.
- P: Jadi kalau disimpulkan mungkin karena cakupannya hanya sekitar sini.
- N1: Sekitar sini aja belum-
- P: Penggunaan media sosialnya juga-Belum maksimal.
- N1: Iya belum maksimal. Belum optimal.
- P: Itu aja sih paling Pak buat pertanyaannya.Siap.
- N1: Siap.

P : Mungkin nanti kalau ada yang kurang akan ditanyakan kembali.



Hasil Wawancara Internal Tata Usaha
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung



(Dokumentasi Wawancara Bagian Tata Usaha 11-06-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Kamis, 11 Juni 2026
Waktu mulai dan selesai : 10.15 s/d 11.00 WIB

Identitas Informan

Nama : Ibu Entat Hamidah, S.Pd
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 34 Tahun
Jabatan : Tata Usaha
Pendidikan terakhir : S1

Arti Kode/Istilah

P : Peneliti
N2 : Narasumber 2 (Ibu Entat Hamidah, S.Pd)

- P : Bismillahirrahmanirrahim Ibu. Jadi untuk hari ini akan ada eh, wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran khususnya di bagian eh sekretariat PPDB mungkin Bu ya. Ada beberapa pertanyaan yang akan diajukan mungkin Ibu nantinya.Iya.
- N2 : Iya
- P : Mungkin langsung aja Bu ya buat pertanyaan yang pertama. Dari, nah dari pengalaman Ibu nih mengelola administrasi PPDB, eh ada gak sih cara membedakan orang tua yang memang baru sekedar cari informasi umum dengan mereka yang udah dalam tahap aktif dan siap mendaftarkan anaknya gitu.
- N2 : Oke, terima kasih sebelumnya eh sudah memberikan kesempatan, saat ini, untuk memulai menjawab pertanyaan yang pertama tadi pertanyaannya bagaimana cara membedakan orang tua yang baru sekedar cari informasi dan yang betul-betul ingin mendaftarkan siswanya ke sini. Untuk cara membedakannya mungkin orang tua itu bisa menerima informasi nomor kontak

ya, nomor kontak panitia di sekolah melalui alumni ataupun orang tua yang lainnya yang menyekolahkan putra-putrinya ke sini. Itu biasanya kebanyakannya itu suka eh apa mencari informasi yang lebih sering dicari informasinya itu biasanya kepada pihak kesiswaan atau TU biasanya. Nah, di sini kebetulan saya menjadi TU-nya di sini tata usaha biasanya banyak orang tua yang menanyakan terkait itu kepada saya. Untuk membedakannya kalau yang belum tentu masuk ke sini itu hanya eh menu apa tanya-tanya aja gitu seputar sekolah di sini. Kalau yang asli mau daftar ke sini itu biasanya langsung meminta formulir, formulir pendaftaran kepada saya dan untuk selanjutnya suka ada chat panjang gitu ya dari WA kebetulan saya suka banyak chat dari orang tua siswa calon orang tua siswa seperti itu.

P : Di chatnya tuh nanyain terkait apa bu?

N2 : Biasanya kebanyakan itu pertama menanyakan tentang program yang ada di sekolah, kemudian yang keduanya biasanya yang banyak ditanyakan itu terkait pembiayaan seperti itu dan dari kedua hal itu biasanya alhamdulillah para calon orang tua itu suka *fix* untuk mendaftarkan ke sekolah ini.

P : Oke baik Ibu. Terus Bu gimana sih sekretariat PPDB mengelola dan menggabungkan data yang masuk dari berbagai saluran kayak chat WhatsApp gitu dan formulir pendaftaran agar tersimpan secara rapi dan mudah diakses sebagai data terpadu setiap calon pendaftar gitu. Berkasnya? Iya.

N2 : Berkasnya?

P : Iya

N2 : Oke semua berkas itu yang masuk ke sekolah administrasinya itu dikelola oleh TU biasanya kemudian selain oleh TU berkasnya itu disimpan juga di bagian operator karena di sana pihak TU dan operator juga saling komunikasi terkait data jadi datanya Insya Allah tersusun secara rapi.

P : Jadi mungkin untuk datanya sendiri data fisiknya di ke-ibukan mungkin ya nanti ketika di digitalkan di bagian operator.

N2 : Iya seperti itu iya.

P : Oke untuk pertanyaan selanjutnya. Oke dari interaksi langsung yang Ibu lakukan sehari-hari dengan calon orang tua nih kebutuhan atau kekhawatiran apa sih yang paling sering mereka sampaikan gitu dan bagaimana madrasah meresponnya?

N2 : Responnya ketakutan mungkin ketakutan calon, ini baru calon ya, calon orang tua yang euh.... sering enggak sering sih ya, suka ada yang dihadapi pihak sekolah ketakutannya itu, mungkin pertama, eh bukan ketakutan apa ya, mungkin kekhawatiran, kekhawatirannya itu yang pernah dirasakan di sini ya pertama di sini itu ada program mondok ya, nah dengan program mondok itu saya kira itu program yang bagus karena pertama untuk melatih kedisiplinan siswa, kemandirian siswa gitu ya santriwan dan santriwati di sini namun ada beberapa orang tua yang mengkhawatirkan mungkin belum terbiasa ya belum terbiasa untuk mondok jauh dari orang tua salah satu khawatirnya takut anaknya gimana gitu takut anaknya gak betah atau takut anaknya dijailin sama temennya mungkin itu salah satu kekhawatiran orang tua seperti itu.

P : Berarti cara meresponnya gimana Bu berarti, dijelaskan kah bahwa program ini tuh gimana-gimana?

N2 : Iya cara apa menanggapi hal itu kami dari pihak sekolah memberikan suatu respon positif, kami memberikan support kepada orang tua dukungan bahwa dengan adanya program-program tersebut, *Insya Allah* kami dari pihak sekolah akan selalu menjaga putra-putrinya dengan baik dan Itu kan namanya usaha gitu ya, usaha supaya dengan program mondok tersebut siswa siswi di sini nantinya apalagi sudah alumni bisa menciptakan anak-anak yang sholeh yang sholehah, terus di sini ada plusnya kan ya, mudah-mudahan dengan ada program

plusnya di sini anak-anak menjadi membawa suatu kebanggaan nantinya setelah keluar dari sini.

- P : Baik. Mungkin untuk selanjutnya ada gak sih Bu standar waktu respon dan panduan keramahan yang ditetapkan bagi tim sekretariat dalam membalas pertanyaan calon wali murid yang masuk melalui media sosial atau WA gitu, jadi standarnya gitu
- N2 : Jadi standarnya secara pelayanan?
- P : Iya kayak semisal *fast respon* gitu sekian menit langsung dijawab atau seperti apa?
- N2 : Kalau ini mohon maaf kalau saya pribadi *Inshaallah* untuk pertanyaan calon wali siswa itu *Inshaallah* saya *fast respon* kalau yang bertanya melalui langsung ke WA, seperti itu *Inshaallah* kalau WA itu mungkin *Inshaallah fast respon*, kalau media lain seperti Facebook, TikTok itu kebetulan saya tidak punya
- P : Yang pegangnya kesiswaan yang pak Emid ya?
- N2 : Iya yang pegangnya kebetulan kalau media yang lainnya seperti TikTok, YouTube, Facebook itu di kesiswaan kalau yang apa namanya bertanya informasi melalui saya khususnya di ke-TU an *Inshaallah* saya *fast respon* Di media WhatsApp
- P : Di media WhatsApp?
- N2 : Di media WhatsApp saja kalau *fast respon*
- P : Oke baik Ibu. Terus Bu apakah data riwayat dari pendaftaran tahun-tahun sebelumnya itu pernah digunain sebagai acuan buat nentuin waktu mana sih yang pas gitu buat ngepromosiin atau buat untuk memulai strategi pemasaran dengan calon wali murid baru di tahun ini gitu Bu?
- N2 : Oke jadi maksudnya melihat data-data ke belakang?
- P : Iya kayak semisal kalau tahun kemarin gitu kan kayak mulai promosi itu di bulan apa nih gitu kalau sekarang di bulan apa gitu kayak efektifnya seperti itu.
- N2 : Jadi disampaikan ke calon orang tua, kalau misalkan informasi terkait itu, itu, kalau ke orang tua mungkin jarang ya bisa dikatakan jarang karena kita mungkin untuk sosialisasi PPDB itu sering dilaksanakan ke SD-SD gitu jadi kita visit melakukan visitasi ke setiap SD seperti itu.
- P : Berarti masih door to door Bu
- N2 : Iya
- P : Ke Sekolah SD
- N2 : Iya
- P : Terus menurut pengalaman Ibu sendiri nih pendekatan komunikasi apa sih Bu yang paling efektif ke calon orang tua yang masih tahap pertimbangan gitu milih sekolah?
- N2 : Untuk komunikasi dengan calon orang tua supaya memikat orang tua masuk ke sini, euh.... itu kan biasanya di buku pendaftaran itu suka mencantumkan nomor telepon atau nomor WA itu kemudian nomor yang sudah masuk ke buku besar itu saya save ya di HP kemudian setelah itu saya bikin grup, grup PPDB saya perkenalkan diri saya itu siapa gitu ya membuat grup itu. Nah di sana saya menyampaikan beberapa informasi selain itu mungkin silaturahmi pengenalan ya, selamat bergabung gitu dengan lembaga kami. Untuk meyakinkan calon orang tua siswa itu
- Itu nanti pihak sekolah suka mengadakan rapat nanti dijabarkan dalam rapat.
- P : Terus Bu dari pengalaman Ibu sendiri nih menurut Ibu siapa sih yang tampak lebih dominan dalam menentukan keputusan pemilihan sekolah orang tuakah atau anaknya sendiri gitu?
- N2 : Dalam pemilihan sekolah kalau misalkan dalam pemilihan sekolah kalau untuk tingkat SMP atau MTS itu yang saya temukan lebih banyak ke orang tuanya dibanding ke siswanya karena memang siswa itu biasanya banyak yang mau ke negeri tapi ada juga orang tua yang mengutamakan untuk sekolah ke MTS itu sebagian besar itu mendominasi oleh orang tua

karena orang tua berpikirnya kalau di MTS itu banyak jam agamanya seperti itu, jadi orang tua meminimalisir kekhawatirannya di masa yang akan datang.

- P : Baik untuk pertanyaan selanjutnya dari pengalaman Ibu ini, menurut Ibu melalui saluran manakah interaksi dengan calon wali murid biasanya berlangsung paling aktif dan intens?
- N2 : Oke untuk hal itu pendekatan dengan calon orang tua siswa mungkin untuk saat ini saya hanya aktif di media WhatsApp saja gitu, kalau untuk media yang lainnya mungkin itu yang lebih gembor lagi digemborkan lagi oleh bagian kesiswaan gitu, tapi di media untuk saya pribadi di media sosial WhatsApp pun itu karena saya yang menyimpan nomor orang tua calon orang tua otomatis orang tua pun menge-save kembali nomor saya dan ketika saya update status di WhatsApp ya, gitu ya, hampir semua orang tua itu melihat status saya jadi mungkin orang tua itu, apa namanya setelah melihat status oh sekolah Al Azhar ini begini oh bagus oh ini kegiatannya seperti ini dan dari situ banyaklah timbul kemauan untuk memasukkan putra putrinya ke sini.
- P : Jadi media promosi yang Ibu lakukan sendiri pun di media WhatsApp melalui status WA berarti ya?
- N2 : Betul status Wa.
- P : Baik Ibu. Nah selanjutnya Ibu pesan utama atau keunggulan madrasah apa sih Bu yang selalu Ibu mau tunjukkan gitu saat berkomunikasi dengan calon orang tua MTS Al Azhar agar sekolah ini tuh kayak beda dari sekolah kompetitor lainnya gitu
- N2 : Oke untuk menunjukkan keunggulan di sekolah ini kami dari sekolah ini kan nama sesuai dengan namanya MTS Plus Al Azhar Cimaung, plusnya itu di sini lebih mengunggulkan ke program *tahfiz* atau hafalan, selain itu kan di sini ada program mondok namun di sini program mondoknya tidak *full* satu bulan atau *full* enam bulan di sini mungkin kalau dalam bahasa Sunda itu namanya itu *ngalalanyahan*, apa dari sejak dini gitu ya dari usia kelas tujuh si anak atau santriwan santriwati itu dilatih untuk bisa menghafal membaca Alquran dan lain sebagainya yang terkait dengan hal agama itu biasanya dilakukan dengan program mondok yang dilakukan dua minggu sekali seperti itu.
- P : Oke baik Ibu. Selanjutnya nih Bu bagaimana sih koordinasi antara sekretaris PPDB dengan tim lainnya di madrasah ini agar informasi yang disampaikan kepada publik itu tetap terstruktur dan enggak apa ya enggak tumpang tindih gitu.
- N2 : Oh iya untuk menjalin komunikasi yang baik kami dari pihak sekolah, bapak kepala sekolah juga ya kepala madrasah itu suka mengadakan agenda rapat tahunan jadi dalam rapat yang dilakukan semuanya hadir dan Insya Allah mudah-mudahan bisa menyerap informasi jadi satu suara semuanya itu satu suara sama seperti itu jadi ada komunikasi.
- P : Oke baik. Oke Bu selanjutnya nah berdasarkan pengalaman Ibu apakah kayak penawaran insentif kayak keringanan biaya pendaftaran yang dipromosikan melalui media sosial atau dari *banner* di depan itu terbukti efektif mendorong peningkatan jumlah pendaftar secara langsung?
- N2 : Oh iya ini pernah terjadi ya di tahun berapa, kalau tidak salah pernah dua kelas satu rombel itu dua kelas ya dua tingkat, satu tingkat itu dua rombel dua kelas, waktu itu bisa melesat jumlah siswa yang masuk dikarenakan ada promosi-promosi tertentu semacam untuk menarik daya tarik gitu ya daya tarik siswa masuk ke MTS Plus Al Azhar ini mungkin salah satunya kami tampilkan waktu itu pernah bagi siapa saja calon pendaftar yang hafal surat An-Naba kemudian punya prestasi akademik non-akademik itu ya itu ada keringanan dari sekolah, keringanan itu bisa berupa gratis SPP di awal tahun misalkan bulan Juli ya ada juga yang gratis satu set seragam satu set seragam, ada juga yang diberikan keringanan *free* uang masuk ya uang bangunan ada juga yang diberi keringanan yang lainnya juga jadi berbagai macam keringanan itu suka ada di sekolah ini, tergantung apa namanya, tergantung si potensi tergantung si potensi siswa tersebut.

- P : Selanjutnya Ibu ada nggak sih kendala teknis atau komunikasi apa yang paling sering, kendala teknis atau komunikasi apa yang paling sering ibu hadapi saat berupaya menyampaikan keunggulan Madrasah melalui platform digital kayak WhatsApp berarti?
- N2 : Kayak WhatsApp?
- P : Iya ada kendala nggak kira-kira kalau enggak sih mungkin enggak apaapa jawab aja Bu.
- N2 : Kendala dalam WhatsApp itu jarang ditemukan ya jarang ditemukan karena mungkin ini kebanyakan, mungkin enggak tahu ya kebanyakan orang tua siswa itu menge-save nomor saya, karena mungkin saya yang pertama memberikan informasi dan menyimpan nomor orang tua gitu ya, kalau guru yang mohon maaf kalau guru yang lain mungkin jarang ada yang menge-save gitu ya, jadi kalau jarang ada yang menge-save nomor guru itu mungkin jarang juga lihat statusnya, kalau saya semua siswa sama semua orang tua itu di-save semua jadi otomatis nomor saya juga di save kembali oleh orang tua dan siswa sehingga banyak yang melihat sampai ratusan gitu ya seperti itu.
- P : Terus ibu dari data pendaftar yang masuk ke sekretariat saat ini gitu ya berapa banyak si orang tua yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui MTs Plus Al Azhar itu melalui promosi konten digital yang disebar Madrasah buat tahun ajaran sekarang ibu apakah ada atau tidak itu? Ada apa maksudnya?
- N2 : Jadi ada apa maksudnya (sambil berbisik)
- P : Jadi si orang tua siswa tuh kayak menyebutkan oh saya tahu nih sekolah ini tuh dari platform A atau platform B gitu apakah ada atau tidak?
- N2 : Kebanyakan orang tua siswa eh calon orang tua siswa yang mendaftarkan ke sini itu tahu oh di sini itu ada sekolah MTs Plus Al Azhar, itu rata ratanya dan kebanyakannya itu tahu dari satu karena kakak atau saudaranya pernah sekolah di sini gitu, yang kedua itu tahu dari tetangganya biasanya, oh anak saya sekolah di sini sekolah di sini itu bagus hebat unggul, nah kedua dari tetangganya, kemudian yang selanjutnya ini pernah ada suatu waktu ada orang luar yang sedang mencari sekolah untuk anaknya ke, terus lihat *banner* di pinggir jalan oh ada di sini ada sekolah kemudian lihat oh sekolahnya sekolahnya itu namanya MTS Plus Al-Azhar kemudian beliau orang calon orang tua itu masuk ke sini bertanya-tanya dan setelah bertanya-tanya dia itu tertarik untuk bisa masuk ke sini setelah mendengarkan program apa gitu ya, program unggulannya apa dan dia masuk ke sini.
- P : Oke ibu mungkin, menurut ibu nih apakah ada sih perbedaan yang terlihat antara orang tua yang mendaftar karena memang tertarik promosi harga dengan mereka yang memang mendaftar karena udah yakin sama kualitas sama reputasi madrasah nya?
- N2 : Kalau ketertarikan para calon, orang tua itu biasanya tertarik ini, kebanyakan yang saya lihat itu lebih tertarik kepada keunggulan yang ada di madrasah. Iya karena kenapa, di sini banyak calon orang tua yang mendaftarkan putra-putrinya setelah si kakak dari calon siswa itu dulunya alumni sini oh karena kakaknya dulu juga alumni sini bagus di sini jadi untuk adik-adiknya pun para orang tua ya udah ke sini lagi aja gitu seperti itu.
- P : Mungkin untuk yang terakhir ya Bu apakah ada apakah catatan dan data dari proses pendaftaran tahun-tahun sebelumnya dimanfaatkan sekretariat sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi tahun 2026 ini apakah evaluasi seperti apa yang biasanya dilakukan di akhir setiap siklus penerimaan siswa baru?
- N2 : Untuk data pengarsipan itu kami simpan tertib. Mungkin...
- P : Paling langsung ke evaluasi aja paling Bu. Evaluasinya kayak gimana sih setiap tahunnya gitu atau setiap siklus PPDBnya?
- N2 : Setiap siklus PPDB evaluasinya, mungkin yang pertama itu kami meningkatkan lagi jalur apa namanya promosi, tingkat promosinya melalui media sosial, selain, selain melalui media sosial

mungkin kami meminta bantuan para alumni, para alumni maupun siswa-siswi yang masih aktif sekolah di sini semacam ada tawaran kepada alumni dan siswa-siswi yang masih sekolah di sini kalau ada tetangga kalau ada adik atau siapapun juga itu coba ajak untuk bisa bersekolah di sini karena kami para guru, setidaknya *Insyallah* sudah bisa membuktikan sekolah di sini *Insyallah* itu plus-plus agamanya gitu

P : Baik Ibu mungkin untuk pertanyaannya sudah terjawab semua ya Bu ya terima kasih banyak Ibu atas waktunya dan sudah bisa meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan ini mungkin nanti jika ada pertanyaan tambahan akan ditanyakan kembali ke Ibu mau melalui media WhatsApp atau wawancara langsung lagi?

N2 : Wawancara langsung aja

P : Oke Bu bisa berarti ya siap oke nanti baik Bu mungkin itu aja buat hari ini terima kasih banyak ibu.



**Hasil Wawancara Internal Kepala Madrasah
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung**



(Dokumentasi Wawancara Kepala Madrasah 11-06-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Kamis, 11 Juni 2026
Waktu mulai dan selesai : 09.00 s/d 10.00 WIB

Identitas Informan

Nama : Bapak Ayi Dadang S.Pd.I
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 56 Tahun
Jabatan : Kepala Madrasah
Pendidikan terakhir : S1 Pendidikan Islam

Arti Kode/Istilah

P : Peneliti
N3 : Narasumber 3 (Bapak Ayi Dadang, S.Pd.I)

- P : Bismillahirrahmanirrahim, Bapak. Eh mungkin, hari ini Dika mau wawancara terkait strategi eh...komunikasi pemasaran digital yang ada di MTs Plus Al-Azhar ini. Ada beberapa pertanyaan yang akan diajukan mungkin Pak. Nah eh...mungkin langsung saja ke pertanyaan yang pertama Pak ya.
- N3 : Boleh insyaallah kalau yang bisa, saya bisa jawab mungkin, kalau tidak bisa ya nanti di-PR kan aja (tertawa karir).
- P : Oke, baik Pak. Siap pak. Mungkin Pak untuk pertanyaan pertama nih Pak, di MTs Plus Al-Azhar ini tuh kayak strategi apa sih yang diterapkan, agar sekolah ini tuh mampu menarik perhatian dan minat calon orang tua siswa di tengah banyaknya pilihan sekolah di daerah Cimaung ini?

- N3 : Insyaallah, buat MTs Plus Al-Azhar untuk menjadikan strategi supaya banyak peminat sini. otomatis satu mungkin, pembelajaran atau kegiatan di sekolahnya ditonjolkan atau gimana yang perlu, ditonjolkannya supaya calon-calon peserta didik di MTs Al-Azhar bisa termotivasi atau minat ke sini. Terus sesudah itu, eh...di sini juga kan ada pesantrenan, ya pesantrenan meskipun hanya, dalam satu minggu itu satu-satu hari, dua hari dua malam meskipun tidak full, itu juga untuk menjadikan strategi untuk memancing para calon peserta didik masuk ke MTs Plus Al-Azhar ini. Sebab kan di sekolah-sekolah lain, meskipun MTs tidak ada mondok. Jadi, belajar setiap hari biasa saja dari jam tujuh sampai, ya mungkin minimal eh...setengah dua pulang gitu. Tidak ada mondok. di sini ada plus, karena namanya juga kan MTs Plus. Jadi plusnya itu mondok, mondok jadi meskipun hanya itu, menjadikan satu motivasi atau daya tariklah buat peserta calon. Ya alhamdulillah dengan itu ketika ada yang datang ke sini dia merasa eh...tertarik dengan program adanya mondok di sini. Terus, untuk menarik perhatian juga, dari sekolah membikin pamflet-pamflet atau spanduk yang dipajang di jalan, mungkin cara itu gitu untuk menarik minat calon peserta didik. Jadi tidak iming-iming apa-apa di sini mah cuman hanya dengan real aja dengan bukti yang nyata di sini ada mondok itu strategi pertama.
- P : Jadi keunggulannya tuh di program sekolahnya Pak ya, yang ditonjolkan tuh keunggulan sekolah.
- N3 : Sekolah, jadi mondok yang diutamakan. Bukan yang diutamakan, tapi ada nilai plus gitu, nilai plus dari pembelajaran seperti biasanya gitu ada plusnya mondok. Itu alhamdulillah orang tua siswa juga yang sesudah-sudahnya, yang udah di sini sekolah merasa eh...itu tuh tertarik dengan adanya mondok ya itu strategi yang dijalankan di sini. selain datang ke sekolah-sekolah.
- P : Oke siap Pak. Terus Pak bagaimana sih Pak, Pak memetakan karakteristik calon siswa dan orang tua yang menjadi prioritas utama pada tahun ajaran ini? Kayak misal apakah difokuskan pada siswa berprestasi, jalur zonasi, atau kriteria tertentu lainnya atau siapa aja gitu boleh masuk?
- N3 : Kalau di sini kan bukan, bukan negeri kan swasta. Kalau swasta (negeri) pasti ada zonasi. Zonasi lingkungan, mungkin, ada zonasi prestasi atau zonasi apa eh.... Kalau di sini swasta, bebas-bebas aja yang penting betul-betul dia pengen masuk saja ke sini. tidak ada oh diprioritaskan yang dari SD-nya pinter atau ranking satu atau dari SD-nya bisa apa bisa apa tidak. Itu kan eh...tidak menutup. kalau, kalau begitu kan menutup kepada siswa yang pengen ke sini, pengen. dia pengen ke sini tapi di sini diprioritaskan yang prestasi, sementara di SD-nya dia tidak prestasi. mungkin kan tidak bisa masuk sini. Ini kan swasta, ya saya mah siapa saja yang minat yang betul-betul pengen sekolah di sini mau yang prestasi yang tidak prestasi juga itu di-
- P : Dipersilakan masuk ya.
- N3 : Iya, heem, seperti itu.
- P : Oke baik Pak. Terus Pak, apa ada sih, apa ada pertimbangan utama yang Bapak gunakan dalam menentukan segmentasi orang tua yang paling potensial untuk diajak bergabung gitu Pak ada nggak?
- N3 : Seperti apa gimana maksudnya?
- P : Eh kayak semisal kalau buat yang punya-
- N3 : Harta?
- P : Iya gajinya tuh dari menengah ke atas gitu atau gimana?

- N3 : Oh kalau di sini, mungkin ya, seperti infaq ya, contohnya infaq. Kalau di sini mah, tidak diprioritaskan itu. Maksudnya eh...meskipun yang punya yang tidak punya juga, sama rata gitunya, kalau soal itu mah tidak diprioritaskan yang, yang tidak punya gimana, yang punya gimana, itu untuk memicu, memicu kalau seandainya kan, seandainya dibeda-bedakan itu kan kecemburuan sosial. apalagi kalau dibedakan nanti, "oh kenapa kamu mah di sana tuh bayar-bayar gimana-gimana" nanti ada efek yang lain, ini kan swasta, swasta kan keperluan segala sesuatu itu kan eh...dipinta dari, urunan siswa gitu, ya siswa. bahkan eh kalau dikatakan di ini yang tidak punya, contohnya tidak punya atau di bawah, harus bayar segini justru yang tidak punya itu sangat itu tuh eh...menomor satukan kalau bayaran ke sekolah, justru sebaliknya yang punya itu, yang punya bahkan melalai-lalai gitu dalam itu, jadi saya mah tidak, tidak mengatur itu tentang keuangan itu mungkin, keuangan itu ya, adanya di bendahara langsung, mungkin ada keringanan juga mungkin ada untuk, betul ketang buat untuk apa tuh yang yatim, yatim itu ada sedikit keringanan gitu, tapi yatim juga kan dilihat apakah ini tuh betul-betul tidak mempunyai atau gimana gitu, kalau seandainya yatim itu banyak hartanya, ya apa boleh buat kan dia juga menyuplai untuk yang lainnya gitu.
- P : Oke Pak baik untuk pertanyaan selanjutnya mungkin dari sudut pandang Bapak nih sebagai pimpinan Madrasah, bagaimana sih sekolah ini tuh memahami kebutuhan atau persoalan yang yang tengah dihadapi oleh orang tua sehingga MTs Plus Al Azhar itu dapat hadir sebagai solusi yang mereka butuhkan?
- N3 : Insyaallah, alhamdulillah, tadi juga kan udah bilang di sini ada plusnya mondok itu kan, sedikitnya untuk menggali kons- atau naon membikin orang tua percaya dia memasukkan ke sini itu, betul-betul sekolah yang betul-betul baik gitu ya, di sini kan diprioritaskan tentang agama, tentang akhlak, tentang kehidupan sehari-hari gitu, pergaulan sehari-hari, apalagi dilihat dari kemajuan sekarang atau zaman sekarang pergaulan, pergaulan itu terlalu... kalau tidak dibatasi dengan agama kan kebebasan gimana kan, di sini orang tua sangat, percaya sekali karena tadi udah bilang sebelumnya ada mondok, di sini plusnya mondok itu udah lebih menjadi prioritas orang tua memasukkan anaknya ke sekolah sini, jadi kepercayaan yang paling utama, sudah jadi plusnya tadi meskipun mondoknya hanya satu-dua hari, dua hari dua malam dalam satu minggu tidak *full*.
- P : Baik Pak. untuk selanjutnya, bagaimana sih Bapak merumuskan strategi pemasaran yang menasar secara sekaligus orang tua dan calon siswa secara bersamaan gitu apakah mungkin door to door ke rumah atau ke sekolahnya gitu?
- N3 : Iya. buat bapak khususnya ya, tapi kalau tim itu, yang tim PPDB yang lain mungkin banyak strategis yang lainnya, dengan keadaan media mas-media sekarang bisa digunakan. cuman buat bapak ini kan hanya mengguna-tapi tidak menutup kemungkinan, tidak melarang tim menggunakan media massa apapun silahkan tapi buat bapak sendiri karena belum, tidak memahami seratus persen tentang media massa untuk sekarang ini, jadi kalau untuk menarik para calon gimana, bapak biasanya *door to door* dan ke rumah ke rumah mungkin kalau ada teman yang punya anaknya di SD kelas enam saya didatengin ke rumahnya, terus didatengin juga ke sekolah-sekolah SD nya untuk memberikan sosialisasi keadaan-keadaan MTs Al Azhar di sini supaya lebih menarik lagi, karena mungkin kalau buat saya lewat, satu lewat media itu tidak begitu paham, kedua kemungkinan yang membacanya juga yang betul-betul tahu media massa gitu kalau yang seperti bapak kelahiran jaman jadul tidak tahu media massa yang seratus persen mungkin, atau baca atau buka nggak gitu di media massanya gitu kalau buat bapak mengenalkan *door to door* dan datang ke sekolahnya gitu untuk sosialisasi.
- P : Baik Pak. Untuk pertanyaan selanjutnya, ada gak sih program yang dijalankan madrasah untuk menjaga, euh.. apa ya kesetiaan wali murid siswa kelas tujuh, delapan sama sembilan agar mereka tetap puas dan bersedia menjadi, apa ya, bersedia untuk mempromosikan

sekolah ini secara alami gitu jadi tanpa disuruh pun ya mereka langsung menginformasikan sekolah ini ke tetangganya gitu gimana?

N3 : Alhamdulillah di sini ada program selain mondok tadi itu mondoknya untuk anak-anak kan siswa khusus, kalau untuk orang tua dan orang tua juga bisa menyebarluaskan tentang keadaan sekolah, tentang keadaan program sekolah. Sekolah di sini mengadakan setiap bulannya ada kegiatan rutin pengajian rutin di sini istighosah setiap satu bulan sekali biasanya di minggu pertama, di minggu pertama, nah itu selain diisi dengan kegiatan-kegiatan pengajian atau istighosah, itu juga suka diisi dengan diberikan cerita-cerita tentang kegiatan-kegiatan di sekolah jadi *to the poin* si orang tua itu di luar banyak ngobrol tentang sekolah tentang ke naon, itu tentang pengajian di Al Azhar itu mungkin untuk mengikat dan menarik calon-calon yang lainnya dari orang tua ke orang tua yang lain itu, jadi di sini ada program yaitu pengajian bulanan untuk orang tua siswa.

Pene : Selanjutnya Pak, ada gak sih Pak pendekatan khusus yang diberikan kepada madrasah leti kepada orang tua yang anaknya sedang bersekolah di sini agar mereka merasa diperhatikan dan tetap puas sehingga anaknya lulus.

N3 : Kalau perhatian khusus mah mungkin tidak ada perhatian khusus, kecuali anak itu ya mentalnya atau keadaannya, apa tuh, itu yang harus didekati gimana kurangnya bergaul atau kurangnya bicara kan ada seharusnya kan dia tuh masuk ke SLB tapi dia dimasukin ke sekolah sini itu, mungkin itu kan harus ada pendekatan yang lebih gimana tentang lingkungan tentang keadaan dia, tapi kalau seandainya diprioritaskan oh si anak ini teh orang apa sepintar itu, tidak itu sama rata saja kalau di sekolah.

P : Jadi tidak ada pendekatan khusus pak ya?

N3 : Iya tidak ada pendekatan khusus kecuali itu yang tadi yang anaknya kurang apa tuh kurang keadaannya di sini juga kan ada, seperti tahun-tahun kemarin tuh ada keluhan kemarin dia tidak suka bergaul tidak suka ngomong katanya harusnya ke SLB ya itu pendekatan lebih supaya dia merasa percaya diri sekolah di sini dengan teman-teman yang ada di sini begitu, diprioritaskan.

P : Oke selanjutnya nih Pak menurut Bapak sendiri itu kan di zaman sekarang ini ya untuk, lebih dominan siapa sih Pak orang tua atau, orang tua atau anak kah yang memilih sekolah gitu?

N3 : Kalau yang memilih sekolah itu di, saya Bapak lihat itu ya anaknya sendiri yang melihat kalau orang tua hanya mengarahkan, tapi itu juga tergantung anaknya meskipun orang tuanya yang kelihatan, ya Bapak ya kalau orang meskipun orang tuanya pengen memasukkan ke sini tapi kalau anaknya tidak mau atau gimana, gitunya ada alasan gimana, dia juga tidak bisa masuk ke sini. Ada dulu mungkin merasa terpaksa orang tuanya pengen sekolah di sini, karena tadi ada unggulan mondok ada pengajian orang tuanya, orang tua siswa setiap bulan, tapi si anaknya kekeh tidak mau ke sini, nah dia dipaksakan untuk masuk ke sini hanya beberapa, hanya satu semester mungkin di sini dia keluar lagi, langsung pindah lagi dengan alasan ya dia tidak nyaman, dia tidak tapi kan dia mengatakan tidak nyaman itu tidak tidak sebentar, satu semester enam bulan lama, tapi biasanya kalau anak menyatakan sebelumnya tidak nyaman kalau udah lama di sini mah, lama kelamaan kan jadi biasa gitu tapi mungkin tadi, tadi awalnya kan dia terpaksa orang tuanya, orang tuanya gitu dan hanya kuat satu semester di sini.

P : Jadi lebih apa ya lebih dominan anaknya untuk milih sekolah ke sini gitu ya? Buat...

N3 : Iya yang buat yang, dominan ya tidak menutup kemungkinan juga, kemauan orang tua tadinya dipaksakan, tetapi tadi tea, tadi kembali yang dipaksakan itu mending-mending kalau dia terus beradaptasi, kalau tidak beradaptasi kan, meskipun udah satu semester dia keluar kan, kasihan juga buat dianya kan pindah ke sekolah lain harus daftar lagi, gimana lagi, gimana lagi, tapi kalau seandainya betul-betul dia yang pengennya ke sini gitunya, meskipun

orang tua tidak meri menaon, meridhoi untuk masuk ke sini tapi anaknya kekeh pengen ke sini, itu lebih lebih dominan ke, pendapat saya mah gitu, lebih lebih bagus yang itu daripada yang dipaksakan oleh orang tua.

- P : Oke baik Pak. Terus Pak untuk selanjutnya nih apa sih yang menjadi pertimbangan utama Bapak menggunakan masih menggunakan media konvensional itu sebagai sarana utama penyebaran informasi penerimaan siswa baru?
- N3 : Oke iya betul kan zaman sekarang itu, zaman modern kan, tapi tidak ini, maaf ya bukan mengatakan pak Ayi ini adanya di kampung ya, tapi kampung juga kan sekarang udah merata media massa, udah tapi buat saya lebih dimengerti yang jadul lah program yang sistem yang jadul gitu nya, datang ke *door to door* ke rumah datang ke sekolah dengan langsung saya bicara empat mata, langsung saya yang bicara dengan anaknya, langsung dimengerti gitu meskipun sekarang kan memakai media massa ini, bla bla bla oh enak gimana-gimana, ternyata gitu mungkin ada itu cuman hanya editan, cuma hanya gimana gimana gitu, tapi kalau seandainya langsung, secara langsung gitu menurut pendapat saya yaitu lebih-lebih-lebih intens, jadi meskipun ini udah apa tuh ketinggalan zaman gitu ya programnya, tapi perasaan saya masih justru yang itu masih berguna gitu program itu gitu, kegiatannya PPDB itu gitu jadi langsung kena kepada anaknya.
- P : Karena mungkin penggunaan media sosial juga buat lingkupnya kan masih di sekitar daerah Cimaung aja ya kalau buat media sosial tuh ruang lingkupnya lebih luas lagi.
- N3 : Iya emang betul sih luas lagi, tapi kan sebab banyaknya sekolah gitu nya, Bapak bukan, bukan pesimisnya tapi kalau seandainya, tidak ada sekolah mungkin kalau jarang sekolah pasti dari Bandung mungkin datang ke sini, tapi kan kalau ini misalnya media massa dibaca oleh orang Bandung gimana, apakah dia mau ke sini karena jaraknya jauh terus di sana juga kan sekolahnya banyak gitu, jadi saya mah memprioritaskan program seperti jadul teh kan yang ada di ruang lingkupnya di sini, bahkan di sini juga ruang lingkupnya kan sekolahnya banyak, udah banyak juga, jadi banyak pilihan nah jadi strategis yang gitu, ya saya mah *door to door* saja gitu, tapi tidak menutup itu kedepannya nanti akan menggunakan media sosial.
- P : Mungkin selanjutnya nih Pak pertanyaan pesan utama atau nilai keunggulan apa yang ingin ditonjolkan agar MTs Al Azhar itu punya daya tarik yang berbeda dibanding sekolah-sekolah lain di daerah sini?
- N3 : Yang ditonjolkan ya nomor satu, tadi ya, yang tadi ke pesantren itu mondok yang ditonjolkan karena kan, sekolah yang lain meskipun MTs juga, saya lihat tidak ada yang mondok, biasanya di biasa saja, kalau biasa saja itu yang ditonjolkan, kedua ya setiap hari itu dibimbing dengan keagamaan-keagamaan sebelum masuk ke kelas gitu nya, kelas dari itu dari kelas satu sampai kelas sembilan dikumpulkan dulu di aula itu sekarang alhamdulillah dengan akhirnya punya aula yang bisa digunakan untuk berbagai kegiatan, terutama di pagi hari menjelang sebelum masuk ke kelas masing-masing itu untuk mencetak si anak bisa ngaji, punya akhlak yang baik, kan dia di sekolah hanya tiga tahun mungkin dari kelas tujuh sampai kelas sembilan, kalau di sekolah kan bisa saja gitu me- ee apa tuh melaksanakan kegiatan yang baik-baik karena ditongkrongi atau dilihat oleh guru, kalau tapi kan kalau di luar, mungkin dari orang tua jauh, dari tidak ter- tidak terpantau orang tua karena, orang tua kerja, gimana, jadi nah saya menciptakan ee apa tuh akhlak-akhlak yang bisa menonjolkan, bisa diamalkan ketika dia udah keluar dari sini gitu selama itu, itu yang ditonjolkan, makanya di sini ee ada program mondok dan program ngaji sebelum masuk kelas gitu.
- P : Mungkin Pak buat selanjutnya ini nih ee prosedur apa yang dite-dite- yang diterapkan Madrasah untuk menjaga keseragaman ciri khas Islami dan identitas bahasa sekolah di seluruh ee di seluruh media pemasaran di yang digunakan gitu?

- N3 : Prosedurnya?
- P : Iya apakah dengan merembuk atau pembentukan tim PPDB dulu atau gimana gitu?
- N3 : Iya kalau mau PPDB pasti merembuk dulu, itu dijadikan tim nah ee di situ diisi dengan apa tuh, ee amanat-amanat kalau PPDB itu kan, di sini kan ee programnya *ahlu sunah wal jamaah* ya itu jadi tidak menutup kemungkinan jadi menyampaikan tentang PPDB tentang kegiatan ya, ee kegiatannya *ahlu sunah wal jamaah* gitu jadi prosedur yang paling utama itu ee apa tuh ee akhlak *sunah wal jamaah*.
- P : Selanjutnya. Gimana sih Pak koordinasi antar unit di Madrasah dijalankan agar penyampaian informasi kepada publik berlangsung secara terstruktur dan konsisten? Kayaknya balik tadi kayak yang tadi Pak ya merembuk dulu kan.
- N3 : Heem merembuk dulu ee, ada rapat dulu ada rapat tim untuk penyampaian PPDB, gimana langkah kita pembicaranya gimana gitu kan.
- P : Untuk menyampaikan informasi ke publik itu seperti apa agar seragam.
- N3 : Iya iya itu melalui rapat dulu. Rapat tim.
- P : Selanjutnya Pak oke, apakah terdapat profil khusus calon wali murid yang menjadi sasaran utama Madrasah agar eh, oke apakah terdapat profil khusus calon wali murid yang menjadi sasaran utama Madrasah agar calon orang tua yang bergabung tuh benar-benar sama atau selaras dengan nilai-nilai dan visi yang di punyai oleh MTs ini gitu?
- N3 : Iya tadi kan dasarnya sini NU ya. Otomatis ya profil orang tua yang selaras itu ya NU, tapi kalau maaf ya bukan memperbandingkan atau membeda-bedakan keyakinan, tapi kan di sini fokus pada kegiatan *sunah wal jamaah*, kalau seandainya pun ada orang tua calon gitu siswa sini perbedaannya berbeda, saya tidak-tidak-tidak-tidak menuntut, tidak mempermasalahkan apalagi kalau seandainya dia menerima gitu, menerima apalagi kalau seandainya dia pengen bergabung, gimana gimana ya untuk kedepannya saya tidak menutup gitu ya jadi itu mungkin tidak ada prioritas profil orang tua yang bagaimana gitu ya, bebas kalau di sini mungkin ya silakan, contohnya seperti guru-guru di sini kan tidak semuanya *sunah wal jamaah*.
- P : Selanjutnya mungkin Pak apakah pembayaran insentif kayak keringanan biaya pendaftaran yang dipromosikan melalui *banner* itu terbukti efektif buat mendorong peningkatan jumlah pendaftar secara signifikan nggak Pak?
- N3 : Kalau pemotongan insentif untuk pembayaran mungkin ya tujuannya kalau dulu sih pernah, itu pernah diajukan pemotongan insentif pendaftaran cuman sih dikenakan kepada anak yang gimana satu, kedua anak yang prestasi, contohnya kan di sini dianjurkan keagamaan, yang bisa baca Quran contohnya, surat apa, berapa juz, gitu ya kalau dia hafal itu diberi keringanan, betul, betul diberi keringanan dan dipotong, atau di ya diberi keringanan untuk awal tahun masuk sini dikurangi itu insentifnya.
- P : Terbukti meningkatkan-
- N3 : Iya terbukti, alhamdulillah terbukti meningkatkan kualitas itu ya, minat pada siswa tersebut, cuman di sini kan tidak apa tidak, tidak setabil atau tidak lanjut gitu lanjut karena...
- P : Programnya gak dilanjut.
- N3 : Karena kalau tahun kemarin, betul gitu ya itu program itu dikerjakan, dilaksanakan, betul meningkatkan mutu kepada calon siswa banyak yang ke sini, bahkan yang bisa baca Quran betul-betul dia pengen ke sini, tapi karena keadaan terbentur, gak tahu kemauan kebijakan yayasan, udah ajalah ditutup ya, biarin ke sini mau berapa orang gimana juga, kan ditutup lagi, nah kelihatannya betul kan, kalau tahun kemarin ada satu kelas lebih, kalau sekarang tahun sekarang yang kelas tujuh naik ke kelas delapan itu kan kurang dari kelas yang kemarin, itu efeknya, gak taunya mungkin untuk tahun sekarang juga ada lagi katanya program untuk yang insentif itu digunakan lagi.

- P : Terus menurut Bapak ada gak sih Pak kendala yang dihadapi saat berupaya untuk menginformasikan keunggulan madrasah?
- N3 : Kendala banyak sih itu segala sesuatu mau melangkah ke kebaikan atau gimana usaha pasti ada kendala itu kendala, tapi kendala itu tidak signifikan gimana gitu ya
- P : Berarti hanya kendala kecil aja gitu ya
- N3 : Heem, gitu ya bisa diatasi gimana gitu
- P : Baik Pak. Terus Pak dari seluruh pendaftar yang masuk ada gak sih Pak kayak yang mereka tuh ngaku daftar tuh karena lihat promosi, gitu promosi sekolah
- N3 : Ada, ada yang bilang gitu. Bapak, Bapak, Ibu anak Ibu, Ibu mendaftarkan sini lihat dari mana Ibu kan dari jauh. Iya karena saya lihat dari FB atau dari apa gitu, tertarik ke sini saya udah pernah lihat-lihat ke sini lokasinya ternyata betul ya ada ada itu.
- P : Tapi untuk yang tahun sekarang apakah ada atau belum?
- N3 : Kalau tahun sekarang belum belum ada karena prioritas masih ada di lingkungan yang dekat
- P : Berarti untuk tahun-tahun sebelumnya ada cuman untuk daftar tahun sekarang mungkin belum ada yang seperti ituBelum ada
- N3 : Belum ada, heem.
- P : Menurut Bapak sendiri gitu kan apakah ada perbedaan yang signifikan gak antara motivasi orang tua yang mendaftar karena emang tertarik dengan tadi tuh pemotongan insentif pendaftaran sama mereka yang emang benar-benar yakin buat daftar ke sini karena emang kualitas madrasah dan reputasi madrasah?
- N3 : Mungkin lihat peningkatan kalau seperti dijalankan yang kemarin program ya ada tapi tidak signifikan gimana, sebab orang tua tidak melihat itunya insentif yang dipotong sebab kan melihat anaknya juga mungkin dari SD nya dari MI nya dari madrasah nya kurang juga, mungkin yang penting dia mah tertariknya tadi ada unggulan mondoknya, gitu mondoknya kata orang tua sebab dia kebanyakan pengen memesantrenkan memondokkan anaknya, cuman si anaknya masih belum, belum, belum apa tuh bisa melepas anak begitu saja kalau mondok terlalu selamanya untuk mondok, jadi kalau di sini kan ada program jadi untuk atau belajar-belajar mondok lah, untuk bisa keluar dari sini bisa mondok ke yang *full* mondok gitu. Jadi emang sih ada.
- P : Untuk apa istilahnya “ngadadasar”.
- N3 : Heem bener, jadi belajarlal belajar mondok lulus sini ada banyak orang siswa yang ngomong gitu orang tuanya.
- P : Berarti emang karena tertarik karena emang kualitas si programnya itu sendiri ya Pak ya.
- N3 : Iya iya dan tadi kan ada program orang tua ngaji satu bulan sekali
- P : Apakah ada apresiasi khusus bagi orang tua yang telah mendaftarkan anaknya ke sini terus ada langkah apa sih yang diambil, buat menangani respon negatif agar tidak berkembang menjadi isu yang lebih luas.
- N3 : Ee apresiasi dari sekolah kepada orang tua yang sudah seperti ini. Ee tadi kan diadakan setiap kegiatan satu bulannya-
- P : Oh yang pengajian itu pak ya.
- N3 : Heem pengajian itu. Di situ apresiasinya oleh Bu yayasan langsung dia suka dikasih apa, katanya suka apa dan bla bla bla tentang kegiatan sekolah, dan juga ee udah disampaikan kegiatan-kegiatan dan mungkin dia tertarik juga ee, banyak orang tua yang tidak sekolah anaknya juga dibawa oleh ee orang tua tersebut ikut ke sini ngaji.
- P : Buat pengajian.
- N3 : He em gitu. Mengatakan bahwa alhamdulillah saya ikut ngaji di al-azhar meskipun saya tidak punya anak yang sekolah di sana, tapi saya ee teman saya atau tetangga saya yang punya anak, anaknya di SD udah kelas empat atau kelas lima, insya Allah mau dimasukkan mau

diajak dimasukkan banyak yang bilang gitu gitu. Alhamdulillah dengan adanya program Monok dan program ngaji orang tua.

P : Terus pak berarti kan pernah ada isu yang negatif yang keluar nggak dari ini terkait MCs ini?

N3 : Kalau isu mah nya sering saja isu, tapi tidak ditanggapi dengan gimana sebab apa isu itu hanya isu gitu, isu kan tidak dibuktikan dengan real nyata jadi dulu ada isu bla bla bla ternyata kan di sini tidak ada gitu jadi orang tua tidak begitu apa tuh ee mempercayai tentang isu tersebut. Kalau isu kan untuk, untuk menjalani kebaikan atau kebenaran pasti itu ada tantangan ada gimana termasuk isu yang tidak enak didengar.

P : Oke terus pak ee apakah pengalaman dari proses pendaftaran tahun-tahun sebelumnya dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi tahun ini gitu evaluasi seperti apa sih yang rutin dilakukan madrasah setiap akhir siklus penerimaan siswa barunya gimana?

N3 : Ya pasti setiap tahun juga mengaca ya ke program yang sudah dilakukan apakah program kemarin itu bisa meningkatkan atau mengurangi pastinya mengaca kepada itu. Tadi, tadi kan program yang tadi yang ada insentif itu yang paling utama mungkin cuman di sini kan yayasannya gitu-

P : Jadi masih mengikuti kebijakannya yayasan.

N3 : He eh gitu jadi belum dia belum memaksimalkan untuk sampai ke sana tapi saya sebagai kepala dan tim untuk selalu mendekati kepada yayasan itu untuk bisa program itu dijalankan lagi.

P : Jadi evaluasinya seperti itu pak ya?

N3 : He eh gitu tapi mungkin untuk sekarang mas....

P : Masih rencana?

N3 : He eh belum di yang kemarin belum ditanamkan sekarang.

P : Itu aja sih pak paling buat pertanyaannya. Terus pak buat ada pertanyaan tambahan paling terkait ee media sosial untuk me-make sure lagi pak untuk memastikan lagi. Berarti kan kemarin sih ee menurut pendapat dari Pak Mid kan untuk media sosial ini itu masih penggunaannya dua puluh persen karena ee buat cakupannya sendiri, masih apa ya masih di wilayah Cimahi berarti emang seperti itu di realitanya itu pak ya?

N3 : Iya makanya kata tadi bapak bilang kan luang lingkupnya kalau di kampung, katanya kampungnya (tertawa kecil) bukan belum luas ke luar daerah gitu, jadi masih mungkin kata Pak Mid masih dua puluh persen kan bilanganya, ya, ya pasti, karena menurut bapak kan bapak tadi bilang secara pribadi saya lebih ke langsung *door to door* tidak menggunakan....

P : Masih konvensional ya...

N3 : Iya gitu tapi mungkin insya Allah untuk ke depannya untuk menarik perhatian luar gitu ya tidak menutup kemungkinan media massa dipergunakan lebih luas lagi.

P : Itu aja sih pak untuk pertanyaan hari ini ya pak terima kasih banyak sudah menjawab.

N3 : Sama-sama.

P : Dua puluh pertanyaan lebih.

N3 : Iya iya iya

**Hasil Wawancara Eksternal Orang Tua/Wali Murid
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung**



(Dokumentasi Wawancara Wali Murid 13-06-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Sabtu, 13 Juni 2026
Waktu mulai dan selesai : 15.00 s/d 16.00

Identitas Informan

Nama : Mugni Abdul Palah
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 27 Tahun
Jabatan : Wali Murid
Pendidikan terakhir : SMK

Arti Kode/Istilah

P : Peneliti
N4 : Narasumber 4 (Mugni Abdul Palah)

- P : Oke, bismillahirrahmanirrahim. Oke A, perkenalkan nama aku Dika. Aku di sini mewawancara terkait pandangan orang tua atau ca-- wal-- atau wali murid eh terkait strategi pemasaran dari MTS Plus Al-Azhar. Eh lebih tepatnya strategi pemasaran digital. Mungkin untuk pertanyaan yang pertama, eh sehari-hari gitu kan kalau lagi senggang biasanya suka buka HP nggak? Terus paling sering buka aplikasi apa nih? Kayak Facebook, YouTube, TikTok atau emang WA doang?
- N4 : Ya .suka, ya suka kalau lagi luang pasti suka buka HP gitu. Biasanya, saya buka itu Facebook ya sama YouTube. Kalau IG itu jarang, TikTok juga enggak install kebetulan ya. Itu mungkin cuma di Facebook sama YouTube saja.
- P : Kalau WA gimana?

- N4 : WA? Oh WA pasti, WA pasti, kan di WhatsApp itu kerjaan juga di sana, semuanya di WhatsApp. Ya kalau di luang kan, ini pertanyaan waktu luang nih. Ya kalau luang, itu pasti mencari hiburan yaitu di Facebook sama di YouTube.
- P : Siap, siap. Terus biasanya kalau di media sosial gitu tuh, Aa lebih suka kayak lihat-lihat video apa sih? Kayak eh hiburan kah atau emang eh misalkan pengajian atau berita-berita Bandung, lebih suka baca tulisan kah atau video gitu?
- N4 : Eh...di keadaan sekarang lebih memantau politik, kalau sekarang.
- P : Oke.
- N4 : Kalau hibur-hiburan yang lain juga ya ada lah, gitu paling di apa video lucu gitu. Ya kalau secarang ini lagi memantau itu aja, politik.
- P : Oke. Eh terus A berarti yang masuk ke sekolah ini tuh siapa nya aa?
- N4 : Oh adik, adik.Adik.Iya adik.
- P : Nah, dulu tuh pas saudara mau masuk sekolah tuh atau pas milih sekolah itu kan Aa nih tahu informasi pendaftarannya dari mana? Apa dari tetangga, brosur yang emang eh dibawa anak atau sempat cari-cari sendiri?
- N4 : Kebetulan saya juga alumni dari sekolah sini ya. Terus juga karena dilihat kemarin itu, promosi sekolahnya itu secara online juga di websitenya ada, juga brosur ada. Makanya eh...dimasukin ke sini.
- P : Berarti dapat infonya dari website?
- N4 : Website, dari brosur juga.
- P : Oh dari brosur.
- N4 : Iya dari brosur. Karena kan eh...sebelum-sebelumnya guru-gurunya ada datang juga ke sekolah. untuk demo, demo sekolah yang MTS Al Azhar ini.
- P : Oke, oke. Eh terus pernah nggak sih Aa sengaja nyari tahu info tentang sekolah sekitar sini termasuk sekolah MTS Plus Al Azhar itu lewat HP atau medsos?
- N4 : Jarang ya, karena itu teh paling mencari tahu itu ketika PPDB aja kan. Nah kebetulan juga kan adik juga yang buka itu, orang tua juga. Jadi kurang tahu juga ya, kalau mencari informasi sekolah ini mah jarang.
- P : Berarti eh maksudnya nggak pernah lagi jarang lah ya?
- N4 : Jarang, jarang. Paling beberapa sekolah sih, paling beberapa sekolah.
- P : Oke, kenapa tuh kira-kira? Apa karena emang nggak tahu kalau sekolah itu emang punya medsos atau emang ngerasa nggak butuh info dari medsos?
- N4 : Penting sih ya dari medsos itu penting. Cuman eh biasanya berita-berita informasi sekolah yang itu suka muncul dari orang lain gitu, dari temennya adik gitu. Seperti itu.
- P : Terus pernah nggak sih, kayak ngelihat postingan atau pengumuman dari MTS Plus Al Azhar Cimaung ini di Facebook, Instagram?
- N4 : Ada, ada pernah.
- P : Postingan kayak apa tuh?
- N4 : Kayak kegiatan, kegiatan sekolahnya, terus yang utama itu, brosur PPDB-nya di dalam brosur nya juga kan ada informasi sekolahnya, ekskulnya apa aja. Itu diceritakan lengkap di brosur.
- P : Berarti lihat brosur nya ya?
- N4 : Iya.
- P : Eh kira-kira apa sih, apa tu-- eh pas si postingannya lewat tuh apakah cuman di-scroll aja atau di-like atau dikomen gitu?
- N4 : Paling di-scroll saja ya. Di-scroll aja.
Kebetulan jarang sub-- jarang, jarang ngelike-ngelike gitu.Oh oke, oke. Satu tahun paling sepuluh paling banyak ngelike.

- P : Terus eh dari si postingan itu tuh apakah emang, kenapa nih? Karena kan di-scroll langsung scroll nih. Menurut pandangan dari Aa sendiri tuh emang apakah gambarannya kurang jelas, tulisannya kepanjangan atau emang bingung mau komentar apa?
- N4 : Maksudnya, gimana, gimana?
- P : Jadi kan tadi si postingannya itu langsung di-scroll tuh. Berarti kan kalau langsung scroll kayak oh ya udah gitulah.
- N4 : Ya discroll, dibaca juga, disaring juga. Ya cuman kalau habis ya udah gitu. Kalau udah baca ya udah. Tidak, tidak sampai dikomen juga gitu. Karena komen itu kan untuk menanyakan juga. Di situ juga di brosurnya sudah tercatat lengkap. Makanya sudah tidak ada lagi yang perlu ditanyakan. Iya.
- P : Berarti emang karena si informasinya udah lengkap jadi ya udah deh di-scroll aja.
- N4 : Iya kan kontak juga sudah ada dan lain-lain persyaratan juga di brosur.
- P : Oke, baik. Terus gimana sih menurut Aa kalau emang sebuah sekolah itu buat postingan di medsos nih, postingan yang kayak gimana sih yang paling menarik dan emang apa ya jadi eh pengen buat ditonton gitu. Ya postingan yang menarik itu kayak gimana sih?
- N4 : Yang menarik itu, yang pastinya videonya harus mengikuti tren, harus mengikuti tren. Tapi trennya tren-tren yang positif. Misalkan dari segi pembelajaran di sekolahnya gitu, disyuting bagaimana caranya, terus ekskulnya, terus eh prestasinya apa aja gitu kan. Terus dibawa se-menarik mungkin sehingga anak-anak kelas enam gitu ya, apalagi yang mau ke SMP atau MTS itu jadi tertarik gitu dengan adanya sekolah itu dan kegiatan yang ada di sekolah itu.
- P : Oke. Terus nih, gimana sih awal mulanya Aa tahu keberadaan sekolah ini tuh gitu kan, di tengah banyaknya sekolah di area Cimaung ini khususnya?
- N4 : Awalnya emang saya alumni gitu.
- P : Oh alumni. Eh...terus apa sih kesan pertama yang muncul gitu di pemikiran Aa pas lihat informasi tentang sekolah ini buat pertama kalinya melalui medsos atau media digital?
- N4 : Jadi lihat, jadi lebih menarik lagi gitu, dari dibanding dengan pas saya masuk. Jadi lebih menarik lagi gitu. Jadi di brosur ditunjukkan juga foto jelas kegiatannya apa aja, terus dewan gurunya juga diperlihatkan nama-namanya. Jadi lebih jelas lagi gitu.
- P : Oke. Terus informasi apa sih yang paling dicari gitu kan atau paling dibutuhin saat pertama kali mutusin buat cari sekolah buat adik berarti ya? Informasi apa tuh yang paling pertama tuh yang dicari?
- N4 : Informasi yang paling pertama itu yang jelas, kualitas pendidikannya. Bagaimana cara gurunya memberikan pembelajaran gitu. Terus bagaimana nanti *output*nya atau lulusannya dan sekarang juga dilihatnya udah banyak juga lulusan-lulusan dari MTs Plus Al Azhar ini yang berprestasi, juga cemerlang di pekerjaannya.
- P : Oke. Terus dari berbagai media digital atau medsos yang dimiliki sekolah ini tuh kayak Instagram atau web gitu kan. Mana sih yang menurut Aa paling membantu dalam memberikan gambaran mengenai sekolah atau lihat di *banner* konvensional yang di pinggir jalan gitu?
- N4 : Paling karena medsosnya juga aktifnya biasanya dilihat-lihat Itu kalau udah ada kegiatan aja dan juga kegiatannya itu, antara kegiatan dan kegiatan lagi itu berjarak. Ada berjarak gitu ya. Jadi kurang apa ya kurang, kurang aktif juga di medsos. Nah, makanya yang sering itu *banner* konvensional.
- P : Terus apa sih pendapat Aa terkait kemudahan akses dalam menghubungi pihak sekolah saat punya pertanyaan gitu, melalui platform digital?

- N4 : Platform digital. Pertanyaan. Untuk pertanyaan mengenai sekolah gitu ya terhadap guru-guru yang ada di sekolah. Itu cukup bagus juga gitu. Kalau apalagi kalau di saat waktu jam kerja pasti langsung fast respond gitu.
- P : Terus apakah informasi yang didapatin di internet itu atau di medsos itu emang udah cukup memberikan gambaran yang jelas sebelum memutuskan buat datang langsung ke sekolah nggak?
- N4 : Udah cukup jelas karena semua persyaratan juga sudah ada di sana terus ketika kita ke sekolah itu cuman mengambil formulir saja mungkin seperti itu.
- P : Oke. Terus informasi tentang keunggulan sekolah yang ada di media sosial atau di *banner-banner* itu sama enggak sih sama realitanya yang ketika pas datang ke sini terus ngobrol langsung dengan petugas di sekolahnya?
- N4 : Sama, sama. Iya. Karena keunggulan dari sekolah ini adalah plus kan, MTs Plus. Plusnya itu ada di *tahfiz*. Nah, itu dihafalan anak-anak itu juz tiga puluh. Dan itu ada programnya nanti itu dites di akhir tahun sama yayasannya langsung dan itu valid.
- P : Valid berarti ya. Iya. Terus gimana sih Aa nilai kesesuaian antara gaya bahasa terus tampilan visual sekolah di internet dengan kartu sekolah yang sesungguhnya udah sesuai atau belum? Dari mungkin pemilihan warna atau gimana gitu ya. Dari gaya bahasanya?
- N4 : Oh iya. Udah cukup, cukup menarik juga gitu. Udah bagus juga, karena yang mengerjakannya juga ada ya dari timnya udah ada. Dari tim SPMB-nya juga.
- P : Terus ada enggak sih informasi yang menurut Aa tuh kayak terasa apa ya bingung gitu atau beda dari media satu ke media lain saat cari tahu tentang sekolah ini misal kayak di informasi di *banner* sama postingan di sosial medianya itu beda gitu.
- N4 : Paling di apa ya. Mungkin-- oh ada perbedaan sekarang. Di *banner* itu masih ada tercantum ekskul karate dan sekarang dilihatnya sudah tidak ada. Mungkin itu aja, untuk *tahfiz*, pembelajaran lain-lain, pramuka, olahraga, futsal, itu udah ada.
- P : Berarti karena si karatenya belum dihapus berarti ya.
- N4 : Iya karena tahun ajaran kemarin itu baru keluar.
- P : Oke. Terus hal apa yang paling buat Aa tuh kayak ngerasa yakin, kalau sekolah MTs Plus Al Azhar ini tuh emang pilihan yang tepat gitu buat kebutuhan pendidikan saudara Aa?
- N4 : Di sisi lain, MTs juga, eh, merupakan lembaga pendidikan yang resmi. Di MTs ini juga sangat mengedepankan karakter ya. Jadi yang Aa harapkan itu saat adik Aa lulus nanti itu memiliki karakter yang, eh, berbudi pekerti luhur gitu. Jadi memiliki karakter yang bagus gitu. Tidak seperti dengan anak-anak zaman sekarang lah yang rata-rata, eh, lebih chaos gitu ya. Chaos kan anak-anak zaman sekarang itu sampai, eh, berani sama guru gitu kan. Bahkan sama masyarakat pun, eh, di masyarakat pun tidak baik gitu kan. Nah yang Aa harapkan di sini juga dimasukin ke sini itu agar adik Aa itu bisa memiliki karakter itu. Karena pengetahuan mah nomor dua lah itu mah.
- P : Yang satu mah akhlak berarti ya?
- N4 : Iya, iya.
- P : Terus apa, apa, apakah pesan-pesan yang udah disampain sekolah melalui media digital ataupun di *banner* itu udah bisa ngejawab kekhawatiran yang dimiliki sebagai wali gitu?
- N4 : Ya sudah, sudah. Karena itu sudah tercantum juga di visi misinya. Di visi misi sekolah itu untuk karakter.
- P : Terus selanjutnya apa, eh, menurut Aa sendiri gitu kan, apa perlu ada perbaikan atau ada yang perlu diperbaiki atau ditambahin oleh pihak sekolah dalam memberikan informasi kepada calon orang tua melalui media digital gitu?

- N4 : Eh, ada sih yang terutamanya kalau bisa sekolah itu bisa menginformasikan seminimal-minimalnya satu kali dalam satu minggu gitu. Ada kegiatan apa di sekolah ini. Misalkan kan ada kegiatan Al-Masurat nih pagi-pagi ya membaca doa-doa lain-lain. Nah, itu bisa didokumentasikan dan bisa dibuat diposting tuh karena itu, eh, merupakan program unggulan juga dan itu bagus dan yang sekarang dilakukan itu, itu belum dilakukan. Belum dipublikasi. Jadi Al-Masurat itu apa sih? Gitu. Di *banner* ada Al-Masurat tetapi untuk praktiknya bagaimana gitu. Orang-orang kan banyak yang enggak tahu.
- P : Jadi lebih dijelasin aja.
- N4 : Iya lebih dijelasin lagi gitu di medsos.
- P : Oke. Terus setelah berinteraksi dengan berbagai konten promosi itu kan sekolah, apakah Aa ngerasa pihak sekolah itu udah benar-benar memahami apa yang dicari oleh orang tua atau calon, eh oleh orang tua atau wali di masa sekarang ini gitu kan?
- N4 : Iya kalau di masa sekarang ini iya itu. Karena kan kita krisis akhlak juga kan. Makanya ketika melihat di *banner* visi misinya itu adalah karakter dan berakhlakul karimah ya orang-orang pasti mau itu.
- P : Oke A, mungkin untuk pertanyaan yang terakhir gitu kan. Kalau semisal A harus ceritain pengalaman A ketika cari informasi sekolah ini ke rekan sejawat atau orang lain gitu kan. Hal positif apa yang paling akan A tonjolkan terkait sekolah ini?
- N4 : Yang ditonjolkan itu pastinya yang program unggulannya yaitu yang plusnya. Yang plusnya itu *tahfiz*, yang tiga puluh juznya itu. Karena itu merupakan salah satu program yang bagus juga gitu kan. Terus juga dalam hal pengajaran karakternya itu untuk menjadi anak yang berakhlakul karimah. Mungkin itu yang akan saya tonjolkan ketika memberitahu ke orang lain gitu. Juga tidak terlalu mahal sekolahnya. Masih bisa terjangkau gitu. Karena di daerah ini juga belum ada sekolah negeri.
- P : Oke, oke. Berarti yang bakal ditonjolin itu memang program unggulannya ya. Pasti di bidang keagamaannya juga berarti. Mungkin buat pertanyaannya cukup sekian. Makasih sudah bisa menjawab pertanyaan. Mungkin kalau ada pertanyaan tambahan nanti kan ditanyakan lagi ya seperti itu. Boleh, boleh. Terima kasih.

**Hasil Wawancara Eksternal Orang Tua/Wali Murid
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung**



(Dokumentasi Wawancara Orang Tua Murid 21-07-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Selasa, 21 Juli 2026

Waktu mulai dan selesai : 16.00 s/d 16.30 WIB

Identitas Informan

Nama : Teni

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 50 Tahun

Jabatan : Orang Tua/Wali Murid

Pendidikan terakhir : SD

Arti Kode/Istilah

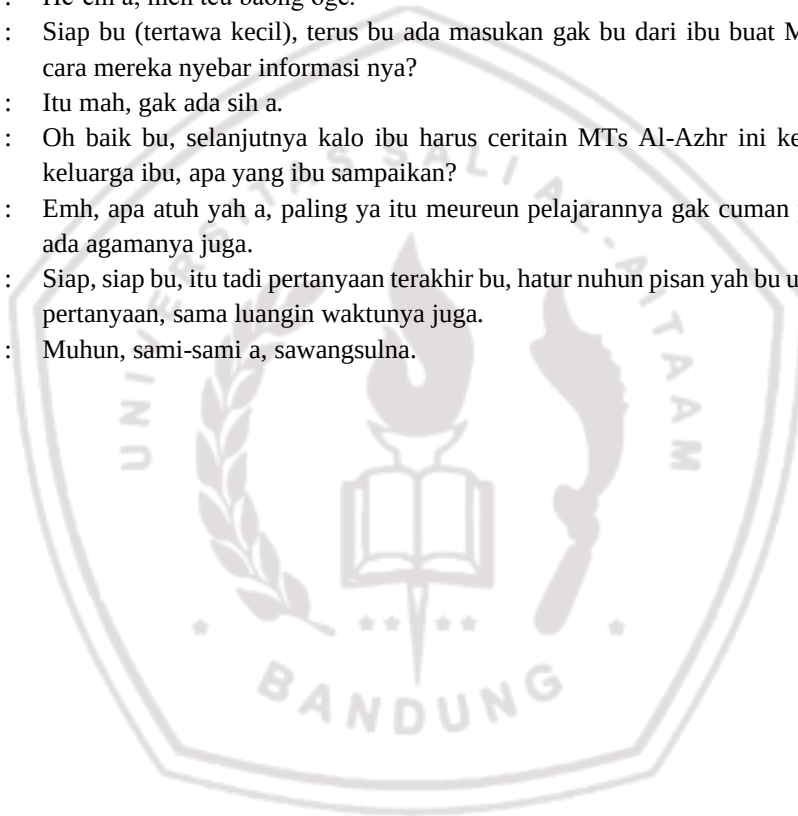
P : Peneliti

N5 : Narasumber 5 (Ibu Teni)

- P : Sateuacanna, hatur nuhun pisan bu, atos tiasa ngaluangkeun waktos na, sareng tiasa di wawancara bu.
- N5 : Muhun a, sami-sami.
- P : Nya panginten, bilih ka bujeng sonten ibu, uang ngawitan weh nya, kin panginten uang nganggo bahasa indonesia, atanapi campur sunda ge teu sawios bu,
- N5 : Muhun-muhun
- P : Baik bu, mungkin untuk pertanyaan pertama bu yah, emh.....awal mula ibu tau kalo MTs ini ada tuh darimana ya bu?

- N5 : Emh...kalo tau MTs Al-Azhar ini mah ya a, udah dari lama sih, ibu oge emang asli orang sini, terus teh emang udah dari dulu aja sih a ke MTS al Azhar teh, mulai dari kakaknya sampe sekarang yang paling kecil ibu masukin juga, dan deket ti rumah oge sih a...
- P : Ohh jadi emang udah dari emh dulu ya bu, dari kakanya masuk ke MTs, terus juga karena deket dari sini ya..
- N5 : Iya leres a...
- P : Emh muhun bu, terus bu, apa kesan pertama ibu pas liat informasi tentang si MTs ini di media sosial?
- N5 : Emhhh....di media sosial gimana a?
- P : Ini bu, kayak Instagram, terus TikTok gitu bu.
- N5 : Duh a, ibu mah apa yah... gak punya yang gitu teh, paling ibu mah pake FB sama WA aja sih a.
- P : Kalo di FB bu gimana? MTs ini ada FB nya juga, ibu pernah cari tau?
- N5 : Belum sih a, belum pernah cari.
- P : Oalah, baik bu kalo gitu, selanjutnya mungkin bu ya, emh...Info apa sih bu yang ibu cari pas pertama kali mutusin buat sekolahin anak ibu?
- N5 : Itu mah, apa yah a, paling soal biaya, terus teh pelajaran sekolahnya a, sama paling yang ibu liat mah dari keagamaannya a, makanya ibu ke al-azharin teh.
- P : Baik bu, terus bu, terkait dengan media sosial juga, media sosial mana yang paling membantu ibu buat kasih gambaran sekolah?
- N5 : Oh, balik lagi ke yang tadi ya a, karena ibu mah kurang paham pakenya, paling ibu mah nge-WA ke guru nya aja a.
- P : Buat nyari info bu?
- N5 : Iya a.
- P : Terus bu, gimana pendapat ibu terkait kemudahan hubungin pihak sekolah pas ibu punya pertanyaan di media sosial, mungkin kalo ibu di WA mungkin ya?
- N5 : Iya a, emh gimana yah, kalo sekarang mah tinggal WA aja, terus ibu sering liat Status WA gurunya juga, ada info pendaftaran.
- P : Berarti gurunya juga sering buat SW tentang sekolah ya bu?
- N5 : He'em a
- P : Ok bu, terus bu, terus ibu tau informasi sekolah dari mana lagi selain dari SW guru?
- N5 : Ibu sering lewat kan yah a, ke bawah, ke Cimaung, ibu liat itu emh apa teh...
- P : Spanduk ya bu?
- N5 : He'em a, yang ada di depan sekolahnya itu.
- P : Oh oke ibu, terus bu, dari si *banner* itu, udah kasih gambaran yang jelas ke ibu sebelum daftarin anak ibu langsung ke sekolah? emh buat dateng ke sekolah bu maksudnya
- N5 : Menurut ibu mah udah jelas sih yah a.
- P : Baik bu, terus menurut ibu, informasi tentang keunggulan sekolah tuh udah sesuai gak sih sama kenyataannya, kayak kan ada program mondok tuh bu di MTs tuh?
- N5 : Sesuai a, kemarin pas si adek MPLS juga udah diajarin mondok, terus dijelaskan sama guru nya teh, aya program mondok kan a.
- P : Oh oke bu, menurut ibu, ada gak sih informasi yang bikin ibu bingung dari *banner* itu?
- N5 : Emh, enggak sih a, udah jelas semua lah kata ibu mah.
- P : Siap bu, emhh terus bu, hal apa yang paling buat ibu yakin kalo sekolah ini tuh pilihan yang pas buat anak ibu?
- N5 : Emh, apa ya, karena kan ya a, kakaknya dulu teh sekolah disitu, terus emang si sekolahnya teh basis nya agama kan ya a, jadi ya itu a.

- P : Oh, siap bu, selanjutnya bu, gimana respon si sekolahnya pas ibu coba buat chat, semisal *fast respon* atau apa mungkin yah, emhh jawab cepet gitu bu?
- N5 : Cepet jawab sih a, kalo masih jam kerja mah, terus teh someah juga.
- P : Someah tuh, ramah ya bu?
- N5 : He'em gitu a.
- P : Terus bu, apa pesan-pesan yang disampaikan sekolah tuh udah bisa jawab rasa khawatir ibu sebagai orang tua? Kayak sekolah ini kan keagamaan ya bu yang di tonjolkannya.
- N5 : Udah sih a yah, apalagi zaman ayeuna yah a, ilmu agama tuh penting pisan, terus liat pergaulan anak sekarang, duh sieun ibu mah.
- P : Emhh, jadi ibu milih masukin anak ibu ke MTs, biar gak salah gaul juga ya bu.
- N5 : He'em a, meh teu baong oge.
- P : Siap bu (tertawa kecil), terus bu ada masukan gak bu dari ibu buat MTs ini tentang cara mereka nyebar informasi nya?
- N5 : Itu mah, gak ada sih a.
- P : Oh baik bu, selanjutnya kalo ibu harus ceritain MTs Al-Azhr ini ke tetangga atau keluarga ibu, apa yang ibu sampaikan?
- N5 : Emh, apa atuh yah a, paling ya itu meureun pelajarannya gak cuman yang biasa aja, ada agamanya juga.
- P : Siap, siap bu, itu tadi pertanyaan terakhir bu, hatur nuhun pisan yah bu udah mau jawab pertanyaan, sama luangin waktunya juga.
- N5 : Muhun, sami-sami a, sawangsulna.



**Hasil Wawancara Eksternal Orang Tua/Wali Murid
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung**



(Dokumentasi Wawancara Wali Murid 22-07-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Rabu, 22 Juli 2026
Waktu mulai dan selesai : 11.30 s/d 12.00 WIB

Identitas Informan

Nama : Sinta Mira Hafiana
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 Tahun
Jabatan : Wali Murid
Pendidikan terakhir : SMA

Arti Kode/Istilah

P : Peneliti
N6 : Narasumber 6 (Sinta Mira Hafiana)

- P : Bismillah, Teh. Gimana kabarnya hari ini?
N6 : Alhamdulillah, baik a.
P : Oke. Euh nah, terima kasih sudah meluangkan waktunya buat diwawancara terkait alasan dan kenapa milih MTS plus Al-Azhar buat adiknya.
N6 : Iya a, sama-sama.
P : Mungkin buat pertanyaan yang pertama nih, langsung aja biar nggak buang-buang waktu nih, oke teh, apa sih awal mulanya teteh tahu adanya MTS Plus Al-Azhar ini di tengah banyaknya sekolah SMP di sekitar Cimaung ini teh?

- N6 : Eu....kebetulan saya juga kan alumni MTS Al-Azhar, jadi saya lebih merekomendasiin adik saya untuk masuk ke sekolah ini gitu, karena euh yang diutamakannya itu dari pembinaan agama yang sangat baik, terus lulusan.... lulusannya juga dikenal berahlak baik juga.
- P : Oke oke, euh terus apa sih kesan pertama yang muncul di ingetan teteh gitu kan ketika lihat informasi tentang sekolah ini tuh pertama kalinya melalui media digital gitu?
- N6 : Kesan pertamanya sangat positif, konten yang ditampilkan juga tidak cuma mempromosikan fasilitas sekolah tetapi juga memperlihatkan kegiatan keagamaan seperti sholat berjamaah, baca kitab kuning, *tahfiz* al-Qur'an, kajian keislaman, euh dan pembiasaan ahlak islami lainnya. Jadi hal tersebut ngebuat saya yakin bahwa sekolah ini benar-benar memperhatikan pembentukan karakter siswa.
- P : Ohh oke oke, terus informasi apa sih yang paling teteh cari gitu kan? Terus di saat pertama kali mutusin buat cari sekolah, buat adik-adiknya gitu? Informasi apa yang pertama kali dicarinya?
- N6 : Oke, yang paling saya cari, euh bagaimana sekolah membentuk karakter dan ahlak anak selain kualitas akademiknya. Jadi saya juga pengen mengetahui program *tahfiz*, pembinaan ibadah, kedisiplinan, euh dan peluang siswa untuk mengembangkan potensi dirinya.
- P : Ohh oke oke, terus nih teh, dari berbagai media sosial nih kan yang di....yang MTs Al-Azhar punya nih, kayak Instagram, TikTok, terus Facebook, YouTube, yang mana sih yang menurut teh teh paling ngebantu buat cari referensi gambaran tentang sekolah itu sendiri gitu?
- N6 : Menurut saya euh, Instagram yang paling membantu karena banyak menampilkan dokumentasi kegiatan sehari-hari siswa. Jadi dari sana saya bisa melihat secara langsung bagaimana kegiatan pembiasaan ibadah, kegiatan kepesantrenan euh maupun perlombaan dan suasana belajar di sekolah.
- P : Terus apa sih pendapat teteh tentang kemudahan dalam menghubungi pihak sekolah saat teteh punya pertanyaan gitu melalui platform digital? Pernah nge-chat WA ke admin sekolahnya nggak, Teteh?
- N6 : Sangat mudah ya a. Jadi admin-nya memberi tanggapan yang cepat, sopan, dan juga informatif. Jadi semua pertanyaan saya mengenai program sekolah dan proses pendaftarannya juga dijelaskan dengan sangat baik sehingga saya merasa nyaman.
- P : Terus teh informasi yang teteh dapet nih di internet, apakah itu udah cukup gak sih buat kasih gambaran yang jelas sebelum teteh mutusin buat nyekolahkan atau datang langsung ke MTS tersebut?
- N6 : Cukup jelas. Saat datang ke sekolah, kondisi yang saya lihat sesuai dengan informasi yang ada di media digital sehingga tidak ada perbedaan yang berarti.
- P : Ohh oke teh, terus teh, informasi tentang keunggulan sekolah yang teteh baca di medsos tuh sama gak sih dengan realita yang teteh temuin saat euh ngobrol langsung sama pihak sekolah?
- N6 : Sangat sesuai juga ya a. Untuk program keunggulan yang dipromosikan benar-benar dijelaskan secara rinci ketika saya datang ke sekolah, terutama mengenai pembinaan karakter islami dan kegiatan keagamaan siswa.
- P : Oke, terus tuh, gimana nilai kesesuaian antara gaya bahasa dan tampilan visual di internet dengan kartu sekolah yang realnya tuh?
- N6 : Media digitalnya mencerminkan sekolah yang religius, ramah, disiplin, serta berorientasi pada pembentukan akhlak. Jadi ketika saya berkunjung, suasana tersebut benar-benar saya rasakan.
- P : Terus ada gak sih informasi yang menurut teteh tuh kayak bikin bingung gitu atau beda dari satu media dengan media lainnya pas teteh lagi cari info tentang sekolah ini?
- N6 : Tidak ada ya. Menurut saya informasinya sudah cukup konsisten. Hanya mungkin akan lebih baik jika jadwal kegiatan dan informasi pendaftaran selalu diperbarui secara rutin di semua media.
- P : Oke, oke. Terus teh ada gak sih hal yang paling buat Teteh ngerasa yakin kalau sekolah ini memang pilihan yang paling benar buat kebutuhan pendidikan adik Teteh?

- N6 : Yang paling membuat saya yakin, di era zaman sekarang ya, keseimbangan antara pendidikan akademik sama pendidikan agama, sekolah ini memiliki program keagamaan, terutama *tahfiz* Al-Quran, pembiasaan sholat berjamaah, pembinaan ahlak, pembacaan kitab-kitab, juga berbagai kegiatan keislaman yang dilakukannya secara rutin. Jadi saya merasa program tersebut sangat penting untuk membentuk karakter anak di era sekarang.
- P : Gimana sih respon atau cara pihak sekolah menjawab pertanyaan teteh di media digital?
- N6 : Pelayanannya cepat, ramah juga, jadi membuat saya percaya dan merasa sekolah ini benar-benar menghargai calon orang tua dan terbuka dalam memberikan informasi.
- P : Terus menurut Teteh nih, pesan-pesan disampaikan sekolah melalui media sosial itu sudah menjawab kekhawatiran yang Teteh miliki sebagai wali murid gitu?
- N6 : Iya, terutama mengenai keamanannya, kedisiplinan, pembinaan ahlakunya, serta kegiatan keagamaannya. Jadi saya sebagai orang tua, saya merasa lebih tenang karena anak tidak hanya mendapatkan ilmu akademik, tetapi juga dibimbing untuk menjadi pribadi yang religius dan berakhlak mulia.
- P : Terus yang menurut teteh perlu diperbaiki atau ditambahin oleh pihak sekolah dalam memberikan informasi ke calon orang tua melalui digital ada enggak?
- N6 : Ada, contohnya seperti sekolah lebih sering membagikan video mengenai proses pembelajaran, kegiatan-kegiatan yang lainnya, dan juga testimoni dari orang tua dan alumni agar calon orang tua semakin yakin terhadap kualitas sekolah ini.
- P : Terus teh gini, setelah berinteraksi dengan berbagai konten promosi sekolah, apakah teteh ngerasa apa yang sekolah itu udah benar-benar paham tentang apa yang dicari oleh calon wali murid di era sekarang nggak?
- N6 : Menurut saya, sekolah memahami bahwa orang tua saat ini tidak hanya mencari prestasi akademik tetapi juga lingkungan yang aman, pendidikan karakter, dan pembinaan agama yang kuat. Jadi hal-hal tersebut sudah cukup terlihat dalam konten yang dipublikasikan.
- P : Oke, terus teh, kalau Teteh harus ceritain pengalaman Teteh dalam mencari informasi sekolah ini kepada rekan atau orang lain, hal positif apa yang paling akan Teteh tonjolkan?
- N6 : Saya akan menceritakan bahwa MTS Plus Al-Azhar Cimaung ini merupakan sekolah yang memberikan pelayanan informasi yang baik, memiliki lingkungan belajar yang nyaman, serta umur dalam pembinaan keagamaannya. Program contohnya, seperti *tahfiz* al-quran, pembiasaan sholat berjamaah, pembinaan ahlak, juga berbagai kegiatan keislaman yang menjadi nilai tambah dan hal ini membuat saya yakin menyekolahkan adik saya di sini. Selain itu, pihak sekolah juga aktif berkomunikasi dengan calon orang tua melalui media digital WhatsApp sehingga informasi mudah diperoleh dan dapat dipercaya.
- P : Ada sedikit pertanyaan tambahan nih, teh, di luar konteks ini.
- N6 : Boleh boleh boleh
- P : Berarti, teh, aktif di media sosial itu sudah paham terkait penggunaan media sosial dan segala macamnya, berarti sudah paham, ya?
- N6 : Ya, pahamlah, insya Allah, sedikit-sedikit.
- P : Sudah berarti menjadi pengguna aktif media sosial benar, ya?
- N6 : Betul, karena di jaman sekarang apa-apa kan kita udah era digital ya, jadi ya yang utama kayak tadi untuk kegiatan pembelajarannya bisa di-share di media digital supaya menjadi daya tarik untuk orang lain juga.
- P : Terus kan si adik tuh kan sekolah di MTs Al-Azhar, berarti ini tuh atas keinginan dia? Kan tadi bilangya cuma ngerekomendasiin kan?
- N6 : Iya, betul.
- P : Nah itu deh, si adik tuh berarti atas keputusannya sendiri atau berdasarkan rekomendasi itu jadi nurut aja?
- N6 : Sebenarnya dikasih rekomendasinya tuh dua yah, euh antara mau masuk pesantren atau masuk ke MTs Al-Azhar, kenapa tidak menyarankan untuk masuk ke sekolah swasta

lainnya, karena melihat di era sekarang , di zaman sekarang tuh , euh...pergaulannya bebas, nah jadi euh saya itu merasa khawatir kalo semisalnya adik saya masuk ke sekola yang euh tidak mengutamakan pendidikan keagamaan nya gitu , makanya ketika dikasih dua pilihan itu euh adik saya milihnya ke MTs Al-Azhar, ya dikarenakan mungkin yang pertama lumayan dekat dari rumah juga untuk kegiatan kepesantrenan nya juga ada, euh walaupun bergiliran tiap minggunya enggak sepenuhnya pesantren gitu nah itu, jadi yang saya utamain di era sekarang itu akhlak nya , jadi euh pembelajaran akademik nya ada, pembelajaran keagamaan nya juga ada

- P : Oke, makasih teh udah menjawab semua pertanyaan wawancaranya
 N6 : Iya sama-sama a
 P : Itu aja sih paling , euh dicukupkan sekian teh ya, terima kasih sekali lagi teh
 N6 : Oke sama-sama a



**Hasil Wawancara Ahli Dosen Komunikasi Pemasaran
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik
Baru Tahun 2026 Di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar
Cimaung Kab. Bandung**



(Dokumentasi Wawancara Narasumber Ahli 14-06-26)

Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : Minggu, 14 Juni 2026
Waktu mulai dan selesai : 12.30 s/d 13.45 WIB

Identitas Informan

Nama : Ibu Mia Tania, M.I.Kom
Jenis kelamin : Perempuan
Usia :
Jabatan : Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi
Pendidikan terakhir : S1

Arti Kode/Istilah

P : Peneliti
NA : Narasumber Ahli (Ibu Mia Tania M.I.Kom)

P : Baik Ibu, menurut ibu gimana sih penerapan konsep IMC di lembaga pendidikan jika dibandingkan dengan kerangka kerja yang disusun oleh Don Schultz?

NA : Jadi kalau dari teori Don Schultz itu kan melihat pemasarannya itu kan orientasinya ke pelanggan ya. Jadi kalau sebenarnya ada dua dari Don Schultz itu ada, berorientasi apa namanya kita melihat dari dalam ke luar ada dari ke luar ke dalam. Nah cuman kalau dari pertanyaan Dika ini yang pertama kan orientasinya dari luar ke dalam berarti kan dari luar ke dalam tuh dari pasarnya ya kalau dari dalam ke luar dari sekolahnya.

Nah kalau dari luar itu kita berorientasi pada pelanggan. Jadi fokus pada pelanggannya. Melihat pertama melihat posisi sekolah ya melihat si calon pendaftar sekolah calon siswanya itu areanya mana aja gitu. Jadi dari pihak sekolah itu harus tahu nih dari pendaftaran dari tiap tahun ke tahun dari bulan ke bulan ini calon dari apa bukan calon ya siswa sekolah atau

misalkan calon siswa bahkan yang tahu sekolah itu di mana itu harus tahu. Karena yang namanya konsumen itu bukan hanya siswanya aja tapi calon siswa dan orang yang tahu sekolah itu ya.

Kan kadang-kadang di dalam kehidupan kita yang suka ada minta rekomendasi kalau yang Ibu alamin misalnya minta rekomendasi dong sekolah di daerah Bandung Timur soalnya nggak tahu nih sekolah yang bagus yang mana. Kan suka ada. Ini nih ada nih daerah ini gitu walaupun anaknya nggak sekolah di situ gitu. Jadi pihak sekolah itu harus tahu jangkauan si consumer-nya itu di sebelah mana areanya gitu. Misalnya apakah orang Cimaung gitu ya atau ada yang di luar itu gitu.

Kayak Al-Aitham kan univ-univnya di daerah Ciganitri tapi kan masuk siswanya banyak ada yang di Garut ada yang di Soreang di mana di Banjarnegara dan lain-lain itu berarti jangkauannya daerah situ gitu. Kemudian ini menciptakan hubungan yang baik dengan apa namanya si masyarakatnya itu kan penting banget ya apalagi berorientasi pada pelanggan. Karena kalau misalkan kita memiliki hubungan dan nilai yang baik itu menjadi apa ya sebuah kepercayaan publik apalagi yang namanya sekolah kan bukan berbulan-bulannya tapi bertahun-tahun gitu.

Jadi gimana caranya pihak sekolah itu memelihara kepercayaan dari publik gitu. Mulai dari ini orang pihak sekolahnya dari murid-muridnya kemudian dari lulusannya. Kan makanya di PR tuh mengatakan bahwa yang namanya *Public Relations* itu bukan orang lain yang menjadi PR tapi orang yang ada di dalamnya itu pun menjadi seorang *Public Relations* untuk tempatnya untuk instansinya gitu makanya harus menjaga nama baik dan kepercayaan masyarakat gitu.

Kan sering ya misalkan kalau ibu sebagai ibu-ibu ya yang melihat sekolah di tempat lain ibu melihat dulu kan misal oh ini ketemu nih ada anak pakai seragam dari cara ngomongnya itu misalkan kalau kasar oh kok gini ya anak-anaknya gitu kan bahkan orang tuanya Maudi Ayunda aja untuk mensurvei satu sekolah ibunya main ke kantin sekolahannya nongkrong di situ jadi tahu oh ternyata begini ya pergaulan anak-anaknya ketika melihat di kantin aja yang istilahnya komunikasinya bebas ya siswa semua itu kelihatan dari cara komunikasi anak-anaknya oh ternyata sekolahnya bagus misalnya dari bahasanya sopan-sopan kan kalau kita lihat di kantin mah apalagi anak-anak cowok kan uh bahasa kasar itu keluar gitu kan kelihatan.

Kalau di Al-Aitham ibu pernah diem aja lihat gitu ya nongkrong ada anak yang belum masuk ada guru yang bawa ini papan itu. “Heh udah bel masuk nggak” gitu kayak gitu itu kan salah satu kalau ibu kalau ibu kan emang orang Al-Aitham ya misalnya kalau orang luar kan jadi melihat oh ternyata di lingkungan sekolah disiplinnya bagus misalnya gitu atau di luar juga diingatkan anak-anaknya untuk menjaga sikap, tingkah waktu gitu makanya kalau ada tawuran coba yang disorot apa? Sekolahnya. Oh sekolah mana nih gitu kan. Jadi harus menjaga nilai dan kepercayaan masyarakat dari situ gitu. Kemudian semuanya juga harus terintegrasi ya kalau IMC itu kan PR ya iklan pemasaran langsung bahkan apa namanya media-media seperti *website* itu harus terintegrasi semuanya harus satu, satu tujuan satu bentuk komunikasi yang sama gitu soalnya gini kalau misalkan kita menggunakan IMC tapi tidak terintegrasi itu akan terpecah-pecah misalkan bisa jadi ketika apa masyarakat melihat Instagramnya kok nggak update jadi weh harus datang langsung ke sekolahnya tapi ada juga sekolah yang ketika menggunakan medianya di dalam tanda kutip dirawat dengan baik ya

pihak orang tua nggak harus datang ke sekolahnya untuk mendapatkan informasi tapi cukup chat admin dapat informasinya udah semuanya gitu. Jadi harus semuanya terintegrasi kayak gitu.

P : Kemudian yang kedua ibu, sejauh mana sekolah mengadopsi pendekatan dari luar ke dalam dalam memetakan kebutuhan audiens?

NA : Nah, kalau dalam, eh, IMC ini kan ada, ya itu tadi ya, jadi ada dua strategi, ada dari luar ke dalam dan dari dalam ke luar. Jadi memahami konsumen itu harus, eh, apa namanya, betul-betul harus dipahamin gitu ya dari memetakannya tuh dari area wilayah ya tadi udah dibahas area wilayahnya, kecukupannya ke mana, karakteristik, karakteristik, eh, apa konsumennya gitu, itu juga harus tahu. Jadi harus tahu pasarnya pihak sekolah teh.

Misalnya gini, pihak sekolah tuh capek-capek, eh, punya pelayanan dalam, eh, media digital misalkan sampai *endorse*, sampai iklan, tapi ternyata karakteristik, eh, orang tua calon siswanya itu enggak mudeng sama yang kayak gitu, tapi bisa jadi lebih efektif mulut ke mulut atau misalkan dengan pasang spanduk ya di daerah-daerahnya atau dengan melihat seragam lucu juga bagus ya misalnya, oh iye sekolah itungta itu geuning seragamnya nu kotak-kotak. Nah, dengan itu aja udah cukup gitu ya. Karena orang tua murid itu belum tentu update dengan media yang digunakan. Jadi harus tahu karakteristik, eh, apa namanya orang tua calon siswa tuh kayak gini gitu. Jadi harus, eh, tahu media mana sih yang cocok untuk mempromosikan gitu.

Kemudian menyusun pesan dan memilih media. Nah, kemudian yang paling penting juga ketika udah tahu karakteristik, eh, calon apa, eh, orang tua siswanya, memilih medianya juga harus tepat gitu. Jangan semuanya, ah da pakai IMC semuanya wedi embat gitu ya. Semua apa, semua medianya dipakai gitu. Kan sayang budget, bener nggak? Tapi nggak efektif gitu. Jadi harus disesuaikan mana nih yang memang, eh, sesuai gitu. Aduh pengen bersin tapi nggak jadi. Kayak ini ya, nyegak dari dapur bener nggak?I

P : Iya Ibu (menjawab dengan nada sopan)

NA : Nah, udah gitu toh. Eh, karena kalau pakai IMC tuh kan harus semuanya kan gitu, harus semuanya gitu. Terus kalau misalkan penyusunan pesannya juga harus disesuaikan gitu. Kayak tadi oh ternyata di sekolah MTS ini teh cocoknya misalnya *open house*, pake lah *open house*. Kemudian *open house*-nya mengadakan acara apa. Kalau misalkan memang karakteristiknya banyak yang Islami, misalkan *open house* dengan mengadakan kegiatan Islami gitu. Ya seperti itu.

P : Kemudian ibu, bagaimana melihat efektivitas sinkronisasi pesan di platform digital dalam membangun kepercayaan jangka, jangka panjang?

Jadi kalau misalkan mau menggunakan media digital untuk membangun kepercayaan jangka panjang, itu yang pertama adalah kejelasan informasi, kemudian kecepatan informasi. Kan suka ada ya orang tua yang ah pengen cepat-cepat dapat info pendaftaran misalnya, tapi pas nge-DM atau nge-chat *contact person* yang ada di media sosialnya teh *slow respons* gitu ya. Ah, meni susah gitu. Ibu, ibu pun pernah ngepromosiin ke apa ke temannya Ibu anaknya lagi nyari sekolah.

Nah jadi ada ketidaksamaan gitu antara informasi yang ibu sampaikan dengan pihak sekolah. Itu ternyata dari kejelasan informasi kurang jelas karena tidak dibarengi dengan brosur misalnya, kemudian minta infonya juga nggak cepet, nggak *fast respon* gitu itu ngaruh banget gitu. Apalagi jaman sekarang apa-apa yang serba mudah orang tuh makin gak sabaran kan, apa-apa pengen cepat informasinya pengen lengkap gitu. Kemudian semakin banyak

media yang digunakan sebenarnya akan semakin efektif gitu. Kan kalau yang namanya publik ketika terkena paparan konten yang sama di media yang berbeda-beda itu lebih berpengaruh sebenarnya. Kan kebayang ya misalnya kita lihat iklan kopi buka IG iklannya ada, buka TikTok iklannya ada makin sering makin ingat kan makin *aware* gitu makanya pakai IMC itu efektif kalau misalkan semuanya terintegrasi gitu. Kayak gitu.

P : Baik Ibu, selanjutnya, apa yang menjadi indikator utama bahwa sebuah komunikasi pemasaran digital sudah mencapai tahap integrasi yang konsisten?

NA : Indikatornya ini apa namanya yang pertama informasi yang disampaikan ya apakah sesuai atau tidak gitu ya sama atau tidak. Kemudian loyalitas ya kalau misalkan indikatornya IMC-nya udah berhasil berarti loyalitasnya udah bagus. Misalnya orang tua tuh hanya dengan melihat IG info apapun walaupun tanpa pihak sekolah menginformasiin dia percaya oh ternyata nanti ada agenda ini loh di sekolah gitu.

Jadi tingkat kepercayaannya udah tinggi gitu atau misalnya kayak gini ada berit-ada berita negatif nih tentang sekolah walaupun istilahnya secara faktual kejadiannya benar tapi kalau pihak sekolahnya bisa memberikan informasi bahkan melalui media sosial gitu ya mereka akan percaya. Coba pernah denger nggak kasus mahasiswa ITB yang bikin karikatur Prabowo, tahu kan? Nah, tapi karena kepercayaan orang tua ke ITB udah bagus ada mahasiswa yang beneran bikin karikatur juga nggak ngaruh tetap aja masukin anaknya ke ITB betul nggak? Karena kepercayaannya udah bagus mau kasus apapun karena udah percaya sama sekolahnya ya udah gitu kayak gitu.

Kemudian men-share tanpa diminta oleh pihak lain atau ngasih testimoni ya kalau apa istilahnya di lingkungan sekolah mah ya suka sering yang ada rasa bangga misalnya oh anaknya sekolah di sini suka nge-*share* misalkan oh kegiatan anaknya lagi apa lagi ujian atau anaknya pakai seragam baru ngetag sekolahnya tanpa diminta kan gitu. Nah, itu salah satunya indikatornya ngasih informasi tanpa ada tendensi dari pihak lain.

P : Oooh baik bu, kemudian, nilai batasan antara adaptasi tren media sosial dan keharusan menjaga informasi formal identitas instansi itu bagaimana bu?

NA : Nilai batasan antara adaptasi tren media sesuai dan keharusan menjaga informasi formal itu harus banget harus tetap dijaga. Jadi walaupun sekarang tren media digital tuh banyak banget ya tapi bukan berarti sebagai pihak sekolah tuh harus ikut-ikutan semuanya gitu karena nggak semua media itu cocok dipakai untuk sekolah gitu. Misalkan kayak sekolah itu cocoknya yang paling harus ada tuh *website* misalnya yang paling dasar ya kalau untuk promosi gitu.

Kemudian apa dari variasi konten kan sekarang banyak banget ya dan banyak yang terpapar juga bahkan kayak sampai pihak sekolah pun ikut-ikutan konten yang sebenarnya tuh nggak cocok atau bahkan sampai kita mungkin denger ya atau melihat konten yang pihak sekolah atau gurunya lagi joget-joget nggak jelas misalnya lagi ngajar malah konten kan itu nggak bagus gitu. Jadi nggak semuanya itu harus diikutin jadi memang harus dipilah-pilah dari media digitalnya media IMC-nya

kemudian dari jenis konten yang dipakai juga harus dipilih-pilih apalagi istilahnya instansi pendidikan itu kan harus menjaga ini ya marwah pendidikan keilmuan.

Jadi kalau bahasa gaulnya mah ya ikut tren tapi harus tetap elegan gitu apalagi pihak sekolah gitu. Kemudian apa namanya kalau misalkan salah ya salah dalam membuat konten salah dalam memilih konten itu kan ngaruh juga gitu. Jadi ada istilah ih kenapa guru teh pada ngonten dari sekolah mana sih gitu kan kayak gitu.

P : Baik ibu, yang selanjutnya apa resiko terbesar yang muncul gagal menyatukan narasi di media komunikasi mereka?

NA : Banyak ya yang pertama bisa miskomunikasi. Miskomunikasinya antara pihak orang tua siswa yang sudah sekolah di situ itu yang paling banyak infonya yang miskomunikasi misalkan dari informasi dari Pengelolaan informasi yaitu sangat banyak gitu karena apa kalau misalkan tidak terintegrasi nantinya jadi, jadi banyak komplain misalnya eh kok ini tanggal segini ada kegiatan? Eh kok kemarin ada konten ini? Atau misalnya kenapa sekolah lain mah udah ujian kok ini belum malah enggak ada info sama sekali misalnya. Miss-komunikasinya banyak.

Kemudian trust issue karena yaitu tadi balik lagi ke pemilihan medianya, ke jenis konten yang dibuat itu bisa jadi trust issue. Misalkan dengan melihat konten misalnya dari pihak sekolah tidak tepat men-*share* video misalkan kayak ibu lihat yang ini deh tapi ini kasusnya MBG ya. Misalnya teh di sekolah mana ya MBG-nya itu jadi pas ada MBG lagi datang anak-anaknya pada makan ada yang anaknya tepat ini kakinya ke atas misalnya gitu kok anaknya makannya sambil kayak gitu ya gitu viral kan ini kenapa di sekolahnya enggak diajarin apa gitu kan padahal si gurunya hanya ngevideoin ini loh anak-anaknya lagi makan MBG, tapi karena adanya ketidak hati-hatian jadi ngaruh ke transisi juga gitu. Atau ngelihat misalkan gurunya ngonten ih kok guruna kieu joget-joget ngejelas apa gitu di kelasnya gimana gitu ya.

Kalau positif mah enggak apa-apa tapi yang ditakutkan ketika ngonten gak hati-hati yang kena sekolahnya juga gitu. Kemudian ngaruh ke value sekolah juga yang tadinya hanya satu konten jadi ngaruh ke value sekolah keseluruhan gitu.

P : Kemudian Ibu, evaluasi dan adaptasi strategi, dalam konteks evaluasi yang bersifat sedang berjalan bagaimana seharusnya sebuah institusi menyikapi perubahan yang sangat dinamis?

NA : Nah ini adalah sekolah harus bisa memonitoring media. Jadi harus mengontrol media apa aja yang udah dipakai, efeknya apa, ya. Misalnya ketika udah apa membuat sebuah informasi gitu ya dilihat *feedbacknya* bagus enggak gitu ya. Apakah evaluasinya apa bisa secara keseluruhan misalnya dari informasi yang disampaikan kemudian ketika memposting tentang apa isu-isu terkini misalnya enggak hanya tentang aktivitas sekolah aja kan misalnya bisa jadi konten sekolah itu bikin konten-konten yang relevan dengan keadaan sekarang nah itu gimana efeknya gitu memang agak ribet gitu karena harus melihat *feedbacknya* dan tidak mudah tapi memang harus jadi supaya tahu bener enggak sih media yang dipakai tuh bener strateginya tepat atau enggak gitu. Kemudian nomor duanya ya bagaimana kriteria sebuah sistem evaluasi komunikasi ideal.

P : Emhh baik ibu, kemudian bagaimana kriteria sebuah sistem evaluasi komunikasi ideal mampu memberikan masukan yang langsung dan memperbaiki strategi pemasaran?

NA : Yaitu tadi memonitoring medianya. Jadi kalau udah memonitoring media yang dipakai nanti kita bisa putuskan media mana yang paling efektif dan yang apa istilahnya bisa diperbaiki strateginya pemasarannya. Kalau misalkan dirasa oh ternyata dari IMC tuh enggak semuanya efektif berarti ya udah tinggal mana nih yang dirasa setelah dimonitoring tuh yang paling bagus berarti itu yang diterusin gitu. Atau kalau enggak IMC ganti apa strategi lain misalnya ya bisa jadi seperti itu kalau udah memonitoring gitu.

P : Kemudian yang ketiga menurut pendapat ibu cara terbaik bagi sekolah untuk mengukur kualitas hubungan yang terbangun dengan audiens melalui interak tanpa terpaku pada data angka semata?

NA :

Harus menjaga ini *engagement*. Iya tetap ya walaupun misalkan kita nggak langsung komunikasi sama ee apa calon consumer atau consumer gitu kita harus jaga *engagement*nya kalau di media digital ya misalnya kayak di Instagram ee ngasih apa namanya balas komentar dengan cepat gitu. Kemudian *share* info, *share* infonya harus ya itu ketika ada yang bertanya, ketika ada yang nge-share balik itu direspon gitu. Atau mancing pertanyaan misalnya sama *followers* gimana caranya supaya mereka ada interaksi sama mereka. Kemudian kontennya juga harus relevan tentunya kan itu tentang sekolah ya. Jadi konten-kontennya harus yang masih ada ee hubungannya dengan sekolah gitu.

P : Baik bu, Kemudian apa tantangan mendasar yang biasanya dihadapi oleh organisasi nirlaba seperti sekolah dalam penerapan IMC?

NA : Tantangannya adalah sekolah itu jarang ada tim khusus yang megang promosi, bener nggak? Iya. Ya kadang humas juga ngerangkap, ngerangkap misalkan ada yang guru apa karena dia pintar ngomong, "sok kamu humas we," cenah gitu. Ada tamu, "tuh sama kamu," gitu ya. Nggak ada tim khusus jarang kecuali sekolah-sekolah yang udah besar itu ada tim humasnya. Jadi nggak ada, nggak ada timnya, nggak ada tim pemasarannya gitu. Jarang, jarang banget karena apa? Sekolah tuh kan kebanyakan yayasan ya. Beda sama *corporate* gitu. Bahkan anak Ilkom aja kalau ada yang magang di sekolah di humas bingung karena nggak ada tim humasnya.

Waktu siapa ya di SMA Baleendah tuh, nggak ada tim humasnya. Jadi bahkan mau ngebantuin misalnya ke bagian humas bingung ke siapa karena nggak ada yang megang malah mereka sempat diminta untuk ngawas anak yang lagi ujian. Karena bing-- iya gitu. Jadi fungsi humasnya tuh belum berjalan dengan baik gitu. Paling kalau ada tamu sok coba ditanya aja informasinya mereka mau apa. Paling kayak gitu. Jadi nggak ada tim, tim humas khusus, tim promosi khusus apalagi gitu ya. Kemudian medianya tidak menggunakan IMC atau misalkan hanya apa ya ee *offline* mungkin ya apalagi sekolah itu kan kebanyakan *baby boomer* ya.

Baby boomer yang mereka nggak ngerti misalkan mau mempromosikan tuh apa makanya banyak komponen pemasaran yang belum ada. Mungkin ada yang mulut ke mulut gitu ya. Kalau misalkan pakai spanduk, brosur gitu yang sebenarnya zaman sekarang tuh kurang efektif gitu. Kemudian banyak guru yang ee belum paham IMC itu gimana. Misalkan gimana caranya pihak guru pun ikut mempromosikan. Kadang ada yang, "ah ngke we dah kumaha ngepromosikeun lagi bingung," misalnya teh ada yang kayak gitu, gitu ya. Jadi ee apa kendalanya banyak. Jadi memang dari ee sekolahnya nggak ada tim yang memang khusus megang promosi gitu.

P : Baik ibu, Kemudian bagaimana ee ibu menyarankan koordinasi internal yang ideal agar setiap bagian di dalam organisasi memiliki pemahaman yang setara mengenai pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik?

NA : Jadi harus ee ini apa pihak sekolah itu harus siap ketika ee mau mempromosikan sekolah harus punya tujuan yang sama. Itu dulu tujuannya yang sama aja misalkan untuk memasarkan pihak sekolah atau misalkan untuk menjaga kepercayaan masyarakat gitu ya. Contohnya misalkan untuk ee mem-apa mempromosikan sekolah ya.

Jadi dari pihak guru tuh minimal dengan rela dengan ikhlas misalkan ngepromosikan di WhatsApp atau ngasih apa ajakan ke tetangga, "ayo sekolah di sekolah saya aja nanti ini," gitu ya.

Kemudian yang kedua ee ini apa namanya ee kesiapan promosi yaitu dengan menggunakan media yang ada di pihak sekolah gitu. Kemudian memahami media yang digunakan. Misalnya, "Bu main Instagram nggak? Sok atuh share cenah ieu tentang sekolah." Padahal si ibunya pakai Instagram aja cuma pengen tau aja Instagram teh apa sih. Jadi nggak ngerti gimana ngebagiin informasi, gimana bikin story gitu ya. Bahkan makanya di beberapa sekolah ada yang ngasih pelatihan ya gimana promosi digital atau misalkan ee apa media pembelajarannya secara online secara digital gitu. Masih banyak gitu. Bahkan jangankan untuk promosi ya, untuk administrasi aja guru-guru sekolah tuh banyak yang mengandalkan Istilahnya dalam tanda kutip calo, calo administrasi gitu untuk orang-orang yang paham administrasi gitu.

Karena untuk *baby boomer* apalagi ya dikasih tugas administrasi yang banyak tuh kayak susah mereka gitu ya. Pakai laptop apalagi media-media sekarang kan kali ya. Laptop aja udah beda tuh isinya dengan laptop jaman dulu gitu.

- P : Kemudian yang ketiga menurut pandangan Ibu bagaimana tren komunikasi pemasaran digital untuk sekolah akan berkembang dan apakah teori sekut masih tetap relevan?
- NA : Jadi kalau menurut Ibu mah ya kedepannya yang efektif itu adalah pihak sekolah melihat ada anggota sekolah nggak yang berpotensi untuk mempromosikan. Kan sekarang tuh gini yang paling efektif itu adalah personal branding bener nggak? Dika atau Leni pernah nggak lihat ada guru yang jadi *content creator*, dosen jadi *content creator* atau mahasiswanya jadi *content creator* itu yang paling efektif.

Jadi karena melihat lagi secara individu ya dari pemahaman dalam menggunakan media digital kemudian apalagi pengikutnya udah banyak itu tuh lebih efektif. Ada bahkan yang jadi duta kampus. Nah, milih duta, duta sekolah bisa dari guru, bisa dari murid ya. Itu dibikin duta-dutaan tuh sekolah tuh efektif banget gitu. Karena kalau ngandelin pihak sekolah yang belum punya tim itu yang paling efektif sih itu. Bahkan kalian ingat nggak guru yang jadi *content creator* ini yang di Pangandaran yang dikeluarin sama Ridwan Kamil inget nggak?

Jadi si guru, aduh bapak siapa ya dia teh. Jadi dia teh protes karena di Pangandaran tuh si bentar ya mana ya kasusnya. Bentar ya kita *googling*. Atau siapa di tokoh pendidikan yang Dika kenal yang jadi *content creator*. Mahasiswa mungkin atau siapa? Siapa ya? Siapa coba? Iya paling di Jeremy. Jerome

- P : Siapa ya?
- NA : Siapa Coba?
- P : Iya paling di Jeremy Polin
- NA : Jerome Polin. Jerome. Oke. Tapi Jerome dia lebih dikenal ini ya matematikanya bagus tapi nggak ngebawa univnya kah atau sekolahnya.
- P : Atau gak mas Faren?
- NA : Siapa? Siapa?
- P : Mas Faren bu
- NA : Oh iya. Asa pernah dengar nggak Faren? Guru TK ya? Bentar. Faren yang kindergarden. Itu yang anaknya itu diajak main perosotan. Iya kan? Naik gunung. Ibu aja ngelihatnya sebagai orang dewasa ya Allah punya guru gitu seru banget deh. Gitu kan. Jadi penasaran kan mas Faren tuh ngajar di mana sih? Kayak gitu kan. Ngelihat ih TKnya asik ya. Anak TK diajak main perosotan naik gunung. Kan orang-orang jadi interest sama sekolahnya. Eh ternyata zaman sekarang sekolah ada ya yang ngasih kegiatan sekolah yang istilahnya permainan

zaman dulu yang di mana zaman sekarang serba modern digital dan lain-lain. Dia beda sendiri. Jadi kan orang oh tahu ternyata Mas Faren ini ngajar di TK mana.

Jadi pakai tokoh yang ada di sekolah yang berpotensi misalnya yang sering pakai sosmed yang istilahnya pede atau suka narsis itu dimanfaatkan itu jadi duta sekolah apalagi anak-anak sekarang misalkan ada muridnya yang suka bikin konten itu dimanfaatkan gitu bahkan sekelas perusahaan pun sama Biofarma pakai tuh namanya Biodigihub jadi mereka memanfaatkan karyawan yang sebagai selebram atau followersnya minimal lima ribu ke atas disuruh ngonten nanti dapat gaji tambahan gitu, jadi mereka ngontennya tentang Biofarma tentang apa produk mereka bahkan sekedar daily life pun gitu, gitu jadi ih pengen dong kerja di Biofarma gitu ya kerjanya kayak gitu jadi memanfaatkan orang-orang yang berpotensi di sekolah untuk mempromosikan di media sosial mereka gitu.

NA : Kemudian tambahannya kalau misalkan yang masih relevan ya secara menyeluruh dari yang hal-hal mendasar misalnya kayak branding sekolah kan branding sekolah tuh penting ya walaupun sekarang tuh brandingnya enggak kayak jaman dulu tapi masih tetap ber apa namanya bermanfaat atau efektif ya misalkan kayak dari apa warna baju sekolah seragam kemudian dari nama pun itu *branding* banget misalnya kayak di Al-Aitham ya misalnya kampus aja kan jas alma maternya biru ya beda sama STIP sebelah kan hijau mereka ya lebih kelihatan mana biru sama

P : Biru Bu

NA : Biru beda dari yang lain bener nggak? Birunya teh hurung kan biru Benhur ya hijau mah sok hijau apalagi lingkungan Ciganitri kan emang Islamic semua iya yang warna hijau tuh udah banyak dipakai banyak

MTS disitu teh ya banyak pesantren hijau tuh udah menjadi simbol Islam jadi untuk orang-orang yang biasa dengan lingkungan keislaman gitu ya warna hijau tuh udah dasar tapi biru moronyoi coba tetangga ibu aja gini itu teh kampus naon ya? Eh ayeuna mah aya kampus warna na teh biru ya ibu itu teh Al-Aitham sekarang punya kampus oh gitu nih rame sama pake jas biru kayak gitu karena kebanyakan daerah situ ijo gitu kalau enggak pada pake sarung kan kebanyakan ya persisnya daerah Ciganitri mah gitu kemudian ini apa namanya dari warna gedung itu pengaruh gitu dari ciri khasnya kayak sekolah catnya warna apa itu ngaruh loh, kan kalian akan tertarik nggak kalau gedung sekolahnya unik?

P : Tertarik bu...

NA : Tertarik kan ih gedungnya bagus ah buat foto misalnya apa namanya

P : Estetik bu

NA : Estetik gitu kan atau misalnya dial item dengan bata merah estetik estetik bata merah kampus bata merah itu saya pernah denger siapa kampus bata merah terus apa CRA apa CRM ya *customer relation management* sama orang tuanya harus gini sama orang tua murid pihak sekolah harus kenal banget sama orang tua murid karena istilahnya orang tua murid itu menjaga atau menitipkan anak ke pihak sekolah dalam jangka waktu tahunan itu kan harus ada engagement ya.

Bahkan ibu punya temen dia punya tiga anak yang satunya di sekolah mana gitu ya yang keduanya beda sekolahnya tapi anak yang ketiga apa, sampai sekarang kelas dua mau pindah sekolah ke bekas sekolah anaknya yang pertama alasannya apa coba? Karena di sekolah yang pertama mah kita teh kayak keluarga kalau ketemu teh ibu kumaha damang? Pelukan, nanyain kabar punya kontak WA kalau ada anaknya apa-apa di sekolah cerita jadi kan sebagai orang tua juga tanya aja dong ngejaga ngekiipin anaknya juga ya guru ngabarin apa juga percaya kayak kita ke keluarga weh apalagi anak makin gede teh kan istilahnya jam

selama di sekolah itu kan lebih banyak di sekolah kan jadi lebih kenal gitu, kemudian *word of mouth* itu juga sangat berpengaruh besar gitu gimana caranya ketika orang tua murid memberikan apa promosi secara dengan ikhlas dengan ikhlas mereka tanpa ada misalnya dorongan dapat apa diskon atau dapat potongan uang kalau masukin siswa baru itu kan mahal banget ya kalau orang tua murid sampai bisa ngepromosiin sekolah ke orang tua lain gitu kemudian *open house* tuh ngaruh banget kayak misalnya area-area sekitar sekolah gitu ya dari jangkauan misalkan itu MTS berarti ada SD ya SD atau SMP bikin *open house* yang bikin kegiatannya mereka interest untuk datang nanti bisa dipakai untuk ngenalin sekolah aktivitasnya apa aja gurunya kompetensinya apa. Karena dari situ kan istilahnya gini tak kenal maka tak sayang.

Kan *open house* itu untuk mengenalkan kan. Jadi kalau udah kenal eh ah udah kemarin juga ada open house ke sini weh. TK-nya anak ibu tuh tiap mau nerima angkatan baru ya mereka per tiga bulan mereka ngadain *open house*. *Open house*-nya *cooking class* kemudian lomba menggambar, main nyoba alat musik itu kan untuk anak-anak interest banget ya. Mau mah mau mah main alat musik soalnya di rumah gak ada diajak lah. Jadi kenal oh anaknya juga interest dengan kegiatan sekolah orang tuanya juga percaya ternyata anaknya juga betah ya udahlah ke sini aja gitu kan. Kemudian PR atau humasnya itu juga ngaruh ya. Misalnya walaupun belum ada staf khusus minimal orang yang dipercaya untuk menjadi humasnya ini bisa apa memiliki peran yang bagus untuk humas gitu.

Kemudian web. Web yang paling penting ada ya untuk sekolah. Jadi sebelum merambah ke media digital yang lain seperti media sosial, web dulu yang penting yang harus ada gitu karena istilahnya web itu yang paling mendasar ya untuk media digital pihak sekolah gitu. Jadi kalau orang tua pengen info lengkap ya di web bahkan sampai history sekolah, jumlah murid, mata pelajarannya apa aja itu dari sekolah dari, dari web. Kemudian eh medsos mah itu pilihan ke berapa gitu ya. Ini sekolahnya udah ada webnya belum?

P : Kayaknya belum deh belum ada web.

NA : Belum ya? Iya webnya dulu, karena medsos tuh siapa aja bisa bikin siapa aja kan sekarang banyak penipuan ya. Misalkan ada yang ngaku-ngaku pihak sekolah kan itu juga takutnya nanti beresiko besar. Kalau web kan hanya orang-orang tertentu yang bisa bikin gitu ya. Ada syaratnya ada harus ada domainnya harus ada beberapa informasi yang hanya pihak sekolah yang tahu. Makanya ketika ada webnya orang percaya gitu. Minimal web aja dulu pihak, pihak sekolah atau instansi itu yang paling mendasar *website* dulu. Ya karena enggak semua ya itu enggak semua orang tua bisa main medsos. Kalau buka web mah kan basic ya Google klik aja webnya udah. Bisa lebih aplikatif kalau web. Itu sih Dika kalau dari Ibu.

P : Baik Ibu

NA : Ada lagi nggak yang mau ditanyain?

P : Sepertinya belum ada, tapi pasti bakal ada.

NA : Oh iya gak apa-apa. Semoga bisa membantu ya jawabannya. Amin.

P : Pasti sangat membantu Bu.

NA : Nanti kalau misalkan ada yang mau ditanyain boleh chat aja. Baik siap.

P : Baik siap Ibu

PROSES KATEGORISASI DATA KUALITATIF

Strategi Komunikasi Pemasaran (Digital & Konvensional) dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) 2026 di MTs Plus Al-Azhar Cimaung, Kabupaten Bandung. Dokumen ini menyajikan proses analisis data kualitatif menggunakan metode pengodean terbuka (*open coding*) berdasarkan hasil transkrip wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama narasumber internal (Kepala Madrasah, Kesiswaan, Tata Usaha) dan narasumber eksternal (Wali Murid) di MTs Plus Al-Azhar Cimaung. Proses ini ditujukan untuk menyederhanakan data mentah menjadi kategori-kategori besar guna menjawab fokus penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital dan konvensional.

1. Data Mentah Hasil Wawancara

Ini adalah potongan transkrip jawaban acak dari rangkaian wawancara mengenai keunggulan lembaga, implementasi saluran komunikasi, dinamika pengambilan keputusan, serta proses tata kelola PPDB 2026:

- *"Keunggulan mah di kita ada pondok ya, meskipun pondoknya non-full atau latihan ngalalanyahan seminggu 2 hari 2 malam bergilir. Di MTs lain sekitar Cimaung mah jarang yang ada mondoknya."* (Narasumber Kesiswaan)
- *"Saya mah pakai sistem jadul, mengutamakan tatap muka atau berbicara empat mata langsung dengan calon siswa dan orang tua. Rasanya informasi lebih intens dan nyata tersampaikan."* (Narasumber Kepala Madrasah)
- *"Kalau porsi media digital atau medsos mah baru sekitar 20% sampai 25% jalannya. Target pasar lokal di sini masih menganggap media sosial itu hal yang baru atau tabu untuk diakses intensif."* (Narasumber Kesiswaan)
- *"Tiap bulan minggu pertama kan ada pengajian rutin atau istighosah orang tua. Di sana kita selipkan cerita kesuksesan program sekolah, jadinya promosi alami dari mulut ke mulut (word of mouth) ke tetangga mereka."* (Narasumber Kepala Madrasah)
- *"Dulu ada strategi potongan biaya buat 10 pendaftar pertama dan gratis anak yatim, itu langsung naik signifikan pendaftar sampai dapat 2 rombel. Tapi sekarang tidak stabil karena tergantung regulasi kebijakan yayasan."*

(Narasumber Tata Usaha)

- *"Kita posting video kegiatan sama sholatan bareng anak-anak di aula ke Instagram dan TikTok, pakai metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari sekolah lain yang lagi tren."* (Narasumber Kesiswaan)
- *"Sekarang mah anak atau calon siswa yang paling dominan nentukan pilihan sekolah karena ikut-ikutan temannya. Kalau orang tua maksa, biasanya anaknya gak betah terus minta pindah."* (Narasumber Kesiswaan)
- *"Orang tua tetap dominan memilih ke sini karena mereka cemas sama krisis akhlak dan pergaulan anak jaman sekarang. Mereka ingin anaknya terkontrol agama dan akhlaknya."* (Narasumber Tata Usaha)
- *"Saya tahu sekolah ini dari banner di pinggir jalan pas lewat. Informasi program tahfizh-nya sesuai kenyataan, tapi di banner masih ada tulisan ekskul karate padahal pas anak saya masuk ekskul itu sudah tidak aktif."* (Narasumber Wali Murid)
- *"Semua data dari online lewat WhatsApp atau Instagram dan data offline yang datang langsung dicatat dulu di buku besar TU, baru nanti di-crosscheck dan disatukan oleh operator sekolah."* (Narasumber Tata Usaha)

2. Matriks Pengelompokkan (Coding Matrix)

Pada tahap ini, data mentah dari kutipan wawancara dipilah, diberikan kode penanda, dan dimasukkan ke dalam kategori besar yang relevan untuk mempermudah pemetaan data:

Kutipan Data Mentah	Kata Kunci / Kode	Kategori Besar
"...ada pondok ya, meskipun pondoknya non-full atau latihan ngalalanyahan... Di MTs lain sekitar Cimaung mah jarang..."	Program pondok non-full, diferensiasi kompetitor	Keunggulan & Nilai Jual Lembaga
"...pakai sistem jadul, mengutamakan tatap muka atau berbicara empat mata langsung dengan calon siswa dan orang tua."	Komunikasi tatap muka, pendekatan personal	Saluran Komunikasi Konvensional

Kutipan Data Mentah	Kata Kunci / Kode	Kategori Besar
"...porsi media digital atau medsos mah baru sekitar 20% sampai 25% jalannya... Target pasar lokal masih menganggap medsos baru/tabu..."	Keterbatasan digitalisasi, resistensi kultur lokal	Saluran Komunikasi Digital
"...ada pengajian rutin atau istighosah... kita selipkan cerita kesuksesan sekolah, jadinya promosi alami dari mulut ke mulut..."	Promosi berbasis komunitas, word of mouth (WOM)	Program Promosi & Komunitas
"...strategi potongan biaya buat 10 pendaftar pertama dan gratis anak yatim... tidak stabil karena tergantung regulasi yayasan."	Insentif finansial, hambatan regulasi yayasan	Faktor Finansial & Kebijakan
"...posting video kegiatan sama sholatan bareng... ke Instagram dan TikTok, pakai metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi)..."	Konten audio-visual, platform TikTok/IG, metode ATM	Saluran Komunikasi Digital
"...anak atau calon siswa yang paling dominan nentukan pilihan sekolah karena ikut-ikutan temannya."	Dominasi anak, pengaruh peer group (teman sebaya)	Perilaku & Pengambilan Keputusan
"...Orang tua tetap dominan memilih ke sini karena mereka cemas sama krisis akhlak... ingin anaknya terkontrol agama..."	Kecemasan orang tua, orientasi pembentukan akhlak	Perilaku & Pengambilan Keputusan
"...tahu sekolah ini dari <i>banner</i> di pinggir jalan... di <i>banner</i> masih ada tulisan ekskul karate padahal sudah tidak aktif."	Media luar ruang, evaluasi akurasi data promosi	Saluran Komunikasi Konvensional
"Semua data dari online lewat WhatsApp/Instagram dan offline... dicatat di buku besar TU, baru disatukan oleh operator sekolah."	Administrasi TU, integrasi data online-offline	Tata Kelola & Evaluasi PPDB

3. Hasil Penyederhanaan Kategori (Struktur Data)

Setelah melewati proses reduksi dan kategorisasi, peneliti menghasilkan 6 kategori utama yang siap digunakan sebagai dasar penyusunan narasi Bab IV (Hasil dan Pembahasan) Penelitian:

a. Kategori A: Keunggulan & Nilai Jual Lembaga

Mencakup program pembeda dari kompetitor lokal, seperti program mondok non-full (latihan), target hafalan/*tahfizh* juz 30, serta penguatan karakter akhlakul karimah siswa.

b. Kategori B: Strategi Saluran Komunikasi Konvensional

Mencakup teknik sosialisasi langsung (door to door ke SD/MI), pendekatan tatap muka personal, penggunaan media cetak/luar ruang (*banner* jalan dan brosur fisik) yang dinilai masih mendominasi efektivitas promosi lokal.

c. Kategori C: Strategi Saluran Komunikasi Digital

Mencakup pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Status) dengan pendekatan ATM, penyediaan link formulir online, serta hambatan adopsi teknologi akibat kultur pasar lokal.

d. Kategori D: Program Promosi Berbasis Komunitas

Mencakup pengoptimalan kegiatan pengajian/istighosah bulanan wali murid untuk memicu strategi promosi alami dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

e. Kategori E: Dinamika Perilaku Konsumen & Pengambilan Keputusan

Mencakup pergeseran atau dilema dominasi penentu kebijakan sekolah antara motivasi orang tua (faktor keamanan pergaulan dan moral) versus keinginan anak (faktor solidaritas teman sebaya).

f. Kategori F: Tata Kelola Administrasi & Evaluasi Internal

Mencakup mekanisme penyamaan informasi melalui kepanitiaan PPDB, integrasi sinkronisasi data online-offline antara TU dan Operator, serta penyesuaian regulasi program promosi bersama yayasan.

DOKUMENTASI



Dokumentasi 3 Spanduk

[illegible]

Dokumentasi 2 Bagan Informasi Guru



Dokumentasi 1 Wawancara 8/6/26



Dokumentasi 4 Wawancara KaMad 11/6/26



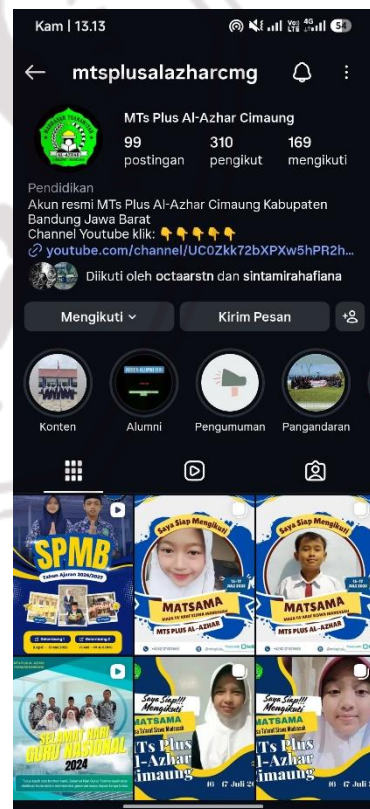
Dokumentasi 5 Wawancara TU 11/6/26



Dokumentasi 6 Wawancara Narasumber Ahli 14/6/26



Dokumentasi 8 Wawancara Wali Murid 1, 13/6/26



Dokumentasi 7 Instagram MTs Al-Azhar



Dokumentasi 9 Wawancara Wali Murid 2, 22/07/26



Dokumentasi 10 Wawancara Wali Murid 3, 21/07/26

CV NARASUMBER AHLI



Mia Tania, M.I.Kom

No. Telepon : 08112221760

Email : taniaislamadina@gmail.com

SUMMARY

Lulusan Magister Ilmu Komunikasi tahun 2020 dan saat ini menjadi Dosen Tetap di Universitas Sali Al-Aitaam, pernah berkontribusi sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi serta pada beberapa kegiatan sebagai pembicara dan penelitian pada bidang Komunikasi Bisnis, Public Relation, Komunikasi Media Digital, Human Relation. Selain itu memiliki pengalaman sebagai praktisi di bidang marketing dan humas pada bidang retail sejak 2010 hingga saat ini.

PENGALAMAN KERJA

Staf Sales PT. Campina Ice Cream 2007-2008

- Menangani transaksi penjualan produk ice cream dengan berbagai variant
- Menerapkan komunikasi efektif, etika pelayanan dan pelayanan prima
- Mengelola stok produk penjualan dan administrasi PO produk ke pusat
- Mengembangkan strategi penjualan produk dari sisi variant dan promosi penjualan

Staf Humas PT. Rabbani Hypnofashion 2008-2018

- Merancang program customer relation seluruh cabang di Indonesia
- Koordinator event di cabang besar di Indonesia
- Mengelola proposal kerjasama baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan dengan instansi pendidikan, perbankan, media dan masyarakat.
- Mengkoordinasikan produksi media promosi dengan vendor perusahaan
- Mengelola administrasi divisi baik presensi tim, tugas harian, rapat dan laporan kepada manager
- Mengelola kerjasama dengan relasi media, baik dari sisi komunikasi, bentuk media komunikasi, press release maupun event
- Mengelola sistem komunikasi antara pusat dengan cabang terkait program, event dan kontrol database member.
- Memberikan pelatihan kepada karyawan baru terkait grooming karyawan dan marketing penjualan
- Sebagai supervisor cabang, mengelola target penjualan, mengelola 25 staf penjualan, merancang program penjualan, memastikan operasional cabang berjalan dengan lancar.

Dosen Tetap Prodi Ilkom Universitas Sali Al-Aitaam 2022-Sekarang

- Mengajar mata kuliah di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Bisnis dan Kehumasan
- Menyusun RPS mata kuliah dengan mengintegrasikan dengan kebutuhan industri
- Membimbing mahasiswa dalam program dan menguji sidang magang
- Mengelola pelaporan administrasi akademik (BKD) melalui Sister DIKTI
- Membuat laporan evaluasi pengajaran
- Melakukan beberapa kolaborasi penelitian dan pengabdian masyarakat

Sekretaris Prodi Ilkom Universitas Sali Al-aitaam 2023-2025

- Mengkoordinasikan agenda rapat dosen Prodi Ilkom
- Membuat notulensi rapat
- Mengelola administrasi prodi
- Bekerjasama dengan prodi untuk kegiatan AMI universitas
- Mengkoordinasikan kebijakan dan informasi Prodi dengan mahasiswa
- Mengelola berkas surat menyurat Prodi

Tutor Tutorial Online-Universitas Terbuka 2025-sekarang

- Memfasilitasi pembelajaran secara daring melalui LMS Universitas Terbuka
- Mengevaluasi pembelajaran daring mahasiswa melalui diskusi, penilaian, umpan balik dan laporan pencapaian akademik sesuai standar sistem Universitas Terbuka

PENDIDIKAN**S2- Ilmu Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Bandung**

Judul Tesis- Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram MUA Di Kota Bandung

S1-Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung

Judul Skripsi- Brand Ambassador Rabbani (Studi Deskriptif Penggunaan Brand Ambassador Fatin Shidqia Lubis di PT. Rabbani Hypnofashion)

D3-Public Relation, LP3I Bandung

Judul Tugas Akhir- Promotion Mix Rabbani (Strategi Promotion Mix di Rabbani)

ORGANISASI

Komunitas Ibu Muda, KIMI Bandung ----- 2020-sekarang

Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Bandung----- 2023-sekarang

Persatuan Dosen Perguruan Tinggi Bandung ----- 2024-2025

KETERAMPILAN TEKNIS

- Microsoft Office (Word, Powerpoint, Excel)
- Basic Photography
- Grapic Desain (Canva)
- Video Production (Capcut)
- English pasif

PENGALAMAN NARASUMBER

- Narasumber Strategi Personal Branding, PERHUMAS Bandung
- Narasumber Strategi Personal Branding Melalui Media Instagram, Bandung
- Narasumber Etika Bermedia Sosial, Majelis Taklim Izzul Islam
- Narasumber Komunikasi Keluarga, Orangtua Murid TK Al-munawaroh Bandung
- Narasumber Penggunaan Media Sosial Untuk Bisnis, SMAN 1 Baleendah, Kab. Bandung
- Narasumber Pelayanan Prima untuk bisnis bidang jasa, ProMua Bandung