

**LAPORAN
PENGABDIAN MASYAAKAT**

TAHUN 2020 *ON GOING*

**Pengembangan dan Penerapan Model Humas Dalam Meningkatkan
Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah
melalui Daring dan Luring di Kabupaten Purbalingga dan Banyumas
(Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)**



Oleh:

Dr.Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd
NIP. 196409161998032001
Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078820

Mahasiswa:
Siti Muflikhah
NIM. 181765021

**KEMENTRIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
TAHUN 2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul /Tema Pengabdian Masyarakat : Pengembangan dan Penerapan Model Humas Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring di Kabupaten Purbalingga dan Banyumas (Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)

Jenis Pengabdian : Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Prodi

Bidang Ilmu : Ilmu Pendidikan dan Pemasaran

Nama Ketua Pengabdian Masyarakat : Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd

NIP : 19640916.199803.2.001

Anggota Pengabdian Masyarakat : Anggita Isty Intansari,S.H.I.,M.E.I

NIDN : 2031078820

Jangka Waktu Pengabdian : 2 (dua) bulan,dengan durasi kegiatan PM selama 12 Hari. Waktu tenggang Proses selama Februari-Juli 2021

Sumber Dana : DIPA IAIN Purwokerto

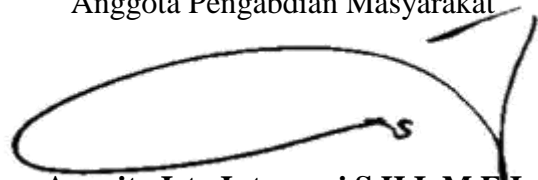
Purwokerto, 03 Agustus 2021

Ketua Tim Pengabdian Masyarakat



Dr. Tutuk Ningsih, M. Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Anggota Pengabdian Masyarakat



Anggita Isty Intansari,S.H.I.,M.E.I
NIDN.2031078820

Mengesahkan
LPPM IAIN Purwokerto
Ketua,



Dr. H. Ansori, M.Ag

NIP.19650407 199203 1 004

RINGKASAN

Kegiatan pengabdian ini dapat dilakukan pada tahun 2021, sebab karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia membawa dampak pada beberapa sektor termasuk pelaksanaan Pengabdian yang seharusnya dilakukan pada tahun 2020 tahun lalu. Dengan beberapa kebijakan pemerintah dan kampus guna menghindari penyebaran wabah covid-19 hingga akhirnya pembaharuan SK Penetapan penerimaan bantuan penelitian dan pengabdian IAIN Purwokerto pada bulan Februari 2021 menetapkan Pembaharuan SK Penelitian IAIN Purwokerto tahun 2020 *On Going*. Sebab keterbatasan waktu temu dan batas interaksi antar masyarakat yang semula perencanaan Pengabdian Masyarakat dengan objek 40 Sekolah/ Madrasah di wilayah Banyumas kini diminimalisir menjadi 20 madrasah dengan penambahan radius dekat dekan lokasi Pengabdian dan Jarak Kampus yaitu semula untuk wilayah Kabupaten Banyumas maka ditambah dengan lokasi madrasah Kabupaten Purbalingga.

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan pengadaan agenda Workshop dan Pendampingan kepada 20 Madrasah, dengan masing-masing 2 (dua) delegasi bagi tiap sekolah guna *menambah* ilmu pengetahuan dan praktek secara langsung untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru (PPDB) bagi madrasah tersebut melalui Para Pendidik dalam hal ini Guru Madrasah. Peran Humas sangat diperlukan bagi tiap Madrasah agar sekolahnya dikenal dan dipercaya masyarakat sehingga buah hatinya dipercayakan dididik dan bergabung pada sekolah/madrasah tersebut. Model strategi penyampaian informasi PPDB secara luring/*offline* secara umum telah dilakukan masyarakat, untuk meningkatkan peserta didik kiranya penting bagi pengabdian untuk mengadakan kegiatan Pendampingan bagi masyarakat khususnya pihak Lembaga Madrasah guna meningkatkan keilmuan humas maka perlu kiranya mengkaji dan praktek langsung pelaksanaan tugas seorang humas dengan metode luring/*offline* dan daring/ *online* guna mengembangkan PPDB sehingga masyarakat lebih mudah dan mendapatkan informasi sekolah sesuai dengan pilihannya.

Agenda workshop dilakukan selama 2 (dua) hari dengan melibatkan 4 (empat) Narasumber bagi peserta 20 Madrasah dan 40 orang dampingan. Materi yang disampaikan adalah materi kehumasan, *public speaking*, yang diperlukan seorang

humas sekolah/ madrasah untuk menginformasikan madrasahnyanya khususnya dalam PPDB sehingga masyarakat percaya dan mau menyekolahkan buah hatinya di Madrasah tersebut. Topik kehumasan secara luring atau sering sekali dilakukan secara tatap muka langsung, hingga materi pemasaran secara daring dengan melibatkan teknologi berbasis internet.

Sementara kegiatan Pendampingan dilakukan selama 10 hari/ setelah materi *workshop* selesai. Para peserta dibantu Tim Pengabdian mengadakan dampingan secara intens kepada 40 peserta dengan membuat 8 kelompok masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang dengan lembaga madrasah yang berbeda agar tiap peserta dapat bertukar pengalaman yang diterapkan pada madrasah masing-masing. Khususnya dalam model luring, para peserta praktek langsung menjadi seorang humas yang profesional agar masyarakat dapat menerimanya. Sedangkan dalam model daring/*online* para peserta diajarkan membuat informasi yang dituangkan melalui video, pamflet ataupun pengisian pendaftaran melalui google form sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi darimanapun dan kapanpun sebab melalui jaringan internet.

Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan pamflet dan video untuk mendukung pemasaran/ penyampaian informasi daring melalui media sosial ataupun website adalah dengan menggunakan *video maker*, *flyer design maker* dan *cup cut* yang dapat diinstal melalui *play store* pada *smartphone*. Para peserta diupayakan dapat berkreasi dengan fitur tersebut, agar penyampaian informasi berkaitan dengan madrasahnyanya dapat tersampaikan secara efisien dan efektif.

PRAKATA

Alhamdulillah, kami panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan taufiknya sehingga Pengabdian Masyarakat ini dapat kami laksanakan dan selesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Pengabdian masyarakat berbasis prodi ini dilakukan selain untuk memperbaiki, meningkatkan program sosialisasi di lingkungan Program Studi Pascasarjana IAIN Purwokerto juga memberikan kontribusi bagi masyarakat khususnya 20 Madrasah terpilih dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat guna meningkatkan *input* PPDB pada tiap Madrasah melalui daring dan luring.

Kami menyadari bahwa laporan hasil kegiatan pelaksanaan Pengabdian ini belum sempurna, oleh karena itu semua saran yang membangun untuk penyempurnaan kegiatan pengabdian ke depan sangat diharapkan dan disampaikan ucapan terimakasih.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui kegiatan workshop dan dampingan bagi 40 peserta/ 20 madrasah dapat dilaksanakan dan diselesaikan atas bantuan dari beberapa pihak, maka pada kesempatan ini kami sampaikan ucapan banyak terimakasih pada Bapak Rektor IAIN Purwokerto dan Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM) IAIN Purwokerto yang telah mempercayakan kepada kami dengan memberikan bantuan dana pengabdian melalui DIPA IAIN Purwokerto dalam Program Penelitian Tahun 2020 *On Going*.

Tim Pengabdian Masyarakat

Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd
Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hasil Yang diharapkan	6
D. Jenis Kegiatan	7
E. Rencana Pembahasan Laporan.....	7

BAB II: KERANGKA KONSEPTUAL

A. HUMAS (Hubungan Masyarakat).....	9
B. Pengertian dan materi Humas.....	9
C. Tujuan Fungsi Humas	17
D. Pendekatan dalam Manajemen Humas di Sekolah.....	19
E. Komunikasi Dalam Humas.....	21
F. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)	23
G. Strategi melalui daring dan luring	25
H. Teori yang relevan.....	29

BAB III: METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

A. Jenis dan Sasaran Kegiatan	32
B. Metode Pelaksanaan	33
C. Waktu Pelaksanaan (<i>time tible</i>).....	40

BAB IV: HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

- A. Worksop Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Luring atau *Offline*..... 41
- B. Worksop Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui daring 52
- C. Pendampingan dan Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring 63

BAB V: PENUTUP

- A. Simpulan..... 69
- B. Saran-Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

Lampiran 2 Anggaran Pengabdian Masyarakat

Lampiran 3 Biodata Tim Pengabdian Masyarakat

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Peran lembaga pendidikan sebagai salah satu tempat upaya peningkatan sosial budaya masyarakat, sehingga hubungan dengan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Pengembangan pendidikan bukanlah pekerjaan sederhana karenanya diperlukan perencanaan secara terpadu dan menyeluruh, agar terciptanya tujuan pendidikan sesuai dengan visinya. Penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan salah satu kegiatan awal dilakukan tiap lembaga pendidikan, biasanya dengan mengadakan seleksi bagi calon peserta didik, karenanya pihak madrasah harus jeli dalam menentukan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Perkembangan pengetahuan dan teknologi mempengaruhi persaingan antar lembaga pendidikan, sehingga mau tidak mau setiap sekolah harus mampu mengembangkan berbagai aspek pendidikan sehingga memiliki kualitas yang tinggi dan unggul. Lembaga pendidikan diharapkan mampu membaca situasi pada setiap waktu dan keadaan, dapat memberi citra yang baik agar terwujudnya hubungan baik pada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik memasukan anaknya pada lembaga pendidikan yang terpercaya. Hal ini dapat terlihat dari dari jumlah peserta didik yang diterima (*input*) dan prestasi siswanya (*output*).

Salah satu peran penting dalam lembaga pendidikan adalah manajemen humas, karena lembaga pendidikan berada di tengah-tengah masyarakat yang selalu berhubungan dan terjalin kerjasama paedagogis serta dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hubungan masyarakat telah diformulasikan dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada lembaga atau organisasi yang membuat formulasi tersebut. Oleh karena itu dalam pengembangan pendidikan memerlukan model humas yang dapat diterima masyarakat dengan mudah,

sehingga model humas ini dapat dipakai bagi madrasah. Novan¹ dalam karyanya menjelaskan model manajemen humas di sekolah merupakan suatu pola hubungan yang dijadikan sebagai acuan oleh pihak sekolah dalam melakukan komunikasi, koordinasi dan kerjasama dengan masyarakat untuk mencapai tujuan sekolah. Oleh karena itu humas di sekolah sangat dibutuhkan dalam pengembangan sekolah, terutama pada publikasi sebagai upaya pengembangan sekolah dalam penerimaan peserta didik baru

Dalam penerimaan peserta didik baru Aji Sofanudin² menjelaskan bahwa para orang tua lebih cenderung memasukkan anak mereka pada sekolah umum, hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian Zainal Achmad (2007) yang menunjukkan bahwa secara nasional terjadi penurunan Angka Partisipasi Kasar (APK) Madrasah Ibtidaiyah dari tahun 2003 ke 2006, padahal dilain pihak APK SD dan MI mengalami kenaikan. Kenaikan APK pada MTs selama periode tahun 2003-2006 justru mengindikasikan lain hal mengingat asal sekolah siswa baru yang mendaftar ke MTs mencapai lebih dari 70 persen berasal dari sekolah SDN dan SD swasta. Kondisi ini bisa terjadi dikarenakan daya tampung SMPN maupun swasta terbatas, sehingga lulusan SD banyak yang melanjutkan sekolah pada Madrasah Tsanawiyah. Selain itu, Imam Suprayogo sebagai praktisi dalam dunia pendidikan³ menyatakan bahwa madrasah selalu tertinggal dibandingkan dengan sekolah umum. Prestasi hasil belajar para siswanya rendah, lembaga Pendidikan Islam dikelola dengan manajemen yang kurang efektif, para pendidik kurang berkualitas, dan gajinya pun rendah. Begitu pula sarana dan prasarana pendidikan yang tersedia apa adanya.

¹ Novan, *Manajemen Humas di sekolah*, Yogyakarta: Gava Media, 2019 hlm.59.

² Aji Sofanudin, *Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah Di Jawa Tengah*. Jurnal Nadwa, Balitbang Kemenag Jawa Tengah Volume 6 Nomor 1, Mei 2012, hlm. 92.

³ Prof Dr H Imam Suprayogo, *Gagasan, Aksi, dan Solusi Pembangunan Madrasah, Quo Vadis Madrasah*, tth. hlm 6.

Berkembangnya dunia teknologi memberikan dampak persaingan antara sekolah sangat terbuka, karenanya dibutuhkan kualitas bagi setiap lembaga pendidikan untuk mengembangkan segala metode yang kurang relevan menjadi sebuah lembaga pendidikan yang unggul, memiliki nilai kualitas tinggi. Selain itu sekolah juga harus dapat memberi citra yang positif agar dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat, sehingga sekolah diminati oleh masyarakat. Hampir di setiap awal tahun ajaran, dunia pendidikan diributkan dengan masalah klasik penerimaan siswa baru. Salah satu indikator utama untuk mengukur lembaga pendidikan adalah jumlah peserta didik yang diterima dan prestasi siswa. Jumlah siswa yang mendaftar dipengaruhi minat masyarakat terhadap sekolah, karenanya perlu adanya pengolah (manajemen humas) yang baik agar pencitraan sekolah positif sehingga partisipasi masyarakat meningkat.⁴

Menurut Kasi Madrasah yang ada di Banyumas dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) memerlukan model humas yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan madrasah kepada masyarakat, sehingga Pihak Madrasah tidak merasa kesulitan dalam mencari peserta didik baru, oleh karena itu pengembangan madrasah di Kabupaten Banyumas memerlukan model humas yang baik, efektif, efisien, dan tidak memerlukan biaya banyak tetapi menghasilkan siswa sesuai dengan harapan.⁵

Kenyataan lain yang dihadapi madrasah selama ini sangat memperhatikan, sumber daya manusianya yang menguasai kehumasan hanya beberapa orang, disamping itu alokasi dana PPDB sangat minim sementara masyarakat daerah yang akan disosialisasi sangat luas, sehingga memerlukan biaya yang tidak sedikit, kondisi tersebut menjadi faktor penghambat bagi madrasah dalam menjaring peserta didik baru, sehingga pada saat penerimaan

⁴ Ira Nur Harini, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya)*, Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014, hlm. 8-20.

⁵ wawancara dengan Kasi Kemenag Banyumas bapak Ibnu, tanggal 15 Juli 2019.

peserta didik baru pihak sekolah merasa khawatir, takut tidak memperoleh siswa. Begitu pentingnya peran humas dalam PPDB, karena salah satu kesuksesan lembaga dalam memberikan informasi dan membuka ketertarikan masyarakat tidak terlepas dari peran humas.

Adapun data jumlah Madrasah Ibtidaiyah, Tsawiyah maupun Aliyah baik Negeri dan Swasta dari data Kemenag Banyumas menjelaskan sebagai berikut: a. Madrasah Ibtidaiyah Negeri berjumlah 3 Madrasah, b. Madrasah Tsanawiyah Negeri berjumlah 3 madrasah, c. Madrasah Aliyah Negeri berjumlah 3 madrasah, d. Madrasah Ibtidaiyah Swasta berjumlah 160 madrasah, e. Madrasah Tsanawiyah swasta berjumlah 53 madrasah, dan f. Madrasah Aliyah swasta berjumlah 17 madrasah. Jadi total keseluruhan Madrasah yang berada di Wilayah Kabupaten Banyumas sebanyak 259 Madrasah.⁶ g. Begitu juga Madrasah Ibtidaiyah Negeri berjumlah 3 madrasah, h. Madrasah Tsanawiyah Negeri berjumlah 3 madrasah, i. Madrasah Aliyah Negeri berjumlah 1 madrasah, j. Madrasah Ibtidaiyah Swasta berjumlah 179 madrasah, k. Madrasah Tsanawiyah swasta berjumlah 37 madrasah, Madrasah Aliyah swasta berjumlah 9 madrasah, Jadi total keseluruhan Madrasah yang berada di Wilayah Kabupaten purbalingga sebanyak 232 Madrasah.⁷

Kurang lebih terdapat 259 madrasah yang ada di Kabupaten Banyumas, dan dikabupaten purbalingga terdapat 232 madrasah tentunya masing-masing madrasah tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya, karenanya dalam menghadapi persaingan perlu adanya manajemen yang memiliki sistem pemasaran terstruktur dengan baik, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dari lembaga pendidikan tersebut. Metode humas dalam peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru yang baik akan menciptakan

⁶ Data Madrasah di Kabupaten Banyumas, Kemenag Kabupaten Banyumas di Purwokerto.

⁷ Data Madrasah di Kabupaten Purbalingga, Kemenag Kabupaten Banyumas di Purwokerto.

keunggulan dalam bersaing dengan madrasah lainnya. Sehingga seorang humas diharapkan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan dapat membaca keadaan dalam peningkatan keunggulan bersaing sehingga memperoleh informasi.

Ada dua strategi yang lazim digunakan masyarakat dalam mengenalkan produk yang ditawarkan/diinformasikan, yaitu cara daring (dalam jaringan/*online*) dan luring (luar jaringan/*offline*). Metode daring dan luring merupakan alat penyampaian humas kepada masyarakat calon peserta didik dalam menyampaikan informasi madrasah agar calon peserta didik mengetahui dan tertarik masuk pada madrasah tersebut.

Strategi sosialisasi dapat dipandang sebagai salah satu dasar dalam menyusun perencanaan madrasah secara menyeluruh. Dari beberapa permasalahan PPDB, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen madrasah dalam menjalankan kegiatannya. Diharapkan bagi humas pada madrasah harus dapat meningkatkan cara kemampuannya dalam memberikan informasi kepada masyarakat, yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*).

Beberapa kesulitan yang dialami madrasah di Wilayah Kabupaten Purbalingga dan Banyumas, untuk Madrasah Ibtidiyah belum memiliki Waka Humas sehingga semua pendidik menjadi humas dalam PPDB, sementara kompetensi yang dimiliki oleh Pendidik dalam mencari siswa belum sepenuhnya sesuai dengan target menjadi humas yang baik, efektif dan efisien. Sedangkan pada Madrasah Tsanawiyah baik itu Negeri maupun swasta sudah memiliki Waka Humas yang tetap, serta jelas tugasnya dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang baik, efektif dan efisien. Begitu halnya untuk Madrasah Aliyah Negeri maupun Swasta memiliki Waka Humas dalam menjalankan tugasnya untuk memperkenalkan/mensosialisasikan madrasah lembaganya kepada masyarakat, karenanya diharapkan setiap madrasah di Wilayah Kabupaten Banyumas dan purbalinngga memiliki kompetensi kehumasan yang harus dikuasi

oleh seorang humas. Kompetensi yang harus di miliki yaitu: a. Cara berkomunikasi didepan public/ masyarakat harus betul betul menarik, b. Mempunyai kemahiran dalam berkomunikasi, mampu melihat situasi dan keadaan pada siapa seorang humas berbicara, c. Seorang humas harus menguasai teknologi. Berlandaskan pemikiran itulah karenanya pendampingan dalam Pengembangan model kehumasan baik itu di MI, Mts , dan Aliyah sangat penting, sehingga apa yang diharapkan dalam PPDB sesuai dengan salah satu cita-cita madrasah.

Oleh karena itu sangat tepat sekali kiranya jika lembaga yang dapat dijadikan sebagai lembaga konsultasi masalah kehumasan adalah Pascasarjana IAIN purwokerto, sebab Pascasarjana memiliki Prodi Manajemen Pendidikan yang mencetak lulusan Magister Manajemen Pendidikan, karena salah satu kompetensi yang diberikan kepada mahasiswa adalah mata kuliah manajemen humas. Pascasarjana IAIN Purwokerto menawarkan metode humas yang dapat menjadi rujukan bagi madrasah yang ada di Kabupaten Banyumas, sehingga Para Humas yang ada di Madrasah akan lebih mudah mengenalkan lembaganya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan Model humas yang dilakukan oleh tim Pascsarjana IAIN Purwokerto ?
2. Bagaimana penerapan metode humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui daring dan luring di kabupaten Purbalingga dan Banyumas?

3. Hasil Yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan melalui pengabdian masyarakat ini yaitu Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui metode daring dan/atau luring guna terbentuknya peran humas yang baik, efektif dan efisien

sehingga dapat diterapkan bagi Madrasah dalam PPDB baik bagi madrasah Negeri ataupun Swasta yang ada di Kabupaten Banyumas dan purbalingga selain hal tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi mendasar dalam peningkatan kemampuan Seorang Humas untuk merencanakan, melaksanakan upaya promosi kelembagaannya yang dilakukan secara mandiri dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Jenis Kegiatan

Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan Pelatihan, workshop dan pendampingan praktek humas melalui daring dan luring sebagai model humas yang efektif dan efisien. (Disampaikan oleh pemateri yang berkompeten di bidang manajemen humas dan IT serta pendampingannya oleh Tim Pengabdian dan pakar IT Pascasarjana IAIN Purwokerto)

5. Rencana Pembahasan Laporan

Rancangan laporan Pengabdian ini secara sistematis dirinci sebagai berikut:

Halaman Judul

Lembar Pengesahan

Lembar Pernyataan

Kata Pengantar

Daftar isi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Hasil yang diharapkan

BAB II KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Humas, Tujuan dan Fungsinya

2.2 Metode Penyampaian Humas (Melalui Daring dan Luring)

BAB III JENIS DAN METODE PELAKSANAAN

3.1 Jenis Kegiatan

3.2 Sasaran Kegiatan

3.3 Metode Pelaksanaan

3.4 Waktu Pelaksanaan

BAB IV HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

4.1 Worksop Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan

Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Luring atau *Offline*.

4.2 Worksop Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan

Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui daring

4.3 Pendampingan dan Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan
Luring

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Laporan Anggaran/ Biaya

Jadwal kegiatan

Dan lain-lain

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

1. Humas (Hubungan Masyarakat)

a. Pengertian Humas

Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik. Dalam buku komunikasi dalam praktek, Waluyo menyatakan bahwa humas berintikan kegiatan pemberian informasi dan sejenisnya atau seperti yang diartikan dalam istilah komunikasi¹

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses pemberian informasi dari satu pihak biasanya lembaga, kepada pihak yang lain, yaitu lembaga, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan kembang melalui jaringan komunikasi yang dibangunnya. Artinya, Pendidikan yang baik dibangun oleh sebuah komunikasi yang baik. Pengertian lain menyatakan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.

1) Hubungan Masyarakat

Makna hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan dari istilah *Public relations*, merupakan bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

¹ B. Suryo Subroto, *Humas dalam dunia pendidikan*, jogjakarta: Mitra Gama Widya, 2001, hlm. 15.

Istilah Hubungan Masyarakat (Humas) dikemukakan pertama kali oleh Presiden Amerika Serikat.

Menurut Oemi Abdurrachman M.A., hubungan masyarakat (Humas) adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik)².

Menurut Harlow³ mendefinisikan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau pemasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Pengertian Humas menurut *The British Institute Of Public Relations* adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan salig pengertian antara organisasi dan publiknya. Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam defenisi ada defenisi yang sangat singkat seperti humas adalah upaya melalukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan⁴.

² Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009, hlm. 144.

³ Ruslan, Rosandy, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, hlm 16.

⁴ Frank Jefkins dalam pemikiran Daniel Yadin, *Public Realtions*, edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2004, hlm.4.

John E. Marston dalam *Modern Public Relations* (1979) memberikan definisi secara umum, yaitu: “*Public relations is planned, persuasive communications design to influence significant public*”.⁵ Sedangkan menurut Cultip yaitu: “*Public relations is management functions that establish and maintains mutually beneficial relationship between an organizations and publics whom is success or failure depends*”. Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publiknya, dimana kesuksesan ataupun kegagalan tergantung padanya)

Tujuan humas atau *Public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yaitu adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita bawa ke tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga.⁶

Menurut Elsbree dan Mc Nally dalam Ngalim Purwanto yang dikutip oleh Chusnul Chotimah menjelaskan bahwa ada tiga tujuan pokok humas/ public relations di lembaga pendidikan, yaitu:⁷

- a. Untuk mengembangkan mutu belajar dan pertumbuhan anak atau mahasiswa.
- b. Untuk mempertinggi tujuan-tujuan dan mutu kehidupan masyarakat.
- c. Untuk mengembangkan pengertian, antusiasme masyarakat, dalam membantu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Dari uraian di atas, ada enam karakteristik Humas, yaitu:

- a. Adanya komunikasi dua arah

⁵ Firda Kusumastuti, *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, hlm.14.

⁶ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, hlm.20.

Dalam praktik kehumasan, komunikasi timbal balik bukan bermakna komunikasi yang sifatnya spontan secara langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Maka setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan.

b. Sifat terencana

Dalam aktivitas kehumasan merupakan aktivitas berkesinambungan, memiliki metode terintegrasi dengan bagian lain dengan hasil yang nyata. Sehingga kerja humas tidak terlepas dari prinsip-prinsip manajemen.

c. Berorientasi pada organisasi/ lembaga

Syarat yang tidak dapat terpisahkan dalam humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi/ lembaga. Pemahaman inilah yang dapat mencapai tujuan Humas dan mendukung manajemen lainnya.

d. Sasarannya adalah publik

Sasaran Humas adalah publik yaitu suatu kelompok pada masyarakat yang memiliki karakteristik, kepentingan yang sama. Digolongkan menjadi Publik Internal dan eksternal.

e. Performa

Efektifitas seorang humas nampak pada kebijakan dalam performa kerjanya. Seorang humas tidak akan mendapat itikad baik dan dukungan jika organisasi tidak merespon kepedulian komunitasnya.

f. Fungsi Manajem

Humas menjadi efektif bila menjadi bagian dalam pengambilan keputusan dari top management.

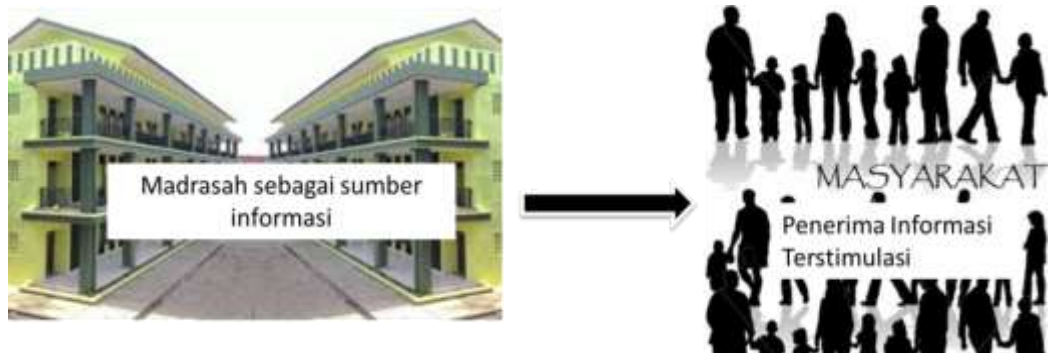
Fungsi pokok manajemen humas meliputi fungsi perencanaan, yaitu⁸ meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan, dan berapa jumlah biaya. Kemudian menurut Suryosubroto⁹ kemukakan bahwa pada tahap persiapan atau perencanaan ini petugas humas mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya meliputi bahan informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada publik, media yang akan digunakan rumusan tentang maksud dan tujuan yang ingin dicapai serta fasilitas yang dibutuhkan antara waktu, tempat, dan sarana penunjang lainnya.

Beberapa macam model-model Humas yang dikemukakan oleh Novan yaitu¹⁰ :

a. *Press agency/ publicity*

Pada model ini, hubungan antar pihak madrasah dengan masyarakat dibangun secara aktif oleh pihak madrasah dengan mengatakan (*telling*) bukan dengan mendengar (*listening*). Hal ini menjadikan pihak madrasah sebagai sumber informasi dan pihak masyarakat sebagai penerima informasi

Maka terbentuklah pola humas di madrasah sebagai berikut:



Gambar Pola Humas di Madrasah dengan model *Press agency/ publicity*

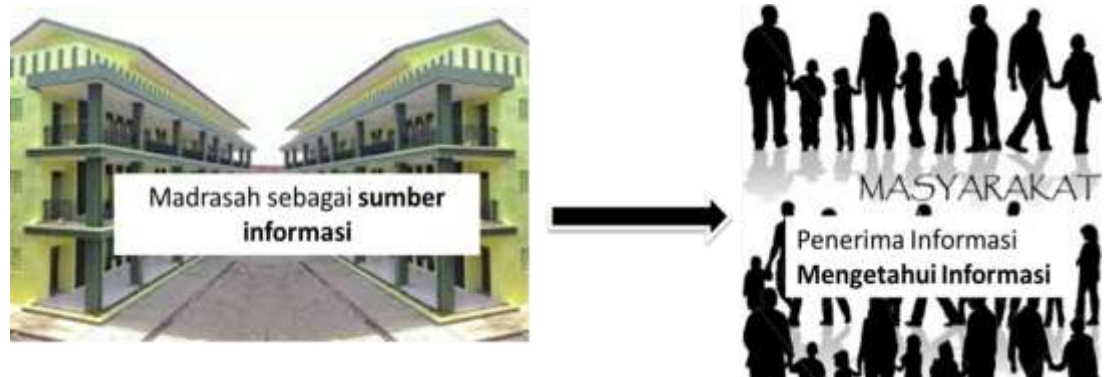
⁸ Nasution Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*.2010, Malang: UMM Press,hlm.11.

⁹ Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*,Jakarta: Rineka Cipta,hlm.4.

¹⁰ Novan, *Manajemen Humas di Sekolah*,Yogyakarta: Gava Media, 2019,hlm.59 -63.

b. *Public information*

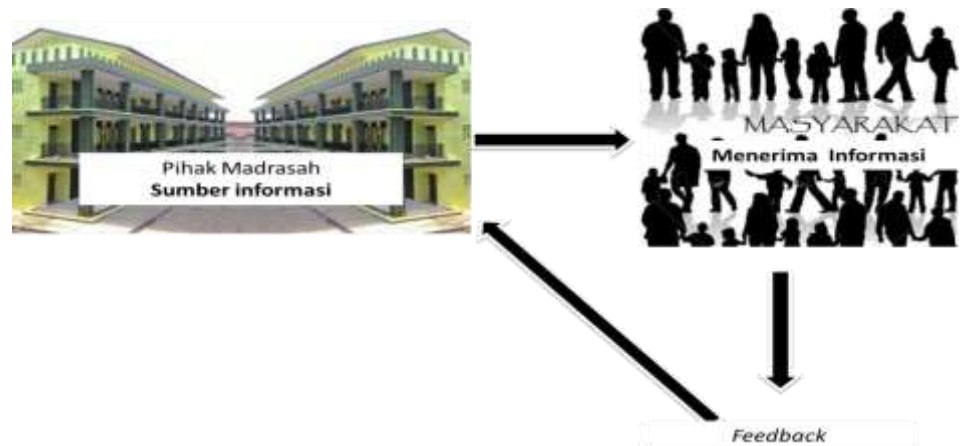
Dalam hal ini humas bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada public dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya melalui *news latter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*). Penggunaan model ini memfokuskan pada output atau hasil dari suatu program kegiatan, bukan pada outcomes atau penerimaan masyarakat terhadap hasil suatu program.



Gambar Pola Humas di Madrasah dengan model *Public information*

c. Model Asimetris Dua Arah (*Two-way asymmetric*)

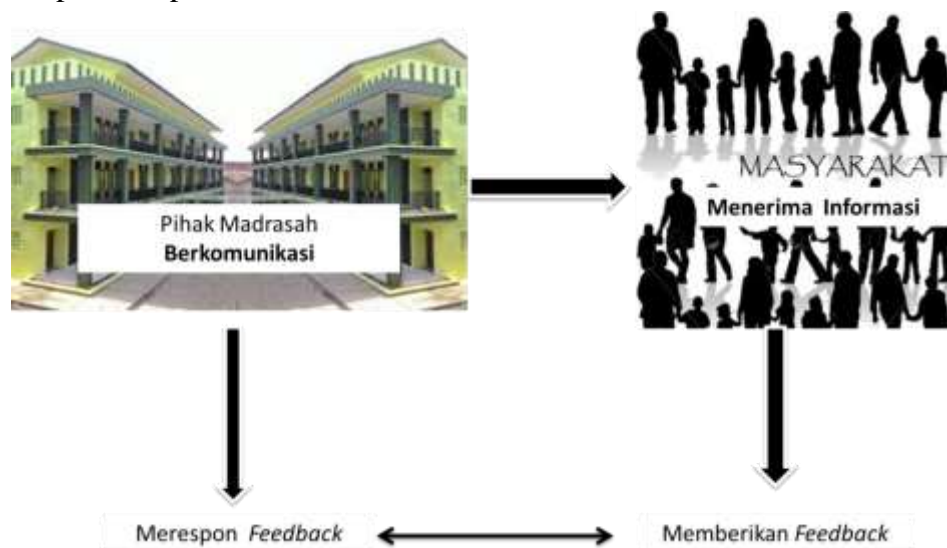
Model ini ditujukan melakukan persuasi secara ilmiah. Komunikasi dua arah dengan timbulnya berbagai feedback dari masyarakat terhadap segala hal yang disampaikan oleh pihak madrasah terkait dengan segala hal yang berhubungan dengan kepentingan-kepentingan pendidikan secara tidak berimbang. Seorang humas menjadi pihak yang lebih banyak mendengar dari persuasi yang diberikan kepada masyarakat.



Gambar Pola Humas di Madrasah dengan model *Two-way asymmetric*

d. Model Simetris Dua Arah (*Two way Simetic Model*)

Model ini ditunjukkan untuk memperoleh saling pengertian (*mutual understanding*), sedangkan komunikasi dua arah yang akan memunculkan *feedback* yang berimbang baik dari pihak masyarakat maupun dari pihak madrasah.



Gambar Pola Humas di Madrasah dengan model *Two way Simetic Model*

Posisi humas (*public relations*) pada konteks tertentu memiliki kaitan dengan bidang lain misalnya bidang marketing. Integrasi marketing dan

humas dapat dilihat pada beberapa bagian dari pola-pola relasi marketing dan humas seperti dikemukakan oleh Kotler dan Mindak sebagai berikut:¹¹

- a. Seorang humas dan marketing dipisahkan tetapi memiliki fungsi yang seimbang. Humas dan marketing memiliki fungsi, perspektif, dan kapabilitas yang berbeda.
- b. Seorang humas dan marketing setara namun memiliki fungsi yang tumpang tindih. Pada satu sisi keduanya berbagi area kerja misalnya untuk publisitas produk dan hubungan dengan pelanggan, tapi pada sisi lain humas berperan sebagai *watchdog* pada konteks tanggung jawab sosial dari marketing.
- c. Marketing sebagai fungsi yang dominan. Fungsi humas menjadi bagian dari marketing. Marketing mengelola hubungan dengan semua public sebagaimana mengembangkan hubungan dengan pelanggan.
- d. Humas sebagai fungsi yang dominan. Humas mengembangkan hubungan dengan semua publik dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Marketing menjadi subordinasi humas.
- e. Marketing dan humas memiliki fungsi yang sama. Marketing dan humas menyatu dalam konsep dan metodologi dan berada pada satu departemen untuk mengatur urusan eksternal organisasi.

Karnanya pemarkaran pemasaran dalam lembaga pendidikan terletak pada peran humas, terutama pada ranah sosialisasi terhadap masyarakat akan lembaga yang dibawakannya.

¹¹ Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. *Excellence in public relations and communication management: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, hlm.268.

b. Tujuan dan Fungsi Humas

Hubungan masyarakat merupakan satu bagian napas yang sama dalam organisasi, mampu mengkomunikasikannya kepada publik sehingga publik menaruh kepercayaan terhadap suatu organisasi. Tujuan Humas antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi sikap dan opini public
- 2) Formulasi dan Implementasi Prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi
- 3) mengkoordinasikan program-program komunikasi mengembangkan hubungan dan *goodwill* lewat proses komunikasi dua arah
- 4) mengembangkan hubungan positif antara organisasi dan publik¹²

Tujuan umum program kerja dan aktivitas hubungan masyarakat pada dasarnya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling pengertian, dan toleransi antara kedua belah pihak. Tujuan hubungan masyarakat lebih spesifik lagi adalah berkaitan dengan:

- 1) Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh suatu organisasi
- 2) Menyebarkan citra sukses yang telah dicapai kepada masyarakat luas
- 3) Memperbaiki hubungan antara organisasi dengan masyarakat
- 4) Menyebarkan berbagai kegiatan riset yang telah dilakukan agar masyarakat luas mengetahui betapa organisasi mengedepankan kualitas.

Sedangkan menurut Lesly tujuan humas adalah citra yang “*favourable*”, promosi produk dan jasa, mencegah dan memberi solusi, mengatasi kesalahpahaman dan perasangka, mencegah serangan.¹³ Jadi tujuan humas adalah

¹²Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005)), hlm.20.

¹³ Yosali Iriantara, *Community Relations* (Bandung :PT remaja rosdakarya, 2007), hlm.5.

saling pengertian sebagai objek utama, mengubah hal negatif menjadi positif mengenai informasi yang benar dan wajar.

Fungsi Humas sebagai berikut:

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik pada umumnya
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, yaitu sesuai harapan publik, maupun sesuatu dalam organisasi.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis ¹⁴

c. Prinsip-Prinsip Pelaksanaan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat

Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat adalah sebagai berikut:

a. *Integrity*

Prinsip ini mengandung makna bahwa semua kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat harus terpadu, dalam arti apa yang dijelaskan, disampaikan, dan disuguhkan kepada masyarakat harus informasi yang terpadu antara informasi kegiatan akademik maupun informasi kegiatan yang bersifat non-akademik.

b. *Continuity*

Prinsip ini berarti bahwa pelaksanaan hubungan sekolah dengan masyarakat harus dilakukan secara terus-menerus. Permasalahan-permasalahan sekolah bahkan permasalahan belajar siswa selalu muncul dan tumbuh setiap saat, karena itu maka diperlukan penjelasan informasi yang terus-menerus dari sekolah untuk masyarakat/orang tua siswa,

¹⁴ Donni Juni Priansa. *Manajemen Kimunikasi bisnis berorientasi pada pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 2014, hlm.218.

sehingga mereka sadar akan pentingnya keikutsertaan mereka dalam meningkatkan mutu pendidikan putra-putrinya.

c. *Simplicity*

Prinsip ini menghendaki agar dalam proses hubungan sekolah dengan masyarakat yang dilakukan baik komunikasi personal maupun komunikasi kelompok pihak pemberi informasi (sekolah) dapat menyederhanakan berbagai informasi yang disajikan kepada masyarakat.

d. *Coverage*

Kegiatan pemberian informasi hendaknya menyeluruh dan mencakup semua aspek, faktor atau substansi yang perlu disampaikan dan diketahui oleh masyarakat.

e. *Constructiveness*

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya konstruktif dalam arti sekolah memberikan informasi yang konstruktif kepada masyarakat.

f. *Adaptability*

Program hubungan sekolah dengan masyarakat hendaknya disesuaikan dengan keadaan di dalam lingkungan masyarakat tersebut.¹⁵

d. Pendekatan dalam Manajemen Humas di Sekolah

Pendekatan dalam manajemen humas di sekolah adalah asumsi-asumsi yang dijadikan sebagai acuan dalam menyelenggarakan humas di sekolah. Tiga pendekatan yang ada dalam manajemen humas di sekolah, yaitu:

1. Pendekatan humas aktual di sekolah

Pendekatan humas aktual di sekolah adalah praktek manajemen humas yang dilakukan oleh suatu unit kerja atau bidang kerja yang memang fokus bekerja

¹⁵ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah,*, hlm. 125.

untuk mewakili pihak sekolah dalam menjalani hubungan dengan warga pendidik, baik itu warga pendidikian internal (WPI) maupun warga pendidikan eksternal(WPE).

Tiga kelebihan dari pendekatan humas, adalah:

- a. Dengan adanya unit kerja atau bidang kerja di bidang humas, praktek humas di suatu sekolah bisa di pastikan ada.
- b. Adanya unit kerja atau bidang kerja di bidang humas membantu guru dalam menjalin hubungan dengan wali murid untuk kepentingan pendidikan.
- c. Manajemen humas di sekolah dapat berlangsung secara efektif dan efisien ketika ada unit kerja atau bidang kerja yang memang fokus pada praktek humas.

Kelemahan-kelemahan yang didapat dari pendekatan humas aktual antara lain:

- a. Diperlukan tambahan anggaran di sekolah untuk membiayai praktek humas.
- b. Diperlukan tambahan sarana dan prasarana di sekolah untuk memfasilitasi unit kerja atau bidang kerja humas untuk melaksanakan fungsi-fungsi humas.
- c. Peran guru dalam menjalin hubungan dengan wali murid dalam berlangsung kurang intens karena bisa saja guru memasrahkan sepenuhnya urusan tersebut kepada unit kerja atau bidang humas sekolah.¹⁶

2. Pendekatan humas tersembunyi di sekolah

Pendekatan humas tersembunyi di sekolah adalah praktek manajemen humas yang dilakukan oleh suatu unit kerja atau bidang kerja yang salah satu tugas pokok dan fungsinya (tupoksi) adalah untuk mewakili pihak sekolah

¹⁶ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah,*, hlm. 64-65.

dalam menjalin hubungan dengan warga pendidikan, baik itu warga pendidikan internal (WPI) maupun warga pendidikan eksternal (WPE), namun hal ini bukanlah fokus kerjanya.

Ada tiga kelebihan yang didapat dari pendekatan humas tersembunyi di sekolah, yaitu:

- a. Tidak memerlukan anggaran yang lebih untuk kepentingan praktek humas di sekolah.
- b. Tidak memerlukan tambahan sumber daya manusia di sekolah, cukup dengan sumberdaya manusia yang telah ada.
- c. Struktur organisasi sekolah tetap ramping, karena tidak ada tambahan unit baru atau bidang kerja baru.

Namun, ada tiga kelemahan yang didapat dari pendekatan humas tersembunyi di sekolah, yaitu :

- a. Aktivitas untuk menjalin hubungan dengan warga pendidikan menjadi kurang fokus.
- b. Humas dalam prakteknya menjadi kurang efektif karena kekurangan fokusannya.
- c. Praktek humas seakan-akan menjadi hal yang formalistik saja. Terlebih lagi ketika unit kerja atau bidang kerja yang salah satu tupoksinya adalah mempraktekan humas tidak memiliki kesadaran akan urgensi praktek humas bagi sekolah.¹⁷

e. Komunikasi Dalam Humas

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communnicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari

¹⁷ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas Di Sekolah,*, hlm. 65-66.

kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.¹⁸

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Komunikasi ini dapat berlangsung antara guru/dosen dan siswa/mahasiswa dalam melakukan interaksi timbal balik, guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan bersama. Komunikasi akan terjalin dengan baik, apabila ide-ide yang dibahas dikomunikasikan bersama antara komunikator dan komunikan, sehingga pemahaman informasi atau segala sesuatu yang menjadi subjek diskusi akan mengarah pada kesepakatan dan kesatuan pendapat.¹⁹

Simbol kegiatan komunikasi dalam humas merupakan momen, objek, atau bentuk-bentuk tertulis yang diberi makna oleh pelaku manusia.²⁰ Penggunaan simbol-simbol dalam kegiatan kehumasan merupakan kegiatan yang ada pada setiap proses komunikasi dan interaksi antara komunikator dengan komunikan. Tanpa simbol, pikiran relasional manusia tidak akan mungkin terjadi, karena dalam hal ini, manusia memiliki kemampuan atau kompetensi untuk mengisolasi dan mengaitkan hubungan yang satu dengan yang lainnya dan mengembangkannya dalam makna abstrak.

Dalam menangani masalah komunikasi maka diperlukan sebuah strategi. Strategi komunikasi diharapkan dapat menyelesaikan persoalan. Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal suatu rancangan secara keseluruhan.²¹ Adapun strategi komunikasi dalam kehumasan diantaranya adalah:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai

¹⁸ Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2016.hlm.46.

¹⁹ Morissan, Teori komunikasi individu hingga massa, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2014, hlm.57.

²⁰ Saifuddin dan Fedyani, Antropologi Kontemporer, Jakarta: Kencana Saufi, 2019.hlm. 15.

²¹ Cangara, Perencana dan strategi komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo,2017, hlm. 64.

2. Memilih cara/metode yang tepat dalam mencapai tujuan
3. Mengetahui peluang yang ada pada masyarakat
4. Menentukan media dalam berkomunikasi (menggunakan model *offline* ataukah *online*)

2. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

a. Pengertian Peserta Didik

Kegiatan rutin dari madrasah dalam penerimaan calon murid yang sesuai syarat tertentu untuk memperoleh pendidikan pada bentuk satuan pendidikan dan mengikuti suatu jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah menerima peserta didik baru dengan melakukan pendaftaran dan persyaratan yang telah di beritahukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh hak-hak sebagai masyarakat Indonesia.²²

Penerimaan siswa baru merupakan aktifitas yang dilakukan pertama-tama pada suatu lembaga pendidikan.²³ Tentunya aktifitas ini dilakukan melalui proses penyeleksian yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan kepada calon peserta didik baru. Selanjutnya dengan persyaratan tertentu pengadaan siswa baru ini harus dilakukan secara terorganisir dan terencana sedemikian rupa, sehingga perekrutan terhadap calon peserta didik baru memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan.

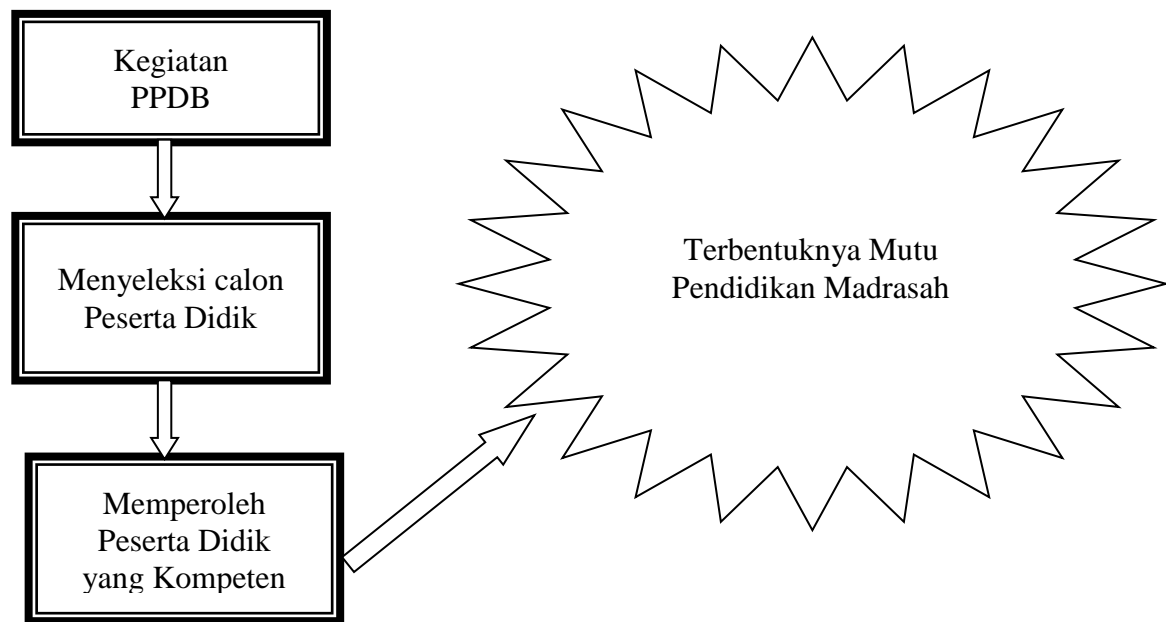
Menurut pasal 1 ayat 4 UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur jenjang dan jenis

²² Jaelani, Ahmad, Perancangan Sistem Penerimaan Calon Siswa Baru Berbasis Web Pada SMK Putra Rifara Tangerang. Tangerang .STMIK Raharja.tahun 2011.

²³ Adri Efferi,pada Soetopo dan Sumanto, Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus IAIN Kudus Indonesia, Vol. 14, No. 1, Februari 2019 Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam.

pendidikan tertentu. Abu Ahmadi juga menuliskan tentang pengertian peserta didik, peserta didik adalah anak yang belum dewasa, yang memerlukan usaha, bantuan, bimbingan orang lain untuk menjadi dewasa, guna dapat melaksanakan tugasnya sebagai makhluk Tuhan, sebagai umat manusia, sebagai warga negara, sebagai anggota masyarakat dan sebagai suatu pribadi atau individu.²⁴

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan salah satu unsur dari komponen Siswa dalam sebuah lembaga pendidikan. PPDB dengan segala sistemnya, dilakukan untuk mengetahui dan mengukur Input sekolah guna membantu perkembangan sekolah serta diharapkan dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pendidikan dan pelatihan dimasa yang akan datang. Secara sederhana dapat di gambarkan dibawah ini:



Penerimaan Peserta Didik Baru merupakan proses seleksi akademis calon siswa untuk menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi. PPDB dengan segala

²⁴ Abu Hamadi. *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001, hlm. 251.

sistemnya, dilakukan untuk mengetahui dan mengukur input sekolah guna membantu perkembangan sekolah serta diharapkan dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pendidikan dan pembelajaran di masa yang akan datang.” Penerimaan Peserta Didik Baru yang familiar dengan akronim PPDB adalah kegiatan rutin tahunan yang merupakan tahap seleksi bagi calon peserta didik baru yang diselenggarakan oleh panitia tingkat Sekolah dibawah pengawasan dan koordinasi Dinas Pendidikan (Purwanti, Irawati, Adiwisastra, & Beki, 2019)²⁵

Sistem penerimaan peserta didik baru adalah mekanisme cara penerimaan peserta didik baru (Latri, 2017). Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru. Pertama, dengan menggunakan sistem promosi, sedangkan yang kedua dengan menggunakan sistem seleksi. Yang di maksud dengan sistem promosi adalah penerimaan peserta didik baru, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. (Sularto, Wahyudi, & Sukmawati, 2018)²⁶

PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) merupakan program yang dicanangkan setiap sekolah. Banyak cara melakukan program PPDB baik terjun langsung ke lapangan (sosialisasi), publikasi media cetak, dan publikasi secara online. Setiap tahun kita selalu disuguhi dengan banner, spanduk, pamflet, dan stiker promosi setiap sekolah. Tujuannya adalah mencari siswa dan mempromoskan sekolah (Subbeh, 2018)

3. Strategi melalui Daring dan Luring

Secara umum dalam pengenalan informasi yang dapat digunakan oleh humas adalah melalui daring (dalam jaringan/ *online*) dan luring (luar jaringan/

²⁵ Purwanti, D., Irawati, I., Adiwisastra, J., & Beki, H. (2019). Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Berdasarkan Sistem Zonasi di Kota Bandung. *Jurnal Governasi*, 5(1), 12–23.

²⁶ Sularto, Wahyudi, & Sukmawati. (2018). The Admission of New Students Based on Online System at SMAN 2 Singkawang. *Jurnal of Education, Teaching and Learning*, 3(2), 336–341.

offline). Konsep luring dalam pengenalan informasi adalah metode marketing yang pertama kali ada dan masih digunakan sampai sekarang. Pengenalan informasi/pemasaran dalam humas identik dengan sosialisasi melalui berbagai media baik cetak, audio maupun TV. Sedangkan seiring berkembangnya zaman, tehnik daring/*online* marketing ataupun sosialisasi dalam humas adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang disediakan.

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi dunia bisnis khususnya dalam ranah pemasaran atau dalam dunia pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dilakukan melalui sosialisasi akan lembaga pendidikan tersebut, hal inilah yang akhirnya memunculkan istilah model daring (*online*) dan luring(*offline*) pada PPDB.²⁷

Daring (*online*) merupakan konektifitas dalam penggunaan yang biasanya menyatakan segala sesuatu yang berhubungan dengan internet atau *World Wide Web* menggunakan perangkat tertentu seperti komputer, gadget dan lain-lain,²⁸ selain itu daring (dalam jaringan) dapat juga diartikan suatu kondisi pada suatu alat perlengkapan atau pada suatu unit fungsional. Dikatakan daring apabila memenuhi salah satu syarat : a. Dibawah pengendalian langsung dari alat yang lain, b. Dibawah pengendalian langsung dari sebuah sistem, c. Tersedia untuk penggunaan segera (*real time*), d. Tersambung pada suatu sistem dalam pengoperasiannya, dan e. Fungsional dan siap melayani.

Daring atau online dalam jaringan adalah terjemahan dari istilah online yang bermakna tersambung ke dalam jaringan komputer. Secara umum daring atau

²⁷ Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pasal 5.

²⁸ Kanal Pengetahuan.com b

online menunjukkan keadaan terhubung (Kemenristekdikti, 2017). Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) daring merupakan kependekan dari kata dalam jaringan. Secara tidak langsung Online juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan komputer yang dapat saling bertukar informasi karena sudah terhubung.²⁹

Berbasis Daring Istilah daring merupakan akronim dari “dalam jaringan”.³⁰ Dengan demikian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa penerimaan siswa baru berbasis daring merupakan kegiatan yang memanfaatkan jaringan internet. Dalam proses pendaftaran penerimaan siswa baru daring agar lebih efektif dan efisien untuk mencari data dengan media google forms, facebook, whatsapp, dan instagram. Dapat dijelaskan beberapa istilah yang disebutkan diatas yaitu:

- a. Google Forms. Google forms ialah aplikasi dari google yang terhubung dengan google sheet. Dengan aplikasi ini, pengguna akan lebih dimudahkan untuk mengolah data yang didapat. Kegiatan-kegiatan yang bisa dimudahkan dengan google forms diantaranya mengelola pendaftaran siswa baru, menyiapkan jarak pendapat, dan membuat kuis singkat. Dengan memanfaatkan aplikasi google forms, pengguna dapat membuat dan menganalisis survei langsung di browser mereka tidak diperlukan perangkat lunak khusus.³¹

²⁹ Verra Sofical¹, Tasha Samira Febiola², Minda Septiani³, Rahayu Ningsih “Penerimaan Peserta Didik Baru Secara Daring Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Smpit Tambun Islamic School” hal 178 Jurnal Infortech Volume 2 No. 2 Desember 2020 E-ISSN: 2715-8160

³⁰ Mokhammad Iklil Mustofa, dkk, “Formulasi Model Perkuliahan Daring Sebagai Upaya Menekan Disparitas Kualitas Perguruan Tinggi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”, Vol 1, No 2, 2019, hlm. 53, diakses pada tanggal 14 Mei 2020 pukul 21.09.

³¹ Desi Nur Faizatin dan Marya Mujayana, “Penggunaan Aplikasi Google Forms Dalam Pengarsipan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika”, Desember 2019, hlm.77, diakses pada tanggal 06 Agustus 2020 pukul 22.30

- b. Facebook. Facebook merupakan media sosial yang digunakan berbagai kalangan dapat diaplikasikan dengan cara mengirim foto, video, berdiskusi, meminta pertemanan dan lain-lain.³²
- c. Whatsapp. Whatsapp merupakan jejaring sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di smartphone berupa pesan instant yang berguna untuk mengirim file, foto, video, diskusi dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti telepon seluler dan SMS.³³ Whatsapp dalam penelitian ini yang dimaksudkan ialah untuk mendaftar penerimaan siswa baru, jadi siswa yang mengirim pesan kepada admin dengan mengisi nama lengkap, asal sekolah, jurusan yang diinginkan.
- d. Instagram. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram ialah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Maka Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima cepat.³⁴ Dapat disimpulkan instagram adalah media sosial yang berupa aplikasi dari smartphone yang mempunyai fitur dapat mengunggah foto dan video dapat membuat menjadi lebih bagus dan indah. Sehingga dalam pelaksanaan penerimaan siswa baru dapat digunakan untuk media promosi yang bisa setiap saat diupdate atau diupload.

³² Evi Nuryani, “Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa SMA NEGERI 2 Tenggarong Seberang, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No 3, 2014, hlm. 179, diakses pada tanggal 23 Juli 2020 pukul 05.00.

³³ A Andjani, dkk, “Peggunaan Media Komunikasi Whatsapp terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan”, Universitas Djuanda Bogor, Jurnal Komunikatio, Vol 4, No 1, April 2018, hlm. 43, diakses pada tanggal 23 Juli 2020 pukul 05.30

³⁴ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur_Batik)”, Politeknik Kridatama, Jurnal Sekretari dan Manejemen, Vol 2, No 2, September 2018, hlm. 274, diakses pada tanggal 22 Juli 2020 pukul 10.00.

Sedangkan istilah luring adalah kependekan dari “luar jaringan” yang merupakan terjemahan bahasa Indonesia atau yang sering kita kenal dengan *offline*. Maka antonim dari luring (*offline*) adalah daring (*online*) dimana luring merupakan segala sesuatu yang tidak berhubungan dengan internet atau *World Wide Web* (*www*). Kegiatan luring atau *offline* lembaga bertemu dengan para siswa dan orang tua siswa untuk mengenalkan madrasah kemasyarakat. Sehingga untuk penerimaan siswa baru di madrasah melalui tatap muka, dengan berbagai kegiatan, dan program program kegiatan masyarakat yang diikuti oleh lembaga, supaya masyarakat tahu tentang program sekolah.

4. Teori Yang Relevan

Beberapa riset/pendampingan yang relevan dengan pengabdian ini adalah Pendampingan yang dilakukan Naning Margasari beserta timnya berkaitan dengan pendampingan dalam pengembangan media Pembelajaran sabagai salah satu upaya media pembelajaran bagi peserta didiknya, hal ini difokuskan bagi para guru-guru SMK YPKK I Sleman Yogyakarta berkaitan dengan perolehan sertifikasi guru. Persamaan dari pengabdian ini terletak dalam penggunaan media sebagai salah satu kompetensi yang seharusnya dimiliki oleh Pendidik.³⁵

Qoimah Universitas Nurul Jadid Islamic dalam jurnal menyatakan management Hubungan masyarakat (*humas*) merupakan suatu sarana yang dapat menghubungkan antara sekolah dan masyarakat, hal ini merupakan suatu bagian dari substansi administrasi pendidikan yang terdapat di dalam lembaga pendidikan. Dengan tujuan mengelola dan membina hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal dari lembaga pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya lembaga pendidikan yang berkembang saat ini. Hubungan masyarakat atau yang sering disebut dengan *humas* mempunyai posisi yang amat penting dalam suatu

³⁵ Naning Margasari, Muniya Alteza dan Musaroh, Dalam Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PPM) Dosen, Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi UNY.2009.

organisasi atau perusahaan, terutama apabila perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan khalayak luas. Keberadaan humas pada suatu lembaga atau instansi mampu menjadi jembatan penghubung antara lembaga dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan humas yaitu sebagai alat menyebarkan informasi, menumbuhkan, memelihara, membangun hubungan baik harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Suatu organisasi memerlukan humas agar mampu mencapai tujuan organisasi tersebut. Suatu organisasi memerlukan humas untuk dapat mencapai tujuan organisasi tersebut. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh humas akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari organisasi maupun institusi pendidikan.³⁶

Aswad Ishak dalam tulisannya menjelaskan bahwa komunikasi organisasi haruslah dipahami sebagai suatu komunikasi yang dijalankan organisasi kepada segenap publik yang dimiliki. Komunikasi organisasi perlu ditangani oleh bagian yang khusus bertugas mengelola aktivitas komunikasi, dalam kaitan ini *public relations*/ humas merupakan jawaban yang tepat.³⁷

Ira Nurharini dalam penelitiannya yang berjudul Manajemen Hubungan Masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah lebih menjelaskan antara lain (1) Perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah (2) Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah (3) Evaluasi hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah (4) Usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan hubungan masyarakat.³⁸ Sedangkan dalam kegiatan pengabdian

³⁶ Qoimah dan Susana Aliyannata, Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian Program Unggulan di Lembaga Pendidikan Universitas Nurul Jadid Islamic Management: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. I, No. 2, Juli 2018 hlm. 193.

³⁷ Aswad Ishak, Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi, *Jurnal Komunikasi, UMY: Volume 1, Nomor 4, Januari 2012*, hlm.373-380.

³⁸ Ira Nur Harini, Manajemen Hubungan Masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah (Studi kasus di SMP Al Hikmah Surabaya), *Jurnal :Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 4, April 2014, hlm. 8-20.

masyarakat kami lebih menunjang pada peningkatan pencitraan sekolah dalam PPDB.

Mifrohatul Musyarrofah menjelaskan dalam tulisannya yang berjudul *Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi*, menegaskan dengan jelas akan pentingnya penerapan strategi public relations dalam memasarkan Perguruan Tinggi disetiap Lembaga yang membutuhkan kinerja seorang humas untuk membantu jalannya suatu program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga di lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga itu dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi humas. Seorang humas adalah jembatan atau jalan pertama dari sebuah image yang terbentuk dimasyarakat pada lembaga tertentu.³⁹Adanya pendampingan ini sejalan dengan Mifrohatul Musyarrofah, namun fokus objek kami terletak pada jenjang Madrasah.

Abdul Rahim Patta⁴⁰ dalam tulisannya yang berjudul Pengembangan Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Berbasis Web Dan SMS Gateway menghasilkan dan mengembangkan perangkat lunak Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Berbasis Web dan SMS Gateway yang mampu mengelola pelaksanaan Penerimaan Siswa Baru yaitu pendaftaran, seleksi, dan pengumuman. Selain hal tersebut adanya tingkat kelayakan perangkat lunak yang telah dibuat, sehingga memudahkan masyarakat / calon peserta didik untuk bergabung dalam lembaga pendidikan tersebut.

³⁹ Mifrohatul Musyarrofah, *Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi*, Jurnal Idaarah, Vol. 2, NO. 1, Juni 2018.hlm.12-23.

⁴⁰ Abdul Rahim Patta, Pengembangan Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Berbasis Web Dan SMS Gateway, Makalah, dalam agenda seminar, 2017, Pendidikan Teknologi Kejuruan, Program Pascasarjana, Univeristas Negeri Makassar.

BAB III METODE

A. Jenis Kegiatan

Kegiatan ini merupakan jenis pengabdian kepada masyarakat berbasis program studi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2020, sebagaimana disahkan dalam Surat Keputusan Rektor Nomor : 1351 Tahun 2019.

B. Sasaran Kegiatan

Sasaran Kegiatan pengabdian masyarakat dalam tema Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan luring, guna peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap anaknya untuk ikut bergabung dalam penerimaan siswa baru sesuai dengan harapan sekolah, sasaran pengabdian masyarakat ini dengan melakukan pendampingan pada Madrasah Ibtidaiyyah Negeri 3 dengan mengintegrasikan pada MI Swas, Mts, MA Swasta, yang terdiri dari beberapa sekolah sebagai berikut:

Tabel.3.1

Data Sekolah Yang di Beri Dampingan

No	Sekolah	Kabupaten	Peserta
1	MI Negeri 3 Purwokerto	Banyumas	2
2	MIM SINDURAJA	Purbalingga	2
3	MI Al Islam Majasem	Purbalingga	2
4	MI Ma'arif 09 Karang Pucung Lor . Purwokerto	Banyumas	2
5	MA Al Ikhsan Beji Kedungbanteng, Purwokerto	Banyumas	2
6	MI Diponegoro Purwojati Purwokerto	Banyumas	2
7	MA Al Hidayah Purwojati, Purwokerto	Banyumas	2
8	MI Maarif NU Jinkang, Purwokerto	Banyumas	2
9	MI Muhammadiyah Pangempon	Purbalingga	2
10	MI P2A MERI, Kutasari	Purbalingga	2
11	MI Ma'arif NU 1 Panusupan, Purwokerto	Banyumas	2
12	MI Ma`arif NU Karangpucung, Purwokerto	Banyumas	2
13	MTs Al-hidayah Karang Suci Purwokerto	Banyumas	2
14	MI Ma'arif NU 01 Kedungbanteng, Purwokerto	Banyumas	2

15	MI Muhammadiyah Lamuk	Purbalingga	2
16	Mts Negeri3 Sumbang	Banyumas	2
17	SMA Diponegoro 1 Purwokerto	Banyumas	2
18	MI MA'ARIF NU 2 Panusupan	Banyumas	2
19	SMA ALHIDAYAH Purwokerto	Banyumas	2
20	MTs Ma'arif NU 1 Kedungbanteng, Purwokerto	Banyumas	2

Tiap madrasah mendelegasikan dua orang sebagai peserta pelatihan dampingan, jadi terdapat 40 (empat puluh) peserta dampingan dalam meningkatkan kemampuan humas dalam menyampaikan informasi sekolah terhadap masyarakat baik melalui model daring dan ataupun luring. Pemilihan metode dalam mempublikasikan informasi sekolah/madrasah sangat mempengaruhi masyarakat dalam mempercayakan anaknya untuk belajar dan menjadi peserta didik bagi suatu sekolah. Sekiranya dunia ini masih berjalan normal dan tidak ada pandemi menyerang mungkin banyak hal yang dilakukan seorang humas dalam menginformasikan sekolahnya dengan cara daring/offline. Pemanfaatan media daring/online menjadi opsi nomor satu dalam meningkatkan *engagement* dengan masyarakat khususnya bagi calon wali murid baru.

C. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dari kegiatan pendampingan ini yaitu Observasi, wawancara. Ceramah bervariasi, Pelatihan/ Workshop dan pendampingan melalui model daring maupun luring pada tiap peserta perwakilan sekolah di atas melalui pengelompokan sesuai jenjang pendidikan madrasah baik negeri maupun swasta. Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan pada tiap humas adalah konsultasi, diskusi, dan bantuan teknis. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui:

1. Observasi

Metode observasi ini digunakan oleh Tim dalam proses pengamatan langsung ke lokasi untuk mendapatkan data-data awal. Tim akan mengamati manajemen humas yang dilakukan madrasah-madrasah, baik tentang keberadaannya, kegiatan yang dilakukan, dan profil lembaganya.

Dikutip oleh Riyanto menjelaskan mengenai observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian baik secara langsung ataupun tidak langsung¹, dalam hal ini perlu adanya observasi pada tiap madrasah agar kegiatan Pengabdian Masyarakat sesuai dengan tujuannya yaitu transformasi keilmuan yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam bidang yang telah ditetapkan.

Observasi merupakan salah satu komponen terpenting dalam memutuskan sesuatu itu layak dan tidak mendapatkan suatu dampingan, sebab dalam suatu observasi, Pengabdi dapat melihat, mengamati, mendengarkan bahkan bisa mengikuti suatu kegiatan yang sedang diamati kemudian menyimpulkan apa yang dapat diperoleh dari hasil pengamatan tersebut.²

Gambar 3.1. Salah satu Observasi Sekolah secara langsung
Informasi PPDB melalui Benner



¹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 84

² Muri Yusuf, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014). E-Book (diakses pada 28 Februari 2021) hlm. 384

2. Metode Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan proses bertukar informasi atau ide dengan metode tanya jawab yang dilakukan antara pewawancara dan informan atau terwawancara. Wawancara merupakan teknik pencarian data secara sepihak dimana pewawancara melemparkan pertanyaan kepada pihak terwawancara guna memperoleh data yang dibutuhkan. Disebut sepihak hal ini dikarenakan pertanyaan hanya diajukan oleh pewawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara pengamat dan orang yang menjadi sumber data/objeknya.³ Dalam hal ini Pengabdi juga melakukan wawancara melalui kantor Kemenag sebagai naungan madrasah yang ada sisekitarnya

Gambar 3.2 Kunjungan wawancara masalah PPDB sekaligus Sosialisasi Prodi Pascasarjana IAIN Purwokerto



3. Metode Ceramah

Metode ceramah adalah metode memberikan uraian atau penjelasan kepada peserta pada waktu dan tempat tertentu. Metode ceramah ini hanya mengandalkan indera pendengaran sebagai alat belajar yang paling dominan. Dengan kata lain metode ini adalah sebuah metode mengajar dengan menyampaikan informasi dan pengetahuan secara lisan kepada peserta dampingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Metode ini disebut juga dengan metode kuliah atau metode pidato. Dalam metode ini, yang perlu diperhatikan adalah, hendaknya ceramah yang diberikan oleh Narasumber ataupun Pengabdi mudah dimengerti oleh para peserta dampingan, mudah diterima serta mampu menstimulasi pendengar untuk melakukan

³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 317

hal-hal yang baik dan benar dari isi ceramah.⁴ Metode ini dipilih untuk menyampaikan beberapa konsep penting agar dapat dimengerti dan dikuasai, metode ceramah yang dikombinasikan melalui gambar-gambar atau media yang cepat dapat dipahami materi yang relative banyak sehingga peserta latihan cepat memahami materi tersebut, materi yang diberikan meliputi konsep model humas, cara berbicara di depan umum, sikap yang akan dilakukan di depan umum, apa yang harus dibicarakan di depan umum dan langkah langkah model pembelajaran model humas melalui daring dan atau luring.

Gambar. 3.3

Model ceramah yang dilakukan oleh pendamping pada peserta



4. Pelatihan/ Workshop

Terdapat beberapa jenis workshop berdasarkan sifatnya menurut Rosmaryanti yaitu workshop bersifat mengikat, dan bebas atau tidak mengikat. Prosedur yang dilakukan dalam pelaksanaan workshop mencakup beberapa hal, diantaranya (1) merumuskan tujuan untuk memperoleh *output*/hasil akhir yang akan dicapai, (2) merumuskan pokok - pokok masalah yang akan dibahas secara rinci yang dimaksudkan untuk mempermudah proses berjalannya kegiatan, serta (3) menentukan prosedur pemecahan masalah. Menurut

⁴ Blight dalam Hisyam Zaini, Bermawiy Muthe dan Sekar Ayu. 2008. Strategi Pembelajaran Aktif. (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani. 2008), hlm.89.

rosmaryanti dia menjelaskan bahwa lokakarya atau workshop merupakan pertemuan orang atau sekelompok orang yang bekerja sama dalam merumuskan masalah yang akan mendapatkat *output*.

Agenda Workshop diadakan selama 2 hari, sebagai penyampaian ilmu/materi kehumasan terhadap 40 Peserta dari masing-masing sekolah, dan pelaksanaan dampingan dengan membuat kelompok-kelompok kecil agar peserta lebih fokus dan dapat mengimplementasikannya dengan mudah.

Metode ini dilakukan dalam rangka memberikan pemahaman dan pemberdayaan pelaku humas di Madrasah untuk menanamkan kecakapan dan ketrampilan praktis yakni dalam hal Manajemen Humas baik melalui daring dan atau luring. Narasumber workshop berasal dari tim pengabdian dan Mahasiswa dan ahli IT Profesional Pascasarjana IAIN Purwokerto.

Gambar 3.4. Kegiatan Workshop 1 dan 2



5. Pendampingan

Menurut Deptan (2004), pendampingan adalah kegiatan dalam pemberdayaan masyarakat dengan menempatkan tenaga pendamping yang berperan sebagai fasilitator, komunikator, dan dinamisator.

Metode ini diterapkan supaya diperoleh hasil pelatihan berupa model humas daring luring yang layak untuk diterapkan dalam kehumasan agar memperoleh peserta didik sesuai dengan yang diharapkan. Pendampingan dilakukan secara intensif terutama melalui fasilitas internet ataupun melalui buku panduan.

Pendampingan menurut Direktorat Bantuan Sosial adalah suatu proses pemberian kemudahan yang diberikan pendamping kepada klien dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah serta mendorong tumbuhnya inisiatif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga kemandirian dapat diwujudkan. Pendampingan merupakan strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan prinsip yakni membantu orang. Dalam konteks kali ini ditugaskan sebagai pendamping bukan pemecah masalah.⁵

Gambar 3.5 Proses Pendampingan antar Kelompok Sekolah/Madrasah

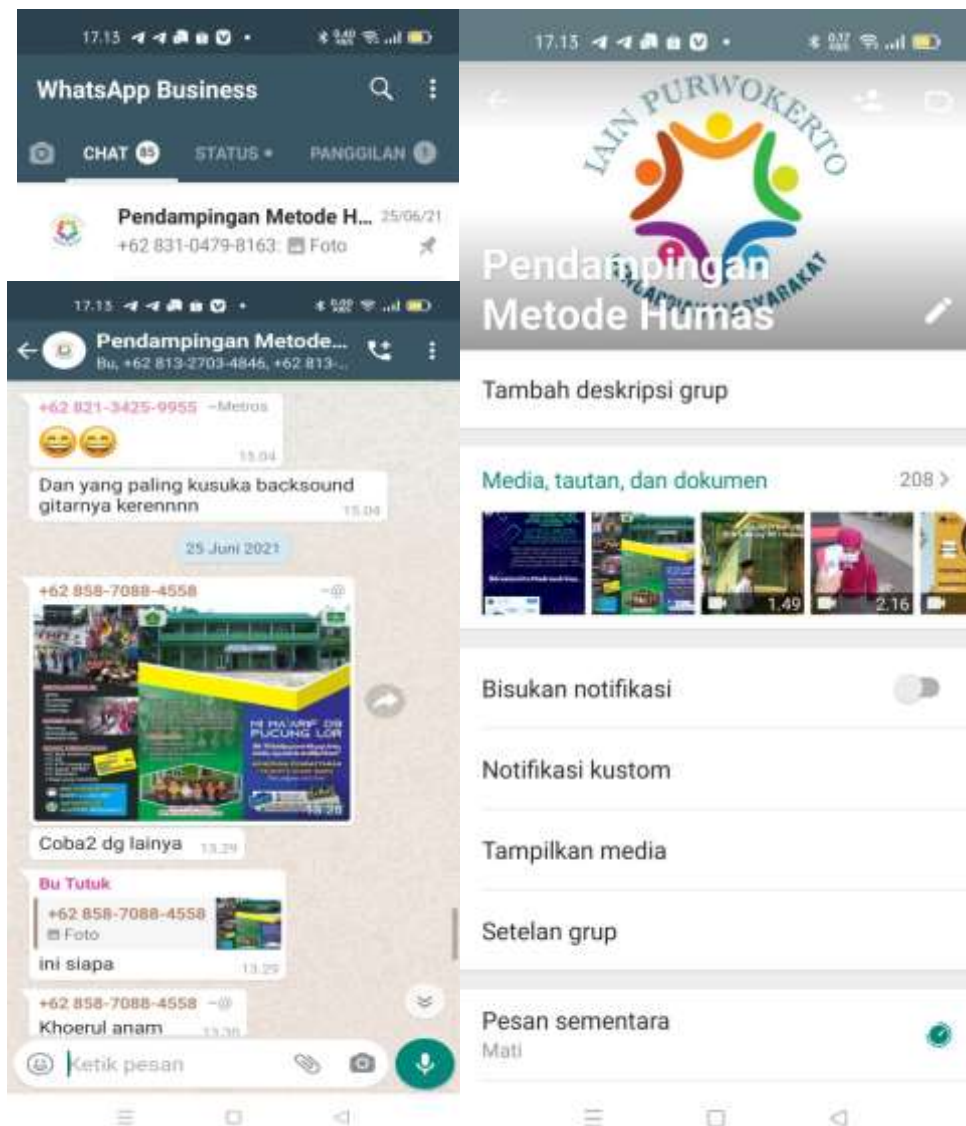


⁵ Direktorat Bantuan Sosial, Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan trauma center, (Jakarta: Departemen Sosial, 2007), hlm. 4

6. Model Daring dan luring

Pemanfaatan model pendampingan dimasa pandemi ini dapat dilakukan melalui daring dan ataupun luring, metode daring digunakan bagi Pendamping dalam keberlanjutan materi workshop yang diberikan narasumber dan yang belum memahami materi tersebut dapat pemecahan melalui online/daring dalam hal ini melalui WA Grup bagi peserta dampingan. Sementara model luring dilakukan secara tatap muka langsung sebagaimana gambar kegiatan workshop dan pengabdian di atas.

Gambar 3.6. Dampingan melalui daring



D. Waktu Pelaksanaan (*time table*)

Berdasarkan Edaran Surat dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Purwokerto tertanggal 29 April 2021, maka kami sampaikan jadwal pelaksanaan proses kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

NO	Jenis Kegiatan	Waktu										
		Okt.2020-April 2021	Me i	Ju ni	Juli	A gs ts	S ep	Oktober 2021				
1	Observasi Madrasah Negeri (di Banyumas)											
	Observasi Madrasah Swasta (di Banyumas)											
2	Penyusunan Panduan Model Humas melalui daring dan luring											
	Pemetaan Dampingan											
	Pelatihan dan Workshop Model Humas melalui daring dan luring											
3	Penyusunan Laporan											
	Laporan Akhir litapdimas											
	Penyerahan finising laporan											

Sementara proses secara detail kami lampirkan pada keterangan yang tertera pada look book kegiatan pengabdian Masyarakat ini.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam bentuk kegiatan Workshop dan Pendampingan dalam Penerapan Model Humas guna meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring di Kabupaten Banyumas (Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto) melibatkan 20 madrasah dan 40 peserta dengan masing-masing perwakilan madrasah sebanyak 2 (dua) orang. Pengabdian Masyarakat dilakukan dalam kegiatan Workshop dan Pendampingan secara langsung oleh Tim Pengabdian setelah peserta mendapatkan materi kehumasan oleh 4 Narasumber pada kegiatan workshop yang dilaksanakan pada tanggal 19 dan 20 Juni 2021. Adapun gambaran hasil kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

A. Workshop Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Luring atau *Offline*

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan Tim Pengabdian dilakukan melalui kegiatan workshop dan Pendampingan model humas melalui daring dan luring. Awalnya tempat kegiatan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di IAIN Purwokerto yang sekarang telah bertransformasi menjadi UIN SAIZU Purwokerto, namun karena beberapa pertimbangan Pembatasan Kegiatan di lingkungan kampus sehingga akhirnya dilakukan kegiatan workshop di Rumah Makan d`Saung Purwokerto yang letaknya tidak terlalu jauh dengan Kampus UIN SAIZU Purwokerto, sementara pendampingan dilaksanakan setelah acara kegiatan workshop tepatnya mulai hari Senin, 21 Juni 2021 hingga tanggal 30 Juli 2021. Agenda workshop dan pendampingan dibuka oleh Tutuk Ningsih sebagai ketua tim pengabdian masyarakat guna terselenggaranya Pengabdian Masyarakat bagi 20 sekolah/madrasah agar terciptanya seorang humas yang baik dan handal dalam mencari peserta didik baru, sehingga apa yang diharapkan oleh lembaga madrasah dalam penerimaan Peserta Didik Baru

sesuai dengan tujuan dan harapan Madrasah. Strategi model yang digunakan seorang humas ini adalah melalui sistem daring/*online* dan luring/*offline*.

Ketua tim menyampaikan dalam pemaparan pembukaan agenda workshop dan pendampingan pada kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang humas bagi Madrasah Ibtida'iyah, apalagi permasalahan yang dihadapi adalah tidak ada waka humas bagi madrasah tersebut, sehingga suka tidak suka dan mau tidak mau semua guru menjadi seorang humas bagi madrasahnyanya dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat, oleh karena itu kegiatan workshop dan pendampingan ini begitu penting dalam peningkatan penerimaan siswa baru melalui model daring dan luring pada kegiatan PPDB yang setiap tahun dilaksanakan oleh sekolah.

Gambar 4.1 Pembukaan yang disampaikan oleh ketua pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat



Pembukaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam bentuk kegiatan workshop dan Pendampingan oleh ketua tim pengabdian masyarakat dilanjutkan oleh pemateri yaitu acara inti tentang pentingnya humas dilembaga pendidikan Madrasah yang diisi oleh Direktur pascasarjana yaitu Prof . H Sunhaji,M.Ag. menjelaskan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat penting sekali diikuti oleh guru madrasah MI Mts dan MA dan waka humas,

yang siswanya sedikit sehingga workshop pelatihan dan pendampingan akan menambah pengalaman dan wawasan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Tema yang diambil dalam Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat menjelaskan strategi model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring, karena materi yang disampaikan Narasumber berkaitan dengan tema ini.

Gambar 4.2: Narasumber Utama kegiatan Workshop



Prof. H. Sunhaji, M.Ag. dalam isi materinya juga menyampaikan bahwa peran humas di madrasah sangat penting sekali untuk memperkenalkan madrasah ke masyarakat sebagai pengguna madrasah, sebelum ke pokok permasalahan tentang kenapa madrasah itu berkembang maju dan siswanya banyak? Jawaban tepatnya karena Waka Humas dan Guru sangat berperan dalam mengenalkan madrasah atau sekolah yang dikelolanya, karenanya jika peran humas itu berhasil maka siswa akan melebihi target dan masyarakat akan mempercayakan anaknya sekolah di madrasah tersebut, disinilah peran

humas sangat penting dan bermanfaat, fungsi humas sangat dibutuhkan dalam penerimaan peserta didik baru bagi madrasahya.

Penyampaian yang dilakukan Narasumber I pada workshop ini adalah dengan menggunakan metode luring (luar jaringan) atau *offline* secara tatap muka langsung. Dalam metode luring pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) seorang humas atau guru mencari siswa dengan bertemu langsung terhadap masyarakat atau pengguna madrasah sebab informasi secara langsung juga sangat dibutuhkan masyarakat. Karenanya, peran humas di lembaga pendidikan sebagai salah satu tempat upaya peningkatan peserta didik yang berhubungan dengan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Pengembangan pendidikan bukanlah pekerjaan sederhana karena diperlukan perencanaan secara terpadu dan menyeluruh, agar terciptanya tujuan pendidikan sesuai dengan visi madrasah khususnya dalam kegiatan PPDB melalui model langsung atau luring. Strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh seorang humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah upaya kegiatan awal dilakukan tiap lembaga pendidikan, biasanya dengan mengadakan seleksi bagi calon peserta didik, karenanya pihak madrasah harus jeli dalam menentukan strategi yang dilaksanakan di masyarakat, strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan kepada masyarakat

Lembaga madrasah harus selalu dekat dengan pengguna madrasah yaitu masyarakat sekitarnya karena dari masyarakatlah penilaian madrasah tersebut bagus dan sesuai dengan keinginan orang tua sebagai wali murid, dan siswa siswi dalam menuntut dan mencari ilmu di madrasah. Madrasah dan masyarakat saling memberikan informasi khususnya seputar sekolah/madrasah tersebut dengan cara saling berkomunikasi individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok yang ada di dalam masyarakat dengan lembaga madrasah. Dalam mengikuti program-program masyarakat seperti gotong royong kegiatan sosial, kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh masyarakat sebagai pengguna madrasah, pihak madrasah harus jeli

dalam melakukan kerjasama dengan masyarakat, agar madrasah tersebut diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga masyarakat percaya menitipkan anaknya untuk dididik oleh madrasah tersebut, sehingga sekolah tentu tidak akan kekurangan murid, sebab informasi-informasi dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki madrasah masyarakat perlu mengetahuinya.

2) Mengikuti program masyarakat

Masyarakat adalah pengguna madrasah atau sekolah sehingga lembaga tersebut mengikuti program yang ada di masyarakat untuk mendekatkan diri ke masyarakat dapat ikut andil dalam berbagai kegiatan, sebagai contoh: kerja bakti, kegiatan sosial dimasyarakat, sebab jika lembaga dapat berbaur dengan masyarakat maka akan mendapat nama di hati masyarakat, sehingga dari kegiatan itu akan menambah kepercayaan masyarakat.

3) Anjingsana ke masyarakat sebagai pengguna pendidikan

Anjingsana sangat penting dilingkungan madrasah karena seorang guru atau humas harus bisa memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa madrasah yang dikelola betul-betul bisa dipercaya oleh masyarakat luas, guru atau humas harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa madrasah yang dikelolanya betul-betul bagus dengan adanya program-program madrasah unggulan. Dalam anjingsana pada masyarakat guru atau humas mempromosikan madrasahnyanya dan menjelaskan program-program yang ada di madrasah.

4) Program-program madrasah yang dikenalkan kepada masyarakat

Sekolah atau madrasah harus mengenalkan program-programnya pada masyarakat, supaya program sekolah diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Karena program tersebut merupakan keunggulan dari madrasah. Sebab secara umum masyarakat akan mencari madrasah yang program-programnya bagus sesuai dengan keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Oleh karena itu madrasah yang memiliki program-program bagus dan mempunyai keunggulan akan dicari

masyarakat, sehingga madrasah tidak perlu bersosialisasi secara ekstra dalam menjaring siswa baru manakala madrasah tersebut dipercaya oleh masyarakat. Contoh-contoh program unggulan madrasah sehingga masyarakat tertarik menyekolahkan anaknya ke madrasah yang di kelolanya yakni: antar jemput pakai mobil madrasah, seragam gratis, menghafal juz 30, kegiatan rutin tiap pagi setoran ayat-ayat al-quran, les mata pelajaran, tiap hari jum`at berbahasa arab, selasa berbahasa inggris, ada laboratorium komputer, drumband, kerawitan, pramuka dan lain-lain.

5) Humas Yang Profesional

Humas yang professional adalah humas yang mampu berkomunikasi dengan pengguna madrasah (masyarakat), parameter suksesnya humas dalam kegiatan PPDB adalah mendapatkan siswa melampaui target, oleh karena itu setiap madrasah harus mempunyai humas yang professional, sebab salah satu visi madrasah secara umum yaitu madrasah nya dikenal masyarakat luas. Seorang humas akan memperkenalkan lembaganya secara professional dan mengikuti aturan-aturan kehumasan agar lembaga atau madrasah yang dikelolanya mendapat kepercayaan masyarakat, kepercayaan masyarakat itu sangat penting dalam mengelola madrasah sehingga sekolah tidak akan kesulitan mencari siswa. Dengan demikian seorang humas yang professional harus bisa berkomunikasi dengan masyarakat luas. Misalnya : Bertatap dengan lawan bicara, memperhatikan lawan bicara, santai dan tidak buru-buru dalam berbicara, mengurangi perkataan kasar dengan lawan bicara, mengganti topik pembicaraan supaya tidak bosan, tidak boleh memotong pembicaraan lawan bicara, berbicara harus bervariasi, menata cara bicaranya, intonasi bicara diatur, banyak senyum dan ramah pada setiap orang dalam bermasyarakat sehingga lawan bicara merasa terkesan dan terpesona dengan cara bicaranya seorang humas khususnya bagi pengguna madrasah, sehingga masyarakat berbondong-bondong mendaftarkan anak-anaknya ke madrasah tersebut.

Seorang humas harus rendah hati dan tidak boleh sombong agar masyarakat lebih percaya dengan madrasah yang dikelolanya, menjadi seorang humas harus betul-betul meyakinkan seseorang agar percaya dengan apa yang dijelaskan atau dikatakan, dan tidak boleh menjelekkan lembaga madrasah atau sekolah lain, sehingga dalam menanamkan kepercayaan pada masyarakat lebih mudah dan diterima oleh masyarakat luas, oleh karena itu seorang humas harus dan wajib memiliki sikap professional, banyak belajar tentang kepribadian menjadi seorang humas yang professional

Disamping mempunyai humas yang handal dan guru-guru yang professional dimana guru-guru sering mengikuti kegiatan workshop dan pelatihan sesuai bidang studinya untuk menambah kemampuan pengembangan kompetensi yang dimiliki para guru, sehingga dengan mengikuti pelatihan-pelatihan tersebut guru akan mempunyai pengalaman dan ilmu yang didapatkan dari luar madrasah, dengan kemampuan yang dimiliki oleh para guru madrasah tersebut akan bertambah dipercaya oleh masyarakat pengguna pendidikan, oleh karena itu kalau gurunya adalah banyak lulusan S2 dan sesuai dengan bidang keilmuannya, maka Madrasah tersebut akan menjadi yang unggul. Guru yang profesional merupakan yang diinginkan oleh masyarakat pengguna pendidikan, apalagi kalau kesejahteraan guru diperhatikan, oleh madrasah, akan menambah semangat para guru, madrasah tidak akan rugi kalau mempunyai guru yang professional yang kreatif dan inovatif, mempunyai gagasan-gagasan dan ide-ide yang jitu atau yang baik sehingga masyarakat percaya menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut, selain itu sarana dan prasarana madrasah yang memadai ini sangat mendukung sekali dalam mencari peserta didik baru, karena sarana persarana sangat mendukung sekali sehingga madrasah tersebut di percaya oleh masyarakat, kalau semua sudah mendukung maka madrasah tersebut akan lebih mudah mencari peserta didik baru dengan didukung oleh peran humas. Sehingga dalam penerimaan peserta didik baru akan lancar dan mendapatkan siswa yang

melebihi target karena madrasah yang unggul akan dicari oleh masyarakat dalam menyekolahkan anak-anaknya .

Madrasah dalam mengembangkan lembaganya kearah lebih baik, dikenal oleh masyarakat tidak lepas dari peran humas, sementra pada tingkat pendidikan dasar seperti MI tidak ada waka humas, karenanya pada MI semua civitas akademik madrasah menjadi humas mulai dari kepala sekolah sampai dengan para guru. Kerjasama tim civitas akademik dalam menginformasikan lembaganya sangat diperlukan sehingga madrasah dapat dikenal dalam kalangan masyarakat. Berbeda halnya pada MTs dan MA akan lebih ringan dalam menginformasikan lembaganya, tidak akan mengalami kesulitan dalam mencari siswa karena sudah mempunyai waka humas dengan demikian jenjang yang paling menjadi persoalan adalah MI, dalam kegiatan workshop ini tim pengabdian masyarakat dari IAIN Purwokerto mengenalkan tentang humas dan perannya di lembaga madrasah. Tim pengabdian menyampaikan bahwa peran humas sangat penting untuk madrasah karena maju tidaknya lembaga tergantung humas, dan warga sekolah harus mengetahui dan memahami apa itu humas. Oleh karena itu diadakan workshop dan pendampingan agar madrasah mampu memberikan dan meningkatkan profesionalitasnya dalam lembaga sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Sebab majunya lembaga sekolah dan dapat diterima masyarakat dalam kegiatan program madrasah tidak lepas dari peran tugas humas. Pelatihan kehumasan mengenalkan apa yang dinamakan humas dan siapa saja yang menjadi humas (hubungan masyarakat) sangat diperlukan dalam pengembangan madrasah, dan humas secara umum adalah salah satu bagian dari organisasi (madrasah) yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi (madrasah tersebut) sehingga para waka dan guru yang ikut pelatihan akan memahami tentang humas dan memarktkkannya di masyarakat pengguna sekolah. Oleh karena itu karakteristik humas itu adanya komonikasi dua arah, yang merupakan komonikasi timbal balik antara madrasah dengan masyarakat pengguna madrasah. Dalam praktik

kehumasan komunikasi timbal balik itu sangat dibutuhkan oleh seorang humas, sebab masyarakat sangat membutuhkan informasi dan pemanfaatan pelayanan lembaga dalam pendidikan anaknya jika ikut bergabung dalam madrasah tersebut, dan sistem sosialisasi madrasah akan tetap berjalan lancar jika madrasah tersebut mempunyai humas yang berkompeten.

Aktivitas kehumasan merupakan aktivitas berkesinambungan, memiliki metode terintegrasi dengan bagian lain dengan hasil yang nyata. Seorang humas tidak dapat bekerja sendiri, sebab kehumasan sangat berkesinambungan dengan bidang-bidang lain pada lembaga pendidikan. Sehingga prinsip-prinsip manajemen juga sangat diperlukan dalam kerja humas. Sebelum seorang humas melakukan sosialisai atau memperkenalkan lembaganya pada masyarakat atau pada sekolah-sekolah lain maka terlebih dahulu dimusyawarahkan dengan pihak-pihak terkait, perlu perencanaan terkait apa yang akan disampaikan, apa hubungannya dengan akademik, dan berapa daya tampung siswa yang diterima, syarat-syarat apa saja yang diperlukan, perlakuan khusus misal untuk siswa yang memiliki kelebihan pada bidang olah raga, dan bidang-bidang lainnya yang ada hubungannya dengan waka kesiswaan. Jadi seorang humas tidak begitu saja tanpa aturan sebelum bertemu dengan pihak masyarakat, perlu adanya perencanaan, pengorganisasian, dan pemilihan waktu pelaksanaan hingga selanjutnya perlu adanya evaluasi sehingga seorang humas dalam melaksanakan tugasnya itu harus betul-betul sesuai dengan aturan sekolah yang harus ditaati. Pemahaman inilah yang dapat mencapai tujuan humas dan mendukung manajemen lainnya.

Sasaran Humas oleh madrasah tingkat MI yaitu anak-anak TK sehingga sasaran tepat dan sesuai, sedangkan untuk MTs sasaran humasnya adalah Madrasah Ibtidaiyah dan siswa Sekolah Dasar Umum. Untuk MA sasaran humasnya adalah siswa MTs atau siswa SMP yang sederajat, sehingga sasarannya akan tercapai dengan mempunyai kepentingan yang sama, seorang humas harus mampu memikat para calon-calon pengguna

pendidikan, bagaimana program-program itu harus muncul dan dipercaya masyarakat.

Dalam sosialisasi madrasah, kemampuan seorang humas akan terlihat pada segi manajemen humas, baik di luar madrasah maupun pada masyarakat. Dan performa seorang humas akan nampak pada kebijakan dalam performa kerjanya. Seorang humas tidak akan memperoleh perlakuan baik dan dukungan jika organisasi tidak merespon kepedulian komunitasnya. Humas menjadi efektif bila bagian dalam pengambilan keputusan dari top management atau kepala madrasah saling berkesinambungan dalam mewujudkan visi lembaga madrasah.

Dari penjelasan narasumber dalam kegiatan workshop tersebut bahwa Pengembangan dan Penerapan Model Humas ini sangat penting sekali dalam kegiatan PPDB/ mencari dan menjaring peserta didik, sebab hubungan masyarakat (humas) sangat berperan penting dalam menciptakan sebuah kepercayaan pada masyarakat. Oleh karena itu pendekatan- pendekatan yang dilakukan oleh seorang humas madrasah sangat penting, melihat saat ini masyarakat umumnya sudah cerdas dan lebih teliti dalam menentukan pilihannya untuk menyekolahkan putra putrinya di lembaga sekolah yang akan dipilih sebagai wadah untuk mendidik anak mereka sebagai generasi selanjutnya. Ketika lembaga mampu bersaing dengan lembaga lainnya maka masyarakat pasti banyak tertarik dengan lembaga yang kualitasnya lebih bagus dan sesuai dengan kriteria masyarakat. Sebaliknya, jika kualitas lembaga madrasah kurang memiliki kelebihan ataupun keunggulan dengan madrasah lainnya maka akan berdampak pada minat calon peserta didik/ walinya sehingga pada PPDB madrasah tersebut memperoleh peserta didik yang mini bisa dikatakan kurang dari harapan atau kemungkinan terparah dapat menyebabkan tutupnya sekolah tersebut dikarenakan tidak ada peserta didik yang mendaftar.

Beberapa pendekatan yang perlu dilakukan madrasah pada masyarakat, baik secara langsung ataupun tidak langsung, melalui luring/ *offline* ataupun

melalui daring/ *online*, pemilihan strategi lembaga madrasah sebagai model dalam kegiatan PPDB sehingga madrasah diharuskan memiliki humas yang profesional dan mampu beradaptasi dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Dengan adanya dampak kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi seperti yang kita ketahui saat ini dapat membuat setiap lembaga pendidikan meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga diharapkan mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan sekolah dengan menawarkan berbagai jenis pelayanan yang berkualitas.

Pengembangan dan penerapan model humas melalui strategi-strategi pendekatan kemasyarakatan sangat penting sekali dilakukan pada kegiatan PPDB dalam hal ini madrasah dan masyarakat saling bekerjasama dan berinteraksi atau berkomunikasi dua arah sehingga apa yang diharapkan oleh madrasah tercapai, strategi-strategi yang digunakan oleh madrasah tersebut memang sangat berguna dalam mencari siswa baru, peran komunikasi penting sekali dalam mencapai kepercayaan masyarakat untuk kepentingan lembaga atau madrasah seperti yang dikatakan Stockholm (2004) Peran yang dapat dimainkan untuk pengembangan komunikasi, adalah Komunikasi yang dapat menciptakan iklim perubahan dengan mempromosikan nilai-nilai, pemikiran dan sikap dalam mendukung modernisasi.¹ Dengan demikian, menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada pihak lembaga madrasah memerlukan suatu sistem komunikasi. Komunikasi dalam pengembangan ini harus mendukung sikap aspirasional, konsultatif dan relasional. Pengembangan madrasah tidak dapat berlangsung dengan baik tanpa hubungan sinergis antara aktor dan objek pengembangan madrasah tersebut. Selain itu, proses PPDB yang dilaksanakan oleh madrasah di masa depan akan menambah *in put* kepercayaan masyarakat. Sehingga PPDB madrasah setiap tahunnya berhasil sesuai dengan harapan lembaga madrasah.

¹ Nasution zulkarnain, Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan penerapannya, Jakarta: Rajawali Press, 2004.

B. Workshp Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui daring

Pemanfaatan media daring (*online*) dan luring (*offline*) dalam humas sangat membantu dalam mempromosikan dalam meningkatkan pemasaran suatu produk yang ditawarkan lembaga. Melalui media pemasaran suatu produk akan lebih mudah karena masyarakat akan lebih cepat mengenal informasi yang ditawarkan khususnya dalam penerimaah peserta didiik baru bagi madrasah.

Pemanfatan media luring (*offline*) melalui pamflet ataupun brosur dapat diintegrasikan dalam media daring (*online*) guna terpenuhinya relasi dalam penyampaian informasi Penerimaan Peserta didik baru bagi madrasah, dengan menggunakan media relasi. *Media Relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapaian tujuan-tujuan individu maupun organisasi. Media daring (*online*) dalam penyampaian informasi secara umum menggunakan medsos, yaitu:

1) *Whats App*

Whats App Messenger adalah aplikasi perpesanan GRATIS yang tersedia untuk Android dan ponsel cerdas lainnya. *Whats App* menggunakan koneksi Internet telepon (*4G/3G/2G/EDGE* atau *Wi-Fi*, jika tersedia) yang memungkinkan bagi pengguna mengirim pesan dan menelepon bahkan dapat tatap muka secara *video call*.

Gambar 4.3. Logo *Whats App*



Dalam hal ini penyampaian informasi terkait Penerimaan peserta didik baru dapat menggunakan :

- a) Pesan siaran



Gambar 4.4. Pesan Siaran

Pesan siaran adalah mengirim satu atau beberapa pesan secara bersamaan kepada orang lain yang telah kita tandai untuk menerima pesan, seperti halnya membuat group whats app, namun bedanya setiap kontak yang sudah kita tandai akan menerima pesan siaran kita secara langsung. Penerimaan pesan siaran maksimalnya adalah 256 kontak/orang secara langsung. Sedangkan kontak-kontak nomor telepon yang dikirim pesan siaran merupakan daftar kontak relasi para Pendidik, alumni, orangtua peserta didik sebelumnya. Pemberian posting pesan siaran dilakukan dalam event Penerimaan Peserta didik Baru dan sebaiknya memposting pesan siaran maksimal 2 kali agar penerima tidak merasa bosan atas informasi yang diberikan.

- b) Posting *story* *Whats App*

Posting di story WA guna memberi tahu kepada seseorang dalam kontak hp android dan orang tersebut menyimpan kontak pengirim. Karena jika hanya lewat pesan siaran maka kontak yang menyimpan kontak belum tentu tahu postingan atau informasi terbaru dalam publikasi suatu informasi khususnya dalam penyampaian pesan Penerimaan peserta didik baru.

Gambar 4.5. Story Penyampaian melalui What App
Foto Kegiatan AL S3 Pascasarjana IAIN Purwokerto



c) Promot *story Whats App*

Promot story merupakan bahasa yang dapat digunakan untuk meminta kepada relasi terdekat untuk memposting atau mengeshare apa yang diposting oleh seorang humas agar bisa memperluas dalam pemberian informasi terkait Penerimaan Peserta Didik Baru .Sebab seorang humas dapat menyampaikan informasi kepada relasi dekatnya dengan melihat postinga baru tersebut.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.



Gambar 4.6. Logo Instagram

Strategi penyampaian informasi melalui Instagram:

a) Posting di halaman beranda instagram

Dengan memposting mengenai informasi pada halaman beranda membuat follower/pengikut dapat mengetahui tentang informasi yang diberikan.

Gambar 4.7. Contoh gambar yang disahare pada halaman beranda instagram

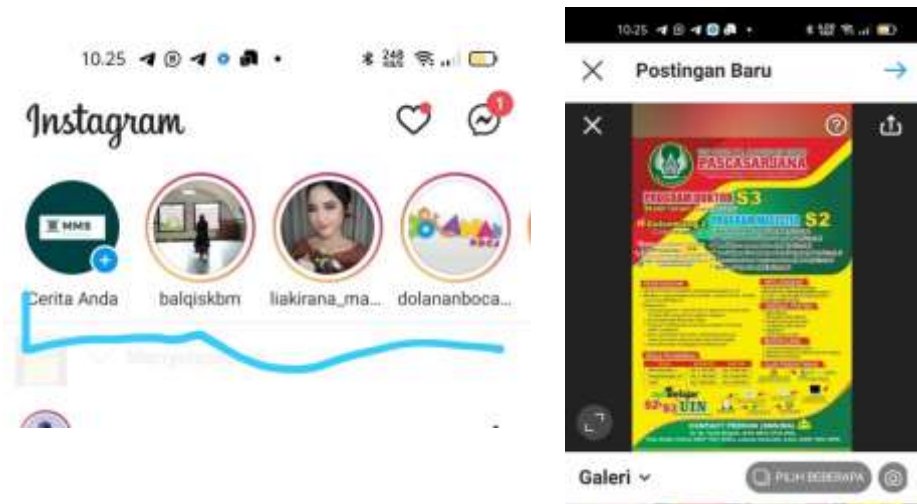


b) Memposting di story instagram

Story Instagram juga perlu karena postingan di beranda Instagram sangat cepat, jadi terkadang postingan akan tertimbun jauh dibawah postingan orang lain sebelum target

follower melihat postingan baru. Untuk story Instagram ini harus insten agar follower mendapat notifikasi setiap hari di instagram mengenai postingan story baru khususnya dalam penyampaian informasi Penerimaan Peserta Didik Baru.

Gambar 4.8. Contoh Gambar Story Instagram



c) Memposting foto kegiatan sekolah/ suasana sekolah

Selain posting mengenai informasi sekolah, maka perlu juga memposting foto / gambar dari beberapa prestasi/kegiatan/keunggulan sekolah tersebut sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah itu.



Gambar 4.9. Contoh Gambar suasana sekolah

3) Facebook

Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Dalam situs jejaring sosial ini, penggunanya dapat mengunggah berbagai informasi mengenai dirinya/lembaga, sehingga para pengguna facebook lainnya dapat mengetahui informasi tersebut untuk lebih mengenal pemilik akun tersebut. Tidak hanya itu, para pengguna akun facebook juga dapat saling mengomentari berbagai hal seperti tulisan status ataupun informasi lainnya yang mereka bagikan dalam situs jejaring sosial ini. Beberapa cara yang dapat digunakan menggunakan akun facebook, yaitu:

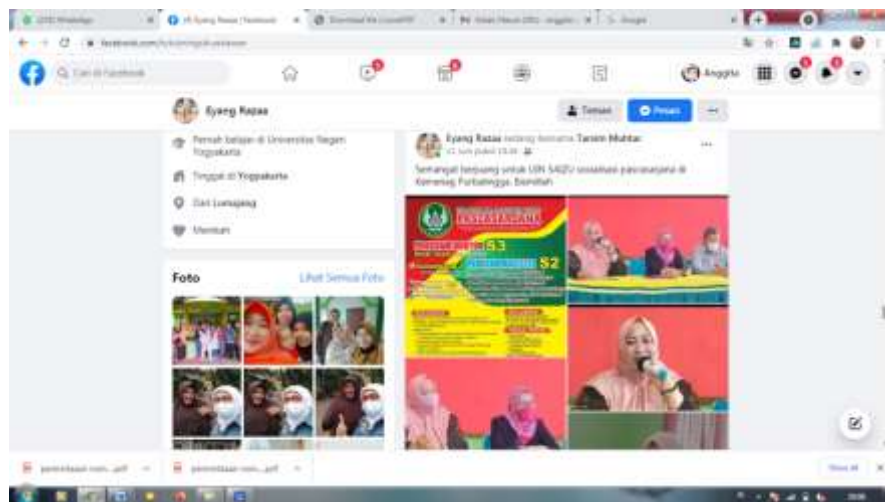
a) Story facebook

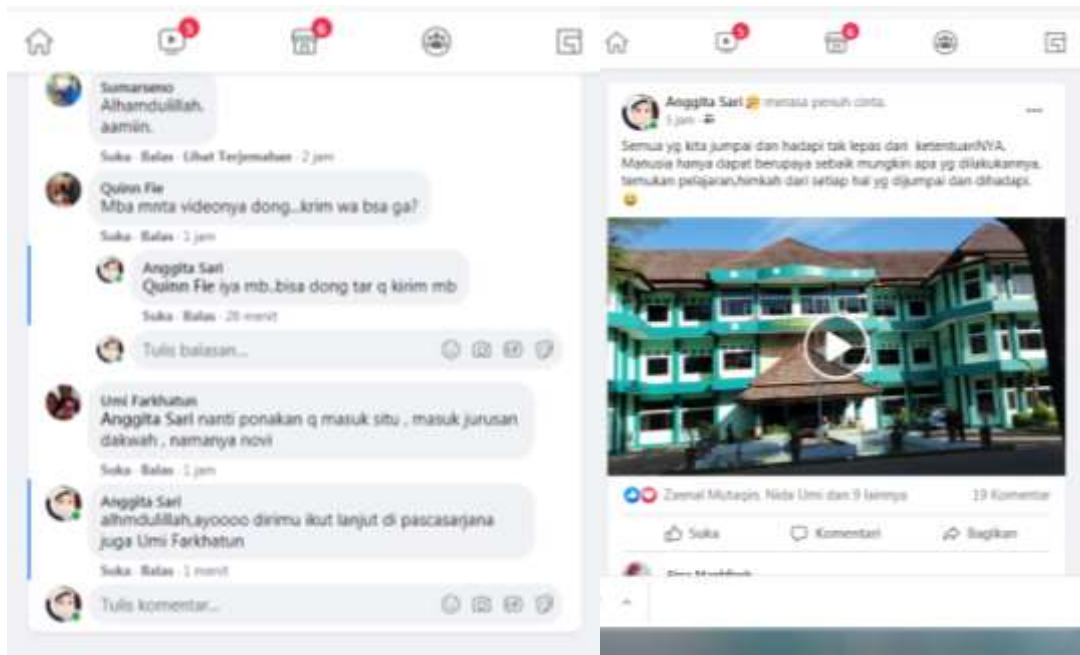
Memposting mengenai sekolah dan informasi yang ada pada story facebook, meski terbilang baru tapi viewer dari story facebook terkadang mengalahkan like dari postingan di beranda facebook.

b) Postingan diberanda facebook

Beranda facebook merupakan segala postingan yang bisa kita lihat dari teman-teman yang kita ikuti di facebook, tidak jarang sekarang beranda facebook juga sering menayangkan iklan-iklan dari berbagai jenis informasi.

Gambar 4.10. menggunakan model gambar

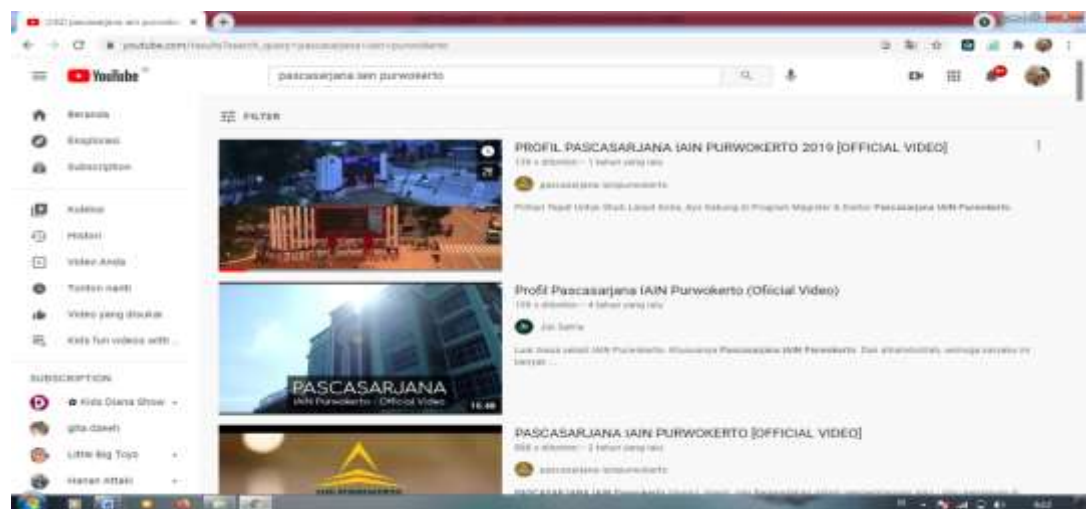




Gambar 4.11. Share Video melalui beranda facebook

4) Youtube

Youtube adalah sebuah website untuk berbagi video ataupun menonton video yang dibagikan oleh berbagai pihak. Banyak sekali yang bisa kita temukan di Youtube, mulai dari Vlog keseharian, tutorial, hiburan, trailer film, video klip musik dan masih banyak lagi.



Gambar 4.12.Informasi profil melalui tampilan video

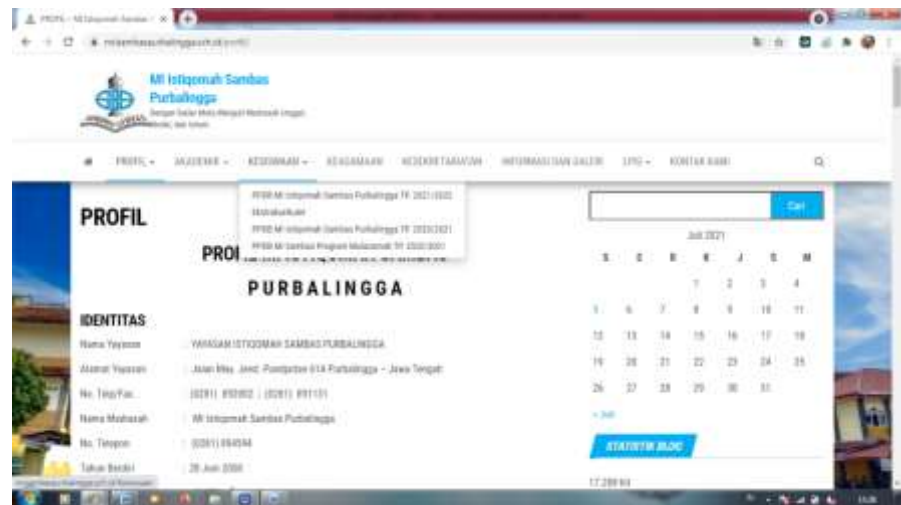
Sebenarnya untuk YouTube tidak begitu terlalu relevan dalam penyampaian informasi sekolah namun ini dapat digunakan untuk media penyimpan video-video dokumentasi kegiatan, acara atau *event-event* yang pernah diikuti, yang kemudian dapat dishare melalui akun media sosial lainnya dengan menggunakan tautan link youtube.

5) Website

Website merupakan salah satu alat terpenting sebagai sarana pemasaran seorang humas melalui media daring. Madrasah/sekolah dapat memanfaatkan website sebagai sarana untuk menginformasikan sekolahnya baik dari profil, susunan kepengurusan, informasi berita sekolah, pendaftaran peserta didik baru (PPDB), bahkan beberapa hal yang dapat diakses melalui situs website tersebut misal upload/download dokumen yang dibutuhkan. Website juga memiliki jangkauan dan ruang yang tidak terbatas dengan penyampaian informasi yang sangat luas. Sehingga masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah, hal tersebut tentu dengan keahlian IT dalam pengolahan informasi pada website. Bagi masyarakat yang berminat menyekolahkan anaknya pun dapat melakukan pendaftaran dengan daring, tanpa perlu datang menggunakan metode konvensional lagi.



Gambar 4.13. Contoh website Pascasarjana IAIN Purwokerto



Gambar 4.14. Contoh website MI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan workshop yang diselenggarakan di Rumah Makan d`saung dengan penyampaian materi kehumasan (*materi terlampir*) oleh 4 narasumber yaitu :

- a. Prof.Dr.H.Sunhaji,M.Ag
- b. Tohir Zuhdi, S.Kom
- c. Zuliana Rofiqoh,MM
- d. Dr. Abdul Khamid, M.Pd



Gambar 4.15. Narasumber Pertama Workshop tanggal 19 Juni 2021



Gambar 4.16. Narasumber Kedua Workshop 19 Juni 2021



Gambar 4.17. Narasumber Pertama Workshop 20 Juni 2021



Gambar 4.18. Narasumber Kedua Workshop 20 Juni 2021

Setelah melakukan 2 hari kegiatan workshop, maka Para Pengabdian (Dr.Hj.Tutuk Ningsih,M.Pd dan Anggita Isty intansari,S.H.I.,M.E.I) memberikan pendampingan intens selama sepuluh hari dimulai dengan tanggal 21 Juli- 30 Juli 2021 dengan masing-masing peserta 40 menjadi 8 kelompok binaan dari 20 madrasah sebagaimana dijelaskan di atas.

C. Pendampingan dan Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring

Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari tanggal 20-30 Juni 2021, sesuai dengan jadwal yang telah terencana sebelumnya. Kegiatan pendampingan dilakukan di rumah makah dan di salah satu sekolah dampingan yang terletak di Desa Babakan. Materi pendampingan adalah tindak lanjut dari materi workshop yang telah dilaksanakan pada tanggal 19-20 Juni 2021. Implementasi tugas humas melalui metode luring dan daring, menginformasikan dan mensosialisasikan lembaganya khususnya dalam agenda tahunan madrasah yaitu PPDB. Model pendampingan peserta dengan menggunakan metode luring/*offline* adalah sebagai berikut:

- 1) Pendampingan Humas melalui Luring atau Offline



Gambar 4.19: Pendampingan secara langsung/ luring atau *offline*

Sesuai dengan jawal pendampingan luring atau offline ada dua puluh madrasah dan dibagi sesuai dengan jadwal pendampingan. Pendampingan pertama dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, humas madrasah dan guru diberi pengarahan lebih intens dan fokus agar dapat menjangkau peserta didik baru, mendapatkan hasil yang maksimal. Pendampingan langsung dilakukan oleh pihak pengabdian masyarakat bukan sekedar konsultasi ataupun berinteraksi tetapi para peserta mempraktekan secara langsung bagaimana menjadi humas yang baik.

Gambar 4. 20: Pendampingan *offline*/Tatap muka langsung





2) Praktek menjadi humas Profesional

Pendampingan kedua humas madrasah di anjurkan praktik menjadi humas yang professional dengan materi yang sudah dijelaskan pada workshop, sebelum praktek humas madrasah dan tim pengabdian mengadakan diskusi singkat dengan melakukan tanya jawab terhadap peserta perwakilan sekolah, lalu para peserta praktek dengan panduan tim pengabdian. Praktik langsung berbicara menjadi seorang humas beberap kali diulang hingga peserta mampu dengan baik berkomunikasi, seperti cara bicara, sikap, intonasi bicara, bahasa yang diucapkan mudah dipahami masyarakat.

Pendampingan kedua yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yaitu memantapkan dan memfokuskan dalam mempersiapkan dan menjalankan agenda PPDB. Sesuai isi agenda workshop sebelum kegiatan pendampingan kemarin, pendekatan pada masyarakat bisa dilakukan melalui: ikut kegiatan masyarakat, mengadakan kegiatan sosial pada masyarakat serta kegiatan keagamaan di sekolah dengan mengundang masyarakat, hal ini menjadi jalan seorang humas dalam menyampaikan informasi lembaga madrasah nya.

Gambar 4. 21: Pendampingan praktek menjadi humas profesional



3) Pendampingan Humas dengan metode Daring atau *Online*

Pemanfaatan media daring /*onlin* dalam humas sangat membantu dalam mempromosikan dalam meningkatkan pemasaran suatu produk yang ditawarkan lembaga. Melalui media pemasaran suatu produk ataupun jasa akan lebih mudah karena masyarakat akan lebih cepat mengenal informasi yang ditawarkan khususnya dalam penerimaan peserta didik baru bagi madrasah.

Pemanfaatan media luring (*offline*) melalui pamflet ataupun brosur dapat diintegrasikan dalam media daring (*online*) guna terpenuhinya relasi dalam penyampaian informasi Penerimaan Peserta didik baru bagi madrasah, dengan menggunakan media relasi. *Media Relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapaian tujuan-tujuan individu maupun organisasi.

Para peserta dalam kelompok kecil diberikan pelatihan langsung dalam mengedit pamflet, gambar ataupun video guna memberikan informasi melalui daring/ *online*, dan hasil video ataupun gambar diupload melalui media sosial. Contoh hasil edit profile Pascasarjana

yang diupload melalui youtube pada link <https://youtu.be/GQXSUJEU-gU>, aplikasi dalam pengeditan bahan online adalah dengan menggunakan *video maker*, *cap cut* dan *Flyer Desain Meker*.

Sebelum memberikan informasi dengan media social, peserta terlebih dahulu diberikan pembekalan pembelajaran dan praktek membuat pamflet, poster dan video dengan menggunakan aplikasi video maker, cap cut dan Flyer Desain Meker:

Gambar 4.22.

Aplikasi yang digunakan dalam pendampingan daring



Para peserta wajib mendownload ketiga aplikasi tersebut pada Hp android masing-masing, dan sebelumnya para peserta menyiapkan beberapa gambaran instansi masing-masing agar dapat diolah menjadi pamflet/Flyer ataupun Video yang dapat di unggah pada media internet.

a. *Cap Cut*

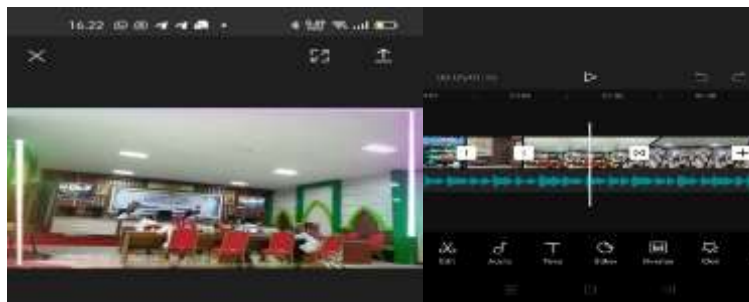
Merupakan aplikasi edit video sejenis dengan software khusus dengan berbagai fitur yang dapat digunakan pada smartphone. Editor dalam CapCut dapat menambahkan klip, melakukan pemotongan klip, menyesuaikan posisi hingga menambahkan musik ataupun stiker tertentu sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tentu hal ini membantu bagi seorang humas dalam menciptakan banyak konten menarik dengan *mobilenya*.

Cara menggunakan aplikasi Capcut pada hp android:

- 1) Buka terlebih dahulu smartphone

- 2) Buka aplikasi playstore atau App Store (bagi yang belum menginstal)
- 3) Pada kolom pencarian ketik kata Cap Cut (yang belum menginstal)
- 4) Buka aplikasi Cap Cut pada smatrphone dan mulailah lakukan editing video.

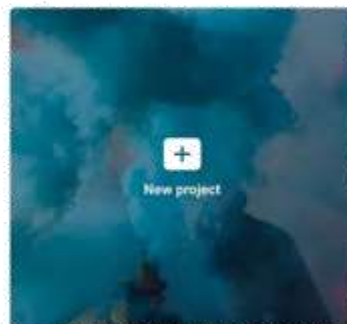
Gambar 4.23
Tampilan jendela edit video pada aplikasi *Cap Cut*



Salah satu contoh dampingan dengan menggunakan aplikasi Cap Cut. Editing video melalui aplikasi Cap Cut, yaitu:

- 1) Buka aplikasi Cap Cut
- 2) Lalu klik ikon + pada bagian pilihan *New Project*

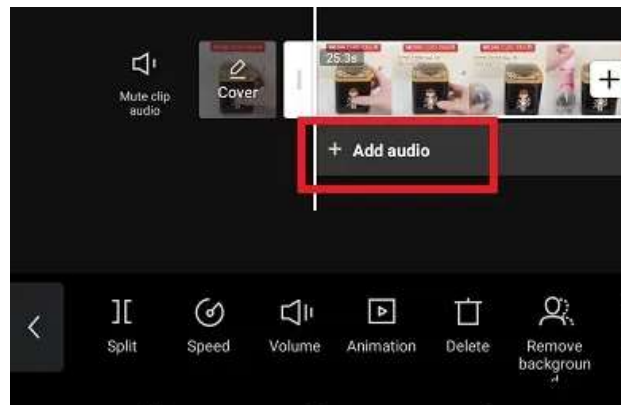
Gambar 4.24. Ikon New project pada aplikasi CupCut



- 3) Lanjutkan dengan memilih video atau foto yang ingin diedit
- 4) Jika sudah lalu klik *add*, tunggu sejenak hingga proses Add selesai dilakukan

- 5) Jika sudah maka akan terbawa pada tampilan sebagaimana gambar 18 di atas
- 6) Jika sudah selesai, berikutnya secara otomatis akan menuju pada tampilan halaman editor dengan penawaran berbagai macam fitur.
- 7) Bila menginginkan tambahan video atau foto untuk diedit maka langsung klik ikon + terlebih dahulu.
- 8) Untuk menambahkan audio, langsung saja klik tombol audio yang ada pada tampilan aplikasi, lalu klik opsi sound sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar 4.25. Tampilan jendela kerja *Cup Cut*

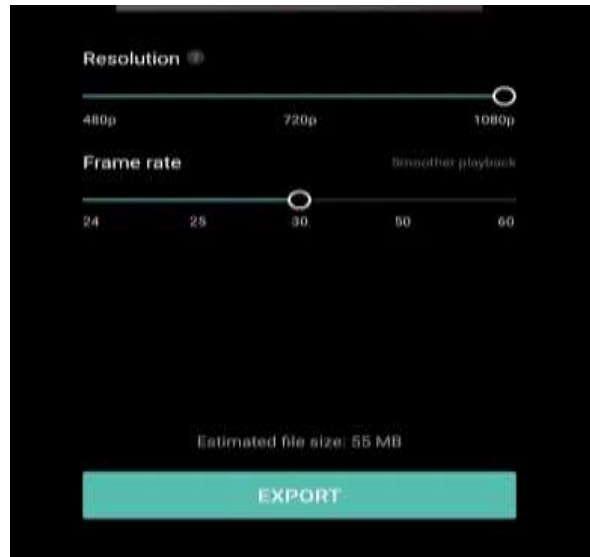


- 9) Masukkan lagu mana yang sesuai dengan keinginan melalui menu your sound, dan atur timeline lagu yang telah dipilih dengan mengklik pilihan musik tersebut, lalu klik mute video asli.
- 10) Dapat juga menggunakan beberapa fitur lainnya seperti teks, stiker ataupun efek lainnya yang dapat menunjang edit video semakin menarik.
- 11) Bila tidak menyukai ending default editan video maupun foto dengan tampilan logo *Cap Cut* maka dapat klik opsi delete.
- 12) Bila proses editing video selesai, maka tekan pilihan Export. Letaknya ada pada bagian kanan layar kemudian

tentukan frame rate sekaligus resolusi video, seperti pada tampilan di bawah ini:

Gambar 4.26.

Tampilan pengaturan ukuran vidieo pada bagian *Export*



Ketiga aplikasi yang telah terinstal pada peserta dampingan diimplementasikan pada pemberian informasi madrasah sebagai salah satu upaya dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui media daring. Selain pendampingan secara tatap muka juga dilakukan dampingan melalui WA Grup sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar 4.27. Grup Dampingan Peserta Humas



Gambar 28. Diskusi dan penyampaian praktek peserta



Gambar 4. 29: Pendampingan praktek memberikan informasi melalui model gambar, ataupun vidieo melalui smartphone peserta



Gambar 4. 30: Beberapa produk dampingan melalui *pamflet*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian dalam meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) bagi madrasah memberikan pembekalan bagi para peserta dalam penerapan menjadi seorang humas yang profesional pada penyampaian informasi untuk masyarakat, baik menggunakan model daring ataupun luring.

Startegi yang dapat digunakan seorang humas melalui model luring adalah melalui: 1) pendekatan kemasyarakatan yaitu madrasah mengikuti program-program masyarakat seperti gotong royong kegiatan sosial, kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh masyarakat sebagai pengguna madrasah, 2) anjangsana pada masyarakat sebagai pengguna pendidikan supaya masyarakat lebih yakin untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah tersebut, 3) Program-program Madrasah atau keunggulan madrasah dikenalkan pada masyarakat. Sementara dalam model daring, maka seorang humas harus memiliki skill tambahan terutama dalam bidang teknologi, skill mengedit video, pamflet maupun dalam menciptakan konten yang menarik sehingga penyampaian isi informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat diterima masyarakat.

Setelah seluruh tahap pengabdian dilakukan, mulai dari observasi, wawancara, workshop, pendampingan maka tim pengabdian menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan mengembangkan metode humas dalam peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui daring atau *online* dan luring atau *offline* pada madrasah sekitar Kabupaten Banyumas.

Pelaksanaan workshop yang diselenggarakan oleh tim pengabdian masyarakat tentang metode humas dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kegiatan luring atau *offline* yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, mengikuti kegiatan masyarakat, mengadakan kegiatan sosial dimasyarakat, mengadakan kegiatan agama dan anjangsana ke masyarakat sebagai pengguna pendidikan supaya masyarakat lebih yakin untuk

menyekolahkan anaknya ke madrasah tersebut. Oleh karena itu Anjangsana sangat penting dilingkungan madrasah karena seorang guru atau humas harus bisa memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Program-program Madrasah atau keunggulan madrasah dikenalkan pada masyarakat melalui humas yang professional. Sementara penggunaan metode daring dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tentu tidak lepas dengan bantuan alat teknologi yang mendukung madrasah dalam penyampaian informasi madrasah, dimulai dari pemberian skil bagi humas dalam mengedit video, pamflet dan membuat konten yang menarik dalam informasi yang disebarakan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan website. Penggunaan media internet sangat membantu seorang humas dalam menginformasikan dan melaksanakan kegiatan penerimaan peserta didik baru bagi madrasah yang akan ditawarkan pada masyarakat, sehingga siapa saja dapat mengakses melalui internet tanpa harus datang langsung ke Madrasah.

2. Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pendampingan model humas sebagian mengambil dari sistem kerja yang dilakukan oleh Tim PMB Pascasarjana IAIN Purwokerto, dan diintegrasikan pada kegiatan pendampingan bagi perwakilan madrasah yang dilaksanakan dengan dua kali kegiatan workshop dengan pelaksanaan tanggal 19 dan 20 Juli 2021 dengan subtema materi kehumasan, dan dilanjutkan pendampingan hingga akhir 30 Juli 2021. Dalam kegiatan workshop selain mendapatkan materi dari narasumber berkaitan dengan kehumasan, mereka juga saling tukar pengalaman atas apa yang dimiliki madrasahnyanya dalam penerimaan peserta didik, sehingga adanya interaksi kegiatan ini dapat melahirkan seorang humas yang professional. Sebaliknya dalam model daring, peserta diberikan materi pengenalan editing dengan menggunakan aplikasi *Cap Cut, Flayer Design Maker, Vidio Maker*, dan pembuatan formulir online dengan menggunakan *google form*. Kegiatan Pendampingan baik daring ataupun luring, para peserta wajib langsung praktek sehingga ilmu yang didapatkan saat kegiatan workshop dapat diimplementasikan langsung pada madrasah mereka masing-masing.

Adapun saran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Diharapkan agar kegiatan pengabdian masyarakat berguna bagi civitas akademik khususnya dalam mempererat madrasah disekitar Banyumas sehingga mereka lebih tergugah mencari ilmu dan dapat bergabung di Pascasarjana IAIN Purwokerto atau yang sekarang telah alih status menjadi UIN SAIZU Purwokerto, jadi yang masih S1 agar dapat lanjut pada jenjang S2 atau bahkan S3.
2. Para peserta perwakilan madrasah, diharapkan dapat secara langsung menerapkan ilmu yang didapatkan sehingga dapat berguna bagi nama lembaga madrasah nya.
3. Rekomendasi selanjutnya dalam kegiatan pengabdian ini adalah mengembangkan beberpa aplikasi digital guna memanfaatkan teknologi pada sosialiasali lembaga selain dengan menggunakan model luring.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Andjani, dkk. 2018. "Penggunaan Media Komunikasi Whatsapp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan". Universita Djuanda Bogor, Jurnal Komunikatio. Vol. 4, No. 1
- Abdul Rahim Patta, Pengembangan Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Berbasis Web Dan SMS Gateway, Makalah, dalam agenda seminar, Pendidikan Teknologi Kejuruan, Program Pascasarjana, Univeristas Negeri Makassar, 2017.
- Abu Hamadi. *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Adri Efferi, pada Soetopo dan Sumanto, Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus IAIN Kudus Indonesia, Vol. 14, No. 1, Februari 2019
Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam.
- Aji Sofanudin, *Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah Di Jawa Tengah*. Jurnal Nadwa, Balitbang Kemenag Jawa Tengah Volume 6 Nomor 1, Mei 2012.
- Aswad Ishak, Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi, Jurnal *Komunikasi*, UMY: Volume 1, Nomor 4, Januari 2012.
- Blight dalam Hisyam Zaini, Bermawy Muthe dan Sekar Ayu. 2008. Strategi Pembelajaran Aktif. (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani. 2008), 89
- Desi Nur Faizatin dan Marya Mujayana, "Penggunaan Aplikasi Google Forms Dalam Pengarsipan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika", Desember 2019, hlm.77, diakses pada tanggal 06 Agustus 2020 pukul 22.30.
- Direktorat Bantuan Sosial, Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan trauma center, (Jakarta: Departemen Sosial, 2007), hlm. 4
- Donni Juni Priansa. *Manajemen Kimunikasi bisnis berorientasi pada pelanggan*. (Bandung: Al fabeta , 2014),
- Evi Nuryani, "Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa SMA NEGERI 2 Tenggarong Seberang, Jurnal Ilmu

- Komunikasi, Vol 2, No 3, 2014, hlm. 179, diakses pada tanggal 23 Juli 2020 pukul 05.00.
- Firda Kusumastuti, *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Frank Jefkins dalam pemikiran Daniel Yadin, *Public Realtions*, edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. *Excellence in public relations and communication management: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Hadari Nawawi, *Administrasi Pendidikan* Jakarta: Gunung Agung, 1981. dalam Chusnul Chotimah, dalam Jurnal ISLAMICA, Volume 7, Nomor 1, September 2012.
- Ira Nur Harini, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya)*, Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014.
- Jaelani, Ahmad, *Perancangan Sistem Penerimaan Calon Siswa Baru Berbasis Web Pada SMK Putra Rifara Tangerang*. Tangerang .STMIK Raharja. tahun 2011.
- Mustofa, Mokhammad Iklil, dkk. 2019. “ Formulasi Model Perkuliahan Daring Sebagai Upaya Menekan Disparitas Kualitas Perguruan Tinggi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”. Vol. 1, No. 2.
- Moore, Frazier. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Direktorat Bantuan Sosial, *Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan trauma center*, Jakarta: Departemen Sosial, 2007.
- Mifrohatul Musyarrofah, *Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi*, Jurnal Idaarah, Vol. 2, NO. 1, Juni 2018.

- Naning Margasari, Muniya Alteza dan Musaroh, Dalam Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PPM) Dosen, Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi UNY.2009.
- Nasution Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*.Malang: UMM Press,2010.
- Novan, *Manajemen Humas di sekolah*, Yogyakarta: Gava Media, 2019.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru
- Purwanti, D., Irawati, I., Adiwisastro, J., & Bekti, H. (2019). Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Berdasarkan Sistem Zonasi di Kota Bandung. *Jurnal Governasi*.
- Qoimah dan Susana Aliyannata, Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian Program Unggulan di Lembaga Pendidikan Universitas Nurul Jadid Islamic Management: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. I, No. 2, Juli 2018.
- Rahmat, Abdul. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- Rancangan Biaya Program Pengabdian Masyarakat Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.02/2011 tentang Standar Biaya Umum Tahun Anggaran 2012.
- Ruslan, Rosandy, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007,hlm 16.
- Sekar Ayu, Hisyam Zaini, Bermawiy Muthe 2008. *Strategi Pembelajaran Aktif*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Sulistiyorini, *Manajemen Pendidikan Islam* ,Surabaya: eLKAF, 2006.
- _____, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Subroto, Suryo. *Humas dalam dunia pendidikan*. jogjakarta: Mitra Gama Widya, 2001
- Subbeh, R. (2018, April 17). PPDB sebagai Tujuan Umum dan Khusus. <https://www.kompasiana.com/.https://www.kompasiana.com/karyatulismulti/5ad5af03bde575680a596082/ppdb-sebagaitujuan-umum-dan-khusus>

- Rosmayanti, H.P. (2010). Mengenal ilmu komunikasi. Bandung: Widya padjajaran.
- Sugiono, 2015. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sularto, Wahyudi, & Sukmawati. (2018). The Admission of New Students Based on Online System at SMAN 2 Singkawang. *Jurnal of Education, Teaching and Learning*.
- Tanzeh Ahmad, 2011. *Metodologi Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Verra Sofica¹, Tasha Samira Febiola², Minda Septiani³, Rahayu Ningsih “Penerimaan Peserta Didik Baru Secara Daring Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Smpit Tambun Islamic School” *Jurnal Infortech Volume 2 No. 2 Desember 2020 E-ISSN: 2715-8160*
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana. 2018. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur_Batik)”. Politeknik Kridatama. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol 2, No 2.
- Yusuf Muri, 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana .



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Observasi Sekolah Dampingan



DOKUMENTASI KEGIATAN WORKSHOP



Kegiatan sebelum workshop dimulai, cek suhu dan pendataan peserta

*Dokumentasi Pengabdian Masyarakat
oleh Tutuk Ningsih dan Anggita Isty Intansari
tahun 2020 Pelaksanaan 2021*



Penyerahan Tas Kepada Para Peserta Dampingan

*Dokumentasi Pengabdian Masyarakat
oleh Tutuk Ningsih dan Anggita Isty Intansari
tahun 2020 Pelaksanaan 2021*



Dokumentasi Agenda Pembukaan Workshop hari pertama

*Dokumentasi Pengabdian Masyarakat
oleh Tutuk Ningsih dan Anggota Isty Intansari
tahun 2020 Pelaksanaan 2021*



Narasumber Agenda Workshop

Peserta Kegiatan Workshop



Penyampaian Arahan Dalam Kegiatan Pendampingan



Peserta Dalam Kelompok Dampingan



Pendampingan Persekolah untuk model Luring



Pendampingan Persekolah untuk model daring



Praktek Perguru menjadi seorang humas provesional



Hasil Praktek Edit Informasi madrasah Peserta Dampingan dalam bentuk gambar/ vidieo



*Kepada Seluruh Peserta Didik
MI Al Islam Majasem*

*Selamat atas Prestasi Belajar yang telah
diraih selama Tahun Pelajaran 2020/2021.*

**DEWAN GURU
MI Al Islam
Majasem**

MI MUHAMMADIYAH LAMUK



Gedung dan Ruang Belajar yang representatif, aman, dan nyaman bagi peserta didik



MIM Lamuk memiliki pendidik profesional yang siap membimbing dan mendidik secara kreatif dan menyenangkan



Ruang perpustakaan merupakan tempat rekreasi pengetahuan yang menyenangkan



Masjid menjadi sarana pelatihan praktek beribadah siswa



UKS bukan hanya sebagai fasilitas kesehatan, tetapi juga menjadi sarana belajar bagi para dokter kecil MIM Lamuk



Dengan kantin sehat yang selalu diawasi, maka siswa dibiasakan mengkonsumsi makanan sehat



**PPDB TA
2021/2022**



PENYEMAI BIBIT TERBAIK

PENDIDIKAN SETARA

PESANTREN MODERN

Cerdas dalam berfikir, benar dalam beribadah, terampil dalam perbuatan dan tingkah laku berkarakter adalah tujuan utama pendidikan di MI Muhammadiyah Lamuk

www.madrasahmula.sch.id

085726453523

Workshop dan pendampingan Peningkatan kapasitas humas dalam
 Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring
 Sabtu, 19 Juni 2021

NO	Nama	Asal Sekolah	TTD
1	Rizki Fitrianto	MI Negeri 3 Banyumas	1
2	Nur Hidayah	MIM Sinduraja	2
3	Metros Prihatin	MI Al Islam Majasem	3
4	Khoorul Anam	MI Maarif 9 Pucung Lor	4
5	Ahmad Saman	MA Al Ikhsan Beji	5
6	Muslimah	RA Diponegoro Kd Banteng	6
7	Miftahidayatussalam	MA Al Hidayah Purwojati	7
8	Sri Muliah	MI Maarif NU 1 Jingsang	8
9	Fatchur Rachman	MI Muhammadiyah Pangempon	9
10	Tarsini	MI P2A Meri Purbalingga	10
11	Fathonah	MI Maarif Nu 1 Panusupan	11
12	Agustina Laelatul	MI Maarif NU 1 Kr Pucung	12
13	Maful Sugianto	Mts Al Hidayah Kr Suci	13
14	Alfiyan Naufary	MI Maarif NU 1 Kd Banteng	14
15	Arief Wahyu Setyawan	MI Muhammadiyah Lamuk	15
16	Tarsim	Kemenag Banyumas	16
17	Windarti	SMA Diponegoro 1 Pwt	17
18	Alip Suroto	MI Maarif NU 2 Panusupan	18
19	Nuning Ermy	Kemenag Banyumas	19
20	Ahmad Mabarun	MTs Maarif Kedung Banteng	20
21	Laela Djubaedah	MI Negeri 3 Banyumas	21
22	Siti Muflikhah	MIM Sinduraja	22
23	Isnanini Barakah	MI Al Islam Majasem	23
24	Hidayatun Apriani	MI Maarif 9 Pucung Lor	24
25	Maratun Solikhah	MA Al Ikhsan Beji	25

26	Fitriana	RA Diponegoro Kd Banteng	26	
27	Isnani H	MA Al Hidayah Purwojati	27	
28	Lia Rohmalian	MI Maarif NU 1 Jingsrang	28	
29	Siti Munfarjiah	MI Muhammadiyah Pangempon	29	
30	Siti Subarkah	MI P2A Meri Purbalingga	30	
31	Rahman Cahyadi	MI Maarif Nu 1 Panusupan	31	
32	Solihin	MI Maarif NU 1 Kr Pucung	32	
33	Rudi Julianto	Mts Al Hidayah Kr Suci	33	
34	Burhan	MI Maarif NU 1 Kd Banteng	34	
35	Muhammad Kholim	MI Muhammadiyah Lamuk	35	
36	Sangadah	Kemenag Banyumas	36	
37	Meta purnamasari	SMA Diponegoro 1 Pwt	37	
38	Mulyani	MI Maarif NU 2 Panusupan	38	
39	Ahmad Muflihudin	Kemenag Banyumas	39	
40	Sodikin	MTs Maarif Kedung Banteng	40	

Workshop dan pendampingan Peningkatan kapasitas humas dalam
 Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring
 Minggu,20 Juni 2021

NO	Nama	Asal Sekolah	TTD
1	Rizki Fitrianto	MI Negeri 3 Banyumas	1
2	Nur Hidayah	MIM Sinduraja	2
3	Metros Prihatin	MI Al Islam Majasem	3
4	Khoorul Anam	MI Maarif 9 Pucung Lor	4
5	Ahmad Saman	MA Al Ikhsan Beji	5
6	Muslimah	RA Diponegoro Kd Banteng	6
7	Miftahidayatussalam	MA Al Hidayah Purwojati	7
8	Sri Muliah	MI Maarif NU 1 Jingkang	8
9	Fatchur Rachman	MI Muhammadiyah Pangempon	9
10	Tarsini	MI P2A Meri Purbalingga	10
11	Fathonah	MI Maarif Nu 1 Panusupan	11
12	Agustina Laelatul	MI Maarif NU 1 Kr Pucung	12
13	Maful Sugianto	Mts Al Hidayah Kr Suci	13
14	Alfiyan Naufary	MI Maarif NU 1 Kd Banteng	14
15	Arief Wahyu Setyawan	MI Muhammadiyah Lamuk	15
16	Tarsim	Kemenag Banyumas	16
17	Windarti	SMA Diponegoro 1 Pwt	17
18	Alip Suroto	MI Maarif NU 2 Panusupan	18
19	Nuning Ermy	Kemenag Banyumas	19
20	Ahmad Mabarun	MTs Maarif Kedung Banteng	20
21	Laela Djubaedah	MI Negeri 3 Banyumas	21
22	Siti Muflikhah	MIM Sinduraja	22
23	Isnanini Barakah	MI Al Islam Majasem	23
24	Hidayatun Apriani	MI Maarif 9 Pucung Lor	24
25	Maratun Solikhah	MA Al Ikhsan Beji	25

26	Fitriana	RA Diponegoro Kd Banteng	26	
27	Isnani H	MA Al Hidayah Purwojati	27	
28	Lia Rohmalian	MI Maarif NU 1 Jingsang	28	
29	Siti Munfarjiah	MI Muhammadiyah Pangempon	29	
30	Siti Subarkah	MI P2A Meri Purbalingga	30	
31	Rahman Cahyadi	MI Maarif Nu 1 Panusupan	31	
32	Solihin	MI Maarif NU 1 Kr Pucung	32	
33	Rudi Julianto	Mts Al Hidayah Kr Suci	33	
34	Burhan	MI Maarif NU 1 Kd Banteng	34	
35	Muhammad Kholim	MI Muhammadiyah Lamuk	35	
36	Sangadah	Kemenag Banyumas	36	
37	Meta purnamasari	SMA Diponegoro 1 Pwt	37	
38	Mulyani	MI Maarif NU 2 Panusupan	38	
39	Ahmad Muflihudin	Kemenag Banyumas	39	
40	Sodikin	MTs Maarif Kedung Banteng	40	

Hal : **Permohonan Menjadi Pembicara**

Kepada Yth.

Prof.H.Sunhaji, M.Ag

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan akan dilaksanakannya “Workshop dan pendampingan Peningkatan kapasitas humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring” sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat beberapa Dosen IAIN Purwokerto, kami mengajukan permohonan Bapak untuk mengisi acara pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 Juni 2021

Waktu : 08.30 – 10.00 WIB

Tempat : Rumah makan d`Saung Jl. Brigjen Encung Purwokerto

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kesediaan kehadiran Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 15 Juni 2021

Ketua PM Pendampingan Humas




Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd

Hal : **Permohonan Menjadi Pembicara**

Kepada Yth.

Tohir Zuhdi, S.Kom

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan akan dilaksanakannya “Workshop dan pendampingan Peningkatan kapasitas humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring” sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat beberapa Dosen IAIN Purwokerto, kami mengajukan permohonan Bapak untuk mengisi acara pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 Juni 2021

Waktu : 10.30 – 12.00 WIB

Tempat : Rumah makan d`Saung Jl. Brigjen Encung Purwokerto

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kesediaan kehadiran Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Purwokerto, 15 Juni 2021

Ketua PM Pendampingan Humas


Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd

Hal: **Permohonan Menjadi Pembicara**

Kepada Yth.

Bu. Mutia Asih, M.Pd

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan akan dilaksanakannya “Workshop dan pendampingan Peningkatan kapasitas humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring” sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat beberapa Dosen IAIN Purwokerto, kami mengajukan permohonan Bapak untuk mengisi acara pada:

Hari/Tanggal : Minggu, 20 Juni 2021

Waktu : 08.00 – 10.00 WIB

Tempat : Rumah makan d`Saung Jl. Brigjen Encung Purwokerto

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kesediaan kehadiran Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Purwokerto, 15 Juni 2021

Ketua PM Pendampingan Humas



Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd

Hal: Permohonan Menjadi Pembicara

Kepada Yth.

Bapak. Ali Mahfudz, S.Pd.,M.Si

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan akan dilaksanakannya “Workshop dan pendampingan Peningkatan kapasitas humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring” sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat beberapa Dosen IAIN Purwokerto, kami mengajukan permohonan Bapak untuk mengisi acara pada:

Hari/Tanggal : Minggu, 20 Juni 2021

Waktu : 08.00 – 10.00 WIB

Tempat : Rumah makan d`Saung Jl. Brigjen Encung Purwokerto

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kesediaan kehadiran Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Purwokerto, 15 Juni 2021

Ketua PM Pendampingan Humas



Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd

PENGABDIAN MASYARAKAT

Pendampingan dan Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada Madrasah melalui Daring dan Luring di Kabupaten Banyumas (Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)

Tohir Zuhdi, S.Kom



Latar Belakang

Daring = Dalam Jaringan Online

Your
Logo
Here

Teknologi internet telah mengubah pola komunikasi Public Relations/Humas sebelumnya yang masih konvensional, seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa yang dilakukan.

Kini, dalam memasuki era informasi/komunikasi, peranan teknologi komunikasi perlu diadopsi oleh seorang humas/ PR, baik sebagai *user* maupun membuat content teknologi tersebut.

Dengan perkembangannya teknologi komunikasi melalui media internet, maka dunia Humas/ PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung,



tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi humas/PR bagi khalayak (publik).

Keuntungan Humas PR dalam menggunakan media Daring/ Internet

Your
Logo
Here



- 1) informasi cepat sampai pada publik;
- 2) bagi PR/Humas, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi;
- 3) siapa pun dapat mengakses internet;
- 4) tidak terbatas oleh ruang dan waktu;
- 5) internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunik

Web Pascasarjana IAIN Purwokerto

Your
Logo
Here

PASCASARJANA | Excellent, Islamic, Civilized

PMB Sisca E-Library E-Learning E-Journal Repository

BERANDA **PROFIL** ▾ **PROGRAM STUDI** ▾ **AKADEMIK** ▾ **PENDAFTARAN** ▾ **PUBLIKASI** ▾ **DOWNLOAD** ▾ **ALUMNI**

Review Draft Borang Sapto Prodi S3 Studi Islam



Senin, 30 Desember 2019 Pascasarjana IAIN Purwokerto melakukan kegiatan review draft borang akreditasi prodi S3 Studi Islam di ruang rapat. [...]

INFORMASI

Per Gasal: 9 s.d 20 Desember 2019

Search ...

DIREKTUR PASCASARJANA



BERITA TERKINI



Jadwal Kuliah Semester Genap T.A. 2019-2020

Jadwal Perkuliahan Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020 dapat di download ...

BERITA

Review Draft Borang Sapto Prodi S3

Informasi Pendaftaran

Your
Logo
Here

PASCASARJANA | Excellent, Islamic, Civilized

PMB Sisca E-Library E-Learning E-Journal Repository

BERANDA **PROFIL** ▾ **PROGRAM STUDI** ▾ **AKADEMIK** ▾ **PENDAFTARAN** ▾ **PUBLIKASI** ▾ **DOWNLOAD** ▾ **ALUMNI**

Edaran Ujian Tesis

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan Surat Edaran No. 831/In.17/D.Ps/PP.009/11/2019 sebagai berikut: Assalamu'alaikum Wr. Wb. Diberitahukan kepada seluruh mahasiswa Pascasarjana IAIN Purwokerto bahwa: Pendaftaran Ujian [...]

BERITA TERKINI

Jadwal Kuliah Semester Genap T.A. 2019-2020

Jadwal Perkuliahan Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020 dapat di download ...

DIREKTUR PASCASARJANA



BERITA

Review Draft Borano Santo Prodi S3

Uj

Search

Persyaratan

Pendaftaran

Biaya Pendidikan

Mahasiswa Baru ▾

Ujian Proposal ▾

Ujian Komprehensif ▾

Ujian Tesis ▾

Contoh Alur Pendaftaran On Line Pascasarjana IAIN Purwokerto

Your
Logo
Here



BAGAIMANA MEMBUAT GAMBAR/BROSUR MELALUI PPT?

Your
Logo
Here



IAIN PURWOKERTO

PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER PGMI
IAIN PURWOKERTO

Pendaftaran Gelombang 1 : 05 Maret s/d 24 Mei 2019
Pendaftaran Gelombang 2 : 02 Juni s/d 12 Juli 2019

VISI :
Unggul, Islami, dan Berkeadaban dalam mengembangkan ilmu pendidikan guru madrasah ibtdaiyah di wilayah ASEAN pada tahun 2039

Profil Lulusan

- * Dosen pendidikan guru madrasah ibtdaiyah
- * Pendidik profesional di lembaga pendidikan dasar islam
- * Konsultan pendidikan dasar Islam
- * Desainer pendidikan dasar Islam yang profesional

Gelar Akademik
Gelar akademik untuk Lulusan Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah adalah Magister Pendidikan (M.Pd.)

CONTACT PERSONS (SMS/WA)
Tutuk Ningsih (081 227 425 96)
Anjar Anjani Putra (082 227 028 888)
Tohir Zuhdi (0857 1041 5454)

Cara Pendaftaran

1. Mengisi Formulir pendaftaran pada pmb.iainpurwokerto.ac.id
2. Membayar uang pendaftaran Rp 375.000,- (Pembayaran dapat melalui BRI Syariah)
3. Menyerahkan :
 - * Fotocopy Ijasah S1 dan Transkrip Nilai yang telah dilegalisir rangkap 2
 - * Surat Keterangan Sehat dari dokter
 - * Rancangan Proposal TESIS
 - * Surat Ijin Studi dari tempat bekerja (jika sudah bekerja)
 - * Surat pernyataan kesanggupan membayar studi (dapat download pada : <http://pps.iainpurwokerto.ac.id/pendaftaran/persyaratan/>)
 - * Surat keterangan domisili di wilayah sekitar kampus
 - * Surat pernyataan sanggup mentaati peraturan dan ketentuan Pascasarjana IAIN Purwokerto (dapat download pada : <http://pps.iainpurwokerto.ac.id/pendaftaran/persyaratan/>)

Materi Ujian
Tes Potensi Akademik (TPA)
Tes Wawasan Keislaman , Bahasa Arab dan Inggris
Tes Wawancara Proposal

Ujian Masuk Gelombang 1 : 19 Juni 2019
Ujian Masuk Gelombang 2 : 17 Juli 2019
Pengumuman Hasil Ujian

- * Gelombang 1 : 24 Juni 2019
- * Gelombang 2 : 24 Juli 2019

Daftar Ulang : 29 Juli – 02 Agustus 2019

MAHERA

Tepat Memilih solusi
GRATIS!!!!!!

Facial

Treatment

Belajar Bisnis

Caranya :

Kumpulkan 3-5 orang atau lebih yang ingin usaha namun bingung mau usaha apa, atau yang ingin punya tambahan penghasilan
CP (Ruqy) 081295117252



Your
Logo
Here

Questions?

Aplikasi yg digunakan

Flyer Design Maker

Your
Logo
Here



Your
Logo
Here





MODUL
PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
(DIGITAL MARKETING)

Disusun oleh:
Mutia Asih, M.Pd

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2021

MODUL
POKOK BAHASAN: PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
(DIGITAL MARKETING)

A. TINJAUAN MATERI

Ekonomi Manajerial merupakan suatu pengembangan dari mikro ekonomi yang memberikan panduan atau pengantar dalam mengelola bisnis untuk membuat keputusan dalam lingkungan yang penuh risiko dan ketidakpastian. Ekonomi manajerial terintegrasi dalam konsep ekonomi dengan berbagai konsep akuntansi, keuangan dan pemasaran, serta konsep tersebut dimanfaatkan dengan bantuan statistika terutama dalam mengestimasi permintaan (*demand*) dan perkembangan biaya (*cost*).

Ekonomi Manajerial dikaitkan dengan penerapan prinsip ekonomi dan metodologi dalam proses pengambilan keputusan dalam organisasi perusahaan. Hal bertujuan untuk membangun aturan dan prinsip-prinsip untuk memenuhi keinginan manajemen dalam mencapai tujuan.

Fokus dalam mempelajari ekonomi manajerial adalah prinsip dalam mencapai profit. “*Profit*” adalah selisih positif antara penghasilan/penerimaan (*revenues*) dengan biaya (*cost*). Profit merupakan tolok ukur efektivitas bagi manajerial.

Persaingan dalam memperoleh profit untuk perusahaan perseorangan agar dapat memimpin segmen pasar hendaknya berorientasi pada tersedianya keseimbangan barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang diberikan kepada konsumen. Di samping itu, perusahaan perlu memperhatikan produktivitas yang meningkat, pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dan kondisi ekonomi negara juga cukup baik.

Menghadapi era globalisasi di mana persaingan bisnis di pasar global menjadi amat sangat kompetitif (hiper kompetitif), maka para manajer yang berada dalam manajemen bisnis total harus memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial yang cukup agar mampu mengkaji permasalahan bisnis yang timbul secara rasional

Menindaklanjuti permasalahan bisnis yang mengedepankan persaingan pasar global, manajer mengambll langkah peningkatan strategi pemasaran sesuai trend di era globalisasi. Salah satunya trend digital marketing.

B. INDIKATOR

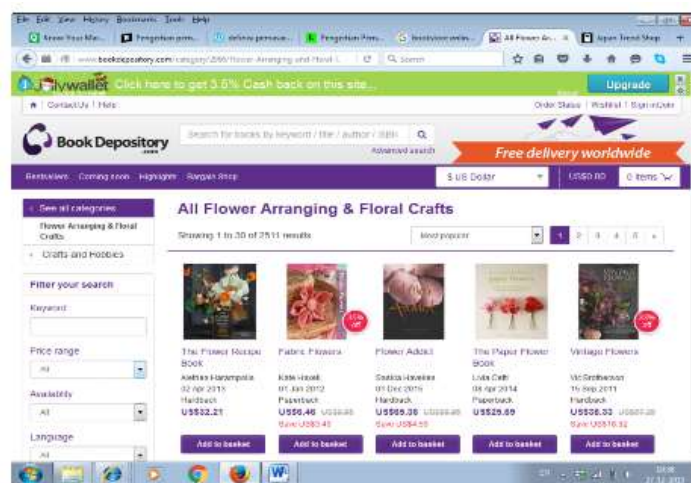
Setelah mempelajari materi, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian marketing online melalui eksplorasi dengan benar
2. Menjelaskan manfaat dan keuntungan marketing online melalui diskusi dengan benar
3. Mendeskripsikan komponen pemasaran online melalui eksplorasi dengan benar
4. Menerapkan strategi pemasara online dengan benar

C. URAIAN MATERI

1. Pengertian Digital Marketing

Internet marketing atau pemasaran online merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran online pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis lain dari aktivitas online seperti email, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*, dan jejaring sosial.



Sumber : <http://www.bookdepository.com/category/2966/Flower-Arranging-and-Floral-Crafts>

Setiap aspek pemasaran online adalah digital, yang berarti bahwa pemasaran online adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami dapat mengikat dengan iklan offline tradisional dan penjualan.

Pemasaran online memiliki tiga prinsip dasar:

a) Kedekatan.

Perubahan web yang cepat dan perhatian khalayak online yang berharap update informasi setiap menit harus mendapat perhatian yang cukup. Untuk itu pesan online harus segera ditanggapi dan berinteraksi dengan masyarakat secepat mungkin.

b) Personalisasi.

Pelanggan online adalah individu yang ingin ditangani secara pribadi. Gunakan kekayaan informasi yang tersedia secara online untuk memperoleh keuntungan dengan menargetkan orang-orang yang relevan secara tepat dan secara pribadi.

c) Relevansi.

Komunikasi online harus menarik dan relevan dengan pembaca, jika tidak maka akan diabaikan. Dengan semua informasi yang bersaing untuk menarik perhatian audiens, Anda harus menemukan cara untuk berdiri keluar dan terlibat dengan pembaca. Cara terbaik untuk melakukan ini adalah dengan memberikan mereka apa yang mereka inginkan, ketika mereka menginginkannya.

Pemasaran online menurut para ahli :

- E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler

“E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.”

“E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. “

- Menurut Boone dan Kurtz
E-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

2. Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online

a. Manfaat Pemasaran Online

- Melakukan perubahan dengan cepat.
Anda dapat langsung memperbaiki atau mengubah baik grafis maupun kata-kata ketika terjadi kesalahan pemasangan iklan atau segala kegiatan pemasaran yang tidak bekerja dengan baik, dan melakukan itu semua dengan cepat dan tanpa ada masalah.
- Menentukan sasaran demografis tertentu.
Pemasaran online memungkinkan untuk menargetkan demografis tertentu seperti halnya jenis kelamin, usia, dan lokasi. Anda bahkan dapat menargetkan tingkat pendapatan tertentu, tingkat pendidikan dan pekerjaan.
- Banyak media pilihan.
Begitu banyak media pilihan ketika memutuskan untuk melakukan pemasaran online, dapat menggunakan suara, video, blogging, media sosial dan newsletter yang sedang berlangsung.
- Penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen.
Dalam hal ini ada dua pihak yang diuntungkan, yaitu pihak konsumendan pihak pemasar (baik penjual produk maupun produsennya langsung). Keuntungan dari pihak konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka cari. Hanya dengan mengetikkan kata kunci tertentu di kolom mesin pencari di internet yang berkaitan dengan produk yang dicari, maka mereka akan disajikan banyak informasi, baik mengenai product knowledge-nya maupun tentang cara mendapatkan produk tersebut, baik dari produsen langsung

maupun melalui penjualnya, seperti supplier, grosir, toko dan sebagainya. Keuntungan dari pihak pemasar mereka dengan mudah didatangi oleh orang-orang yang memang sedang mencari dan membutuhkan produknya.

- Kemampuan Konversi Instan.

Konversi instan merupakan kemampuan untuk mengubah pelanggan secara cepat. Ketika Anda memasarkan online, Anda tidak hanya menjaring informasi pelanggan potensial, tetapi Anda dapat mengambil penjualan seketika dengan melakukan beberapa klik mouse.

b. Keuntungan Pemasaran Online

- Organisasi lebih mudah dan sederhana.

Anda tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Anda juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, Anda hanya perlu karyawan yang menangani pemesanan secara online dan karyawan yang menangani pengiriman barang.

- Kemudahan mengelola barang.

Jika Anda menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen website menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Anda dapat dengan mudah melihat stok barang. Anda juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah Anda mengelola barang dagangan.

- Pelayanan lebih fokus.

Anda tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Anda hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

- Riset pasar lebih mudah.
Berjualan melalui website membantu Anda melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di-website Anda. Hal ini akan membantu Anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.
- Biaya pemasaran murah.
Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain melalui agen pemasaran online. Anda bahkan dapat memanfaatkan website atau blog secara gratis di website-website tertentu.
- Kemudahan memilih target pasar.
Anda dapat memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Anda juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu Anda memilih target pasar yang potensial.
- Tidak terbatas ruang dan waktu.
Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi website tempat Anda memasarkan produk Anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

3. Komponen Pemasaran Online

a. Content Marketing

Konten merupakan alat untuk menarik prospek dan pelanggan potensial ke website, toko online (e-commerce), dan blog. Bentuk dari konten dapat berupa artikel, blog, how-to, e-book, presentasi, video, dan audio. Konten berkualitas yang dibutuhkan atau bermanfaat bagi pembaca akan meningkatkan kepercayaan, mempererat hubungan antara pemilik konten dengan pembacanya serta meningkatkan rating pengunjung.

b. Search Engine Marketing

Mesin pencari merupakan tempat pertama pelanggan mencari informasi bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan membeli sesuatu. Google menjadi rujukan pencarian di internet, mencari perusahaan, produk, brand, atau kata-kata. Kunci penting terkait produk sebaiknya dapat merujuk ke informasi di website.

c. Email Marketing

Email Marketing memiliki fungsi untuk tetap menjaga hubungan baik dengan klien atau prospek bisnis Anda, sehingga Anda tetap terlintas dipikiran mereka, saat mereka membutuhkan sesuatu. Email Marketing umumnya dipahami sebagai media yang digunakan untuk berpromosi berisikan informasi produk dan jasa yang ditujukan kepada kelompok pengguna internet.

d. Online Public Relation

E-PR (Electronic Public Relations), Cyber PR, Online PR, atau PR on the net adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Strategi online PR adalah membidik website berita dan komunitas online yang berorientasi khusus.

e. Social Media Marketing

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggabungkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

f. Online Advertising

Online advertising adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan World Wide Web dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Iklan umumnya memiliki 2 tujuan yaitu Branding dan Sales, atau sekaligus keduanya. Setelah menentukan tujuan, maka selanjutnya memilih media promosi sesuai profil target market dan anggaran. Contoh. Iklan banner iklan pay per click(Google AdWords), media sosial (blog) dan jejaring sosial (Facebook).

g. Website

Website merupakan media promosi yang paling populer. Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan hyperlink. Pada umumnya tujuan pembuatan website untuk mendatangkan pengunjung potensial sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak orang yang dapat melihat informasi yang disediakan, maka semakin banyak pula orang yang mengenal dan tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan.

h. Conversion

Konversi merupakan teknik memetakan kunjungan sebuah website atau toko online. Penjual harus mampu menganalisis komposisi kunjungan, berapa banyak pengunjung website, berapa persen

pengunjung yang meng-klik tombol pembelian, dan berapa persen orang yang benar-benar membeli.

4. Cara Kerja Pemasaran Online

Untuk meraih kepercayaan dalam online marketing, Anda perlu menampilkan semacam pembuktian atau testimoni dari beberapa pihak tentang produk atau jasa yang Anda tawarkan. Testimoni sangat diperlukan agar calon konsumen dapat percaya untuk menjadi konsumen Anda. Selain itu cara mendesain website atau blog untuk menampilkan toko Anda secara online harus lebih menarik. Menampilkan beberapa gambar atau foto yang berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan adalah sebuah keharusan. Pastikan gambar-gambar yang ditampilkan berkualitas baik serta informasi yang ditampilkan sangat lengkap. Dalam online marketing, bahasa periklanan dan desain website atau blog merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan pengunjung lebih dan meningkatkan pelanggan.

Berikut cara kerja pemasaran online :



a) Awareness (Kesadaran)

Pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

b) Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Konsumen akan mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (misalnya : Google atau Yahoo! dan jejaring sosial seperti: Facebook, dan Twitter).

c) Desire (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa, dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui website.

d) Action (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

5. Strategi pemasaran menggunakan media sosial

- Search Engine

Sejumlah besar lalu lintas datang ke website secara langsung melalui mesin pencari. Namun, langkah itu tidak mudah karena memerlukan teknik optimalisasi pencarian, Anda harus mengoptimalkan kata kunci dengan baik pada mesin pencari, sehingga mendapatkan peringkat teratas dalam hasil pencarian.

- Optimalisasi Google Maps

Listing atau mendaftarkan bisnis Anda di peta Google (<https://maps.google.co.id>), merupakan salah satu strategi pemasaran e-commerce yang paling penting.

- Kampanye Pay Per Click (PPC)

Hasil pencarian berbayar merupakan salah satu cara terbaik dalam menjalankan strategi pemasaran e-commerce untuk mendapatkan peringkat teratas dan tampil langsung dalam hasil mesin pencari untuk kata kunci bertarget tertentu. Seperti Pay Per Click berarti Anda membayar iklan berdasarkan jumlah klik per-hari yang Anda inginkan. Google AdWords dan Yahoo overture adalah sarana iklan terbaik dengan cara membayar kampanye per klik yang memberikan hasil yang bermanfaat untuk hasil pencarian berbayar.

- Promosi di Media Sosial

Miliaran orang telah menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan media sosial sejenisnya untuk berinteraksi dengan satu sama lainnya. Sebagian besar orang tetap terhubung dengan internet melalui website sosial.

- Penggunaan Blog

Menulis di Blog secara teratur, dan menyediakan konten yang unik dan berguna untuk pembaca mendorong pembaca Blog untuk segera

mengambil tindakan termasuk membeli produk atau mendaftar (sign up) di halaman Blog.

- **Penggunaan Video Marketing**

Penampilan gambar, dapat berbicara seribu kata, dan penayangan video berbicara jutaan kata. Gambar gerak, menarik perhatian orang dengan cara yang jauh lebih baik. Arahkan iklan untuk memperoleh banyak lalu lintas yang ditargetkan ke website e-commerce Anda.

- **Surat Kabar Digital**

Menciptakan serangkaian strategi pemasaran melalui surat-kabar digital dan/atau informasi lain melalui internet yang efektif sangat membantu untuk berbagi atau mempromosikan diri dan bisnis Anda. Buat seri buletin dan promosi secara efektif melalui bentuk-bentuk pemasaran dan website sosial, akan mendorong orang mendaftar untuk seri surat-kabar (newsletter) dan Anda dapat menyediakan ebook gratis atau laporan gratis mengenai topic tertentu.

D. INSTAGRAM MARKETING

1. Pengertian Instagram Marketing

Instagram (IG) adalah sosial media yang menyediakan platform buat pengguna membagikan foto serta video secara gratis. Instagram merupakan sosial media dengan pertumbuhan pengguna paling cepat saat ini dan memiliki engagement rate pengunjung (metrik krusial di social media) paling tinggi, yang membantu banyak brand untuk tumbuh dan berkembang.

Instagram marketing adalah cara memanfaatkan Instagram untuk melakukan aktivitas marketing secara optimal, baik untuk kepentingan bisnis online, pribadi, personal branding atau sosial kemasyarakatan.

2. Strategi Pemasaran Melalui Instagram

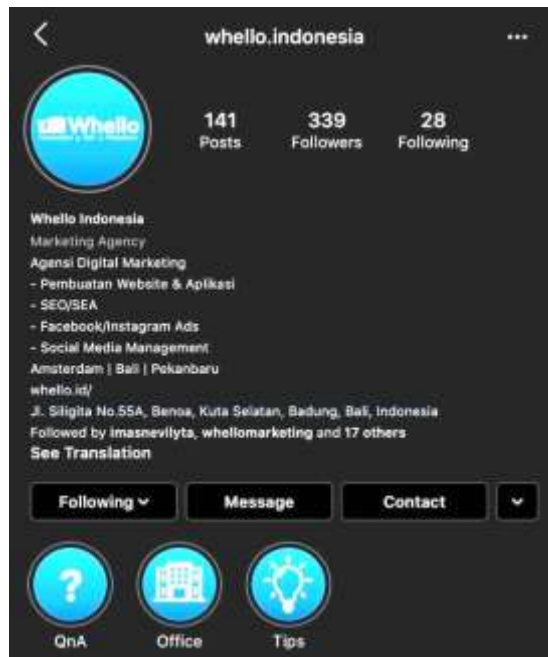
a. Memaksimalkan Profile Instagram

Profile bisnis menjadi salah satu bagian penting dalam instagram marketing, karena melalui profil instagram orang-orang dapat mengenal bisnis Anda. Instagram memungkinkan untuk

mengatur *profile picture*, deskripsi mengenai bisnis, maupun kontak yang bisa dihubungi. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan agar instagram lebih menarik, diantaranya:

- Gunakan *profil picture* yang sesuai dengan bisnis Anda (misalnya logo perusahaan).
- Buat deskripsi singkat tentang bisnis Anda (misalnya penjelasan mengenai produk dan jasa yang Anda tawarkan).
- Masukkan rincian kontak yang bisa dihubungi (alamat website, nomor telepon, nomor WhatsApp, atau id Line).
- Buat *stories highlight* mengenai aktivitas bisnis Anda, misalnya produk yang Anda tawarkan, event bisnis, testimonial, dan lain-lain.
- Gunakan *hashtag* (#) yang berisi deskripsi singkat mengenai bisnis Anda.

Sebagai contoh, bisa lihat pada gambar di bawah:



b. Gunakan Instagram Bisnis

Saat ini Instagram telah meluncurkan akun bisnis yang dikenal dengan “Instagram Bisnis”. Melalui instagram bisnis, Anda dapat membuat informasi yang lebih lengkap mengenai bisnis Anda pada profile instagram. Jika pada profile akun instagram hanya bisa

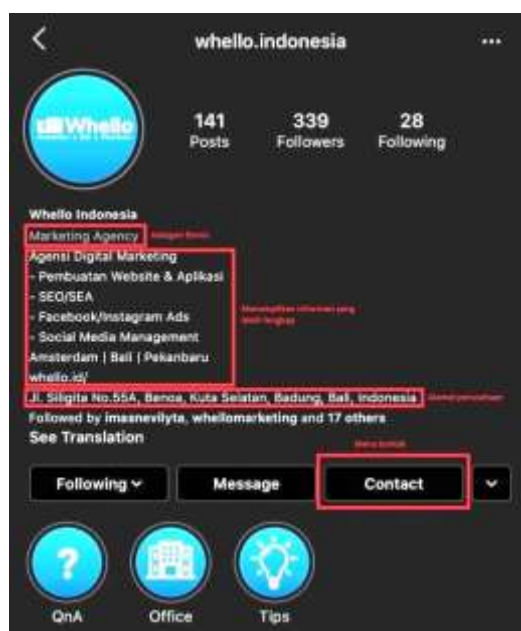
menampilkan beberapa informasi tambahan seperti name (nama), email, atau website. Pada instagram bisnis Anda bisa menambahkan kategori bisnis, seperti fashion, software company, retail, organization, dan lain-lain. Anda juga bisa menambahkan alamat perusahaan yang bisa langsung terhubung ke Google Maps.

Pada akun instagram biasa, orang lain hanya bisa mengirim “*direct message (DM)*” kepada akun instagram Anda melalui menu “*message*”. Tetapi pada akun instagram bisnis, Anda dapat berkomunikasi dengan calon klien melalui telepon atau email secara langsung melalui menu “*contact*”.

Bukan hanya itu, Instagram bisnis juga menyediakan fitur Insight yang dapat membuat promosi bisnis Anda menjadi lebih efektif. Ada 3 menu yang terdapat pada fitur insight:

- Menu “*content*” menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan konten yang Anda *upload*.
- Menu “*activity*” memberitahu interaksi yang dilakukan followers pada akun instagram Anda.
- Menu “*audience*” untuk mengetahui data – data mengenai followers (usia, jenis kelamin, dan geografi).

Berikut salah satu bisnis yang sudah menggunakan akun instagram bisnis:



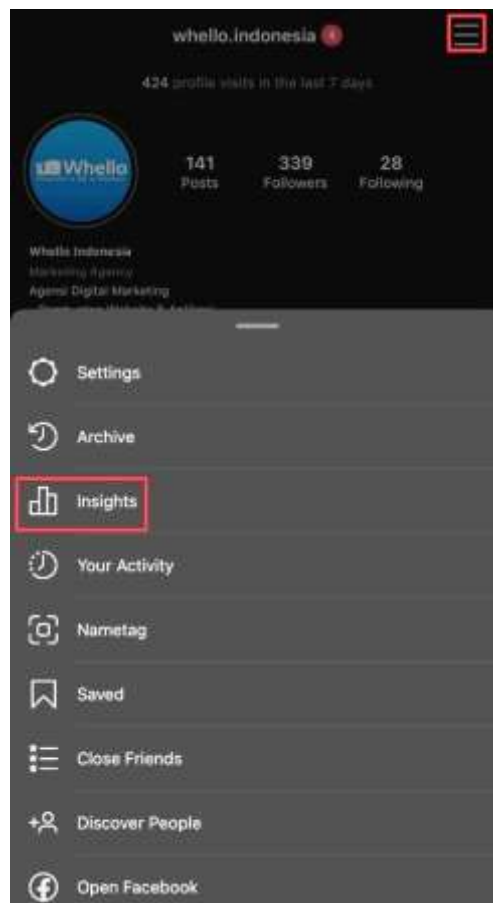
c. Perhatikan Instagram Insight

Instagram Insight adalah fitur Instagram yang memberikan berbagai informasi mengenai postingan (konten), mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram, serta mengetahui data diri followers.

Dengan memperhatikan instagram insight tersebut akan membuat performa instagram marketing yang Anda lakukan menjadi lebih baik. Misalnya dengan mengetahui identitas dan geografi followers pada menu audiens, bisa membantu Anda menentukan target audiens yang lebih tepat.

Atau dengan mengetahui waktu followers Anda mengakses Instagram pada menu audiens, Anda bisa membuat jadwal postingan yang tepat sesuai dengan waktu akses mereka.

Untuk mengakses instagram insight, tinggal klik menu hamburger pada bagian kanan atas profil instagram Anda, dan pilih “Insight”.



Dan berikut contoh tampilan instagram insight:



d. Manfaatkan Instagram Stories

Diketahui dari **Omnicores**, Instagram mengatakan pada bulan Januari 2021 bahwa lebih dari 500 juta pengguna Instagram aktif menggunakan dan membagikan foto dan video mereka pada Instagram Stories. Artinya, Instagram stories membantu Anda menjangkau lebih banyak calon konsumen, serta menjadi cara untuk menjalin hubungan yang lebih dekat (*engaging*) dengan konsumen.

Instagram stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengupdate foto dan video, bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Instagram stories memungkinkan Anda untuk membagikan foto dan video dengan durasi maksimal 15 menit.

Anda bisa membagikan berbagai aktivitas bisnis seperti memperkenalkan produk terbaru, mengadakan promo (*giveaway*), berbagi tips, dan aktivitas bisnis lainnya. Tips melakukan instagram stories:

- Manfaatkan Fitur Q & A (*Questions and answers*).
- Adakan polling.
- Tampilkan feeds terbaru (baru saja di upload).
- Buat konten yang menarik.
- Simpan pada stories highlights.

e. Manfaatkan Instagram TV

Jika melalui instagram stories Anda hanya bisa mengupload sebuah video dengan durasi waktu maksimal 15 detik, bagaimana jika Anda ingin mengupload video yang berdurasi 30 menit (misalnya video tutorial menggunakan suatu produk)?

Salah satu solusinya yaitu menggunakan fitur Instagram TV (IGTV). Melalui instagram TV Anda bisa membagikan video dengan durasi waktu maksimal 60 menit. Anda juga bisa menyimpan video yang sudah Anda share secara permanen di akun instagram Anda.

Berikut salah satu bisnis yang sudah memanfaatkan fitur IGTV:



Sumber gambar: thisisapril's instagram

f. Manfaatkan Instagram Live

Instagram juga menyediakan fitur *live* (siaran langsung) untuk para penggunanya. Melalui instagram live, Anda bisa menunjukkan aktivitas Anda secara langsung kepada followers dan followers juga bisa berkomunikasi langsung dengan Anda.

Misalnya menunjukkan *event* yang sedang berlangsung, tutorial menggunakan sebuah produk, mengadakan sesi tanya jawab, mengumumkan produk terbaru, dan lain-lain.

Dan menariknya, setelah melakukan live, Anda juga bisa membagikan hasil live ke instagram stories. Sehingga bagi followers

yang tidak mengikuti live, bisa melihat videonya kembali di instagram stories. Fitur ini membantu meningkatkan hubungan yang lebih dekat (*engaging*) dengan followers, serta meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) mereka terhadap bisnis Anda.

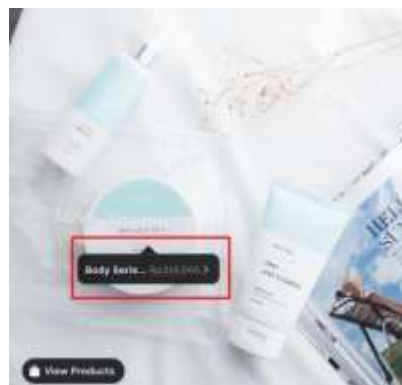
Berikut contoh instagram live:



Sumber gambar: Gheaindrawari's Instagram

g. Gunakan Instagram Shopping

Pernahkah Anda melihat postingan (*feed*) sebuah produk yang dilengkapi dengan tag harga, misalnya seperti gambar berikut:



Dengan menampilkan harga tersebut, follower tidak perlu menghubungi Anda melalui *direct message* (DM), *chatting* melalui WhatsApp, Line, atau menelpon ke *call center* bisnis Anda. Tag harga yang ditampilkan tersebut dibuat menggunakan *instagram*

shopping. Instagram shopping yaitu fitur Instagram yang dapat digunakan untuk menampilkan tag atau penanda produk pada setiap postingan tertentu.

h. Optimalisasi Feed Instagram

Feed instagram menjadi salah satu faktor keberhasilan instagram marketing yang perlu diperhatikan. Feed instagram menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli produk Anda.

Jika feed Anda lebih menarik dan lebih rapi, akan mendorong mereka mereka untuk melakukan transaksi. Maka dari itu, optimalisasi postingan feed perlu dilakukan agar tampilan feed Anda juga optimal. Berikut cara optimalisasi feed instagram:

- Upload foto atau video yang original (bukan diambil di internet).
- Buat *caption* yang menarik.
- Buat tema konten, misalnya bisnis Anda bergerak di bidang kosmetik, maka Anda akan mengupload produk, tutorial menggunakan produk, dan hasil produk setelah diaplikasikan kepada muse (model).
- Ciptakan visual secara konsisten, misalnya editing gambar, frame yang digunakan, atau editing warna yang digunakan.
- Gunakan *branded hashtags* (#).

Dan berikut salah satu contoh tampilan feed instagram yang cukup menarik dan rapi:



Pada gambar di atas bisa dilihat, sebuah feed instagram zerowaste.id_official yang menggunakan warna hijau dan biru sebagai editing warna konten. Dan akun ini merupakan komunitas yang mengajak banyak orang untuk menerapkan gaya hidup zero waste (*zero waste lifestyle*), maka mereka konsisten mengupload konten yang bersifat edukasi seperti tips, tutorial, maupun quotes yang berhubungan dengan zero waste lifestyle.

i. **Buat Instagram Ads**

Instagram juga menyediakan layanan Ads untuk para penggunanya. Instagram Ads membantu meningkatkan jangkauan postingan, membantu menemukan lebih banyak konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi website Anda.

Berikut salah satu contoh Instagram Ads:



j. **Lakukan Kerjasama dengan Influencer**

Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah follower yang banyak dan punya pengaruh besar bagi follower mereka, biasanya influencer merupakan seorang selebritis, selebgram, atau youtuber. Seorang influencer biasanya memiliki follower yang banyak dan sangat dipercaya oleh follower mereka. Sehingga produk atau jasa yang mereka gunakan bisa mempengaruhi para followers untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Influencer juga membantu Anda mendapatkan lebih banyak konsumen, menumbuhkan rasa kepercayaan follower, meningkatkan brand awareness, dan serta meningkatkan jumlah follower akun instagram Anda.

Berikut salah satu contoh bisnis yang telah bekerjasama dengan seorang influencer:



Sumber: Sin.sr's Instagram

E. REFERENSI

- Aryaningsih, Ni Nyoman. 2018. EKONOMI MANAJERIAL Kajian Teori dan Empiris Nilai Keputusan Investasi. Malang: Media Nusantara Creative.
- Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan. 2016. Pemasaran Online. Jakarta: Kemdikbud.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

**Pendampingan dan Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan
Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah
melalui Daring dan Luring di Kabupaten Banyumas
(Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)**



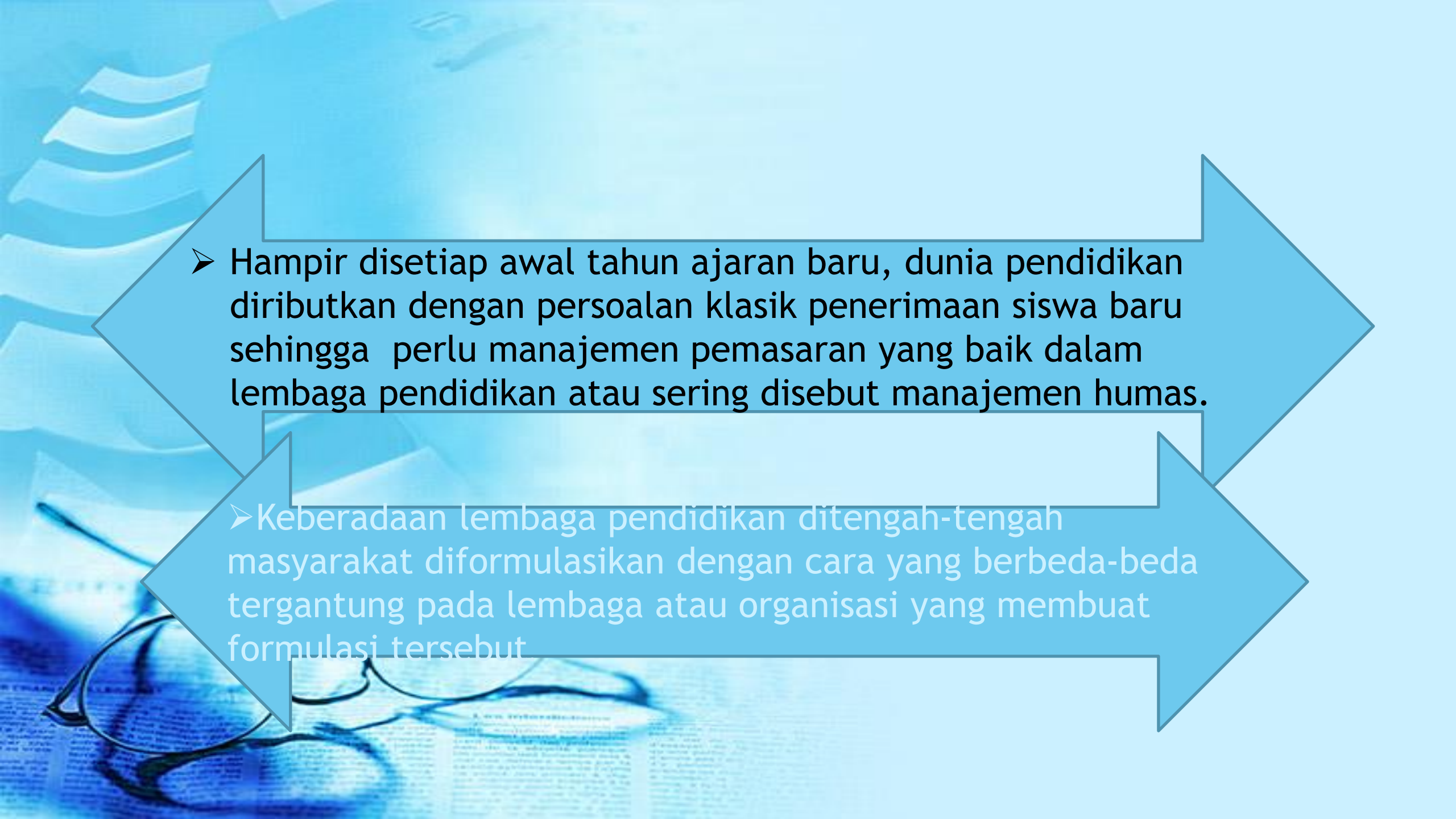
Prof.Dr.H. Sunhaji, M.Ag

Latar Belakang Masalah

Peran lembaga pendidikan sebagai salah satu tempat upaya peningkatan sosial budaya masyarakat, sehingga hubungan dengan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengembangan pendidikan bukanlah pekerjaan sederhana karenanya diperlukan perencanaan secara terpadu dan menyeluruh, agar terciptanya tujuan pendidikan sesuai dengan visinya

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan salah satu kegiatan awal dilakukan tiap lembaga pendidikan, biasanya dengan mengadakan seleksi bagi calon peserta didik karenanya pihak madrasah harus jeli dalam menentukan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman



➤ Hampir disetiap awal tahun ajaran baru, dunia pendidikan diributkan dengan persoalan klasik penerimaan siswa baru sehingga perlu manajemen pemasaran yang baik dalam lembaga pendidikan atau sering disebut manajemen humas.

➤ Keberadaan lembaga pendidikan ditengah-tengah masyarakat diformulasikan dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada lembaga atau organisasi yang membuat formulasi tersebut

??????? TIMBUL PERTANYAAN

·
Bagaimana mengembangkan metode humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui luring

Bagaimana pendampingan Model humas yang dilakukan oleh tim Pascasarjana IAIN Purwokerto

MANFAAT PENGABDIAN

- Menambah kekayaan pengetahuan, menjadi humas yang profesional

- STRATEGI Mencari Siswa Siswa Baru

PENTINGNYA HUMAS

Mendapatkan dukungan dan bantuan moral maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah.

Mengenalkan pentingnya sekolah/ madrasah bagi masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program sekolah

Memperkaya dan memperluas program sekolah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat.

Mengembangkan kerja sama yang lebih erat antara keluarga dan sekolah dalam mendidik anak-anak

Model luring atau offline

Anjang sana di masyarakat pengguna pendidikan

pendekatan kemasyarakat

mengenalkan program sekolah ke masyarakat

Kegiatan sosial di masyarakat

Mengikuti program masyarakat

MENGANALISIS apa yang harus dilakukan pihak lembaga sekolah

Apa yang perlu dikembangkan oleh madrasah

**Manajemen sekolah /
madrasah : perencanaan,
organisasi, pelaksanaan,
evaluasi harus bagus**

**PROGRAM
SEKOLAH**

**Kurikulum dan
Empat kompetensi
guru harus
dikembangkan**

MASYRAKAT

PRIORITAS HUMAS

MENCARI SISWA BARU

- Terjun kemasyarakat yaitu ikut kegiatan yg diadakan oleh masyarakat: gotong royong, peduli sosial, anjang sana ke sesepuh , SELALU RAMAH KE MASYRAKAT PENGGUNA SEKOLAH

BAGAIMANA MENJADI HUMAS YANG PROFESIONAL ?

- **Komonikasi yang baik bagi seorang humas sangat penting**
 1. bertatapan dengan lawan bicara,
 2. memperhatikan lawan bicara,
 3. santai tidak buru buru dalam berbicara,
 5. mengganti topic pembicaraan supaya tidak bosan,
 6. tidak boleh memotong pembicaraan lawan bicara, dan berbicara harus bervariasi
- Intonasi suara diatur
- **Jangan menjelekkkan lembaga lain**
- **ramah dan tidak sombong, banyak senyum**

AYOOO PRAKTEK YA ???

P
R
A
K
T
E
K

PENDAMPINGAN



SEKIAN TERIMA KASIH



The image features a central graphic composed of overlapping, slightly tilted rectangular shapes. A light blue rectangle is in the foreground, partially overlapping a red rectangle behind it. The background is white. Scattered around the graphic are several mathematical symbols: a plus sign (+) at the top left, a minus sign (-) at the top center, a triangle symbol (Δ) at the top right, a plus sign (+) on the right side, a circle symbol (O) on the right side, a circle symbol (O) at the bottom left, a minus sign (-) at the bottom center, and a plus sign (+) at the bottom right.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAPORAN KEUANGAN

**URAIAN ATAS LAPORAN PENGGUNAAN DANA KEGIATAN PKM YANG DIBIYAI DIPA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
TAHUN 2021**

Nama Peneliti : Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
Judul Penelitian : Pengembangan dan Penerapan Model Humas Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring di Kabupaten Purbalingga dan Banyumas (Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)
Dana : Rp. 30.000.000,-

NO	TAHAPAN PENELITIAN	JENIS BELANJA	URAIAN	JUMLAH	PAJAK				NETO
					PPN	Pph 21	Pph 22	Pph 23	
1	Pra Pelaksanaan	Belanja Jasa	Biaya ketik dan print proposal	Rp 20.000	-	-	-	-	Rp 20.000
		Belanja Bahan	Foto copy bahan penelitian	Rp 227.000	-	-	-	-	Rp 227.000
			Konsumsi tim peneliti (24 Januari 2021)	Rp 90.000	-	-	-	-	Rp 90.000
			Konsumsi tim peneliti (15 Februari 2021)	Rp 90.000	-	-	-	-	Rp 90.000
			Konsumsi tim peneliti (19 Februari 2021)	Rp 90.000	-	-	-	-	Rp 90.000
			Konsumsi tim peneliti (28 Februari 2021)	Rp 90.000	-	-	-	-	Rp 90.000
			Konsumsi tim peneliti (18 Mei 2021)	Rp 90.000	-	-	-	-	Rp 90.000
			Belanja Honorarium	Belanja Honorarium Pembantu Lapangan *	Rp 1.600.000	-	Rp 96.000*	-	-
2	Pelaksanaan	Belanja Bahan	Pembelian Tas Peserta PkM *	Rp 4.500.000	Rp 409.091*	Rp 122.727*	-	-	Rp 3.968.182
			Pembelian Kertas HVS A4	Rp 50.000	-	-	-	-	Rp 50.000
			Pembelian Kertas HVS F4	Rp 53.000	-	-	-	-	Rp 53.000
			Pembelian Buku Agenda	Rp 900.000	-	-	-	-	Rp 900.000
			Pembelian Amplop	Rp 40.000	-	-	-	-	Rp 40.000
			Konsumsi nasi Kotak Peserta Workshop hari 1	Rp 1.350.000	-	-	-	-	Rp 1.350.000
			Konsumsi nasi kotak peserta workshop hari 2	Rp 1.350.000	-	-	-	-	Rp 1.350.000
			Konsumsi Snack Peserta Workshop 1	Rp 585.000	-	-	-	-	Rp 585.000
			Konsumsi Snack Peserta Workshop 2	Rp 585.000	-	-	-	-	Rp 585.000
			Konsumsi nasi kotak pendampingan 1	Rp 900.000	-	-	-	-	Rp 900.000
			Konsumsi Nasi Kotak pendampingan 2	Rp 675.000	-	-	-	-	Rp 675.000
			Konsumsi Rapat Tim PkM 1	Rp 150.000	-	-	-	-	Rp 150.000
			Konsumsi Rapat Tim PkM 2	Rp 150.000	-	-	-	-	Rp 150.000
			Konsumsi Rapat Tim PkM 3	Rp 150.000	-	-	-	-	Rp 150.000
			Konsumsi Rapat Tim PkM 4	Rp 150.000	-	-	-	-	Rp 150.000
			Konsumsi Rapat Tim PkM 5	Rp 150.000	-	-	-	-	Rp 150.000
			Konsumsi Rapat Tim PkM 6	Rp 150.000	-	-	-	-	Rp 150.000
			Belanja Honorarium	Honorarium Narasumber Workshop 1 *	Rp 1.500.000	-	Rp 225.000*	-	-
		Honorarium Narasumber Workshop 2 *	Rp 1.500.000	-	Rp 75.000*	-	-	Rp 1.425.000	
	Belanja Perjalanan	Uang Saku Harian/Transport Peserta Workshop 1	Rp 4.500.000	-	-	-	-	Rp 4.500.000	
	Dinas Dalam Kota	Uang Saku Harian/Transport Peserta Workshop 2	Rp 4.500.000	-	-	-	-	Rp 4.500.000	

			Uang Saku Harian/Transport Narasumber Workshop 1	Rp 220.000	-	-	-	-	Rp 220.000
			Uang Saku Harian/Transport Narasumber Workshop 2	Rp 220.000	-	-	-	-	Rp 220.000
			Sewa Mobil + Sopir Keg Pendampingan Lokasi 1	Rp 600.000	-	-	-	-	Rp 600.000
			Sewa Mobil + Sopir Keg Pendampingan Lokasi 2	Rp 600.000	-	-	-	-	Rp 600.000
			Sewa Mobil + Sopir Keg Pendampingan Lokasi 3	Rp 600.000	-	-	-	-	Rp 600.000
		Belanja Jasa	Pengetikan Laporan Akhir PkM	Rp 300.000	-	-	-	-	Rp 300.000
		Belanja Bahan	Cetak Laporan Penelitian	Rp 525.000	-	-	-	-	Rp 525.000
			Pembuatan HKI	Rp 750.000	-	-	-	-	Rp 750.000
Jumlah				Rp 30.000.000	Rp 409.091	Rp 518.727	-	Rp -	Rp 29.072.182

* Keterangan:
 Beban Pajak yang dibayar Pengabdian : Rp 96.000+225.000+75.000= Rp 396.000
 Beban Pajak yang ditanggung Toko Tas : Rp 409.091 + 1227.727 = Rp 531.818

Purwokerto, 31 Agustus 2021

Peneliti,

Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.

NIP: 196409161998032001

LAPORAN PENGGUNAAN DANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

JUDUL : Pendampingan dan Penerapan Model Humas Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada Madrasah melalui Daring dan Luring di Kabupaten Banyumas(Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)

TAHUN 2021

No	Kegiatan	Unit	Vol	Frek	Satuan	Jumlah	Jumlah Total
ANGGARAN PENELITIAN							Rp 30.000.000
A. Pra Pelaksanaan							
Belanja Jasa							
1	Biaya Pembuatan PPT proposal	lembar	10	1	Rp 2.000	Rp 20.000	
2	Biaya foto copy buku bahan PkM	lembar	1135	1	Rp 200	Rp 227.000	Rp 247.000
Belanja Bahan							
1	Konsumsi rapat awal peneliti	kali	3	5	Rp 30.000	Rp 450.000	Rp 450.000
Belanja Honorarium							
1	Pembantu lapangan	OH	5	4	Rp 80.000	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000
B. Pelaksanaan							
Belanja Peralatan ATK							
1	Tas Peserta FGD	buah	45	1	Rp 100.000	Rp 4.500.000	
2	Kertas HVS A4	rim	1	1	Rp 50.000	Rp 50.000	
3	Kertas HVS F4	rim	1	1	Rp 53.000	Rp 53.000	
5	Buku Agenda	buah	45	1	Rp 20.000	Rp 900.000	
6	Amplop	buah	2	1	Rp 20.000	Rp 40.000	Rp 5.543.000
Belanja Konsumsi							
1	Konsumsi peserta Workshop	kali	45	2	Rp 30.000	Rp 2.700.000	
2	Snack peserta Workshop	kali	45	2	Rp 13.000	Rp 1.170.000	
3	Konsumsi Pendampingan 1	kali	45	1	Rp 20.000	Rp 900.000	
4	Konsumsi Pendampingan 2	kali	45	1	Rp 15.000	Rp 675.000	
5	Konsumsi rapat tim peneliti	kali	5	6	Rp 30.000	Rp 900.000	Rp 6.345.000
Belanja Honorarium							
1	Honorarium Narasumber Workshop	OJ	4	1	Rp 750.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
Belanja Perjalanan Dinas Dalam Kota							
1	Transport Peserta Workshop	OK	45	2	Rp 100.000	Rp 9.000.000	
2	Transport Narasumber Workshop	OK	4	1	Rp 110.000	Rp 440.000	
3	Sewa Mobil + Sopir dalam kota	Hari	1	3	Rp 600.000	Rp 1.800.000	Rp 11.240.000
Pembuatan Laporan penelitian							
1	Pengetikan Laporan	lembar	150	1	Rp 2.000	Rp 300.000	
2	Cetak laporan penelitian	eks	1	15	Rp 35.000	Rp 525.000	Rp 825.000
B. Pasca Pelaksanaan							
Belanja Publikasi							
1	Pembuatan HKI	buah	1	1	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
JUMLAH TOTAL						Rp 30.000.000	Rp 30.000.000



Purwokerto, 31 Agustus 2021

Peneliti,

[Signature]
 Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
 NIP: 196409161998032001

LAMPIRAN CV

O

+

—

+

—

O

+

△

DATA PENGABDIAN MASYARAKAT
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
INSTITUT AGAMA AGAMA ISLAM PURWOKERTO

A. JUDUL PENGABDIAN MASYARAKAT

Pengembangan dan Penerapan Model Humas Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah melalui Daring dan Luring di Kabupaten Banyumas (Implementasi Praktek Kehumasan Pascasarjana IAIN Purwokerto)

Setelah melalui Proses dan Pelaksanaan Pengabdian

terdapat tambahan Kabupaten Purbalingga

B. CV PENGABDI

1. Ketua tim Pengabdian Masyarakat adalah :

Nama : Dr.Hj.Tutuk Ningsih, M.Pd
NIP : 19640916 199803 2 001
Jabatan/golongan : Lektor Kepala/ IV b
Program studi : PGMI
Perguruan tinggi : IAIN Purwokerto
Bidang keahlian : Manajemen Humas, Sosiologi, IPS
Alamat rumah : Perum Griya Satria Blok S 10 Sumampir,
Purwokerto Utara
Telp. / email : 081 227 425 96 / tutuk@iainpurwokerto.ac.id

2. Anggota tim

Nama : Anggita Isty Intansari,S.H.I..M.E.I
NIDN : 2031078802
Jabatan/golongan : Asisten Ahli/ III b
Program studi : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : IAIN Purwokerto
Bidang keahlian : Manjemen, Hukum, dan Ekonomi
Alamat rumah : Purbalingga, Kel. Kalikabong, Kec. Kalimanah
Telp. / email : 081327358826 / anggita.sari@iainpurwokerto.ac.id

Mahasiswa yang terlibat : 1 orang

Nama : Siti Muflikhah
Mahasiswa : Pascasarjana IAIN Purwokerto NIM. 181765021