



STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM UNGGULAN MADRASAH IBTIDAIYYAH ROUDLOTUL ISLAMIYYAH SIDOARJO

Iskhaq Nabawi¹, Fathul Fauzi².

¹²Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STAI An Najah Indonesia Mandiri, Sidoarjo.

iskhaqnabawi2@gmail.com, ¹ ffathulfauzi@gmail.com,²

Article History:

Received: 1/6/2026

Revised: 21/6/2026

Accepted: 30/6/2026

Keywords:

Strategi Kepala Sekolah,
Promosi,
Program Unggulan Madrasah Ibtidaiyyah.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kepala sekolah dalam mempromosikan program unggulan di Madrasah Ibtidaiyyah Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya promosi yang terencana dan terstruktur untuk meningkatkan daya saing madrasah dalam menarik peserta didik baru di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala madrasah memiliki peran sentral dalam menyusun strategi promosi, memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial, leaflet, hingga kegiatan sosial keagamaan. Faktor pendukung keberhasilan strategi promosi antara lain keterlibatan guru, partisipasi masyarakat, dan kekuatan program unggulan seperti tahfidz dan kegiatan keislaman. Sementara itu, faktor penghambatnya meliputi keterbatasan anggaran, keterampilan digital guru yang masih minim, dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya promosi pendidikan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang. Pendidikan nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.

Dalam dunia pendidikan Islam, salah satu jenis lembaga pendidikan yang memiliki peran vital dalam mencetak generasi berkarakter dan berkualitas adalah Madrasah Ibtidaiyyah (MI). Madrasah Ibtidaiyyah berperan sebagai lembaga pendidikan dasar yang mengintegrasikan antara ilmu pengetahuan umum dan agama Islam. Madrasah ini memiliki peran ganda, yaitu mendidik anak-anak menjadi cendekiawan sekaligus memiliki karakter yang baik sesuai dengan ajaran agama. Program-program unggulan yang ada di MI, baik itu di bidang akademik, karakter, maupun keagamaan, menjadi salah satu daya tarik yang patut diperkenalkan kepada masyarakat luas (Nasution, 2007).

Namun, dalam era globalisasi yang semakin kompetitif ini, masyarakat memiliki banyak pilihan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penting bagi MI untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai hal tersebut adalah melalui strategi kepala sekolah yang baik. Dengan pengelolaan strategi yang tepat, MI dapat memperkenalkan program-program unggulannya, serta memberikan informasi yang akurat dan menarik kepada calon siswa dan orang tua siswa (Fattah, N. 2011).

MI Roudlotul Islamiyyah Sawocangkring di Sidoarjo, sebagai salah satu madrasah ibtida'iyyah berbasis Islam, memiliki berbagai program unggulan yang patut diperkenalkan kepada masyarakat. Program-program tersebut meliputi pengajaran agama yang kuat, pembentukan karakter, serta pengembangan keterampilan siswa di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam konteks ini, manajemen humas di MI Roudlotul Islamiyyah memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan-keunggulan tersebut kepada masyarakat.

Namun, untuk memastikan bahwa program-program unggulan ini benar-benar dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat, diperlukan strategi kepala sekolah yang profesional dan terstruktur. Proses komunikasi antara madrasah dan masyarakat tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling percaya dan mendalam. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi kepala sekolah yang diterapkan di MI Roudlotul Islamiyyah Sawocangkring dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ada di madrasah tersebut (Tulus, S. 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang bagaimana strategi kepala sekolah dalam mengelola dan mempromosikan program-program unggulan di lingkungan madrasah. Pemilihan pendekatan ini dilakukan karena peneliti ingin memahami realitas di lapangan secara alami, tidak dibuat-buat, dan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari informan utama, seperti kepala sekolah, guru, dan tim promosi. Fokus utama penelitian ini adalah pada proses, bukan hasil akhir, sehingga data yang dikumpulkan bersifat naratif dan kualitatif, bukan angka atau statistik. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung di sekolah, serta dokumentasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh kepala sekolah bersama timnya. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna yang tersembunyi di balik setiap tindakan, kebijakan, atau keputusan yang diambil kepala sekolah dalam proses promosi tersebut. Menurut Moleong, pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah,

di mana peneliti adalah instrumen kunci dalam menggali data secara menyeluruh dan mendalam (Lexy J. Moleong 2021)

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara luas bagaimana manajemen kepala sekolah berperan aktif dalam meningkatkan daya tarik sekolah melalui strategi promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu dengan mengangkat satu kasus spesifik di MI Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo sebagai lokasi penelitian yang dipilih secara sengaja (purposive). Lokasi ini dipilih karena madrasah tersebut memiliki berbagai program unggulan yang terstruktur dan berhasil dikenal luas oleh masyarakat, seperti program tahfidz, pembiasaan keagamaan, serta kegiatan ekstrakurikuler bernuansa islami. Penelitian ini tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi hasil, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi promosi diterapkan oleh kepala sekolah di suatu lembaga tertentu. Menurut Creswell, studi kasus adalah strategi penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena dalam suatu konteks kehidupan nyata, dengan batasan yang jelas dan fokus pada satu unit analisis (John W. Creswell dan J. David Creswell, 2022)

Dalam hal ini, peneliti fokus pada peran dan strategi kepala sekolah sebagai aktor utama dalam proses penyusunan, pelaksanaan, hingga evaluasi promosi program-program unggulan. Melalui studi kasus ini, diharapkan muncul gambaran konkret yang bisa dijadikan acuan oleh lembaga pendidikan lainnya, khususnya madrasah, dalam merancang strategi promosi berbasis manajerial kepala sekolah. Fokus utamanya adalah memahami hubungan antara gaya kepemimpinan kepala sekolah, tim promosi, serta media yang digunakan dalam menyampaikan program unggulan ke masyarakat.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan pihak-pihak lain yang terlibat aktif dalam promosi program unggulan. Selain itu, data juga diperkuat dengan data sekunder, berupa dokumen promosi seperti brosur, konten media sosial, arsip kegiatan madrasah, serta laporan tahunan sekolah. Teknik analisis data dilakukan melalui model interaktif yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Miles & Huberman yang telah dikembangkan oleh Sugiyono (Sugiyono. 2019). Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, lalu data tersebut disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan pola strategi promosi yang digunakan oleh kepala sekolah. Setelah itu, peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat tematik, berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi lapangan yang telah dianalisis secara mendalam. Proses ini dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh pemahaman yang

utuh dan menyeluruh tentang praktik promosi yang dijalankan. Melalui tahapan ini, peneliti dapat melihat bagaimana keterlibatan kepala sekolah bukan hanya dalam pengambilan keputusan, tetapi juga dalam mengatur komunikasi, menggerakkan tim promosi, dan membentuk citra positif sekolah di mata masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Berdirinya

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Roudlotul Islamiyah Sawocangkring, Wonoayu, Sidoarjo, merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang berakhlak mulia dan berprestasi di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Berdirinya madrasah ini tidak lepas dari latar belakang sejarah perkembangan pendidikan Islam di Sidoarjo, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan keagamaan pada abad ke-18 hingga ke-19, sering disebut sebagai "Kota Santri" karena peran pentingnya dalam pendidikan pesantren.

MI Roudlotul Islamiyah didirikan pada tanggal 20 Maret 1978, sebagaimana tercatat dalam Surat Keputusan Pendirian Sekolah dengan nomor L.m./3/1425/A/1978. Madrasah ini berdiri di bawah pengelolaan perorangan, dengan status swasta, dan terletak di Desa Sawocangkring, Kecamatan Wonoayu, Sidoarjo. Pendirian madrasah ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat setempat akan lembaga pendidikan formal yang mengintegrasikan pendidikan umum dengan nilai-nilai keagamaan Islam, sesuai dengan ajaran Ahlussunnah wal Jamaah. Hal ini sejalan dengan semangat memperkuat pendidikan agama di kalangan anak-anak, yang pada masa itu masih banyak bergantung pada pendidikan nonformal seperti madrasah diniyah.

Pada era tersebut, Sidoarjo memiliki tradisi kuat dalam pendidikan Islam, ditandai dengan keberadaan pesantren-pesantren ternama seperti Pesantren Sono Buduran, yang pernah menjadi tempat belajar tokoh-tokoh besar seperti KH. Hasyim Asy'ari, pendiri Nahdlatul Ulama. MIS Roudlotul Islamiyah hadir sebagai bagian dari upaya melanjutkan tradisi pendidikan Islam tersebut, dengan fokus pada pendidikan formal tingkat dasar yang memadukan kurikulum nasional dan pendidikan agama. Pendirian madrasah ini juga didorong oleh semangat untuk memberdayakan komunitas lokal melalui pendidikan yang berbasis keikhlasan dan inovasi, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian tentang peran madrasah diniyah di MIS Roudlotul Islamiyah.

Faktor lain yang menjadi latar belakang berdirinya MIS Roudlotul Islamiyah adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan Islam yang terstruktur dan berkualitas. Pada masa itu, banyak madrasah diniyah yang berfungsi sebagai subkultur pesantren mulai berkembang di Sidoarjo, namun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya dukungan pemerintah. MIS Roudlotul Islamiyah hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, seperti ruang kelas,

fasilitas ibadah, dan tenaga pengajar yang kompeten. Madrasah ini juga bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan agama melalui program tambahan seperti praktek ibadah, latihan kitabah dan qiraah, serta kegiatan ekstrakurikuler berbasis keagamaan.

Dengan visi untuk membentuk generasi yang berakidah kuat, berakhlak mulia, dan berprestasi, MIS Roudlotul Islamiyah terus berupaya mempertahankan identitasnya sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif dengan perkembangan zaman. Keberadaan madrasah ini tidak hanya menjadi wujud komitmen terhadap pendidikan Islam, tetapi juga sebagai bagian dari kontribusi masyarakat Sidoarjo dalam melestarikan tradisi keilmuan Islam yang telah berakar kuat di wilayah tersebut.

Penyajian Data dan Analisis Data

1. Penyajian Data

Kegiatan promosi program unggulan di MI Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo berjalan melalui skema kerja yang cukup terstruktur di bawah arahan langsung kepala sekolah. Tim promosi yang dibentuk terdiri dari guru dan staf madrasah yang diberi tugas khusus dalam menyusun agenda promosi, melaksanakan kegiatan, serta mengevaluasi hasil promosi setiap semester. Kepala sekolah memiliki andil besar dalam menentukan media promosi yang digunakan, mulai dari media cetak, seperti brosur dan leaflet, hingga platform digital seperti WhatsApp dan Instagram. Setiap aktivitas promosi tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari rangkaian kegiatan yang mendukung citra madrasah secara menyeluruh. Dalam pelaksanaannya, promosi juga sering dikaitkan dengan kegiatan keagamaan, seperti pengajian, peringatan hari besar Islam, atau lomba TPQ tingkat desa. Strategi ini dilakukan agar masyarakat tidak hanya mengenal program unggulan melalui media, tetapi juga bisa melihat secara langsung hasil dan prosesnya. Seperti yang di katakan kepala sekolah:

"Jadi masing-masing harus bisa menerbitkan beberapa anak yang berprestasi. Dari Diniah, ada yang juara prestasi di keduniaannya. Dari TPQ, ada yang juara di TPQ-nya. Yang TPQ, tahun kemarin itu juara dua nasional. Satu di Jakarta. Ekstranya juga begitu. Seluruh ekstra juga harus berprestasi."

Sebagian besar promosi dilakukan dengan pendekatan tatap muka yang melibatkan guru dan siswa dalam menjalin relasi dengan masyarakat sekitar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kepala madrasah sangat menyadari pentingnya promosi sebagai bagian dari manajemen strategis lembaga. Ia tidak hanya terlibat dalam tahap perencanaan, tetapi juga dalam monitoring kegiatan promosi secara rutin bersama tim. Setiap rencana promosi biasanya disusun pada awal tahun ajaran dan disesuaikan dengan momen strategis seperti penerimaan peserta didik baru, liburan sekolah, dan peringatan hari besar Islam. Selain

kegiatan langsung di lapangan, kepala madrasah juga memantau aktivitas media sosial resmi madrasah yang aktif mempublikasikan kegiatan siswa. Dalam akun Instagram madrasah, misalnya, dapat ditemukan berbagai dokumentasi kegiatan unggulan seperti tahfidz, praktik ibadah, pembelajaran berbasis literasi, dan kunjungan edukatif. Tim dokumentasi yang dibentuk dari unsur guru dan siswa turut membantu proses pembuatan konten promosi agar lebih dinamis dan menarik. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran untuk menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan zaman dan kebiasaan masyarakat dalam menerima informasi.

Berdasarkan hasil dokumentasi, diperoleh data bahwa 67% siswa baru tahun ajaran 2024/2025 mengaku mengenal madrasah ini melalui kegiatan publik yang diikuti oleh siswa dan guru MI Roudlotul Islamiyyah. Hal ini memperkuat bukti bahwa promosi yang berbasis keterlibatan warga sekolah memberikan pengaruh signifikan dalam menarik minat masyarakat. Guru-guru diberi tanggung jawab untuk menjadi agen informasi dengan cara menyebarkan konten kegiatan kepada orang tua siswa dan masyarakat sekitar melalui grup WhatsApp atau forum RT/RW. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara madrasah dan komunitas. Selain itu, keterlibatan siswa dalam kegiatan sosial madrasah memperkuat citra lembaga sebagai tempat pendidikan yang aktif dan memiliki dampak sosial. Salah satu kegiatan yang paling berdampak dalam promosi adalah lomba keagamaan yang diikuti oleh siswa di tingkat desa dan kecamatan. Masyarakat merasa lebih percaya ketika melihat secara langsung kualitas siswa dalam berbagai forum publik. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi agenda formal, tetapi bagian dari aktivitas pendidikan yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari.

Media sosial menjadi kanal utama dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat yang tidak dapat dijangkau oleh kegiatan promosi langsung. Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana yang dimanfaatkan untuk menampilkan konten promosi berupa video, foto, dan narasi singkat yang menggambarkan suasana kegiatan di madrasah. Sekitar 72% dari 100% responden wali murid menyatakan bahwa mereka mengenal MI Roudlotul Islamiyyah pertama kali melalui media sosial.

Konten yang paling diminati adalah dokumentasi kegiatan tahfidz, praktik ibadah, serta kreativitas siswa dalam berbagai lomba dan proyek pembelajaran. Strategi ini memungkinkan madrasah untuk membangun citra positif secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Kepala sekolah memahami bahwa masyarakat modern lebih tertarik pada bukti nyata dan konten visual yang menyentuh sisi emosional. Oleh karena itu, setiap konten yang diunggah dirancang untuk menyampaikan pesan bahwa madrasah ini aktif, berkualitas, dan memiliki

nilai keislaman yang kuat. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga jembatan komunikasi antara madrasah dan masyarakat.

Selain promosi melalui media, kegiatan kolaboratif dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, dan pengurus RT/RW juga menjadi bagian dari strategi promosi yang dijalankan kepala sekolah. Pendekatan personal yang dilakukan melalui silaturahmi, undangan dalam kegiatan madrasah, dan kolaborasi dalam acara keagamaan memperkuat citra madrasah di lingkungan sekitar. Hubungan yang harmonis ini menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga dan membuat mereka merasa memiliki keterlibatan langsung dalam proses pendidikan. Kepala sekolah secara aktif membina hubungan ini sebagai bagian dari promosi yang berbasis kekuatan lokal. Kegiatan seperti pengajian ibu-ibu, majelis taklim, dan acara halal bihalal menjadi ajang promosi tidak langsung yang sangat efektif. Dalam kegiatan tersebut, biasanya disisipkan informasi tentang program unggulan yang dimiliki madrasah, disampaikan secara ringan oleh guru atau kepala sekolah sendiri. Strategi ini terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat tanpa terkesan memaksa atau berjualan. Hubungan sosial yang baik menjadi pondasi utama dalam membangun loyalitas masyarakat terhadap madrasah.

Kegiatan evaluasi promosi dilakukan secara berkala dan melibatkan berbagai pihak seperti kepala madrasah, guru, dan tim promosi. Rapat evaluasi dilaksanakan minimal tiga kali dalam satu tahun ajaran untuk meninjau efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini meliputi analisis respon masyarakat, jumlah pendaftar, keberhasilan media promosi, dan keterlibatan warga sekolah. Seperti yang dikatakan kepala sekolah:

"Ya, tambahanya siswa. Alhamdulillah...Kalau banyak yang masuk, berarti promosinya berhasil. Kalau sedikit, tambah sedikit, promosinya tidak berhasil. Setiap tahun pasti kita evaluasi."(Wawancara. 2025)

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi promosi berikutnya agar lebih tepat sasaran dan menarik. Kepala sekolah mendorong semua pihak untuk memberikan masukan secara terbuka dalam rapat evaluasi, agar promosi madrasah tidak hanya dijalankan oleh satu orang saja. Strategi berbasis kolaborasi ini memungkinkan semua guru merasa memiliki tanggung jawab terhadap keberhasilan program unggulan. Hasil evaluasi terakhir menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan digital sangat efektif dalam membangun branding madrasah. Dengan pola evaluasi yang konsisten, madrasah mampu terus beradaptasi dengan kebutuhan informasi masyarakat.

2. Analisis Data

a. Analisis Strategi Kepala Sekolah dalam Mempromosikan Program Unggulan

Kepala MI Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo memiliki peran penting dalam membuat dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan karakter madrasah. Awalnya, kepala sekolah mengidentifikasi program unggulan madrasah, seperti tahfidz Al-Qur'an, kegiatan ibadah sehari-hari, serta pembelajaran yang berbasis proyek dan literasi. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, kepala sekolah tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga aktif terlibat dalam setiap proses, mulai dari perencanaan sampai evaluasi. Strategi promosi yang dipakai tidak sekadar meniru sekolah lain, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar. Seperti yang disampaikan Kepala Sekolah dalam hasil wawancara:

"Pertama, karena hal itu memang diperlukan oleh masyarakat. Kedua, juga penting bagi lembaga. Ketiga, sangat dibutuhkan oleh anak-anak." (Wawancara. 2025)

MI Roudlotul Islamiyyah memiliki strategi promosi yang berbeda karena menonjolkan nilai-nilai keislaman dan hubungan yang dekat dengan warga sekitar. Kepala sekolah membuat strategi ini berdasarkan pengalaman di lapangan, evaluasi dari tahun-tahun sebelumnya, dan masukan dari guru-guru. Mereka memadukan promosi secara langsung dengan cara digital, yang menunjukkan kemampuan kepala sekolah membaca tren saat ini.

Dalam pelaksanaan promosi, kepala madrasah fokus pada tiga cara utama: komunikasi langsung, penggunaan media digital, dan kerja sama dengan orang lain. Komunikasi langsung dilakukan lewat kunjungan ke taman kanak-kanak sekitar, pertemuan di lingkungan RT, dan silaturahmi dengan tokoh agama serta warga sekitar. Cara ini bertujuan untuk membangun kepercayaan secara langsung, tanpa hanya mengandalkan promosi lewat media yang pasif. Promosi digital dilakukan lewat Instagram, WhatsApp, dan TikTok yang dikelola oleh tim khusus dengan dukungan penuh dari kepala sekolah. Konten yang dibuat dibuat menarik, informasi jelas, dan menggambarkan semangat islami dalam kegiatan sehari-hari madrasah. Kepala sekolah secara rutin mengecek akun-akun media sosial tersebut dan memberi masukan agar kontennya lebih baik. Selain itu, kerja sama dengan guru, siswa, dan wali murid juga penting karena mereka menyebarkan informasi promosi melalui jaringan sosial masing-masing.

Hasilnya, terlihat dari meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar selama tiga tahun berturut-turut. Sekitar 72% orangtua baru bilang mereka tertarik memasukkan anak ke madrasah

karena melihat promosi di media sosial atau mendengar dari teman dan tetangga. Penggunaan media sosial sangat tepat karena saat ini masyarakat lebih aktif di platform digital daripada membaca brosur atau baliho. Kepala sekolah menyadari bahwa kecepatan informasi sangat penting dalam promosi pendidikan, jadi promosi digital jadi pilihan utama. Namun, cara-cara tradisional juga tetap dilakukan agar bisa menjangkau semua kelompok masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa kepala sekolah bisa berpikir fleksibel dan cepat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan ini juga karena kepala sekolah pintar membagi kelompok masyarakat dan menyesuaikan isi promosi dengan targetnya masing-masing.

Kepala madrasah juga memanfaatkan potensi dalam madrasah sebagai sumber promosi yang kuat. Guru-guru diajak mengerti bahwa setiap kegiatan mereka bisa menjadi bagian dari promosi jika disampaikan dengan baik. Oleh karena itu, kepala sekolah memberi pelatihan ringan tentang komunikasi dan penggunaan media sosial kepada guru-guru. Siswa juga dilibatkan dalam dokumentasi kegiatan supaya madrasah terkesan aktif dan maju. Kegiatan sehari-hari seperti salat berjamaah, literasi, hafalan Al-Qur'an, sampai kerja bakti kebersihan didokumentasikan dan dijadikan bahan promosi. Masyarakat biasanya lebih tertarik melihat aktivitas nyata anak-anak yang dijalankan dalam suasana menyenangkan dan edukatif. Dengan cara ini, kepala sekolah tidak hanya membangun citra madrasah, tapi juga memperkuat karakter dan identitas madrasah melalui kegiatan sehari-hari.

Evaluasi selalu dilakukan sebagai bagian penting dari strategi promosi. Setiap semester ada pertemuan untuk menilai media yang digunakan, isi konten, waktu publikasi, dan tanggapan yang masuk dari masyarakat. Hasil evaluasi ini jadi bahan untuk memperbaiki strategi di semester berikutnya, baik dalam hal isi, bentuk materi, maupun cara komunikasi. Kepala sekolah terbuka terhadap kritik dan masukan dari guru maupun orang tua agar promosi semakin bagus. Kadang, masukan dari masyarakat sekitar juga dipakai sebagai ukuran keberhasilan pesan yang disampaikan. Dengan cara kerja seperti ini, kepala sekolah menunjukkan bahwa strategi promosi tidak kaku, tapi selalu berkembang sesuai kebutuhan. Modelpromosi MI Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo yang terus berkembang, fleksibel, dan berdasarkan data membuat madrasah ini istimewa.

Kepala sekolah menjelaskan bahwa promosi madrasah mereka dilakukan setiap hari, tidak hanya menunggu awal tahun ajaran baru. Ia menyebutkan,

"Setiap pagi, para guru membaca Yasin Fadilah. Siswa kelas enam membaca surat Yasin, kelas lima membaca Ar-Rahman, kelas empat membaca Al-Waqiah, dan kelas tiga membaca Al-Mulk."
(Wawancara. 2025)

Ia menambahkan, ini adalah bentuk promosi yang tidak terlihat secara langsung, karena "ketika anak-anak sekolah di sini, keempat surat itu akan hafal sebab dibaca setiap hari selama setahun." Contohnya, ia pernah mendengar orang tua siswa berkata, "Anak saya kok sudah hafal surat Al-Waqiah." Menurutnya, "Nah, itu kan promosi yang tidak terlihat."

Secara keseluruhan, strategi kepala sekolah dalam promosi program unggulan telah mencerminkan kepemimpinan yang visioner, komunikatif, dan kolaboratif. Pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperhatikan aspek emosional, sosial, dan spiritual masyarakat sebagai calon pengguna layanan pendidikan. Dengan kombinasi promosi langsung, digital, dan sosial, kepala sekolah mampu menciptakan citra lembaga yang ramah, unggul, dan bernuansa Islami. Strategi ini telah menunjukkan hasil yang konkret, yaitu meningkatnya jumlah pendaftar baru dan penguatan nama madrasah di tengah masyarakat. Kepala madrasah juga berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai pemimpin administratif, tetapi sebagai figur sentral dalam membangun branding lembaga. Keberhasilan promosi ini tidak hanya berdampak pada kuantitas siswa, tetapi juga pada peningkatan rasa bangga dari warga sekolah terhadap lembaga mereka. Dengan demikian, strategi kepala sekolah dalam mempromosikan program unggulan layak dijadikan model inspiratif bagi madrasah lainnya.

b. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi

Keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh kepala MI Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang mampu mendorong kegiatan promosi berjalan lebih optimal. Salah satu faktor utama adalah komitmen dan visi kuat dari kepala sekolah dalam menjadikan promosi sebagai bagian penting dari manajemen madrasah. Kepala sekolah tidak hanya fokus pada pengelolaan internal pendidikan, tetapi juga mengembangkan relasi eksternal yang mampu memperkuat citra madrasah. Dukungan dari guru dan staf dalam membantu pelaksanaan promosi juga menjadi penopang penting dalam membangun sinergi kerja tim. Para guru aktif dalam mendokumentasikan kegiatan dan menyebarkan informasi ke masyarakat melalui grup WhatsApp maupun pertemuan RT/RW. Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap pendidikan berbasis Islam juga menjadi faktor eksternal yang memberikan keuntungan tersendiri bagi madrasah. Kondisi sosial dan budaya yang religius di wilayah Wonoayu Sidoarjo memberikan ruang luas bagi madrasah untuk memperkenalkan program-program unggulannya.

Selain itu, tersedianya fasilitas pendukung promosi juga berperan besar dalam mempermudah proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Akses internet yang stabil, perangkat teknologi seperti kamera dan komputer, serta media sosial resmi yang dikelola

dengan baik menjadi modal promosi yang sangat strategis. Tim dokumentasi yang terdiri dari guru dan siswa dilatih untuk merekam, menyusun, dan menyebarkan konten visual yang mencerminkan suasana belajar yang positif dan religius. Dokumentasi ini tidak hanya ditujukan untuk arsip internal, tetapi juga dijadikan bahan promosi yang ditampilkan melalui Instagram, WhatsApp story, hingga video singkat di TikTok. Kepala sekolah memantau dan mengevaluasi setiap konten yang dipublikasikan, agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai dan karakter madrasah. Promosi digital menjadi semakin penting seiring perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih sering mencari informasi melalui gawai daripada media cetak. Dengan pengelolaan media yang baik, promosi menjadi lebih fleksibel, hemat biaya, dan mampu menjangkau calon wali murid dari berbagai latar belakang.

Keterlibatan orang tua dan tokoh masyarakat juga menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan dalam keberhasilan promosi program unggulan. Orang tua murid yang merasa puas dengan kualitas pendidikan madrasah secara tidak langsung menjadi duta promosi yang menyampaikan pengalaman mereka kepada calon wali murid lain. Tokoh agama dan pengurus RT/RW seringkali diundang untuk menghadiri kegiatan madrasah, seperti pengajian, lomba Islami, atau kegiatan wisuda tahfidz, sehingga mereka merasa memiliki kedekatan emosional dengan lembaga. Kegiatan semacam ini menciptakan efek domino positif dalam penyebaran informasi, karena masyarakat lebih mempercayai testimoni orang terdekat daripada iklan formal. Kepala sekolah menyadari pentingnya membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai lapisan masyarakat, karena promosi tidak hanya soal menyebarkan informasi, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan simpati. Kolaborasi dengan masyarakat sekitar menjadi saluran promosi informal yang jauh lebih efektif dibandingkan promosi satu arah. Dalam suasana sosial yang kuat, promosi berjalan lebih alami, lebih diterima, dan lebih mudah menyentuh hati calon wali murid. Dengan demikian, keberhasilan promosi juga sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial yang hangat dan aktif di lingkungan sekitar madrasah.

Namun demikian, dalam pelaksanaan strategi promosi, kepala sekolah juga menghadapi beberapa hambatan yang cukup menantang, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan anggaran promosi, yang membuat madrasah tidak dapat leluasa mencetak banner, spanduk besar, atau mengikuti pameran pendidikan secara rutin. Kepala sekolah menyiasati hal tersebut dengan lebih fokus pada pendekatan sosial dan digital, karena lebih murah dan efisien untuk menjangkau khalayak luas. Pendekatan ini memang hemat biaya, namun tetap membutuhkan kreativitas dan konsistensi dalam pengelolaan media. Hambatan

lainnya adalah keterbatasan waktu guru dan staf yang harus membagi perhatian antara tugas mengajar dan kegiatan promosi:

Dalam kondisi ini, kepala sekolah harus pintar dalam membagi peran dan membangun semangat kebersamaan agar promosi tetap berjalan seimbang. Di sisi lain, tidak semua guru memiliki keterampilan dalam membuat konten digital, sehingga kadang hasil promosi kurang maksimal. Kondisi ini mendorong kepala sekolah untuk mengadakan pelatihan ringan tentang media sosial dan komunikasi digital secara berkala.

Kendala eksternal juga muncul dari pemahaman masyarakat yang masih minim tentang pentingnya promosi pendidikan, sehingga ada anggapan bahwa sekolah yang gencar promosi dianggap sedang mencari siswa karena kurang peminat. Persepsi seperti ini menuntut kepala sekolah untuk membangun narasi promosi yang edukatif, menekankan bahwa promosi adalah bentuk transparansi dan inovasi lembaga dalam menyampaikan program-program unggulannya. Kepala madrasah berusaha menyampaikan bahwa promosi tidak berarti pamer, tetapi sarana informasi bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Selain itu, persaingan antar sekolah juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dari lembaga yang sudah lebih dulu terkenal di masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, kepala sekolah menekankan pada keunikan dan nilai lebih dari program yang dimiliki MI Roudlotul Islamiyyah, seperti kedisiplinan, suasana Islami, dan fokus pada pembentukan akhlak. Dengan menonjolkan keunggulan yang tidak dimiliki sekolah lain, promosi menjadi lebih kuat dan memiliki diferensiasi yang jelas. Upaya ini membutuhkan narasi promosi yang konsisten dan berkelanjutan agar mampu bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, kepala sekolah tidak menyerah, melainkan terus berinovasi dan mencari jalan keluar melalui kolaborasi dan kreativitas. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah menyusun kalender kegiatan promosi secara tahunan yang terintegrasi dengan agenda pendidikan madrasah, sehingga promosi tidak tumpang tindih dengan kegiatan belajar mengajar. Kepala madrasah juga merangkul alumni untuk turut mempromosikan madrasah melalui testimoni dan keterlibatan dalam acara tahunan. Kegiatan seperti open house, lomba antar TK, atau bazar Ramadan dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas. Strategi ini memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun kesan bahwa madrasah ini aktif dan dinamis. Kepala sekolah juga mengadopsi prinsip promosi yang berbasis kekuatan lokal, yaitu memanfaatkan potensi komunitas sekitar sebagai mitra informasi. Meskipun dengan keterbatasan sumber daya, kepala madrasah mampu

membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara kreatif dan partisipatif tetap bisa berdampak besar. Keteguhan, inovasi, dan kebersamaan menjadi kunci utama dalam mengatasi segala hambatan yang muncul

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepala sekolah dalam mempromosikan program unggulan di MI Roudlotul Islamiyyah Sidoarjo dilakukan melalui pendekatan yang terencana dan melibatkan banyak pihak. Kepala sekolah berperan aktif dalam menyusun strategi, memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial, banner, dan event masyarakat, serta membentuk tim promosi untuk menjangkau calon peserta didik secara lebih luas. Upaya ini juga didukung oleh kolaborasi dengan guru, orang tua siswa, dan tokoh masyarakat, sehingga promosi berjalan lebih efektif dan mendapat respons positif dari lingkungan sekitar.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi antara lain adalah hubungan harmonis dengan masyarakat, semangat gotong royong warga sekolah, serta kekuatan program unggulan yang ditawarkan seperti tahfidz, TPG, dan ekstrakurikuler prestasi. Meskipun demikian, kepala sekolah juga menghadapi tantangan seperti persepsi masyarakat terhadap biaya sekolah, kurangnya pemahaman tentang konsep promosi pendidikan, dan persaingan antar lembaga pendidikan. Melalui evaluasi rutin dan perbaikan strategi yang berkelanjutan, kepala sekolah terus berusaha meningkatkan citra madrasah agar tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Penelitian ini memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan promosi program unggulan madrasah:

1. Kepala sekolah perlu terus memperkuat sinergi dengan seluruh warga sekolah dan masyarakat sekitar agar strategi promosi berjalan lebih menyeluruh dan mendapat dukungan luas.
2. Tim promosi sebaiknya dilengkapi dengan pelatihan komunikasi dan pemanfaatan media digital agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan tepat sasaran.
3. Program unggulan yang dimiliki madrasah sebaiknya dikemas lebih kreatif dan sesuai dengan minat masyarakat saat ini, agar lebih mudah dikenali dan diingat.
4. Informasi biaya pendidikan perlu dijelaskan secara transparan melalui brosur atau media sosial resmi, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.
5. Evaluasi promosi sebaiknya dilakukan tidak hanya di akhir tahun, tetapi juga dalam bentuk monitoring bulanan agar respon masyarakat bisa ditangkap lebih cepat.

6. Pemerintah dan instansi pendidikan diharapkan turut berperan dalam memberikan pemahaman yang benar tentang kebijakan sekolah gratis agar tidak terjadi konflik persepsi di masyarakat.

7. Bagi peneliti selanjutnya, tema tentang keterlibatan alumni atau dampak promosi terhadap prestasi siswa bisa menjadi bahan penelitian lanjutan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). California: Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11–23.
<https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>

Hasan, M. I. (2020). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jannah, R., & Ridwan, M. (2020). Integrasi Nilai-Nilai Agama dalam Budaya Sekolah. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 34–47.

Loder-Jackson, T. L., et al. (2023). Critical race theory and educational research utilizing qualitative methods. In *International Encyclopedia of Education* (4th ed.), 67–77.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11007-3>

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (ed. revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyasa, E. (2021). *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Munir, M., & Hartati, S. (2022). Dimensi Kepemimpinan Transformasional dalam Pengembangan Budaya Sekolah Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(2), 66–80.

Nawawi, H. (2017). Peran Kepala Sekolah dalam Membina Nilai Religius Siswa. *Jurnal*

Kependidikan Islam, 5(2), 95–110.

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.). Sage Publications.

Putra, K. S. (2021). Implementasi Pendidikan Agama Islam Melalui Budaya Religius di Sekolah. *Jurnal Kependidikan*, 3(2), 14–32. <https://doi.org/10.24090/jk.v3i2.897>

Raharjo, T. (2018). Kepemimpinan Adaptif dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 4(1), 21–33.

Rulyandi, R., & Nasri, U. (2023). Building Motivation for Learning Indonesian Language: Psychological and Social Strategies. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(3), 1998–2003. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.2107>

Silkyanti, F. (2019). Analisis Peran Budaya Sekolah yang Religius dalam Pembentukan Karakter Siswa. *Indonesian Values and Character Education Journal*, 2(1), 36. <https://doi.org/10.23887/ivcej.v2i1.17941>

Siswanto, H. (2020). Pentingnya Pengembangan Budaya Religius di Sekolah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(1), 73–84. <https://doi.org/10.58518/madinah.v5i1.1422>

Andini, L. (2021). Efektivitas Strategi Webinar dalam Promosi Sekolah Menengah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 77–85.

Fitriani, S., & Nurfadilah, A. (2019). Strategi Promosi Sekolah Berbasis Prestasi. *Jurnal Kependidikan Islam*, 7(1), 34–42.

Nasution, M. (2020). *Perencanaan Strategik Pendidikan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nurlela, M., & Arifin, H. (2021). Strategi Komunikasi Edukasi dalam Promosi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 98–110.

Soleh, A. (2022). *Manajemen Strategi Kepala Madrasah dalam Mempromosikan Madrasah Tsanawiyah Kholid Bin Walid*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Syaefudin, M., & Sadiarto, A. (2018). Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Melalui Promosi. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 6(1), 58–67.

- Tahir, M., & Hasan, B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Sekolah. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 5(1), 112–120.
- UNESCO. (2023). *Education for Sustainable Futures: Community-Based Leadership Strategies*. Paris: UNESCO Publishing.
- Wibowo, A. (2019). Digitalisasi Promosi Sekolah: Strategi Meningkatkan Interaksi Wali Murid. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 21(3), 201–210.
- Zubair, A. (2021). Transformational Leadership in Islamic Educational Institutions. *International Journal of Islamic Studies*, 9(1), 23–39.