

# DESAIN PENCITRAAN MADRASAH DALAM PEMBANGUNAN PENDIDIKAN NASIONAL

Nurudin

## **Abstract:**

*An image of Islamic school as high-quality institution will be meaningless if it cannot be identified and the community cannot gain overall benefit. The irony is even the actors of education in Islamic school are unable to recognize and feel the benefit from such quality, hence the development of Islamic school either in the context of state intervention or community participation is not always directed toward a constructive way. Therefore, the further challenge faced by the education institution of Islamic school is how to make the image of Islamic school as a high-quality institution is recognized by the community. Furthermore, how the image be in line with the mandate of National Education System Law. This paper actually strives for reviewing the extent to which a strategic position in national education may be identified and interpreted into a good image design by the community. In addition, it is also prepared to find strategies which may be elaborated in the context of developing the image of Islamic school so as to be able to give a meaningful contribution to improve the life as a nation.*

**Keywords:** *image, Islamic school, national education system, development design, strategy.*

## **A. Pendahuluan**

Madrasah memiliki posisi strategis dalam Sistem Pendidikan Nasional. Ia setara dan sederajat dalam sistem pendidikan ini. Dengan keluarnya UUSPN No. 2 tahun 1989, madrasah didefinisikan sebagai sekolah umum berciri khas Islam. Ini berarti, madrasah dengan sendirinya dimasukkan ke dalam kategori pendidikan jalur sekolah. Jika sebelumnya terdapat dualisme antara sekolah dan madrasah, maka dengan kebijakan ini dapat

---

Nurudin, M.Si adalah Peneliti pada  
Puslitbang Pendidikan Agama dan  
Keagamaan Badan Litbang dan Diklat  
Departemen Agama RI

dikatakan bahwa madrasah pada hakikatnya adalah sekolah. Di samping itu, melalui UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional madrasah juga telah terintegrasikan dalam Sistem Pendidikan Nasional yang menjadi tanggung jawab Menteri Pendidikan Nasional tetapi pengelolaannya dilimpahkan kepada Departemen Agama.<sup>1</sup>

Setelah adanya pengakuan itu, tantangan madrasah dirasakan semakin besar. Betapa persoalannya tidak selesai sampai di situ, karena masih ada tantangan mendasar lainnya yang harus dihadapi lembaga pendidikan agama ini, terutama dari segi kemampuannya dalam mengoptimalkan seluruh potensinya sehingga dapat berperan aktif dalam posisinya sekarang di dalam Sisdiknas. Departemen Agama banyak melakukan lompatan-lompatan penting dalam mendukung kebijakan peningkatan mutu madrasah, baik dari segi penguatan kelembagaan maupun kurikulum. Pemerintah juga mendorong langkah melakukan modernisasi madrasah melalui pelengkapan sarana dan prasarana belajar di madrasah. Hingga kini, kualitas madrasah banyak mengalami kemajuan penting dari sebelumnya.

Mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan memiliki daya saing tinggi, menjadi sangat penting dilakukan madrasah sehingga posisi dalam Sistem Pendidikan Nasional itu semakin diperkuat. Dengan begitu cita-cita pengakuan sejajar dengan lembaga pendidikan lainnya, baik secara kelembagaan maupun kualitas, dapat dicapai. Apalagi situasinya dihadapkan pada kenyataan masyarakat yang memiliki ekspektasi cukup tinggi terhadap madrasah sebagai tempat yang tidak hanya menjadi laboratorium pembinaan akhlak, melainkan juga menjadi tempat yang kondusif bagi para peserta didik dalam menimba ilmu umum. Karena madrasah memiliki keunggulan terutama pengajaran, bila dibandingkan dengan jenis lembaga pendidikan lainnya.

Di samping itu, gagasan kemampuan dalam membuat *image building* yang positif itu pun sangat penting terutama bila dihadapkan pada kebijakan pemerintah secara nasional, yaitu dalam bentuk otonomi pendidikan sebagai dampak lanjutan dari kebijakan diterapkannya otonomi daerah. Madrasah dituntut kemandiriannya dalam menjadikan peluang otonomi itu sebagai jalan masuk untuk semakin meningkatkan

---

<sup>1</sup> Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM). 2001. "Modernisasi Madrasah". Dalam *Jurnal Komunikasi Madrasah* Vol. 5, No. 1, h. 7.

kualitasnya. Karena dalam konsep otonomi pendidikan ini, lembaga-lembaga pendidikan—baik negeri maupun swasta—diberi kewenangan besar mengelola dirinya sendiri. Kewenangan itu terletak pada bidang pengelolaan atau manajemen kelembagaan, menggali sumber-sumber keuangan, dan menyusun kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan daerahnya masing-masing. Situasi ini tentu saja membutuhkan lembaga madrasah yang tidak hanya mampu membangun citra positif mengenai kelembagaannya, melainkan juga dapat membangun aliansi strategis lagi produktif dengan para *stakeholder*.

Tuntutan kepada madrasah untuk dapat aktif dalam mengkomunikasikan dan mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan memiliki daya saing tinggi; serta mampu membangun jejaring yang luas, sudah harus terlebih dahulu lembaga ini mampu mengatasi persoalan-persoalan klasik, seperti rendahnya SDM, minimnya sarana prasarana, terbatasnya dana, manajemen tradisional, dan lain sebagainya. Mengapa, karena untuk menghindari kualitas itu hanya sebagai citra atau *image*, bukan dalam kenyataan yang sebenarnya. Artinya dalam konteks ini, gagasan untuk mendorong madrasah agar mampu mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, meniscayakan madrasah membenahi berbagai persoalan internal.

Tantangan untuk mampu mencitrakan dan menjadikan madrasah sebagai kelompok strategis di masyarakat, terkait erat dengan posisi dan peran kehumasan atau *public relation* dari madrasah itu sendiri, yang secara profesional bertugas melakukan kerja-kerja itu. Bersamaan dengan itu, konteks ini pun menyangkut pula desain komunikasi yang efektif yang dapat digunakan madrasah dalam berinteraksi dengan para *stakeholder*-nya. Bagaimana tantangan-tantangan itu dihadapi madrasah dan bagaimana madrasah melakukan pembenahan di tubuh internalnya sehingga dapat mendorong agenda modernisasi secara keseluruhan.

Tulisan ini akan mengulas mengenai posisi pendidikan madrasah di tengah Sistem Pendidikan Nasional, nilai lebih yang dimiliki madrasah atau modal yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk *bargaining*. Kemudian dilanjutkan dengan analisa mengenai pentingnya para pendidik di madrasah aktif dalam mengkomunikasikan, mencitrakan diri, dan membangun aliansi-aliansi strategis di masyarakat. Juga melihat efektifitas kemampuan *public relation* dari madrasah dalam melakukan langkah-langkah itu. Tulisan ini ditutup dengan langkah-langkah penting yang dapat diambil dalam rangka agenda peningkatan mutu madrasah.

## B. Posisi Madrasah dalam Sistem Pendidikan Nasional

Pendidikan Islam di Indonesia telah melalui proses sejarah yang panjang, sebagaimana tercermin pada eksistensi dan kontribusi lembaga-lembaga pendidikan Islam yang sudah dimulai sejak era pra-kemerdekaan, yaitu pondok pesantren dan madrasah. Eksistensi dan kontribusi pondok pesantren dalam dunia pendidikan di Tanah Air bahkan sudah dimulai jauh sebelum sistem pendidikan klasikal modern diperkenalkan oleh Pemerintah Kolonial Belanda pada awal abad ke-20. Belakangan, sistem pendidikan klasikal modern ini diadaptasi oleh para pemuka Muslim Indonesia dalam kelembagaan madrasah (*Islamic School*) yang—berbeda dari pondok pesantren—memasukkan muatan pendidikan umum selain pendidikan keagamaan dalam kurikulum dan proses pembelajarannya.

Secara historis, kemunculan madrasah tidak dapat dipisahkan dari dua peristiwa penting. *Pertama*, kebijakan pemerintah Belanda dalam membangun sekolah modern, terkait dengan adanya transformasi kebijakan pemerintah kolonial itu yang memulai perhatian lebih terhadap taraf kesejahteraan hidup warga Hindia Belanda. Kebijakan ini kemudian dikenal dengan Politik Etis. Pemerintah Belanda memperkenalkan sebuah sistem sekolah baru, terutama *volkschoolen* yang dibuat untuk memberikan pendidikan dasar bagi penduduk Hindia Belanda saat itu. *Kedua*, gerakan reformasi Islam yang mulai berkembang di Indonesia sebagai konsekuensi logis dari hubungan yang intensif antara muslim Indonesia dengan ulama-ulama di Timur Tengah, terutama Mekkah dan Kairo.<sup>2</sup> Hubungan ini telah meningkatkan penduduk Hindia Belanda yang melakukan pergi haji sekaligus belajar di Mekkah dan Kairo. Hubungan yang intensif itu telah mendorong terjadinya pertukaran budaya antara penduduk Hindia Belanda dengan penduduk Muslim Timur Tengah, terutama melalui pelajar-pelajar Hindia Belanda yang belajar di pusat peradaban itu.<sup>3</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya, madrasah memiliki kontribusi cukup besar dalam memasok dan menyediakan para pejuang Islam yang militan dalam merebut kemerdekaan Indonesia. Pada tahun

---

<sup>2</sup> Arief Subhan. 2005. "The Indonesian Madrasah; Islamic Reform and Modernization of Indonesian Muslim in 20<sup>th</sup> Century". Dalam *Mimbar* Vol. 22, No. 3.

<sup>3</sup> Azyumardi Azra. 2004. *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII-XVIII*. Jakarta: Kencana, h. 52.

1907, misalnya, Abdullah Ahmad mendirikan lembaga pendidikan modern di Padang. Lembaga pendidikan ini bernama Sekolah Adabiyah. Di samping itu, Abdullah Ahmad juga mengambil langkah mentransformasikan lembaga pendidikan tradisional surau menjadi lembaga pendidikan modern. Surau Jembatan Besi ditransformasikan menjadi Sekolah Thawalib yang modern. Selanjutnya pada tahun 1912, misalnya, pendirian organisasi Muhammadiyah diikuti dengan pendirian sejumlah madrasah dan lembaga pendidikan di sejumlah tempat. Muhammadiyah memperkenalkan model pendidikan modern di bawah konsep *Hollands Inlandsche School*, HIS met de Quran. Pada tahun berikutnya muncul pula lembaga-lembaga pendidikan madrasah yang diinisiasi oleh Persatuan Islam (Persis) yang didirikan pada tahun 1923, dan sejumlah sekolah-sekolah agama lainnya. Dari madrasah-madrasah ini kemudian muncullah para pejuang Islam yang tidak hanya berani memperjuangkan nilai-nilai Islam dari penjajahan agama Kristen Belanda, melainkan juga yang terpenting mereka secara aktif memperjuangkan kemerdekaan Indonesia dari pemerintahan kolonial Belanda.<sup>4</sup>

Kendati madrasah diyakini memiliki sumbangsih yang tak kalah besarnya, namun pemerintah Indonesia masih memiliki perhatian yang lemah terhadap kedudukan madrasah. Pada masa Orde Lama, pendidikan agama Islam telah dilaksanakan di sekolah negeri melalui edaran Ki Hajar Dewantara serta Penetapan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan Nomor: 1285/K.7 dan 1142/BHG.A tanggal 12 Desember 1946 yang kemudian diperbaharui dengan Peraturan Bersama Nomor: 17678/Kab dan K/9180 tanggal 16 Juli 1951. Selanjutnya Tap MPR No II/MPRS/1960 secara tegas telah menetapkan pendidikan agama menjadi mata pelajaran mulai sekolah sampai universitas. Akan tetapi, dari berbagai rujukan peraturan tersebut dalam pelaksanaannya masih bersifat fakultatif atau pilihan sehingga pendidikan agama belum menjadi keharusan untuk dilaksanakan.<sup>5</sup>

Baru pada masa pembangunan di bawah pemerintahan Orde Baru, madrasah dianggap sebagai salah satu instrumen penting bagi modernisasi di Indonesia. Dalam berbagai bentuk kelembagaan dan program pendidikan, entitas madrasah pada masa ini mengalami faset

---

<sup>4</sup> Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM). 2001. "Modernisasi Madrasah". Dalam *Jurnal Komunikasi Madrasah* Vol. 5, No. 1.

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

modernisasi dalam bentuk *content* yang disampaikan, tata kelola dalam birokrasi modern, dan konsentrasi terhadap akses pendidikan. Melalui Surat Keputusan Bersama (SKB) tiga Menteri (Menteri Dalam Negeri, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, dan Menteri Agama) pada tahun 1975, madrasah berkewajiban menyelenggarakan minimal 70 persen pengetahuan umum modern dan 30 persen pengetahuan agama. Dengan pembaruan ini secara yuridis siswa madrasah mempunyai status yang sama dengan siswa sekolah Depdikbud. Namun demikian, masih dirasakan adanya bentuk diskriminasi terhadap madrasah sebagai akibat dari belum adanya kesadaran para pengambil kebijakan mengenai dikotomi antara pendidikan umum dan pendidikan agama. Diskriminasi ini tampak pada alokasi anggaran yang sangat kurang bagi pembangunan madrasah, sehingga sekarang ini pun masyarakat masih menjadi basis dan penyangga dana utama penyelenggaraan madrasah. Padahal, selain sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari aspek kelembagaan dan komposisi kurikulum sejak dekade 1970-an, madrasah sudah ditegaskan eksistensinya sebagai salah satu sub-sistem Sistem Pendidikan Nasional sejak diberlakukannya Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.<sup>6</sup>

Perjuangan untuk mengangkat madrasah sebagai bagian dari Sistem Pendidikan Nasional memerlukan waktu dan jalan yang panjang. Beberapa indikator menunjukkan hal tersebut, misalnya pengakuan secara yuridis terhadap eksistensi madrasah baru terdapat dalam dua dekade terakhir yang ditandai dengan terbitnya UU No. 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang selanjutnya digantikan dengan UU No. 20 Tahun 2003 yang berlaku sekarang. Pada UU No. 2 Tahun 1989 madrasah, misalnya, dikelompokkan tersendiri sebagai pendidikan umum berciri khas Islam. Pada UU No. 20 Tahun 2003 tidak ada lagi perbedaan istilah sehingga antara madrasah dan sekolah diperlakukan sama. Begitupun dengan pendidikan keagamaan, baru beberapa tahun saja memperoleh pengakuan yang lebih kuat dengan terbitnya PP No. 55 Tahun 2007. Pada pendidikan tinggi pun terjadi serupa, eksistensi PTIN yang sebelumnya hanya diatur dengan Keputusan Menteri Agama, mulai era 1990-an telah diatur dengan Peraturan Presiden sehingga memberikan kewenangan yang lebih luas bagi pimpinan PTIN.

---

<sup>6</sup> Ditjen Bagais Depag RI. *Profil Pendidikan Islam 2009 sebagai Basis Perumusan Renstra Pendidikan Islam 2010-2014*, tak terpublikasikan, h. 14.

Integrasi madrasah ke dalam Sistem Pendidikan Nasional secara umum berdampak positif bagi kemajuan pendidikan Islam dibandingkan pada masa awal sejarahnya. Bagaimanapun, integrasi ini telah membuka peluang yang luas bagi pendidikan Islam, dalam hal ini madrasah untuk terus berkembang dan lebih proaktif dalam meningkatkan kontribusinya dalam proses pencerdasan dan pembangunan bangsa. Dengan mengacu kepada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan, pendidikan Islam melingkupi tiga jenis pendidikan, yaitu pendidikan agama, pendidikan umum berciri Islam, dan pendidikan keagamaan, yang diselenggarakan oleh berbagai satuan pendidikan pada semua jenjang dan jalur pendidikan dengan angka partisipasi yang sangat signifikan.<sup>7</sup>

### C. Memanfaatkan Peluang

Setelah diketahui peluang penting madrasah, posisinya dalam konteks pendidikan nasional, maka lembaga pendidikan agama ini penting membenahi diri, baik dari segi sistem manajemennya, sumber daya manusia, maupun kurikulumnya. Selanjutnya mengkomunikasikan dan menginformasikan sisi-sisi penting dari madrasah itu ke masyarakat, dalam rangka membangun citra positif kelembagaan. Di samping itu, juga aktif menginisiasi berbagai kerja sama yang produktif dalam mendukung agenda peningkatan mutu madrasah.

Langkah pembenahan dari segi manajemen, sumberdaya manusia, dan peningkatan jumlah sarana prasarana sudah banyak sekali dibahas; dan sudah banyak rekomendasi untuk menuju ke arah perbaikan. Namun, di luar itu penting juga dilihat dari sisi bagaimana madrasah mencitrakan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Dalam konteks ini terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan madrasah dalam menjaring masyarakat, sehingga mereka selain tertarik untuk mendaftarkan putra putrinya ke madrasah, juga yang tidak kalah pentingnya bagi para pelaku usaha dapat tertarik menginvestasikan modalnya ke madrasah. Dengan modal yang memadai tentu saja akan mengakselerasi madrasah dalam mencapai peningkatan mutunya.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 15.

Dalam disiplin ilmu komunikasi terdapat strategi komunikasi yang dapat dikembangkan oleh lembaga sehingga dapat membangun citra positif yang lebih jauh serta dapat menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat terhadap mutu yang tengah dicapai lembaga tersebut. Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan *public relations*. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi.<sup>8</sup> *Public relations* dan pemasaran atau marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *over lapping*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Namun, koordinasi dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Philip Kotler et.all memberikan empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisa lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi. Sedangkan Smith memberikan sembilan fase yang dikelompokkan menjadi empat fase dalam komunikasi strategis untuk *public relations* yakni *formative research*, *strategy*, *tactic* dan *evaluation research*.<sup>10</sup>

### 1. Formative Research

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis —kegiatan pendahuluan yang

---

<sup>8</sup> D. Ronald Smith. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Second Edition, h. 3.

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 4.

<sup>10</sup> Phillip Kotler. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*. USA: The Prentice Hall International, h. 6.



dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Definisi situasi ini dinyatakan dalam bentuk kata benda. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi.

Adapun analisis situasi, organisasi dan publik dalam perencanaan komunikasi pendidikan madrasah adalah sebagai berikut: madrasah merupakan lembaga pendidikan tertua, memiliki modal sejarah yang sangat panjang, telah banyak menghasilkan alumni yang berkualitas, merupakan salah satu lembaga pendidikan yang tersebar hampir di seluruh Indonesia dengan masing-masing satuan pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga menengah, telah terakreditasi, memiliki sarana yang lengkap dan berbasis IT yang canggih dan modern, dilengkapi dengan para tenaga pengajar yang berkualitas, menerapkan metode pengajaran *learning by doing*, dan berbagai keunggulan lainnya.

Adapun *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dihasilkan madrasah dibanding lembaga pendidikan lain adalah sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potensial *customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter, serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar dapat dikotak-kotakan berdasarkan demografi, yakni pasar dipilah berdasar kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, geografi, berdasarkan letak negara, propinsi, otonomi, desa, wilayah tertentu, psikografis, berdasar kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian tertentu dan behavioristik menurut pengetahuan, sikap pandangan, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.<sup>11</sup> Segmentasi pasar madrasah dalam hal ini bukan hanya orang-orang Islam yang

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 256-273.

kelas rendah, melainkan juga harus mampu menasar pasar mereka yang ekonomi kelas menengah dan tinggi; atau diarahkan juga bagaimana madrasah *welcome* dengan peserta didik dari agama lain.

Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian menetapkan target market atau *targeting* dan melakukan *positioning*. *Targeting* adalah menetapkan segmen di pasar untuk ditargetkan sebagai sasaran layanan. Segmen yang terpilih, disebut sebagai target market.<sup>12</sup> Dan target market berdasarkan segmentasi di atas adalah semua jenis kelamin, usia minimal 6 tahun. Sedangkan *positioning* madrasah yang ingin dicapai dalam benak konsumen adalah madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas yang berbasis manajemen modern. Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi.<sup>13</sup> Madrasah diarahkan sudah dapat menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan lainnya, seperti dengan SMP, SMA, dan lain sebagainya yang dapat menaikkan *positioning* madrasah atas sekolah-sekolah lainnya.

Pesaing yang dihadapi madrasah adalah pendidikan yang ditawarkan sekolah lain. Pesaing ini memiliki reputasi cukup baik dan dikenal masyarakat luas, memiliki sumber daya yang baik dan berkualitas dengan harga yang berani bersaing ditambah “jam terbang” yang cukup lama. Dalam konteks ini, madrasah harus mampu menandingi para pesaingnya dalam hal produk maupun pelayanan pendidikan yang dapat ditawarkan ke masyarakat.

## 2. Strategy

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan.

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 274.

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 286.

Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas. Dan *Goals* dari program komunikasi ini: dari segi *Reputation Management Goals* adalah untuk meningkatkan reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang mencerdaskan anak bangsa dengan dilandasi akhlak mulia, berbasis modern, dan mengembangkan teknologi canggih. Dari segi *Task Management Goals* adalah untuk memperoleh siswa baru madrasah dalam jumlah yang lebih banyak dan kompetitif.

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis, yaitu *proactive strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan *reactive strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi.<sup>14</sup> Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi madrasah ini adalah *proactive strategies* yang terdiri dari *action* atau aksi dan *communication* atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan, yakni:

a. *Action Strategies*

- 1) *Organizational Performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan tuntutan zaman
- 2) *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, di antaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan *feedback* atas pesan yang sudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survei untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang madrasah yang menurut mereka layak untuk menjadi pilihan pendidikan, melakukan dialog atau memberi informasi dan menjawab berbagai

---

<sup>14</sup> D. Ronald Smith. *Strategic Planning For Public Relations*. Second Edition, h. 82.

pertanyaan dari publik tentang madrasah dengan menyediakan layanan tanya jawab baik secara langsung maupun tidak.

- 3) *Special events*, sebagai *triggering events*, misalnya dengan mengadakan berbagai perlombaan yang dapat menarik masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya ke madrasah.
- 4) *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan lain di sekitar madrasah. Kemudian para penggiat pendidikannya melakukan presentasi mengenai keunggulan dan kelebihan madrasah, melakukan kerja sama dengan berbagai media massa untuk berpartisipasi dalam mengiklankan madrasah.
- 5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara perlombaan-perlombaan.
- 6) *Strategic Philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *corporate social responsibility*, yakni dengan memberikan beasiswa kepada masyarakat yang kurang mampu, sehingga mereka tergerak hatinya untuk sekolah di madrasah.

#### b. *Communication Strategies*

Ada tiga jenis strategi komunikasi, yakni publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik. Biasanya dengan menggunakan *third party endoser* yang memiliki kredibilitas tinggi, *news worthy information* untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik dengan menggunakan prinsip *significance, lokalness, balance, and timeliness* ditambah *unusualness* dan *fame* yang disingkat menjadi SiLoBaTi + UnFa dan *transparent communication*, dengan menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan terbuka dan dapat diamati untuk memperoleh pemahaman dan dukungan terhadap organisasi.

Setelah strategi aksi dan respon dirumuskan, maka pesan komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling

menguntungkan. *Spoke person* yang digunakan adalah menggunakan beberapa *company spoke person* meliputi kepala madrasah, staf dan guru-guru, atau komite madrasah. Mereka adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas, karisma dan kekuasaan untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi target market.

### 3. *Tactic*

Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut sebagai *integrated communication*.

Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising* serta *promotional media*. Taktik *interpersonal communications* yang digunakan adalah *personal involvement*, berupa undangan *open house*, *site in* di mata pelajaran tertentu, kursus, dan sebagainya, *information exchange* dengan melakukan *education gathering*, lomba, dan sebagainya. *Special events* dengan melakukan *fair*, *sporting events*, dan *social events* berupa pemberian beasiswa untuk masyarakat sekitar. Sedangkan taktik *organizational media* yang digunakan antara lain *general publication*, yaitu brosur, flyer, pamflet, direct mail berupa undangan dan katalog serta audiovisual media, melalui media digital yakni website. Taktik *news media* yang digunakan yakni menggunakan koran-koran, radio dan stasiun tv; berupa taktik *advertising and promotional media*, yaitu dengan memasang iklan di koran, majalah, radio dan televisi sesuai dengan target market. Namun, media ini tidak banyak digunakan mengingat keterbatasan dana yang ada. Setelah taktik komunikasi selesai ditentukan, maka seluruh rencana strategis dapat diimplementasikan.

Madrasah harus mampu mengimplementasikan taktik komunikasi di atas. Melakukan komunikasi personal kepada masyarakat atau kunjungan para pengurus madrasah ke kampung-kampung sehingga menarik masyarakat agar dapat sekolah di madrasah. Dalam konteks ini, madrasah tidak lagi sebagai lembaga yang pasif menunggu siswanya mendaftar, namun harus melakukan langkah yang proaktif dalam menarik para pendaftar madrasah dengan melakukan berbagai cara.

Sedangkan anggaran perencanaan program komunikasi ini disusun dengan menggunakan pendekatan *zero base budgeting*, yakni berdasarkan kebutuhan saat ini bukan atas pendekatan yang lalu. Teknik ini bisa

dipergunakan dengan baik untuk suatu kampanye. Berbagai taktik diurutkan berdasarkan skala prioritas, kemudian diakumulasikan. Ada 5 elemen dalam budget ini yaitu personel berupa biaya atas tenaga dan keahlian para orang di dalam organisasi yang terlibat dalam program komunikasi ini termasuk biaya konsultan, biaya material yang terdiri dari biaya-biaya materi publikasi seperti brosur, flyer, leaflet, materi kuesioner dan sebagainya. Media cost yaitu biaya atas iklan di media massa dan komisi media. Biaya *equipment and facilities* berupa peralatan yang dibeli untuk mengimplementasikan taktik yang terdiri dari komputer, printer, scanning, software tertentu serta biaya administratif yakni biaya telpon, fotocopi, sewa, perawatan, pajak dan sebagainya. Ke lima elemen ini sudah terdapat dalam setiap jenis *events*.

#### 4. Evaluation Research

Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas taktik dalam mencapai tujuan adalah dengan menggunakan desain riset *After-Only Study*. Desain seperti ini paling umum dan mudah (sederhana) untuk mengukur sikap. Sedangkan metodologi untuk teknik evaluasi adalah teknik kuantitatif yakni melakukan survei, *content analysis* atas berita atau iklan yang dimuat di media massa tentang keunggulan dan kelebihan madrasah. Dan teknik kualitatif yang digunakan adalah interview.

Cara untuk mengevaluasi *awareness objectives* adalah dengan menghitung isi pesan yakni berapa orang yang terekspos oleh suatu media (jika ada media yang meliput events yang diselenggarakan madrasah), seberapa mudah isi pesan dipahami dan berapa pesan yang diingat. Untuk mengukur jangkauan pesan adalah dengan mengumpulkan kliping atas publikasi media tentang madrasah. Untuk mengukur jumlah audience adalah dengan cara menghitung jumlah audience yang datang pada acara *education gathering* (seminar/workshop), *fair* dan perlombaan. Selain itu menghitung jumlah telpon dan partisipan lain.

Cara mengukur *acceptance objectives* dapat dilakukan dengan menghitung jumlah telpon yang masuk, kunjungan konfirmasi ke *customer services* madrasah, audience yang berpartisipasi dalam web dan berbagai acara di madrasah. Sedangkan untuk mengukur *action objectives* adalah dengan cara mengobservasi dan menghitung jumlah aplikasi pendaftaran termasuk

jumlah aplikasi balasan atas direct mail dan jumlah siswa yang terdaftar sebagai siswa baru. Setelah itu dianalisa dan dibandingkan dengan *objectives* yang hendak dicapai.

#### D. Penutup

Era globalisasi saat ini, madrasah menghadapi persaingan keras dalam membangun citra yang positif sebagai lembaga pendidikan Islam, terutama dalam mempertahankan identitas keislamannya di tengah kemajuan komunikasi dan informasi saat ini. Perencanaan strategi komunikasi yang efektif merupakan penggabungan antara konsep kegiatan *public relations* yang bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik sehingga diperoleh *goodwill* dan dukungan masyarakat dengan tujuan mengkampanyekan keunggulan madrasah. Penggabungan inilah yang disebut dengan konsep *integrated marketing communications*. Perencanaan komunikasi ini terdiri dari empat fase, dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula sehingga program komunikasi berjalan efektif dan tujuan serta sasaran dapat dicapai.

Dengan begitu, harapan menjadikan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki kualitas dan daya saing tinggi dapat dicapai dengan baik. Citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul, transparan, akuntabel, dan aksesibel serta berbasis modern dan IT, bukan lagi sebagai *image*, namun menjadi kenyataan yang objektif.

#### SUMBER BACAAN

- Azra, Azyumardi (2004): *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII-XVIII*. Jakarta, Kencana.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Depag RI. *Profil Pendidikan Islam 2009 sebagai Basis Perumusan Renstra Pendidikan Islam 2010-2014*, tak terpublikasikan.
- Kotler, Phillip (2000): *Marketing Management. The Millenium Edition*. The Prentice Hall International, USA.
- Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) [2001]: "Modernisasi Madrasah". Dalam *Jurnal Komunikasi Madrasah* Vol. 5, No. 1.
- Subhan, Arief (2005): "*The Indonesian Madrasah; Islamic Reform and Modernization of Indonesian Muslim in 20<sup>th</sup> Century*". Dalam *Mimbar* Vol. 22, No. 3.
- Smith, D. Ronald (2005): *Strategic Planning For Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London, Second Edition.