

**STRATEGI PROMOSI MANAJEMEN HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI PESANTREN AL ISHLAH JENGGAWAH
JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
JUNI 2024**

**STRATEGI PROMOSI MANAJEMEN HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI PESANTREN AL ISHLAH JENGGAWAH
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :
Abdullah
NIM : 204101030003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
JUNI 2024**

**STRATEGI PROMOSI MANAJEMEN HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI PESANTREN AL ISHLAH JENGGAWAH
JEMBER**

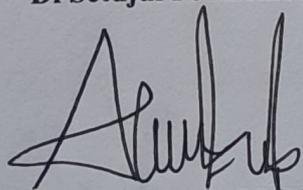
SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh :

ABDULLAH
NIM : 204101030003
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Di Setujui Pembimbing



Siti Aminah, M.Pd
NIP. 198405212015032003

STRATEGI PROMOSI MANAJEMEN HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI PESANTREN AL ISHLAH JENGGAWAH
JEMBER

SKRIPSI

telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd)

Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
Jururusan Pendidikan dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

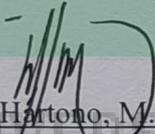
Hari : Kamis

Tanggal : 20 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

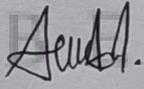
Sekretaris


Dr. Hartono, M. Pd.
NIP. 19860902201531001


Nur Ittihadatul Ummah, S. Sos.I., M.Pd.I
NIP. 198912192023212042

Anggota :

1. Dr. Drs. H Supriyadi, M. Pd. I ()

2. Siti Aminah, M. Pd. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan




Dr. Abdul Muis, S. Ag, M. Si
NIP. 197304242000031005

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ٣٩

“bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya,”*



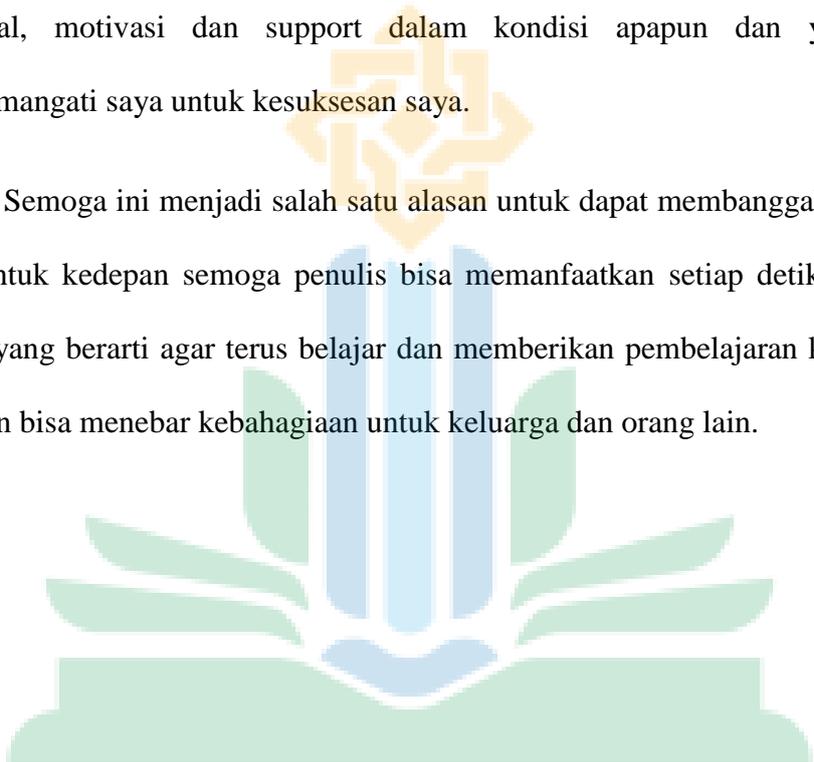
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* *Qur'an Hafalan Dan Terjemahan*, (Jakarta: Almahira, 2015), An-Najm:57, hal. 326

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang sangat saya sayangi dan cintai yaitu kedua orang tua saya, Ibu Nur Arifah dan Bapak sirajuddin yang selalu mendoakan saya disetiap nafasnya, selalu mendukung saya baik dari finansial, motivasi dan support dalam kondisi apapun dan yang selalu menyemangati saya untuk kesuksesan saya.

Semoga ini menjadi salah satu alasan untuk dapat membanggakan mereka. Dan untuk kedepan semoga penulis bisa memanfaatkan setiap detik dan waktu hidup yang berarti agar terus belajar dan memberikan pembelajaran kepada yang lain dan bisa menebar kebahagiaan untuk keluarga dan orang lain.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Abdullah, 2024: *strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember.*

Kata Kunci: Strategi Promosi, manajemen Humas, Citra Pesantren

Citra pesantren merupakan aset yang sangat penting sebagai bukti keberadaan dan kualitas bagi pesantren untuk menarik minat masyarakat, tentang citra (image) yang ada di dalam benak seseorang untuk menunjukkan kualitas pendidikan sekaligus pencapaian prestasi di pesantren hal itu pelunya strategi promosi humas yang bagus untuk menghasilkan kesan yang positif untuk menarik minat masyarakat dengan menggunakan bentuk strategi promosi.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi manaj. humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember.? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara, Obsevasi, dan Dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode interaktif Miles, Huberman dan Saldana dengan langkah-langkah: 1) Kondensasi data, 2) Penyajian data, 3) Penarikan Kesimpulan. Metode keabsahan data menggunakan 1) Triangulasi Sumber 2) Triangulasi Teknik 3) Triangulasi Waktu.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1. Perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra yaitu : pertama perencanaan periklanan humas mengadakan rapat dalam membuat brosur, kalender, pamflet dan banner. Kedua perencanaan *personal selling* yaitu humas mengadakan rapat dalam mengadakan kegiatan tatap muka dengan wali santri. Ketiga sales promotion humas mengadakan rapat terkait bentuk beasiswa dan reward bagi santri. Keempat humas membentuk kelompok guru tugas dan membentuk tim media sosial. 2. Pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra yaitu: pertama pelaksanaan periklanan humas menyebarkan brosur, kalender dan pemasangan banner di tempat strategis. Kedua pelaksanaan *personal selling* humas mengadakan acara pertemuan dengan wali santri diwaktu wisuda kelas akhir dan pengajian akbar PHBI. Ketiga pelaksanaan *sales promotion* humas memberikan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan reward 1 tiket umroh bagi santri yang hafal al qur'an 30 juz. Keempat pelaksanaan public relation yaitu humas mengantarkan guru tugas ke tempat lembaga masing-masing bersama penanggung jawab, dan untuk media sosial mengupload dokumentasi pondok terkait publikasi kegiatan pondok 3. Evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra yaitu: evaluasi periklanan humas mengevaluasi berapa persen santri yang sudah daftar melalui brosur, kalender dan banner. Kedua evaluasi *personal selling* humas mengadakan rapat terkait kekurangan atau kendala padaa cara. Ketiga evaluasi *sales promotion* humas mengadakan rapat terkait bentuk sales promotion. Kelima evaluasi public raltion humas mengadakan rapat mengetahui hasil penilaian masyarakat terhadap adanya guru tugas maupun terkait di media sosial.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya dan pertolongannya sehingga skripsi yang berjudul “strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah” dapat penulis susun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana dan terselesaikan dengan lancar serta tepat pada targetnya.

Shalawat teriring salam selalu terlimpah curahkan untuk Nabi Tercinta Muhammad SAW. Semoga kita menjadi ummat yang taat dan mendapat syafa’atnya kelak diyaumul qiyamah aamin. Skripsi ini dapat penulis selesaikan karena mendapat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan Terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S. Ag, M. M, CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Abdul Muis, S. Ag, M. Si selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin penelitian.
3. Bapak Dr. Nuruddin, S.Pd.I., M.Pd.I selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Achmad Royani, S.Pd. I, M. Pd. I selaku Koordinator Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan persetujuan penulis melakukan penelitian ini.
5. Ibu Siti Aminah, M. Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan UIN Kiai Haji Ahmad Shidiq Jember yang telah mendidik penulis selama menempuh pendidikan khususnya Prof. Dr. H. Suhadi Winoto, M.Pd. selaku Dosen Pembina Akademik penulis selama studi di UIN Kiai Haji Ahmad Shidiq Jember.
7. Kyai ahmad muein siroj selaku pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah yang memberikan izin penulis untuk meneliti di Pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah. ustadz Ahmad fuad selaku Waka Humas, dan seluruh para asatidz pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam terkhusus kelas C4 2020 yang telah meluangkan segala waktu, tenaga, pikiran dan lain sebagainya untuk pendidikan penulis.

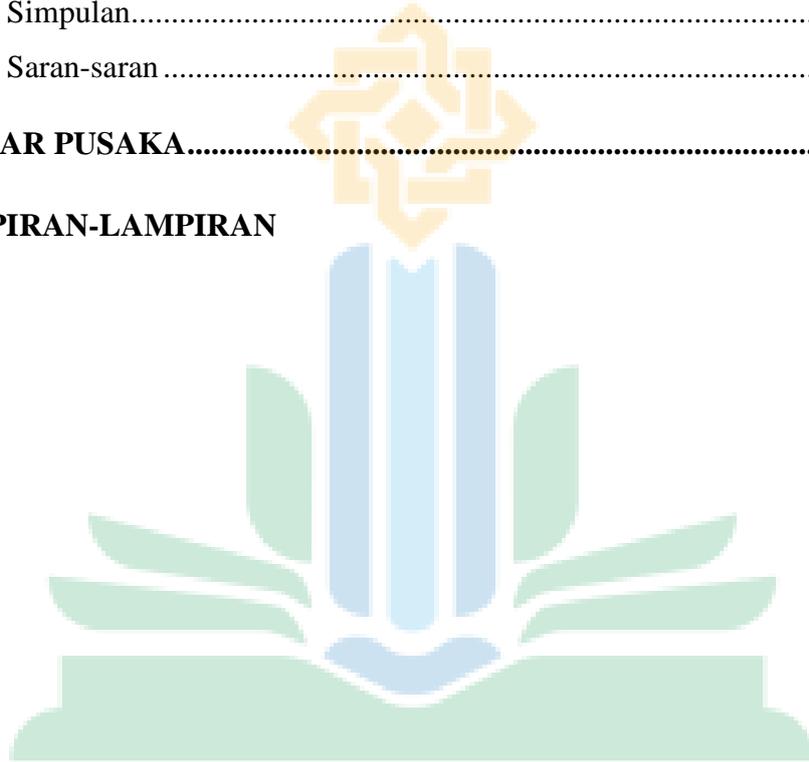
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun isi dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Akhirnya atas segala amal baik dari semua pihak yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, penulis serahkan kepada Allah SWT , semoga amal ibadahnya, serta apa yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang setimpal, Amiin Yaa Robbal Alamiin....

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	12
F. Sistematika pembahasan	13
BAB II Kajian Pustaka	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	25
BAB III Metode Penelitian	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
B. Lokasi Penelitian	60
C. Subjek Penelitian.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data	61
E. Analisis Data	67
F. Keabsahan Data.....	69
G. Tahap Tahap Penelitian	71

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISI	73
A. Gambaran Objek Penelitian.....	73
B. Penyajian Data dan Analisis.....	79
C. Pembahasan Temuan.....	115
BAB V PENUTUP.....	124
A. Simpulan.....	124
B. Saran-saran	126
DAFTAR PUSAKA.....	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
Tabel 1. 1	perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu	24
Tabel 1. 2	Jumlah Guru dan Karyawan.....	76
Tabel 1. 3	Jumlah Santri dan Santri Wati	76
Tabel 1. 4	Jumlah Sarana dan Prasarana.....	76
Tabel 1. 5	Program Pesantren	78
Tabel 1. 6	Hasil Temuan	112



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
Gambar 2. 1	Rapat Perencanaan Periklanan	82
Gambar 2. 2	Rapat Perencanaan Personal Selling	85
Gambar 2. 3	Rapat Perencanaan Sales Promotion	87
Gambar 2. 4	Rapat Perencanaan Public Relation.....	89
Gambar 2. 5	Hasil Pelaksanaan Periklanan.....	92
Gambar 2. 6	Hasil Pelaksanaan Personal Selling.....	95
Gambar 2. 7	Hasil Pelaksanaan Sales Promotion	98
Gambar 2. 8, 9	Hasil Pelaksanaan Public Relation.....	104
Gambar 2. 10	Rapat Evaluasi Periklanan.....	103
Gambar 2.11	Rapat Evaluasi Personal selling	107
Gambar 2. 12	Rapat Evaluasi Sales Promotion	109
Gambar 2. 13	Rapat Evaluasi Public Relation.....	112

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Uraian	Hal.
	Lampiran 1 data guru	131
	Lampiran 2 data santri baru 3 tahun terakhir	132
	Lampiran 3 instrumen wawancara	133
	Lampiran 4 Instrumen observasi	137
	Lampiran 5 Matriks	138
	Lampiran 6 Dokumentasi penelitian	139
	Lampiran 7 prestasi santri/wati	141
	Lampiran 8 kalender pondok pesantren	142
	Lampiran 9 Surat Pernyataan keaslian	143
	Lampiran 10 Surat penelitian	144
	Lampiran 11 Telah Selesai Penelitian	145
	Lampiran 12 Jurnal Kegiatan Penelitian	146
	Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Cek Turnitin	147
	Lampiran 14 Biodata Peneliti	148

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan zaman inovatif dan optimalisasi pemberdayaan pesantren semakin beranekaragam, oleh karena itu daya saing yang semakin kompleks makin terasa di antara jajaran pesantren di Indonesia, pasalnya minat masyarakat semakin beragam dengan berbagai inovatif yang pesantren tawarkan.² Beberapa pesantren telah berhasil mengoptimalkan promosinya melalui kegiatan unggulan yang diterapkan. Beberapa kegiatan unggulan yang ditawarkan dalam bentuk promosi pesantren sebagaimana berikut: 1. Program unggulan pendidikan berkualitas pesantren yang menawarkan program pendidikan yang berkualitas dengan kurikulum komprehensif dan staf pengajar yang terampil. 2. Ekstrakurikuler yang beragam pesantren yang menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti seni, olahraga atau kegiatan sosial 3. Pemberdayaan ekonomi masyarakat pesantren yang memberdayakan masyarakat sekitar melalui program-program ekonomi seperti pelatihan kewirausahaan kerjasama dengan industri lokal. dan 4. Penggunaan teknologi informasi pesantren yang mengadopsi teknologi informasi dalam proses pendidikan dan administrasi dapat memberikan kesan bahwa mereka berada di garis depan dalam mengikuti perkembangan zaman.

² Soleh, Moh, Abdul Muin, and Anis Zohriah. "Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1.5 (2023).

Melalui penerapan kegiatan unggulan seperti ini, pesantren dapat meningkatkan citra dan reputasinya di masyarakat, menarik minat calon santri, serta menjalin hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat sekitar.³ Dampak yang signifikan dapat terlihat dari peningkatan calon santri saat penerimaan santri baru atau dikenal dengan istilah PSB hal ini tentu sedikit banyak dipengaruhi dari bentuk promosi secara langsung atau tidak langsung. Namun ada beberapa faktor yang juga mempengaruhi adanya penurunan minat masyarakat atau peserta didik baru terhadap lembaga pesantren.⁴ meskipun sudah diadakan optimalisasi dalam promosi lembaga, beberapa faktor diantaranya, mencakup: 1. Persaingan dari lembaga pendidikan lain: seperti sekolah umum, sekolah swasta lainnya atau lembaga pendidikan keagamaan yang serupa dapat mempengaruhi jumlah peserta didik baru 2. Perubahan preferensi atau prioritas masyarakat terkait pendidikan: juga bisa memengaruhi jumlah peserta didik baru Misalnya, jika masyarakat lebih memilih pendidikan yang lebih sekuler atau lebih terfokus pada aspek akademik tertentu, 3. Perubahan ekonomi Faktor ekonomi: seperti kenaikan biaya pendidikan, kebutuhan akan pendapatan tambahan di keluarga. 4. Kurangnya relevansi atau inovasi dalam promosi: Meskipun promosi telah dilakukan, namun jika pesantren tidak mampu menyampaikan pesan yang relevan atau tidak melakukan inovasi dalam strategi promosi, hal ini dapat mengurangi efektivitas promosi tersebut. 5. Kualitas pendidikan dan

³ Pamungkas, Alem Joko, and Hasta Mardi Setiawan. "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal)." *Jurnal Egaliter* 2.03 (2018).

⁴ Sofanudin, Aji. "Model Peningkatan Minat Masyarakat terhadap Madrasah Ibtidiyah di Jawa Tengah." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 6.1 (2016): 91-114.

pelayanan: Penurunan jumlah peserta didik baru juga bisa disebabkan oleh kurangnya kualitas pendidikan dan pelayanan yang diberikan oleh pesantren.

6. Persepsi negatif atau stereotip: Stereotip atau persepsi negatif terhadap pesantren juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan penurunan peserta didik baru. dan 7. Krisis kepercayaan: Jika pesantren terlibat dalam kontroversi atau skandal, baik itu terkait dengan manajemen, keuangan, atau perilaku staf dan siswa hal ini bisa menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

Dalam situasi seperti ini, pesantren perlu melakukan evaluasi menyeluruh tentang penyebab penurunan jumlah santri dan berusaha untuk memperbaiki masalah yang ada.⁵ Ini bisa melibatkan peningkatan kualitas pendidikan, memperbaiki fasilitas, meningkatkan manajemen, atau memperbaiki citra pesantren melalui upaya komunikasi dan perubahan kebijakan.

Citra lembaga adalah merupakan reputasi yang ingin dicapai oleh semua lembaga pendidikan, sehingga penting untuk menjaganya agar tetap baik di semua publik baik secara internal maupun eksternal. Citra dalam lembaga pendidikan itu harus dibangun, dipelihara dan dikembangkan, karena citra merupakan salah satu aset yang penting dalam sebuah instansi atau lembaga pendidikan. Dalam upaya memperkuat citra pada lembaga pendidikan harus menentukan strategi-strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada lembaga pendidikan. Citra yang positif dalam

⁵ Ulfa, Nurtionita. *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*. Diss. IAIN PURWOKERTO, 2020.

sebuah lembaga pendidikan akan menjadi kunci yang penting untuk meningkatkan kepuasan publik dan persepsi terhadap suatu lembaga.⁶

Adapun terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu:⁷ 1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan kata lain, individu akan memberi makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan kemampuan mempersepsi nilai yang dapat dilanjutkan oleh proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi individual. 2. Kognisi, yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulasi, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengenai rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberi informasi-informasi yang cukup yang mempengaruhi kognisinya. 3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. 4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir dan merasa menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan cenderung untuk perilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi.

Teori membangun citra dengan kualitas adalah konsep yang penting dalam pemasaran dan branding. Ini mengacu pada upaya untuk menciptakan

⁶ Annur Saipul, Ulia Audina, Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang. *Jurnal UIN Raden Fatah Palembang*. Vol. XII. No.2. Desember 2019, hal.257-258

⁷ Amanda, Amanda. "Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." *ADVISED (Journal Of Advertising)* 1.1 (2020).

persepsi yang positif tentang suatu merek atau produk di mata konsumen dengan fokus pada atribut kualitas.⁸ Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan teori ini: 1. Kualitas Produk: merupakan faktor utama dalam membangun citra dengan kualitas. Ini mencakup kehandalan, kinerja, fitur, dan manfaat yang diberikan oleh produk. 2. Kualitas Layanan: berperan penting dalam membangun citra dengan kualitas. Layanan yang ramah, responsif, dan efisien. 3. Konsistensi: dalam pengalaman konsumen sangat penting untuk mempertahankan citra dengan kualitas. 4. Kepercayaan dan Reputasi: Membangun kepercayaan konsumen adalah kunci dalam membangun citra dengan kualitas. 5. Diferensiasi: membangun citra dengan kualitas yang unik. Ini bisa melalui inovasi produk, desain, atau strategi pemasaran yang kreatif. 6. Komunikasi Efektif: Penting untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten tentang kualitas produk atau layanan kepada konsumen. dan 7. Pendekatan Holistik: Memahami bahwa membangun citra dengan kualitas melibatkan semua aspek dari merek dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan teori yang dikutip oleh Agustina Shinta dalam bukunya manajemen pemasaran, dapat difahami bahwasanya manajemen pemasaran terdiri dari fungsi manajemen yakni planing, organizing, actuating dan controlling. Sehingga dihubungkan dengan kegiatan pendidikan maka manajemen tersebut untuk memasarkan jasa pendidikan.

⁸ Ma'sum, Toha. "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10.2 (2020): 133-153.

Promosi dalam meningkatkan citra menjadi penting bagi pesantren yang berbeda dengan zaman dahulu karena perubahan dalam pola komunikasi, teknologi, dan tuntutan masyarakat⁹. Berikut beberapa alasan mengapa promosi menjadi lebih penting bagi pesantren saat ini yaitu: 1. Persaingan yang Lebih Ketat 2. Perubahan dalam Pola Konsumsi Informasi 3. Tuntutan Masyarakat akan Akreditasi dan Kualitas: 4. Menjangkau Kepopuleran Global 5. Memperluas Basis Donatur dan Dukungan.

Dengan demikian, promosi menjadi penting bagi pesantren pada zaman modern ini sebagai alat untuk menjangkau calon siswa, memperluas basis dukungan, dan menegaskan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Ada lima bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pesantren di antaranya¹⁰: 1. Promosi oleh wali murid 2. Promosi melalui media cetak 3. Promosi melalui Media Sosial 4. Promosi melalui lulusan atau output sekolah dan 5. promosi adanya sebuah perlombaan.

Strategi promosi humas yang disusun dan dilaksanakan oleh seorang humas atau penanggung jawab bertujuan untuk menanamkan kepercayaan kepada masyarakat bukan hanya untuk memperoleh citra positif tetapi juga untuk mempertahankan citra positif yang telah terbentuk sebelumnya, karena sangat mempengaruhi reputasi lembaga. Begitu kepercayaan masyarakat

⁹ Mumtahanah, Nurotun. "Pengembangan sistem pendidikan Pesantren dalam meningkatkan profesionalisme Santri." *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 5.1 (2015): 54-70.

¹⁰ Mahmud, M. Y., et al. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5.1 (2022): 20-34.

hilang karena reputasi negatif, maka akan sulit bagi organisasi atau lembaga untuk memulihkan kembali kepercayaan tersebut.¹¹

Tugas utama dari pada humas tidak hanya sebatas mempromosikan sekolah terhadap masyarakat tetapi juga mencakup tentang bagaimana berkomunikasi dengan baik terhadap publik, mendapatkan perhatian dan dukungan dari publik serta menyimpulkan sikap publik terhadap lembaga tersebut.¹² Sehingga bagian humas merupakan bagian yang penting dan harus selalu dipertimbangkan guna ikut serta dalam meningkatkan citra sekolah.

Kegiatan dan program pesantren membutuhkan dukungan dan keterlibatan masyarakat untuk mencapai tujuan kegiatan Madrasah. Pasal 54 ayat 2 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 mengatur bahwa masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan. Maka dari itu, pesantren membutuhkan keterlibatan masyarakat dengan pesantren. Terbentuknya kontribusi masyarakat apabila masyarakat mempunyai keyakinan dan opini positif kepada pesantren. Keterlibatan masyarakat dalam bentuk ide, gagasan dan materi, memberikan jalan dalam meningkatkan dukungan untuk madrasah sehingga madrasah memperoleh kemajuan lebih baik. Oleh karena itu, kegiatan yang dilaksanakan bagian humas untuk meningkatkan citra dan keterlibatan masyarakat memerlukan manajemen humas guna memastikan

¹¹ Sisilia Herlina, *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 4, No. 3 (2015).

¹² Indonesia, Republik. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia*. Jakarta, 2003.

bahwa pesantren mengkoordinasikan, merencanakan, melaksanakan, merundingkan dan membangun hubungan yang baik baik secara internal maupun eksternal.¹³

Manajemen humas di pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah membentuk strategi promosi untuk meningkatkan citra lembaga melalui semua kegiatan pondok. Seperti berupa keagamaan, olahraga, kajian kitab dan hifdzul qur'an Karena merupakan kegiatan baik yang dilaksanakan oleh pondok pesantren Al Ishlah jenggawah untuk memperoleh citra di mata masyarakat.

Strategi promosi humas yaitu: ¹⁴1. pembuatan warta sebulan sekali. 2. Adanya media sosial 3. Pertemuan para alumni 2 tahun sekali 4. Adanya grup wali santri perkelas 5. Adapun pengabdian masyarakat kelas akhir selama 2 minggu dan 1 tahun 6. Membuat kalender dan brosur.



Gambar 1.1
Dokumentasi dengan humas PP Al Ishlah Jenggawah

Kegiatan humas di Pondok Pesantren Al-Ishlah jenggawah berperan penting dalam membentuk citra positif lembaga. Kinerja yang telah dilakukan

¹³ Karimah, Ilmiah Nafhah. "Manajemen humas dalam meningkatkan citra madrasah dan partisipasi masyarakat di MAN 3 Malang." *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1.1 (2022): 32-44.

¹⁴ Ahmad fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 1 April 2024.

oleh humas di Pondok Pesantren Al-Ishlah dapat mengembangkan hubungan komunikasi yang baik sehingga ada *feedback* yang baik pula dari masyarakat serta pondok pesantren Al-Ishlah mulai di kenal publik dan banyak yang minat untuk menjadi santri di pondok pesantren Al-Ishlah. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan pendaftaran santri baru yang dari tahun ke tahun selalu bertambah peminatnya.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa peran humas sangat penting dalam meningkatkan citra positif lembaga pada publiknya. Dengan adanya citra yang positif pada lembaga maka juga akan menaikkan mutu Pondok Pesantren Al-Ishlah Jenggawah. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas peneliti mengambil beberapa pertanyaan untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra positif pesantren di Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah, maka fokus penelitian yang di ambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi manajemen promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Pondok Pesantren Al ishlah Jenggawah?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Pondok Pesantren Al ishlah Jenggawah?
3. Bagaimana evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Pondok Pesantren Al ishlah Jenggawah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan peneliti adalah untuk:

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Pondok Pesantren Al islah.
2. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Pondok Pesantren Al islah.
3. Mendeskripsikan evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Pondok Pesantren Al islah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka dapat diperoleh beberapa manfaat yang dapat diambil bagi peneliti maupun lembaga pendidikan lainnya ,yaitu sebagai berikut:

Adapun manfaat penelitian yang dimaksud oleh penulis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi humas dalam meningkatkan citra positif pesantren Di Pondok Pesantren Al islah Jenggawah Jember. Kemudian, penulis memiliki pemahaman yang nantinya akan diimplementasikan secara langsung dalam lapangan, sehingga penulis tidak hanya memiliki teori aplikatif namun juga memiliki aplikatif teori serta memahami faktor pengaruh dan penghambat yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam mewarnai proses pendidikan yang berkualitas.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, keterampilan dan pengetahuan yang akan diimplementasikan langsung dalam lapangan, serta memperluas cakrawala pemikiran dan referensi peneliti untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Pondok Pesantren Al islah Jenggawah

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan masukan dalam meningkatkan citra di pondok pesantren Al-Islah Jenggawah.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini sebagai kontribusi bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terkait menumbuhkan citra pondok sehingga menjadi tambahan literatur yang sudah ada, dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan pada penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki topik sama namun fokus yang berbeda. Bagi peneliti selanjutnya.

4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan maupun rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan mengenai topik yang dikaji guna menemukan temuan-temuan lainnya.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian¹⁵. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix) merupakan kumpulan variabel atau alat-alat promosi yaitu seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan public relation dan alat promosi lainnya.

2. Manajemen humas

Manajemen humas ini manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga dan masyarakat. Manajemen humas mempunyai peranan besar bagi perkembangan lembaga karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar apalagi lembaga pendidikan madrasah.

Manajemen hubungan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinyu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya, dan khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan sekolah. Simpati

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember, 2021), 46

masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara intensif dan proaktif di samping membangun citra lembaga yang baik.

3. Strategi meningkatkan citra

Citra adalah merupakan kesan, pandangan atau persepsi baik yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan ataupun sebaliknya.

Strategi meningkatkan citra yaitu langkah-langkah yang akan ditempuh oleh humas dalam organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan atau penetapan misi suatu organisasi dengan teknik tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama dari organisasi dapat tercapai. Jadi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra adalah. Pertama bagaimana humas merencanakan periklanan, personal selling, sales promotion dan public relation. Kedua bagaimana humas melaksanakan periklanan, personal selling, sales promotion dan public relation. Ketiga bagaimana humas mengevaluasi periklanan, personal selling, sales promotion dan public relation dalam meningkatkan citra lembaga.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi terkait alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang di maksud adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Adapun masalah yang di angkat adalah Manajemen kegiatan ekstrakurikuler muhadharah dalam meningkatkan cintra pondok di Pondok Pesantren Al ishlah Jenggawah.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang relavan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang akan di lakukan yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan analisis serta pembahasan temuan yang di peroleh selama penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi terkait penyajian data dan analisis data yang meliputi terkait gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang di peroleh selama penelitian

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti. Yakni merupakan akhir dari penulisan karya ilmiah serta kesimpulan dari penelitian yang telah di laksanakan. Dan terdapat saran-saran yang berkaitan dengan pokok bahasan obyek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu yaitu untuk menjaga keaslian yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian peneliti menyajikan hasil penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

Pertama, binti nur arifah, 2023, mahasiswi program studi manajemen pendidikan islam institut agama islam negeri ponorogo dengan judul “strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra positif lembaga pendidikan islam melalui kegiatan manakib”. Hasil temuan menunjukkan bahwa: 1) Bentuk Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga melalui Kegiatan Manakib di Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo 2) Implementasi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga melalui Kegiatan Manakib di Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo 3) Analisis Dampak Implementasi Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga melalui Kegiatan Manakib di Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo.¹⁶

Kedua, rahman arifin riski, 2022, mahasiswa program studi manajemen pendidikan islam universitas islam negeri raden intan lampung dengan judul” manajemen humas di pondok pesantren darul ulum tulang bawang barat”.

Hasil temuan menunjukkan bahwa: 1) perencanaan manajemen humas yaitu

¹⁶ Binti nur arifah, *strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra positif lembaga melalui kegiatan manakib di pondok pesantren al barokah mangunsuman siman ponorogo* (skripsi, institut agama islam negeri ponorogo 2023).

memfokuskan pada meningkatkan citra pondok dengan melakukan kegiatan-kegiatan masyarakat. 2) pelaksanaan manajemen humas melibatkan masyarakat dan santri pondok pesantren. 3) evaluasi manajemen humas pondok pesantren darul „ulum tulang bawang barat memiliki dua tahap yaitu perbulan sekali dan persemester sekali.¹⁷

Ketiga, amriyanto hadi, 2021, mahasiswa program studi manajemen pendidikan islam universitas islam negeri Maulana Malik Ibrahim dengan judul” manajemen program meningkatkan animo masyarakat terhadap pesantren ar-rohman tahfizh dau malang”. Hasil temuan menunjukkan bahwa:

- 1) Menyusun rencana program:
 1. Pemasaran
 - a. Iklan di website
 - b. Iklan di media sosial
 2. PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)
 3. Kunjungan
 - a. Home visit
 - b. School visit
 - c. Silaturahmi ke masyarakat
 4. Kemasyarakatan
 - a. Takziah
 - b. Bakti sosial
 - c. Idul Qurban
 5. Publikasi
 - a. Layanan Pendidikan
 - b. Layanan non-pendidikan
 - c. Fasilitas
 6. Menyiapkan SDM yang kompeten
 7. Melibatkan masyarakat pada program pengembangan pesantren.¹⁸

Implementasi program meliputi

1. Pelaksanaan program dilakukan sesuai dengan perencanaan
2. Humas bertanggung jawab pada capaian target jumlah peserta didik
3. Melaksanakan program:
 - a. Pemasaran
 - 1) Iklan di website
 - 2) Iklan di media sosial
 - b. PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)
 - c. Kunjungan
 - 1) Home visit
 - 2) School visit
 - 3) Silaturahmi ke masyarakat.
 - d. Kemasyarakatan
 - 1) Takziah
 - 2) Bakti sosial
 - 3) Idul Qurban
 - e. Publikasi

¹⁷ Riski rahman arifin, *manajemen humas di pondok pesantren darul ulum tulang bawang barat* (skripsi, UIN raden intan lampung 2022).

¹⁸ Hadi, Amriyanto. *Manajemen program humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.

layanan Pendidikan, nonpendidikan, dan fasilitas f. Melibatkan masyarakat pada program pembangunan dan pengembangan pesantren.

Implikasi dari keberhasilan manajemen program humas:

1. Internal a. Lembaga b. Tim humas c. Satuan Pendidikan d. Guru/SDM 2. Eksternal a. Peserta didik b. Orangtua/wali murid c. Masyarakat 3. Pihak internal termotivasi untuk memberikan pelayanan yang optimal dan melakukan pengembangan pesantren 4. Pihak eksternal mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam menerima layanan yang diberikan. Sehingga dapat membantu dalam pemasaran dan pengembangan informasi kepadamasyarakat lainnya.¹⁹

Keempat, Andy setiawan, 2020, mahasiswa program manajemen pendidikan islam institut agama islam purwokerto dengan judul” Manajemen Humas Pondok Pesantren Miftahul Hudaboyolali”. Hasil temuan menunjukkan bahwa: Manajemn Humas Pondok Pesantren Miftahul Huda Boyolali dilakukan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan cara mendefinisikan dan mengkaji suatu permasalahan yang ada kemudian merencanakan dan memprogram suatu kegiatan yang dapat mengatasi permasalahan yang ada. Pengorganisasian dilakukan dengan melakukan pembagian kerja, memberikan wewenang dan melakukan koordnasi dengan bidang yang berbeda. Pelaksanaan dilakukan dengan cara menjadwal kegiatan, menyusun materi kegiatan, menggunakan media komunikasi, menentukantujuan dan sasaran kegiatan, menyiapkan

¹⁹ Amriyanto *manajemen program humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pesantren ar- rohman tahfidz daun malang* (skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim 2021).

sumber daya yang diperlukan, dan semua kegiatan yang dilakukan haruslah berlandaskan prinsip - prinsip Islam. Evaluasi dilakukan pada 3 tahap yaitu evaluasi perencanaan, evaluasi pelaksanaan dan evaluasi hasil.²⁰

Kelima, Mutadho muhammad iqbal, 2021, mahasiswa program manajemen pendidikan islam universitas islam negeri malik ibrahim dengan berjudul” Strategi manajemen humas sebagai pusat informasi dan pemasaran lembaga pendidikan di LPI AR-ROHMAH PUTRA pesantren hidayatullah malang”. Hasil temuan menunjukkan bahwa: Perencanaan : dalam perencanaanya, unit humas dan sekretariat telah memiliki struktur kinerja yang baik, dengan melakukan pembagian kinerja yaitu bagian humas, bagian sekretariat dan bagian PSB. Kemudian pada setiap bagian tersebut telah di tentukan job deskripsinya dengan baik beserta target atau tolak ukur capaian kerjanya. 2. Implementasi : pada implementasi unit humas dan sekretariat mengatur strategi khusus dengan membentuk 3 posisi pada pelaksanaannya yaitu: bagian umum/receptionis, bagian administrasi dan bagian digital marketing hal ini di lakukan sebagai upaya dan strategi khusus pada pelaksanaan operasionalnya supaya berjalan secara efektif dan efisien yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. 3. Evaluasi : pada pelaksanaan evaluasi unit humas dan sekretariat mengacu pada perencanaan yang telah di tetapkan pada bagiannya. Secara operasional telah melakukan kinerja yang sangat maksimal, tetapi pada bagian psb belum mencapai target jumlah pendaftar, dikarenakan sedang memasuki masa

²⁰ Andi, Setyawan. *Manajemen Humas Pondok Pesantren Miftahul Huda Boyolali*. Diss. Iain Purwokerto, 2020.

pandemi, sehingga pelayanan pada bagian humas berkurang sangat drastis. Pada pencapaian strategi di gunakan cukup baik pada penyusunan konsep kinerjanya seperti bagian humas adalah kinerja utamanya, kemudian bagian sekretariat sebagai penunjang kinerja bagian humas dan bagian PSB adalah dari pelaksanaan.²¹

Keenam, Fauzia Zayyana, 2023, mahasiswa program manajemen pendidikan islam dengan berjudul "Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Unggul Di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo. Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo". Hasil pertemuan: (1) Bentuk strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah unggul di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo yaitu media yang digunakan sebagai promosi pendidikan adalah media cetak, media online, media elektronik dan komunikasi dari mulut ke mulut. (2) Penerapan strategi pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah unggul di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo, yaitu tim promosi selalu mengupdate informasi sekolah, dan melakukan sosialisasi melalui kegiatan sintesis (sport, sains, teknologi, seni dan islami) tingkat SD/MI yang diadakan dalam rangka HUT SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo. (3) Faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah unggul di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo. Faktor pendukung di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo, dilihat dari faktor internal yaitu di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki program

²¹ Murtadho, Muhammad Iqbal. *Strategi manajemen humas sebagai pusat informasi dan pemasaran lembaga pendidikan di LPI Ar-Rohmah Putra Pesantren Hidayatullah Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.

ekstrakurikuler religi, program unggulan sekolah, bermacam prestasi siswa, sarana dan prasarana, output siswa, dan guru yang professional. Sedangkan faktor eksternal sekolah yaitu SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki hubungan kerjasama dari beberapa Sekolah SD/MI untuk mengadakan kegiatan SINTESIS sekaligus untuk bersosialisasi. Adapun faktor penghambatnya di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo, dilihat dari faktor internal yaitu dalam penerapan strategi promosi pendidikan ini membutuhkan biaya yang besar untuk mengadakan kegiatan SINTESIS (sport, sains, teknologi, seni dan islami) sekaligus untuk memperkenalkan SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo kepada masyarakat. Sedangkan faktor eksternal, berasal dari ancaman sekolah dalam promosi sekolah yaitu adanya persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.²²

Ketujuh, Karim Luqyana, 2022, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. dengan berjudul “Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan” hasil pertemuan: hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam menentukan target market terdapat 4 hal, yaitu 1) pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi, dan analisis perilaku konsumen dimana dalam hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor psikologis, selanjutnya menetapkan positioning dengan mengangkat brand “bersertifikasi UMMI” dan menetapkan direfensiasi MI Ma'arif Panjeng Jenangan memiliki

²² Fauzia, Zayyana. *Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Unggul Di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2023.

program mengaji UMMI yang setiap tahunnya dilakukan pra munaqosyah, munaqosyah, lalu khataman serta mendapatkan sertifikat UMMI bagi yang telah mengkhatamkan 30 jus, meskipun begitu target marketnya tetap semua masyarakat baik dari kalangan nahdliyyin maupun dikalangan lainnya. 2) bauran promosi yang diterapkan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan yaitu periklanan yang dilakukan secara online di facebook, instagram, youtube, website. Komunikasi personal diterapkan melalui sosialisasi ke Taman Kanak-Kanak. Materi instruksional dimana didalamnya semua materi yang digunakan untuk melakukan promosi telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon pengguna jasa. Serta desain organisasi dimana lembaga tersebut dikemas sesuai dengan karakteristik lembaga ma'arif dibawah naungan Nahdlatul Ulama. 3) dampak penerapan strategi promosi yaitu terciptanya citra positif oleh masyarakat sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah calon peserta didik baru.²³

Kedelapan, widyawati alya bintang, 2021, mahasiswa program manajemen pendidikan islam dengan berjudul "Strategi Promosi Pendidikan melalui partisipasi Masyarakat Di Mi Nashrul fajar Kota Semarang" hasil pertemuan: menunjukkan bahwa strategi promosi yangdigunakam MI Nashrul Fajar sudah sesuai yang diharapkan, sertamasyarakat di sekitar MI Nashrul Fajar Kota Semarang sudah berkontribusi dengan baik untuk memperkenalkan lembaga tersebut kepada pihak luar masyarakat sekitar. Dan juga MI Nashrul Fajar jugaberusaha untuk meningkatkan sarana prasarana

²³ Karim, Luqyana. *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan*. Diss. IAIN Ponorogo, 2022.

yang ada. Sehingga MI Nashrul Fajar mampu menunjang terlaksana dengan baik. Dan mampu meningkatkan citra lembaga di MI Nashrul Fajar Kota Semarang.²⁴

Tabel 1.1
Persamaan dan perbedaan
Penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan

No	Nama	Judul	Fokus penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	binti nur arifah, 2023	strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra positif lembaga pendidikan islam melalui kegiatan manakib di pondok pesantren al barokah ponorogo	Meneliti tentang strategi humas dalam meningkatkan citra positif lembaga dan sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Dengan melalui kegiatan manakib sebagai bentuk strategi hubungan masyarakat
2	rahman arifin riski 2022	manajemen humas di pondok pesantren darul ulum tulang bawang barat	Meneliti tentang manajemen humas pondok pesantren dan sama menggunakan metode penelitian	Menganalisa kegiatan-kegiatan terhadap di pondok pesantren

²⁴ Widyawati, Alya Bintang. "Strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang." (2021).

			kualitatif	
3	amriyanto hadi 2021	manajemen program meningkatkan animo masyarakat terhadap pesantren ar-rohman tahfizh dau malang	Meneliti tentang manajemen program dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pesantren dan sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Meneliti tentang program pondok pesantren
4	Andy setiawan 2020	Manajemen Humas Pondok Pesantren Miftahul Huda boyolali	Meneliti tentang manajemen humas pondok pesantren dan sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Meneliti tentang cara mengelola program pondok
5	Mutadho muhammad iqbal 2021	Strategi manajemen humas sebagai pusat informasi dan pemasaran lembaga pendidikan di LPI ar rohmah putra	Meneliti tentang strategi manajemen humas dan sama menggunakan metode penelitian	Meneliti tentang informasi dan pemasaran lembaga pendidikan

			kualitaif	
6	Fauzia Zayyana 2023	Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Unggul di SMP negeri 1 jetis ponorogo	Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra dan sama menggunakan metode peneltian kualitaif	Fokus penelitian terhadap strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren
7	Karim Luqyana 2022	Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah di MI ma'arif panjang jenangan ponorogo dalam meningkatkan minat masyarakat	Meneliti tentang strategi promosi dan sama menggunakan metode peneltian kualitaif	Meneliti tentang straegi promosi pendidikan di madrasah ibtidaiyah dalam meningkatkan minat masyarakat

B. Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini berisi tentang pembahasan yang akan dijadikan sebagai perspektif pemikiran dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan pembahasan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak di gali sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.

1. Strategi promosi humas di pesantren

A. Humas

1. Pengertian humas

Humas merupakan kependekan dari "Hubungan Masyarakat". Dalam bahasa Inggris, humas diberi sebutan public relations, yaitu kegiatan komunikasi khusus yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam upaya penyebaran informasi sesuai tujuan yang diinginkan. Di Indonesia sebagai negara berkembang, humas belum memiliki makna yang sangat penting dalam putaran roda organisasi khususnya di lembaga pendidikan ini. Jauh berbeda dengan negara-negara maju, utamanya Amerika Serikat dimana humas dapat diterjemahkan dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda.²⁵ Dalam kurun waktu 10 tahun (1970-1980) tercatat 2000 definisi humas. Namun pada pembahasan ini hanya

²⁵ Juhji, Bernadheta Nadeak, et al. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Vol. 2. Penerbit Widina, 2020.

disajikan beberapa definisi saja. Definisi humas diartikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren yang telah disahkan pada 16 Oktober 2019. Adapun isi dari UU Pesantren terdiri dari 9 BAB dan 55 pasal. Regulasi ini telah memberikan arah kebijakan pendidikan pesantren di Indonesia (grand desain) untuk masa depan dalam bidang pendidikan agama Islam.²⁶

Seluruh upaya yang dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan dalam rangka mengkondisikan dan memelihara niat baik serta pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dan sebagai kegiatan melakukan publikasi tentang kegiatan organisasi yang harus diketahui oleh pihak luar secara luas. Pengertian humas dari Robertpo Simoes dalam bukunya bahwa humas merupakan proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), menanamkan kepercayaan yang baik, serta menumbuhkan citra positif dari publik.

Merujuk pada beberapa pengertian humas di atas, dapat disimpulkan bahwa humas adalah suatu kegiatan yang diatur sedemikian rupa, berlangsung secara terprogram, kontinu, dan teratur dalam sebuah program organisasi, dan bukan kegiatan

²⁶ Usman, Muhammad, and Anton Widyanto. "Undang-Undang Pesantren: Meneropong Arah Kebijakan Pendidikan Pesantren Di Indonesia." *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 8.1 (2021): 57-70.

yang dilakukan secara sembarangan dan asal-asalan, dilakukan oleh seorang atau beberapa orang yang ahli dalam mengatur tatakelola komunikasi yang baik sehingga terciptanya kepercayaan dan citra positif dan masyarakat.

Adapun bentuk konsep manajemen hubungan masyarakat:

1. Perencanaan Manajemen humas

Manajemen humas mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan suatu lembaga, karena bagaimanapun juga suatu lembaga tidak mungkin akan berkembang baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat di sekitarnya, apalagi lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam merupakan suatu sistem yang terbuka, sebagai sistem yang terbuka, lembaga pasti akan mengadakan hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya. Kaitannya dengan manajemen ini, maka kepercayaan dan citra positif dari masyarakat juga perlu, dimana dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen maka kepercayaan dan citra positif dari masyarakat ini bisa dikelola dengan baik pula.

Pada tahap perencanaan ini merupakan langkah awal yang harus dilakukan dengan baik oleh perencanaan hubungan masyarakat untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan siapa saja yang akan dilibatkan dalam melaksanakan rencana yang disusun bersama. Perencanaan meliputi kegiatan

menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan.²⁷

Menurut Nurul yang dikutip oleh Juhji, dalam perencanaan manajemen humas di dalam lembaga pendidikan secara umum terintegrasi dengan tatakelola manajemen berbasis lembaga pendidikan tersebut. Implementasi humas dalam tahapan perencanaan sebagai berikut:

1. Analisis kebutuhan

Peran masyarakat dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan yang umumnya “harapan stakeholder dalam urusan kehumasan” diantaranya:

- a. Mempunyai hubungan dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat, baik menyangkut substansi maupun strategi pelaksanaannya.

- b. Melibatkan peran serta masyarakat dalam pendidikan melalui strategi komunikasi.

- c. Memberdayakan melalui berbagai media komunikasi seperti sosial media, website).

2. Membuat dan melaksanakan visi, misi, tujuan, kebijakan, rencana program, dan pengambilan keputusan bersama.

3. Perlu adanya jaminan komitmen lembaga pendidikan dan masyarakat sesuai tingkat kemajuan masyarakat.

²⁷ Nasution, Zulkarnain. *Manajemen humas di lembaga pendidikan*. 2020.

2. Pelaksanaan hubungan masyarakat

Pelaksanaan kegiatan humas merupakan tahap perealisasi-
rencana kegiatan humas yang telah ditentukan sebelumnya
serta mengerahkan segala sumberdaya yang dimiliki baik itu
sumber daya manusia maupun sumber daya non manusia.
Terry menulis bahwa pelaksanaan adalah sebagai usaha untuk
menggerakkan anggota kelompok dengan berbagai cara hingga
mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-
sasaran organisasi dan anggota organisasi yang bersangkutan
sehingga mereka bergerak untuk mencapai sasaran itu.²⁸

Selain itu, menurut Santoso Sastropetro, mengemukakan
bahwa pelaksanaan diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan
yang dilakukan untuk mewujudkan rencana atau program
dalam kenyatannya. Adapun pelaksanaan humas juga harus
memperhatikan asas kerja yang diterapkan dalam kegiatan
hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.

1) Obyektif dan resmi Semua informasi atau pemberitaan yang
disampaikan kepada masyarakat harus merupakan suara
resmi dan instansi atau lembaga yang bersangkutan.

2) Organisasi yang tertib dan berdisiplin Artinya, hubungan
lembaga pendidikan dengan masyarakat hanya akan
berfungsi bila tugas-tugas organisasi atau lembaga berjalan

²⁸ Rohmah, Indah Inayatur, and Agus Siswanto. "Manajemen Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di MI Darul Huda OKU Timur." *Misbahul Ulum (Jurnal Institusi)* 5.2 Desember (2023): 80-99.

secara lancar dan efektif serta memiliki hubungan kerja ke dalam dan keluar organisasi yang efektif pula.

- 3) Informasi harus bersikap mendorong timbulnya keinginan untuk ikut berpartisipasi atau ikut memberikan dukungan secara wajar dari masyarakat.
- 4) Kontinuitas informasi Yaitu hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat harus berusaha agar masyarakat memperoleh informasi secara kontinyu sesuai kebutuhan.
- 5) Respon yang timbul dikalangan masyarakat umpan balik dari informasi yang disampaikan harus mendapat perhatian sepenuhnya.

3. Evaluasi hubungan masyarakat

Evaluasi merupakan salah satu kegiatan untuk mengetahui dan memperbaiki realisasi perilaku orang yang terlihat dalam program hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan.

Definisi lain menyatakan bahwa evaluasi merupakan pengukuran dan perbaikan pelaksanaan kerja anggota agar tujuan program hubungan masyarakat dapat tercapai.²⁹

Evaluasi manajemen humas meliputi tiga kegiatan yaitu sebagai berikut:

- a. Evaluasi tahap persiapan

²⁹ Mulyono, Manajemen Administrasi. "Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan." *Ar-Ruzz Media, Yogyakarta* (2008).

memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan. Evaluasi tahap persiapan program humas mencakup penilaian yang bersifat subjektif dan objektif.

b. Evaluasi tahap pelaksanaan

dalam mengevaluasi tahap implementasi ini, humas mengumpulkan bukti-bukti kegiatan, catatan atas segala kegiatan pada tahap implementasi program sangat penting guna membantu melaksanakan riset evaluasi tanpa dokumentasi yang lengkap, maka praktisi humas tidak akan mengetahui apa yang sudah berjalan dengan baik, apa yang masih menjadi kendala.

c. Evaluasi tahap efek

pada tahap ini yaitu mencatat seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk masing-masing target khalayak maupun keseluruhan sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan program. Kriteria khusus untuk mengevaluasi efek program haruslah secara jelas dinyatakan dalam tujuan yang akan memandu persiapan program pelaksanaan.

2. Fungsi humas

Fungsi humas menurut Irving Smith Kogan dalam artikelnya *Public Relations* mengatakan bahwa fungsi pokok humas antara lain adalah “fungsi manajemen sebagai peneliti

dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.³⁰

Agar lembaga pendidikan dapat mengantisipasi berbagai persoalan global, khususnya mengantisipasi masalah opini negatif terhadap suatu lembaga pendidikan diperlukan fungsi humas sebagai alat manajemen pada suatu lembaga pendidikan. Artinya fungsi humas tidak terpisahkan dengan fungsi kelembagaan pendidikan tersebut. Sehingga fungsi humas dalam lembaga pendidikan bersifat melekat pada manajemen organisasi di institusi tersebut. Humas menyelenggarakan komunikasi dua arah (timbang balik) antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan publik (masyarakat). Artinya fungsi ini turut menentukan sukses tidaknya visi dan misi dari suatu lembaga pendidikan.

Fungsi-fungsi manajemen humas dalam kegiatan pada lembaga pendidikan antara lain:³¹

1. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak

³⁰ achmadi, *Public Relations dalam Teori dan praktek cetakan ke-3*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994.Hal. 19

³¹ Sari, Wina Puspita, and Asep Soegiarto. "Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.1 (2019): 47-64.

langsung (melalui media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik intern (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa)

2. Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern, seperti :menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.

3. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya Ada 3 (tiga) alasan mendasar pentingnya peran humas pada lembaga pendidikan, antara lain ³²:

1. Pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom, sehingga pimpinan selalu menghasilkan kebijakan yang terkait dengan kelembagaannya. Dalam hal ini diperlukan suatu bagian yang dengan intensif dan terprogram mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat baik di tingkat internal maupun eksternal.

2. Persaingan yang sehat dan dinamis antar sesama lembaga pendidikan dalam merebut animo calon mahasiswa/siswa untuk menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut, sehingga dituntut agar diperlukan unit

³²Musyarrofah, Mifrohatul. "Peran humas dalam pengembangan pendidikan tinggi." *Jurnal Idaarah* 2.1 (2018): 293-304.

kerja yang mengelola dan memberi informasi dengan citra yang positif.

3. Perkembangan media massa di daerah semakin meningkat, baik media televisi swasta lokal (daerah), radio maupun media cetak, khususnya, sudah pasti selalu mencari informasi yang aktual di perguruan tinggi, untuk itu perlu membina hubungan yang harmonis dengan media massa tersebut agar informasi atau berita-berita tentang lembaga pendidikan selalu baik dan positif. Fungsi humas lembaga pendidikan dalam hal ini praktisi humas dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif lembaga. Sebab peran komunikasi yang dibangun melalui jaringan informasi kehumasan sangat penting bagi lembaga pendidikan.

3. Tugas humas

Humas memiliki peran secara fungsional dan structural. Peran humas sebagai fungsional adalah bagaimana wakil kepala sekolah beserta staf humas melaksanakan fungsinya secara professional dalam melayani public internal dan eksternal, mengolah data dan opini public, mengelola informasi dan sebagainya. Peran fungsional ini terjadi melalui koordinasi pada setiap bagian, apakah kepada sesama wakil kepala

sekolah, kepala tata usaha, dan staf administrasi tata usaha lainnya. Sedangkan peran structural humas diletakkan sebagai wakil kepala sekolah bidang humas dan mempunyai staf humas. Secara organisasi dibawah instruksi dan koordinasi kepala sekolah, dan staf humas dibawah instruksi dari wakil kepala sekolah bidang kehumasan.

Peran humas di lembaga pendidikan antara lain :³³

1. Membina hubungan harmonis kepada public internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan, seperti : dosen/guru, tenaga administrasi dan siswa) dan hubungan kepada public eksternal (di luar lembaga pendidikan, seperti : orang tua siswa dan diluar lembaga pendidikan)
2. Membina komunikasi dua arah kepada public internal (dosen/guru, karyawan dan mahasiswa/siswa) dan public eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat dan media massa) dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan kebijakan yang ditetapkan pimpinan
3. Mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan, baik yang ada di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat

³³ Sari, Wina Puspita, and Asep Soegiarto. "Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.1 (2019): 47-64.

4. Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang terdapat dalam masyarakat
5. Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik

B. Promosi pendidikan

1. Pengertian promosi pendidikan

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut: “Promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakanyang menciptakan permintaan. Dan

Simamora mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.³⁴

³⁴ Rachman, Abdul, et al. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang." *Madani Syari'ah* 5.1 (2022): 43-58.

2. Fungsi promosi

Fungsi promosi sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan.

Perhatian calon pelanggan harus diperoleh karena akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang sudah merasa mampu, maka calon

pembeli ini memiliki rasa yang semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.³⁵

3. Bentuk promosi

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur mencetuskan suatu strategi dengan tujuan memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri atas 7P yang meliputi Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process. Berikut adalah penjabaran dari 7P antara lain sebagai berikut:

- a) Product (produk) ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam bidang pendidikan produk dapat berbentuk variasi, reputasi dan prospek;
- b) Price (harga) merupakan sejumlah uang yang dijadikan syarat dalam memperoleh suatu barang atau jasa, dalam bidang pendidikan harga merupakan semua biaya yang disediakan untuk memperoleh jasa pendidikan seperti biaya daftar ulang dan SPP atau uang komite; c) Place (lokasi) pembangunan termasuk dalam pertimbangan terpenting calon peserta didik dalam memilih sekolah yang akan ditempati untuk menuntut ilmu;
- c) Promotion (promosi), Promosi dalam bidang pendidikan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat

³⁵ Swastha, Bayu, and D. Irawan. "Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty." *Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa. Bayumedia. Malang (2020).*

tentang keunggulan layanan pendidikan dan mutu produk yang dihasilkan sekolah yang dapat menarik perhatian calon peserta didik;

- d) People (orang), maksudnya setiap warga sekolah memiliki terhadap proses pelayanan dan penyampaian jasa pendidikan seperti, administrasi, tata usaha, guru dan karyawan serta kepala sekolah;
- e) Physical Evendence (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana pendidikan didirikan yang meliputi desain dan tata letak gedung dan bukti fisik pendukung;
- f) Process (proses), pada bidang pendidikan diartikan sebagai rangkaian aktivitas proses belajar-mengajar yang dilaksanakan, baik itu di dalam maupun di luar kelas guna menciptakan lulusan yang sesuai dengan visi misi sekolah (Imam & Hidayat, 2015).

4. Strategi promosi

Kegiatan promosi sangat erat hubungannya dengan menyebarkan informasi untuk disampaikan ke konsumen. Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variable-variabel

periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun bauran Promosi (Promotion Mix) terdiri dari :³⁶

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditujukan dengan mendapatkan bayaran. Medianya antara lain : brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan sebagainya.³⁷

Iklan yang dipasang di media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.³⁸

³⁶ Nurul Asmaul Chusnah,. "Implementasi Strategi Promosi Pendidikan Di Mts Asy-Syarifiyah Sarirejo" UIN WALI SONGO SEMARANG,demak,2021

³⁷ Huda, Nurul, and Abdul Ghofur. "Analisis intensi Muzakkî dalam membayar zakat profesi." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 4.2 (2020).

³⁸ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta : Liberty Offset, 2008), hal 352

Pada hakikatnya, periklanan dalam hukum islam adalah tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (haqq) dan yang tidak benar atau mengandung kebohongan (ghair haqq).

Pertama, pujian yang benar (haqq). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (ja'iz).

Kedua, pujian yang tidak benar (ghair haqq). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (taghrir). perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan.³⁹

Pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu⁴⁰:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu

³⁹ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam", *EPISTEME*. Vol. 08, No. 01, 2003, hal 143-144

⁴⁰ Susanti, Febsri. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan." (2020).

perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) Personal selling

(Penjualan Tatap Muka) Personal selling adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli⁴¹. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, paling tidak ada dua alasan yaitu:

- a. Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu

⁴¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama), hal 152

konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.

- b. Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasikan apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

C. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi dan undian).⁴²

Suatu lembaga menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes dan sebagainya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan

mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda :

- a) Komunikasi : promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- b) insentif : promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) Undangan : promosi penjualan mencakup berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang

D. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, dan peringatan peristiwa.

Sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan

demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.⁴³

E. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Direct marketing merupakan suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli konsumen. Mediana antara lain : pemasaran lewat telepon, internet, surat dan katalog.⁴⁴

F. Internet

Menurut Kotler dan Armstrong, internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat.

Suatu lembaga menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan serta untuk mendistribusikan produk dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Coupey, internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka

⁴³ Rangkuti, Freddy. "Manajemen Pemasaran." *Cetakan tujuh belas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama* (2017).

⁴⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hal 20

berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah.

G. Word of mouth (Dari mulut ke mulut)

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word of mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

C. Strategi promosi humas di pesantren

Istilah promosi bisa digunakan secara internal oleh pendidikan pemasaran dalam artian dimulai dari dalam perusahaan ke publik atau pasar. Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu.

Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media yang memberitahukan sesuatu kepada masyarakat.

Berikut ini disampaikan tujuh langkah untuk mencapai tujuan promosi secara benar:

1. Menilai peluang komunikasi pemasaran
2. Menentukan saluran komunikasi yang digunakan
3. Tentukan tujuan
4. Tentukan bauran promosi

5. Kembangkan pesan promosi
6. Kembangkan anggaran promosi
7. Tentukan efektivitas

1. Citra pesantren

a. Pengertian citra

Ruslan menyatakan bahwa citra adalah opini publik yang terbentuk dari proses akumulasi keyakinan individu. Pesantren yang menunjukkan bahwa lembaga tersebut berada pada masa krisis. Krisis yang mengakibatkan lemahnya citra lembaga dapat disebabkan karena persepsi publik, hubungan kerja yang buruk, kesalahan strategi bisnis, kriminal, pergantian manajemen, maupun karena persaingan.⁴⁵

Dengan demikian, masyarakat yang minim informasi tentang pesantren dapat dipengaruhi melalui citra pesantren yang dibuat dan disebarluaskan melalui berbagai media informasi, cetak maupun elektronik.

Citra pesantren dapat terbentuk dari identitas, karakteristik, atau ciri khas yang dimiliki pesantren baik dalam bentuk fisik seperti bangunan masjid, asrama, sekolah maupun non fisik seperti kurikulum, tradisi pesantren, atau karismatik sang kiai. Kesan yang dimiliki seseorang berdasarkan ciri, karakteristik, atau identitas yang dimiliki pesantren tersebut pada dasarnya merupakan sebuah

⁴⁵ Ubaedullah, Dudun. "Strategi Membangun Citra Pesantren." Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan 3 (2018): 1-17.

pengetahuan individu yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih pesantren.

Menurut Balmer dan Greyser, citra memiliki beberapa konsep yaitu citra sebagai sikap, pengetahuan (kognisi), persepsi, dan percaya. Perbedaan konsep tersebut memberikan implikasi pada pengukuran yang berbeda. Dalam perspektif ilmu sosial, untuk memahami konsep citra dapat dilakukan melalui bagaimana citra itu dibentuk. Dalam konteks ini salah satu pengembangan teori yang baik dalam memahami citra adalah melalui pengelolaan kesan (impression management).⁶ Melalui pengelolaan kesan ini organisasi dapat menciptakan citra yang dikehendaki dan menyebarkannya melalui promosi atau media komunikasi lainnya.

b. Fungsi citra

Adapun fungsi dari citra adalah.⁴⁶

1. Manfaat citra bagi publik internal adalah membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan, dan pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi atau perusahaan
2. Manfaat citra bagi publik eksternal adalah :
 - a) Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor.

⁴⁶ Helandra, M. *Komunikasi Public Relation Pondok Pesantren Darul Azhar Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Aceh Tenggara*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2023.

- b) Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor.
- c) Untuk mewujudkan daya tahan (survive) lembaga/institusi

c. Dampak Citra

Sebuah lembaga pendidikan harus terus berusaha menciptakan citra yang positif di hati masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra putri mereka masuk ke lembaga ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.⁴⁷

Gronroos mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi organisasi meliputi:

1. Citra menceritakan harapan.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga, jika citra baik maka citra akan menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga.

d. Strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren

⁴⁷ Kholis, Adinur. "Analisis Pengaruh Citra Pondok Pesantren Dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi Di Kabupaten Pati." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang,) 2020,17.

Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya masyarakat dan stakeholders mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra lembaga. Sikap seperti inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan.⁴⁸

Setelah terjadi pembentukan citra dalam struktur kognitif, langkah selanjutnya untuk mempopulerkan dan meningkatkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki lembaga, dapat dilakukan dengan bertahap dengan 3 tahapan aktivitas berdasarkan sebagai berikut.

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk dapat mencerminkan jati diri organisasi yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Bila sebuah organisasi ingin mengemukakan bahwa citra sebagai organisasi yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

terbaik, maka harus yakin menghasilkan produk yang terbaik untuk segmen sasarannya. Pada dasarnya persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap organisasi, setiap organisasi wajib menguasai aliran informasi tentang citra yang mengalir ke segmen sasaran maka perlu dilakukan beberapa hal, antara lain:

- a. Menentukan tipe citra yang akan disampaikan

⁴⁸ M hafyfy masyhuda, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu*, UIN Maulana Malik Ibrahim (Malang: skripsi, 2019) hlm 31-35

- b. Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misalnya melalui brosur, iklan dan lain-lain.
 - c. Tidak mengutarakan citra secara berlebihan
 - d. Upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap
 - e. Memilih sarana penyampaian citra terbaik.
2. Memelihara Persepsi

Dalam memelihara persepsi ini, maka sebuah organisasi atau lembaga dapat mempertahankan citra. Adapun yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan atau kegiatan humas sesuai dengan rencana usaha jangka menengah yang disusun organisasi. Berikut adalah yang dilakukan untuk memelihara citra yakni: membuat warta bulanan, membuat video santri didalam semua media sosial, mengadakan haul dan pertemuan para alumni dua tahun sekali dan membuat grup wali santri perkelas, pembuatan kalender pondok brosur dan adapun kegiatan santri kelas akhir untuk langsung terjun kemasyarakatan yaitu: KKN selama dua minggu dan pengabdian selama setahun setelah lulus.

3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

Dengan merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan, maka hal ini dapat meningkatkan citra lembaga untuk menjadi lebih baik. Adapun cara terbaik untuk mengubah persepsi segmen yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam. Dari tahap mempopulerkan citra tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa dalam tahap pembentukan dan peningkatan citra madrasah memerlukan tahap pembentukan persepsi untuk menarik respon masyarakat selanjutnya pada tahap peningkatan citra. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan memelihara persepsi dan merubah persepsi masyarakat yang kurang menguntungkan. Selain aktivitas yang harus dilakukan untuk mempopulerkan citra, menurut sutojo ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

a. Fokus pada satu atau dua kelebihan

Program mempopulerkan citra yang terbaik adalah memfokuskan diri pada satu atau dua kelebihan organisasi yang paling penting. Upaya menonjolkan kelebihan tersebut ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. Organisasi harus yakin dalam jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut, kalau perlu bahkan dapat meningkatkannya.

b. Mempunyai ciri khas

Citra atau kelebihan yang diketengahkan organisasi maupun lembaga harus berciri khas. Dengan demikian segmen sasaran dapat membedakan organisasi itu dengan organisasi atau lembaga lainnya. Citra organisasi maupun lembaga yang dibangun mirip dengan organisasi maupun lembaga yang lebih kuat (apalagi dengan meniru) tidak akan berkesan di hati segmen sasaran. Oleh karenanya juga tidak akan efektif.

c. Mengena

Upaya mempopulerkan citra diharapkan efektif apabila dapat menyentuh hati segmen sasaran. Dengan demikian segmen sasaran merasa tertarik untuk memperhatikan kelebihan yang diketengahkan. Segmen sasaran yang tidak tertarik pada kelebihan yang diketengahkan organisasi atau lembaga, tidak akan dapat menangkap citra organisasi atau lembaga yang mengetengahkan.

d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran

Salah satu tujuan program mempopulerkan citra adalah membangun persepsi segmen sasaran tentang organisasi atau lembaga sedini mungkin. Program mempopulerkan citra diadakan untuk mencegah segmen sasaran mempunyai persepsi yang salah, apalagi opini yang merugikan. Dengan berkomunikasi secara teratur dengan segmen sasaran, organisasi atau lembaga mempunyai lebih banyak kesempatan menyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditonjolkan organisasi atau lembaga adalah nyata.

e. Berkesinambungan

Upaya membangun citra juga harus dilakukan secara evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Kesenambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program mempopulerkan citra organisasi.

f. Realitas

yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra organisasi maupun lembaga yang tidak realistis. Jadi sebuah citra perlu dipopulerkan dan dibangun sedini mungkin. Oleh karena itu, hal yang sangat esensial bagi semua organisasi adalah adanya self assessment (penilaian oleh diri sendiri) atau evaluasi diri mengenai keberadaan dan kondisi organisasi, termasuk juga mengadopsi dan mengolah persepsi dan image sasaran segmen mengenai keadaan organisasi dengan program komunikasi yang baik.

Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut, maka diharapkan akan semakin mempermudah untuk membangun dan meningkatkan citra madrasah atau lembaga.

e. Bentuk promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren

Citra yang merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Dan untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu lembaga dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga dapat membangun suatu sikap mental. Dan sikap mental ini yang nanti akan di pakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra :

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c. Motivasi yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra

terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.⁴⁹

f. Penerapan promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren

Citra lembaga adalah merupakan reputasi yang ingin dicapai oleh semua lembaga pendidikan, sehingga penting untuk menjaganya agar tetap baik disemua publik baik secara internal maupun eksternal. Citra dalam lembaga pendidikan itu harus dibangun, dipelihara dan dikembangkan, karena citra merupakan salah satu aset yang penting dalam sebuah instansi atau lembaga pendidikan. Dalam upaya memperkuat citra pada lembaga pendidikan harus menentukan strategi-strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada lembaga pendidikan. Citra yang positif dalam sebuah lembaga pendidikan akan menjadi kunci yang penting untuk meningkatkan kepuasan publik dan persepsi terhadap suatu lembaga.⁵⁰

⁴⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 116

⁵⁰ Rudi Satria, Herru Prasetya Widodo, *Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sambas dalam Meningkatkan Citra Kabupaten*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6 No. 1 (2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan definisi dari kualitatif adalah sebuah langkah prosedur untuk mengetahui fenomena yang di alami subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, persepsi dalam sudut pandang partisipan secara holistik.⁵¹ Yang dimaksud dengan partisipan adalah orang yang diobservasi, diwawancara dan dimintai memberikan pendapat, pemikiran dan data yang diperlukan.

Pendekatan kualitatif (qualitative research) dalam penelitian sosial adalah salah satu pendekatan utama yang pada dasarnya adalah sebuah label atau nama yang bersifat kemetodean, dalam arti yang dapat dipraktikkan dalam kegiatan penelitian kualitatif, terdapat berbagai variasi atau jenis-jenis metode.⁵²

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Yakni penelitian terhadap sebuah kasus yang terjadi di lapangan penelitian secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi. Baik yang berasal dari suatu program, kegiatan, atau sekelompok individu dalam keadaan tertentu, dan untuk mendeskripsikan mengenai situasi-situasi atau kejadian. Sehingga tujuan penelitian kualitatif deskriptif

⁵¹ Lexy J Moleong, Metode Penelitian kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 6

⁵² Burhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 19.

ini untuk mendapatkan gambaran secara sistimatis, faktual dan akurat mengenai fakta.⁵³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan.

⁵⁴Adapun lokasi penelitian yang ingin dijadikan tempat penelitian yakni Pondok Pesantren Al-Ishlah Jenggawah. Peneliti tertarik dengan penerapan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren untuk mengetahui strategi promosi bagaimanakah yang di lakukan oleh humas.

C. Subjek Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksud yaitu melaporkan jenis data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana akan dicari dan disaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁵⁵

Pada penelitian ini subyek penelitian ditentukan dengan purposive sampling. Sedangkan definisi dari purposive sampling adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut seperti orang yang paling tahu dengan apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang berpengaruh sehingga dapat

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2014), 12.

⁵⁴ Tim penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 74.

⁵⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015), 218-219.

mempermudah dalam memperoleh data dan menjelajahi sebuah situasi sosial.

Dalam pelaksanaan penelitian meskipun tidak harus selalu menggunakan informan, tetapi dalam penelitian ini sangat perlu pertimbangannya adalah penggunaan informan dapat menghemat waktu dan menghindari kesalahan informasi yang dikumpulkan serta tindakan informan sangat membantu jalannya peneliti dalam memasuki latar belakang kultural subjek penelitian yang tidak bisa dimasuki secara langsung oleh peneliti.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka yang menjadi subyek penelitian adalah:

1. pengasuh pondok pesantren yaitu kyai ahmad mu'ien siroj
2. bagian humas yaitu ustadz ahmad fuad
4. guru yaitu ustadz kholid ahmad
5. santri yaitu jofan
6. wali santri yaitu bapak nur kholis

D. Tekni Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data juga merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan. Teknit pengumpulan data ini penting untuk menjamin kredibilitas informasi dalam melakukan kegiatan penelitian. Teknit

pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah sebagai alat pengumpulan data harus sistematis artinya observasi serta pencatatannya dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti lain.

Dalam proses pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara sistematis terhadap kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dengan ini maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti, salah satu peranan pokok dalam melakukan observasi ialah untuk menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami.

Ada beberapa macam jenis observasi yang bisa dilakukan dalam melakukan penelitian, tetapi pada penelitian ini, jenis observasi yang digunakan peneliti yakni observasi partisipatif moderat karena dengan ini peneliti dapat langsung ikut serta atau terlibat langsung dalam proses kegiatan yang diteliti.

Dalam metode observasi ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif artinya peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja tanpa ikut ambil bagian atau melibatkan diri dalam pelaksanaannya.

Metode observasi ini digunakan untuk mencari data tentang:

- a. Perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember?
- 1) Rapat terkait pembuatan brosur, kalender, pamflet dan pemasangan banner oleh humas
 - 2) Rapat dalam mengadakan tatap muka dengan wali santri pada acara tersebut.
 - 3) Rapat dalam membuat bentuk beasiswa dan reward bagi santri.
 - 4) Melakukan pembuntukan kelompok guru tugas oleh humas dan pembuatan konten dalam dimedia sosial masing-masing pesantren.
- b. Pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember?
- 1) Menyebarkan brosur, kalender, pamflet dan banner di tempat-tempat yang strategis oleh humas.
 - 2) Mengadakan acara pertemuan dengan wali santri seperti acara wisuda kelas akhir, pengajian akbar
 - 3) Memberikan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan 1 tiket umroh bagi santri yang hafal 30 juz al'qur'an
 - 4) Mengantarkan guru tugas ke tempat lembaga masing-masing dan mempublikasikan konten media sosial baik dari *instagram*, *tiktok* *facebook* dan *yotube*.
- c. Evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember?

- 1) Mengevaluasi berapa persen santri baru yang sudah mendaftar melalui brosur, kalender dan banner
- 2) Mengevaluasi untuk mengetahui kekurangan/terkendala yang terjadi pada saat acara berlangsung.
- 3) Rapat dalam mengetahui hasil bentuk sales promotion.
- 4) Rapat mengetahui hasil penilaian masyarakat terhadap guru tugas maupun di media sosial untuk mengetahui hasil kekurangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk memperoleh informan dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subjek yang diteliti. Jadi, dengan wawancara, maka peneliti akan lebih mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka jenis teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur karena dalam proses pelaksanaannya peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Sehingga dalam melakukan proses wawancara peneliti tidak terjebak dengan daftar pertanyaan, akan tetapi tetap fokus pada subjek dan objek penelitian dengan responden dari orang-orang yang ada di Pondok Pesantren Al-Ishlah Jenggawah.

Adapun data yang akan diperoleh dari pelaksanaan wawancara tak berstruktur ini adalah:

a. Perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember?

- 1) Bagaimana cara pembuatan brosur, kalender, pamflet dan pemasangan banner oleh humas, sehingga dapat menarik minat masyarakat.
- 2) Bagaimana cara dalam mengadakan tatap muka dengan wali santri pada acara tersebut.
- 3) Bagaimana cara dalam membuat bentuk beasiswa dan reward bagi santri.
- 4) Bagaimana Melakukan pembentukan kelompok guru tugas oleh humas dan pembuatan konten dalam dimedia sosial masing-masing pesantren.

b. Pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember?

- 1) Bagaimana Menyebarkan brosur, kalender, pamflet dan banner di tempat-tempat yang strategis tersebut.
- 2) Bagaimana Mengadakan acara pertemuan dengan wali santri seperti acara wisuda kelas akhir, dan pengajian akbar.
- 3) Bagaimana Memberikan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan 1 tiket umroh bagi santri yang hafal 30 juz al'qur'an.

4) Bagaimana Mengantarkan guru tugas ke tempat lembaga masing-masing dan mempublikasikan konten media sosial baik dari *instagram, tiktok facebook* dan *yotube*.

c. Evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember?

1) Bagaimana evaluasi perencanaan dan pelaksanaan dari periklanan dalam membuat brosur, banner dan pemasangan banner?

2) Bagaimana evaluasi perencanaan dan pelaksanaan dari personal selling?

3) Bagaimana evaluasi perencanaan dan pelaksanaan dari sales promotion?

4) Bagaimana evaluasi perencanaan dan pelaksanaan dari public relation?

3. dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku surat kabar, majalah, agenda dan lain-lain. Jadi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian melainkan cara pengumpulan dari berbagai dokumen yang berguna untuk bahan analisis seperti didapatkan di buku, arsip, foto, video, rekaman wawancara dan dokumentasi tertentu lainnya.

Adapun terkait dengan dokumentasi yaitu meliputi fokus penelitian perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari strategi promosi.

Metode ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data terkait dengan judul reviewer. Data yang di peroleh dari dokumentasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember seperti :
 - 1) Dokumentasi pembuatan brosur, banner, banner dan dari dokumentasi pada saat rapat
 - 2) Dokumentasi rapat saat mengadakan acara
 - 3) Dokumentasi rapat internal seksi kord pesantren
- b. Pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember seperti :
 - 1) Dokumentasi saat pembuatan brosur dan kalender
 - 2) Dokumentasi pemberian bentuk sales promotion
 - 3) Dokumentasi saat ada acara
- c. Evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra di pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember seperti :
 - 1) Dokumentasi hasil dari bentuk periklanan
 - 2) Dokumentasi rapat kegiatan

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang sudah diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah

dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel.

Dalam penelitian kualitatif menurut Miles and huberman analisis data dilakukan dengan model interaktif dan berkesinabung. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data model interaktif ini sesuai dengan teori miles dan huberman yaitu ada tiga yakni (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

1. Kondensasi data (data redution)

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Penelitian memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya mmerupakan pilihan analisis.

Reduksi data merupakan rangkuman, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

Permasalahan yang diangkat mengenai tata ruang kantor dinas pendidikan yang diambil melalui cara wawancara dan observasi yang kemudian peneliti menganalisis dengan menajamkan, mengolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang dianggap kurang penting bagi penelitian ini, serta mengorganisasikan data-data tersebut serta dapat disajikan sebagaimana mestinya.

2. Penyajian data (data display)

Setelah melalui redaksi data, langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Melalui pengajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Menarik kesimpulan dan memverikasinya. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang di ajukan pada tahap awal dikatakan kredibel jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpul data.⁵⁶

F. Keabsahan Data

Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu Langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data peneliti yang tentunya akan berimbas pada hasil akhir suatu penelitian yang dilakukan. Dalam proses pengecekan keabsahan data, peneliti melakukan

⁵⁶ Sugiyono, P. Metode Penelitian .,228

uji kredibilitas data dengan menggunakan Teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi.⁵⁷

1. Perpanjangan pengamatan

Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu Langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data peneliti yang tentunya akan berimbas pada hasil akhir suatu penelitian yang dilakukan. Dalam proses pengecekan keabsahan data, peneliti melakukan uji kredibilitas data dengan menggunakan Teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi.

perpanjangan pengamatan data ini berarti peneliti tinggal dilapangan hingga data yang diperoleh telah lengkap. Setelah peneliti mendapatkan data yang lengkap, maka peneliti hadir Kembali ke lapangan untuk mengecek Kembali apakah data yang didapatkan telah berubah atau tidak. Setelah tidak terjadi perubahan data, maka peneliti baru mengakhiri pengamatan di lapangan.

2. Meningkatkan ketekunan

Peneliti meningkatkan ketekunan dalam mengumpulkan data di lapangan dengan cara membaca dan memeriksa dengan cermat data yang telah ditemukan secara berulang-ulang. Seringkali setelah meninggalkan lapangan, peneliti memeriksa Kembali data yang telah

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 126-127.

ditemukan apakah data tersebut benar atau salah. Peningkatan ketekunan ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang valid dan relevan dengan personal yang sedang digali oleh peneliti.

3. Triangulasi Teknik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, Teknik, dan waktu untuk memastikan kevalidan data lapangan. Teknik triangulasi sumber ini dilakukan oleh peneliti dengan cara membandingkan dan mengecek lagi tingkat data melalui informan pertama dengan yang lainnya. Untuk itu, peneliti selalu menggali satu data melalui beberapa informan. Hal ini dilakukan untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh dari satu informan dapat dibandingkan dengan informan lainnya. Teknik triangulasi waktu telah peneliti lakukan dengan memilih waktu pengamatan di lapangan secara berbeda-beda.

G. Tahap Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian perlu diuraikan untuk memudahkan peneliti menyusun rancangan penelitian yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis data sampai dengan penulisan laporan. Tahapan penelitian tersebut antara lain:

1. Tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan dan tahap analisis data.

Tahap pra lapangan, meliputi kegiatan penentuan fokus penelitian, penyesuaian paradigma dengan teori serta disiplin ilmu, penyesuaian

lingkungan dengan Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah, penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian.

2. Tahap kegiatan lapangan, Meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah.
3. Tahap analisis data meliputi kegiatan mengolah data melalui observasi partisipasi pasif, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi.
4. Tahap penulisan laporan penelitian berdasarkan hasil temuan di lapangan dan semua rangkaian kegiatan pengumpulan data.
5. Langkah terakhir adalah melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk pelaksanaan ujian skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Letak Geografis

Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah terletak di Dusun krjan, Rt 18 rw 02 jenggawah kabupaten Jember provinsi Jawa timur yang teletak di sebuah perdesaan yang dekat dengan pasar jenggawah.

2. Sejarah Berdirinya

Sejarah berdirinya pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah ini, berawal atas keinginan untuk melanjutkan *Perjuangan-Perjuangan Nilai Islam* dalam pendidikan di tengah masyarakat Jenggawah, K.Ahmad Syadzili memulai membangun lembaga pendidikan al qur'an di tahun 1985, Alhamdulillah antusias masyarakat cukup besar dengan jumlah santri ±200 santri. yang kemudian dilanjutkan oleh K.Sirojuddin Ahmad pada tahun 1989 dikarenakan K.Ahmad SyadziliHijarah ke Jakarta.

Seiring berjalannya waktu lembaga pendidikan al-qur'an terus mendapat dukungan dari masyarakat terbukti atas kepercayaan masyarakat untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga ini. Kegiatan yang dilakukan oleh Kiai Sirojuddin Ahmad tidak hanya dalam kelembagaan pendidikan Al-Qur'an namun juga dalam kegiatan pembinaan masyarakat (majlis – majlis kitab) di desa Jenggawah dan desa Wonojati.

Kemudian Pada Tahun 1991 Kiai Sirojuddin mulai merintis pesantren dengan 1 Musholla dan mendirikan 2 kamar tidur putra dan putri untuk tempat mukim bagi santri, sejak saat itu mulailah pesantren Al-Ishlah Jenggawah dikenal dan diminati oleh masyarakat sebagai salah satu pilihan pendidikan bagi putra-putri mereka karena memadukan pendidikan berbasis pesantren/kitab kuning dengan pendidikan umum yang didukung dengan disiplin yang tinggi. Tepat tahun 2003 Kiai Sirojuddin berpulang ke rahmatullah (Allahumagfirlahu) meninggalkan lembaga pendidikan dan dunia yang fana ini, sosok pemimpin yang disiplin tinggi dalam mengajar, sifat tegas dalam menegur kesalahan bagi santri dan juga putra/putri beliau serta sifat tawadlu' dan zuhudnya menjadi sebuah figur bagi santri-santrinya. kemudian setelah wafatnya beliau Kiai Ahmad Syadili pun harus pulang kampung untuk menggantikan beliau dalam melanjutkan pendidikan pesantren ini bersama putra – putri beliau, Sifat tegas dan disiplin yang tinggi sama beliau terapkan seperti yang almarhum jalankan, sehingga suasana yang sudah terbangun dan budaya kedisiplinan tetap dirasakan oleh para santri. setelah dua tahun kemudian Kiai Ahmad Syadzili pun berpulang Kekaharibaan-Nya tepat pada tahun 2005 . para santri merasa kehilangan dengan sosok beliau yang Tegas , Disiplin, tawadlu'.

Kemudian lembaga pendidikan pesantren Al-Ishlah Jenggawah terus berjalan dan berkembang sampai sekarang dibawah kepemimpinan Kiai Ahmad Mu'ien Siroj yang didukung oleh semua putra/putri dari kiai

Syadili dan Kiai Sirojuddin . Kiai Ahmad Mu'ien Siroj adalah putra pertama Kiai sirojuddin yang menyelesaikan pendidikan di Pondok Pesantren .Al-Amien Prenduan Sumenep Madura, beliau adalah sosok yang mewarisi sifat kefiguran dari abah beliau, ketegasan, kedisiplinan dan kegigihan beliau dalam mengembangkan sektor kualitas, kuantitas dan sarana pondok pesantren Al-Ishlah sangat tampak sehingga terwujud sebuah pendidikan yang menjadi salah satu pilihan masyarakat jenggawah, jember dan sekitarnya.⁵⁸

3. Visi dan Misi

a. Visi Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah

Visi pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah semata-mata untuk ibadah kepada Allah swt. dan mengharap ridlo-Nya (sebagaimana tercermin dalam sikap tawadlu tunduk dan patuh kepada Allah swt. dalam seluruh aspek kehidupan). Mengimplementasikan fungsi Khalifah Allah di muka bumi (sebagaimana tercermin dalam sikap proaktif, inovatif, kreatif dan produktif).

b. Misi Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah

misinya adalah mempersiapkan individu-individu yang unggul dan berkualitas menuju terbentuknya umat terbaik yang pernah dikeluarkan untuk manusia (*khairo ummah*). Sebagai misi khususnya adalah mempersiapkan kader-kader ulama dan pemimpin umat (*mundzirul qoum*) yang *muttafaqih fid dien*; yang memiliki kemauan

⁵⁸ Wawancara dengan bag. Humas Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah, Ustadz Fuad Hari Rabu, 15 Mei 2024

dan kemampuan untuk melaksanakan *dakwah ilal khair*, *'amar ma'ruf nahi munkar* dan *indzarul qoum*.

4. Keadaan guru

Tabel 4.1

Jumlah guru dan karyawan PP Al Ishlah Jenggawah

Jumlah guru dan karyawan	36	L = 21
		P = 15

Sumber data: PP Al Ishlah Jenggawah

5. Jumlah santri/wati

Tabel 4.2

Jumlah santri/wati PP Al Ishlah Jenggawah

No	Kelas	Jumlah santri	Jumlah total
1	Kelas I Pa/Pi	108	
2	Kelas II Pa/Pi	117	
3	Kelas III Pa/Pi	110	
4	Kelas IV Pa/Pi	93	
5	Kelas V Pa/Pi	101	
6	Kelas VI Pa/Pi	58	
	Jumlah total		587

Sumber data : PP Al Ishlah Jenggawah

6. Sarana dan prasarana

Tabel 4.3

Sarana dan prasarana PP Al Ishlah Jenggawah

No	Jenis Ruangan	Jumlah

1	Asrama putra	10
2	Asrama putri	25
3	Kelas putra	10
4	Kelas putri	15
5	Kamar mandi putri	50
6	Kamar mandi putra	25
7	Masjid putra	1
8	Mushollah putri	1
9	Kantor MTS	1
10	Kantor MA	1
11	Kantor tahfidz	1
12	Kantor TMI	1
13	Pokestren	1
14	UKS putra	1
15	UKS putri	1
16	Perpustakaan	1
17	Lab komputer	1
18	Lap sepak bola	1
19	Lap bulu tangkis	1
20	Ruang tamu	1

21	Ruang guru putra	1
22	Ruang guru putri	1
23	Ruang gudang	1
24	Koperasi putra	2
25	Koperasi putri	2
26	Toilet ustadz	3
27	Toilet ustadz	2
28	Tempat parkir	1

Sumber data : PP Al Ishlah Jenggawah

7. Program pesantren

Tabel 4.4

Program pesantren PP Al Ishlah Jenggawah

No	Program	Waktu
1	Usbuul lugho	Setiap di bulan shofar
2	English week	Setiap di bulan jumadal ula
3	Kaligrafi	Setiap di bulan muharram
4	Bahana muharram	Setiap pergantian tahun baru islam
5	17 agustus	Setiap memperingati hari proklamasi
6	Muhadharah akbar	Setiap 1 bulan sekali
7	Sholawat akbar	Setiap 1 bulan sekali
8	Pensi	Setiap 1 bulan sekali
9	Hasta karya	Setiap dibulan jumadas tsani
10	Hias kelas	Setiap dibulan jumadas tsani
11	Hias kamar	Setiap dibulan jumadas tsani
12	Mading	Setiap dibulan jumadas tsani

13	Penjelajahan	Setiap 1 bulan sekali
14	Murtado	Setiap di bulan sya'ban
15	Tahfidzul qur'an	Setiap di bulan rajab
16	Fahmil qur'an	Setiap di bulan rajab
17	Mading	Setiap tahun sekali
18	Tahun baru islam	Setiap pergantian tahun baru islam
19	Idul adha	Setiap merayakan hari raya idul adha

Sumber data : PP Al Ishlah Jenggawa

B. Penyajian data dan analisis

Dalam penyajian data, peneliti menggunakan triangulasi tekni yaitu Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Dari teknik tersebut didapat data terkait Strategi Promosi Humas dalam Meningkatkan Citra Pesantren Di Al Ishlah Jenggawah. Adapun penyajian data dan analisis data masing-masing fokus penelitian sebagai berikut

1. Perencanaan Strategi Promosi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Di Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah

Dalam lembaga pesantren pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi pondok pesantren berdasarkan pemuasan kebutuhan nya masyarakat baik untuk *stakholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran sangatlah diperlukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam pemasaran pesantren, strategi promosi sangat penting keberadaan. strategi promosi merupakan wadah yang dijadikan untuk menawarkan kepada masyarakat mengenai produk layanan pendidikan serta menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai keberadaan mengenai keberadan suatu lembaga pesantren.

Penggunaan promosi saat ini merupakan salah satu strategi *marketing* yang banyak digunakan dalam dunia pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren dan menarik daya tarik masyarakat. Hal ini untuk terbukti ketika menjelang penerimaan santri baru, banyak lembaga pesantren yang mempromosikan lembaganya melalui berbagai media baik cetak, media online atau media promosi lainnya.

Sebelum melakukan promosi pondok pesantren al ishlah jenggawah melakukan sebuah perencanaan yang sangat di butuhkan dalam suatu kegiatan guna memaksimalkan proses pelaksanaan. Perencanaan adalah suatu proses manajemen guna memutuskan apa saja yang di lakukan dan bagaimana cara melaksanakannya. Menentukan tujuan dan merumuskan kebijakan, program dan prosedur untuk mencapai tujuan. Tujuan dari perencanaan adalah apa yang di harapkan dari perencanaan tersebut dan hal ini harus tergambar secara jelas.

Adapun bentuk strategi promosi humas yang di lakukan oleh pondok pesantren al ishlah jenggawah untuk meningkatkan citra pesantren yaitu:

a. Perencanaan Periklanan

Pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah membuat periklanan sebagai bentuk strategi promosi humas dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren sebagaimana yang telah di rencanakan bersama.

Adapun bentuk perencanaan periklanan sebagai strategi promosi yang di lakukan oleh pondok pesantren al islah jenggawah menurut ustadz fuad selaku waka humas pondok pesantren al islah jenggawah mengatakan:

“jadi sebelum pembuatan kalender dan brousur mas, kami mengadakan rapat terlebih dahulu, jadi rapat tersebut dihadiri oleh pengasuh, kepala MTs dan para guru lainnya. Disana kami saling memberi usulan atau komentar dalam pembuatan isi brosur dan kalender yang akan kami buat, seperti contoh kegiatan santri, progam-program ekstrakurikuler, serta pembiayaan untuk masuk ke pondok pesantren kami”.⁵⁹

Kemudian juga disampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah jenggawah sebagai berikut:

“Dalam pembuatan brosur dan kalender kami berkoordinasi terlebih dahulu kepada humas mas, untuk mengadakan rapat bersama sebelum membuatnya setelah kita kumpul bersama kita pun membahas tentang foto kegiatan santri yang akan di letakkan di dalam brosur dan kalender dan didalam rapat pun kami juga membentuk kelompok dalam menyebarkan brosur dan kalender yang akan ditugaskan”.⁶⁰

Demikian pula disampaikan oleh ustadz kholid ahmad selaku pengajar beliau mengatakan:

“dengan adanya rapat bersama kami bisa berdiskusi bersama terkait pembuatan brosur maupun kalender dan kita bisa benahi bersama terkait brosur dan kalender apa yang kurang dalam brosur dan

⁵⁹ Ahmad fuad diwawancara oleh penulis, jember, 18 Mei 2024

⁶⁰ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, jember, 19 Mei 2024

kalender tersebut agar bisa lebih menarik minat masyarakat terhadap lembaga pesantren Al Ishlah Jenggawah. Dan dengan adanya rapat kita bisa mendapatkan tugas masing-masing dalam meyebaran brosur dan kalender mapun pemasangan baner dibagai tempat”⁶¹

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait dengan perencanaan *periklanan* yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam perencanaan dalam membuat brosur, kalender, pamflet dan banner dilakukan rapat terlebih dahulu dengan pengasuh, para asatidz dan bag. Humas membahas tentang foto kegiatan santri, pembiayaan dan program ekstrakurikuler yang akan dicetak nanti, tujuan dari periklanan ini sebagai bentuk strategi promosi untuk menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.⁶²



Gambar 2. 1
Rapat proses perencanaan periklanan

berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa jadi, perencanaan dari *periklanan* bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah bahwa proses perencanaan humas di lakukan dengan koordinasi dengan pengasuh pondok pesantren terlebih dahulu terkait bentuk periklanan, dan akan di berikan komentar dari

⁶¹ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, jember, 20 Mei 2024

⁶² Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

pengasuh pondok pesantren disampaikan ketika rapat dengan dengan semua para asatidz dan pengasuh pondok pesantren, setelah mendapatkan komentar dari pengasuh maka bag. Humas akan akan membuatnya sesuai yang di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah yang bertujuan untuk meningkatkan citra pesantren.

b. Perencanaan Personal Selling

Di pondok pesantren al islah jenggawah juga mengadakan personal selling sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren sebagaimana yang di sampaikan oleh humas sebagai berikut:

Adapun bentuk perencanaan personal selling sebagai bentuk srtategi promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren al islah jenggawah menurut ustadz fuad selaku waka humas pondok pesantren al islah jenggawah beliau mengatakan:

“Dalam mengadakan acara tatap muka seperti pertemuan para wali santri maupun acara pertemuan alumni itu mas, kami selalu mengadakan rapat sebulan sebelum hari H-1 yang dimana di hadiri oleh pengasuh pondok pesantren, para yayasan dan kepala lembaga terkait tentang mengadakan acara tatap muka tersebut dimana dalam rapat tersebut dalam pembentukan kepanitiaan yang akan di tuagaskan masing- masing didalam acara tersebut”.⁶³

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian di perkuat oleh kyai ahmad mu;ien siroj tentang starategi promosi pondok pesantren al islah jenggawah sebagai berikut :

“pada saat mengadakan sebuah acara tatap muka kita sebelumnya mengadakan rapat terlebih duhulu bersama para yayasan, kepala lembaga dan bag. humas dimana kita dalam rapat kita bisa musyawarah bersama terkait konsep dan teknitnya seperti siapa saja

⁶³ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, jember, 18 Mei 2024

yang nanti menjadi nara sumbernya pada acara tersebut, kemudian kita diskusikan bersama di dalam rapat tersebut dengan adanya rapat bersama maka kita akan menemukan ide terkait konsep pada acara tersebut, agar bisa berjalan dengan lancar tanpa ada kendala apapun”.⁶⁴

Demikian pula disampaikan oleh ustadz kholid ahmad selaku pengajar beliau mengatakan:

“dan juga kita rapat dengan adanya rapat bersama maka kita bisa menemukan ide terkait agenda pada acara tersebut dengan adanya rapat bersama maka kita bisa menjalankan acara tersebut ini dengan lancar tanpa kendala karna kita sebelumnya telah diskusikan bersama terkait acara ini dengan matang dari segi konsep maupun pembiayaan pada acara tersebut”.⁶⁵

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait dengan perencanaan personal selling yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam perencanaan *personal selling*. Yaitu melakukan rapat terlebih dahulu terkait mengadakan acara tatap muka dengan wali santri dan masyarakat seperti pertemuan dengan wali santri, wisuda kelas akhir, dan pengajian akbar sebulan sebelum hari H-1 agar terkonsep dengan matang dan lancar sesuai yang di harapkan dimana pada rapat nanti bersama pengasuh, para asatidz dan bag humas akan berdiskusi bersama terkait pembentukan kepanitian yang di tuagaskan masing-masing pada acara nanti agar pada acara nanti bisa berjalan dengan lancar tanpa terkendala dimana nanti yang menentukan kepanitian adalah pengasuh pondok pesantren.⁶⁶

⁶⁴ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

⁶⁵ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

⁶⁶ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember



Gambar 2.2
Rapat proses perencanaan perseonal selling

berdasarkan hasil, wawancara observasi dan dokumentasi peneliti dapat disimpulkan bahwa perencanaan dari personal selling sebagai strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah bahwa proses perencanaan personal selling di lakukan dengan koordinasi dengan pengasuh pondok pesantren terlebih dahulu terkait adanya sebuah acara tatap muka yang dihadiri oleh wali santri dan masyarakat maka pengasuh pondok pesantren mengadakan rapat bersama dengan asatidz dan bag. Humas terkait bentuk konsep pada acara tersebut agar acara bisa berjalan dengan lancar dan maksimal tanpa ada kendala.

c. Perencanaan Sales promotion (promosi penjualan)

Di pondok pesantren al ishlah jenggawah juga mengadakan sales promotion (promosi penjualan) sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren sebagaimana yang di sampaikan oleh humas sebagai berikut:

Adapun bentuk perencanaan sales promotion (promosi penjualan) sebagai bentuk staregi promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren al

ishlah jenggawah menurut ustadz fuad selaku waka humas pondok pesantren al islah jenggawah beliau mengatakan:

“kami mengadakan rapat bersama yang akan di hadiri oleh pengasuh, para dewan guru dan kepala lembaga untuk menanyakan perihal terkait sales promotion(promosi penjualan) agar masyarakat bisa menarik renspon terhadap lembaga kami, dengan adanya rapat bersama kami bisa menemukan ide cemerlang bagaimana masyarakat bisa tertarik pada lembaga kami dimana banyak dari asatidz yang saling memberi usulan yang bagus”.⁶⁷

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian di perkuat oleh kyai ahmad mu;ien siroj tentang starategi promosi pondok pesantren al islah jenggawah sebagai berikut:

“Pada rapat bersama kami bisa musyawarah terkait usulan para asatidz yang paling menarik seperti ada yang usul bagi santri yang hafal al’quran 30 juz maka akan dapat tiket umroh gratis, dan kita pun musyawarah bersama dengan adanya rapat ini, maka kami bisa menentukannya bersama dari beberapa ide yang sangat menarik untuk di pilih tujuanya agar bisa menarik respons masyarakat terhadap lembaga kami agar bisa memondokkan di pesantren kami”.⁶⁸

Demikian pula disampaikan oleh ustadz kholid ahmad selaku pengajar beliau mengatakan:

“dengan adanya rapat bersama mas, kami bisa mendapatkan ide yang bagus mas, untuk dan kami tentukan bersama dari hasil beberapa usulan dari asatidz yang paling menarik sepertit dapat beasiswa setelah itu di tentukan maka kami pun para asatidz siap membantunya bersama dalam mensukseskan dari hasil yang telah di tentukan bersama”.⁶⁹

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait perencanaan sales promotion yakni sebagai berikut :

⁶⁷ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember 18 Mei 2024

⁶⁸ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

⁶⁹ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam perencanaan *sales promotion* yaitu mengadakan rapat untuk memberikan usulan terkait bentuk *sales promotion* yang menarik yang dapat meningkatkan citra pesantren seperti memberikan beasiswa bagi santri yang prestasi maupun reward tujuannya, untuk menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah sebagai bentuk strategi promosi untuk meningkatkan citra pesantren.⁷⁰



Gambar 2.3

Rapat proses perencanaan sales promotion

berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti tentang dari *sales promotion* sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren dimana mengadakan rapat terlebih dahulu untuk mendiskusikan bersama tentang

bentuk sales promotion yang sangat menarik untuk dilakukan sebagai bentuk strategi promosi untuk menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan bisa lebih banyak lagi untuk mendaftar di pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah

d. Perencanaan Public Relation (hubungan masyarakat)

Di pondok pesantren al islah jenggawah juga mengadakan public relation (hubungan masyarakat) sebagai bentuk strategi promosi humas

⁷⁰ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

dalam meningkatkan citra pesantren sebagaimana yang di sampaikan oleh humas sebagai berikut:

Adapun bentuk perencanaan public relation (hubungan masyarakat) sebagai bentuk staregi promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren al islah jenggawah menurut ustadz fuad selaku waka humas pondok pesantren al islah jenggawah beliau mengatakan:

“kami selaku bag. Humas mengadakan rapat terkait pengabdian masyarakat bagi santri yang baru lulus. Yang nanti di hadiri oleh pengasuh pondok pesantren dan para yayasan dan beliau-beliau menanyakan terkait lembaga yang akan di tempat oleh guru tugas dan saya pun selaku bag. Humas sudah mempersiapkan berbagai tempat yang akan di tempatkan oleh santri kelas akhir dan saya pun telah membentuk beberapa kelompok santri yang akan di tempatkan di lembaga masing- masing, karna guru tugas sebagai bentuk kewajiban untuk mengabdikan diri kepada masyarakat. Dan kami pun juga menggunakan media sosial sebagai bentuk sebagai public relation terhadap lembaga dimana dalam media soal sudah ada tim untuk mendokumentasikan terhadap lembaga kami ”.⁷¹

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian di perkuat oleh kyai ahmad mu:ien siroj tentang starategi promosi pondok pesantren al islah jenggawah sebagai berikut:

“kalau untuk guru tugas saya sudah pasrah ke pada bag. Humas sebagai tanggung jawab saya cuma mengarahkan saja apabila adanya kekurangan yang terkait tentang tempat guru tugas yang tidak layak di tempati maka saya usul untuk di pindahkan ke tempat lembaga yang layak untuk di tempati karna kami menjaga kualitas santri kami, kalau pastinya kita pakai sosial media dan juga web resmi pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah. Maka masyarakat pun bisa mengaskses di sosial media kami”.⁷²

Demikian pula disampaikan oleh ustadz kholid ahmad selaku pengajar beliau mengatakan:

⁷¹ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

⁷² Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

“untuk setelah kumpul bersama terkait guru tugas maka kami untuk menginformasikan kepada kepala lembaga yang di luar dimana tempat guru tugas kalau santri kami akan berangkat pada tanggal sekian sebagai persiapan di lembaga untuk memberikan pelayanan yang layak terhadap santri kami. Untuk media sosial dilembaga kami lewat facebook, instagram youtube, tiktok, web pasti, itu yang sebagai promosinya untuk syiar nya pondok pesantren Al Ishlah jenggawah.⁷³

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi terkait dengan perencanaan *public relation*, yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam perencanaan *public relation* yaitu dengan membahas pada lembaga yang akan ditempatkan oleh guru tugas dan juga pembentukan beberapa kelompok pembagian guru tugas pada lembaga masing-masing kemudian pembentukan penanggung jawab yang akan selalu mengkoordinasikan pada saat penempatan guru tugas agar berjalan dengan lancar dan untuk media sosial akan dikembang oleh tim media yang selalu mengupload hasil dokumentasi di berbagai medi sosial.⁷⁴



Gambar 2.4

Rapat proses perencanaan *public relation*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi proses perencanaan *public relation* sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah bahwa perencanaan *public relation* dilakukan koordinasi terhadap pimpinan atau pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah terlebih dahulu dan

⁷³ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20Mei 2024

⁷⁴ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

koordinasi dengan semua asatidz terkait pada lembaga yang akan ditempatkan oleh guru tugas dan juga pembentukan beberapa kelompok pembagian guru tugas pada lembaga masing-masing kemudian pembentukan penanggung jawab yang akan selalu mengkoordinasikan pada saat penempatan guru tugas agar berjalan dengan lancar dan untuk media sosial akan dikembangkan oleh tim media yang selalu mengupload hasil dokumentasi di berbagai media sosial sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren.

2. Pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah

Untuk memperoleh data tentang Perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Al Ishlah Jenggawah, dengan wawancara , Observasi dan Dokumentasi.

Dalam proses pelaksanaan strategi promosi humas ini di lakukan setiap tahunnya, setiap program yang laksanakan terdapat rapat-rapat di dalamnya untuk mempersiapkan teknit dan konsep dimana sebelumnya telah melakukan sebuah perencanaan bersama tentang strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren supaya strategi promosi bisa di laksanakan secara tersusun dengan sesuai dan lancar.

1. Pelaksanaan Periklanan

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“Dalam penyebaran brosur dan kalender kami sudah membentuk tim bagian masing-masing yang akan di sebarkan kepada masyarakat di mana yang menyebarkan brosur dan kalender kami juga tidak lupa untuk melibatkan alumni juga sebagai penitipan brosur yang ada di

daerah masing-masing agar masyarakat dapat memudahkan dalam memintanya”.⁷⁵

Kemudian juga di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah jenggawah beliau mengatakan:

”untuk menyabaran brosur dan kalender kami juga melibatkan alumni untuk membantu kami dalam penyebaran brosur dan kalender karna dari alumni pondok pesantren Al Ishlah sudah ada dimana-dimana ada juga yang sudah mengajar di lembaga masing-masing apa bila dari alumni sudah mengajar maka otomatis bisa memabantu dalam promosi pondok pesantren kami yang melibatkan para alumni”.⁷⁶

Demikian pula disampaikan oleh ustadz kholid ahmad selaku pengajar pondok pesantren Al Ishlah beliau mengatakan:

“Dalam penyebaran brosur dan kalender kami para dewan guru siap membantunya dalam penyebaran brosur dan kalender demi mempromosikan lembaga kami yang tercinta agar dapat meningkatkan citra pesantren lebih jaya dan kami pun siap memberinya sebagai tempat pendaftaran santri baru di daerah masing-masing”.⁷⁷

Kemudian wawancara yang dilakukan dengan salah satu santri juga yang di ungkapkan salah satu santri kelas VIII, sebagai berikut:

”saya mengetahui pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah melalui guru saya pada saat SD karna beliau juga salah alumni beliau pun bilang waktu saya kelas 6 SD ayok siapa ini yang mau mondok ini saya pun ngacung saya pak, kemudian beliau bilang ini saya ada brosur dan formulir pendaftaran santri baru dari pondok saya dulu kemudian saya minta brosur itu serta formulirnya habis pulang sekolah dan saya ikut kerumah pak guru saya kemudian saya bilang ke orang tua saya saya”.⁷⁸

⁷⁵ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

⁷⁶ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

⁷⁷ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

⁷⁸ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

Kemudian wawancara yang dilakukan dengan salah satu wali satri juga yang di ungkapkan oleh bapak kholis salah satu murid kelas VIII, sebagai berikut:

“Alhamdulillah saya dapat brosur dari teman saya dari ustadz yang nagajar di Al Ishlah kemudian saya tanya-tanya tentang kegiatan pesantren Al Ishlah maupun pembiayaan yang ada di pesantren tersebut setelah saya tanya-tanya kemudian saya musyawarah dengan istri saya, setelah berpikir akhirnya saya dan istri saya memutuskan untuk memondokkan anak saya di Al Ishlah Jenggawah setelah lulus dari SD”.⁷⁹

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait dengan pelaksanaan *periklanan*, yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam pelaksanaan periklanan dalam penyebaran brosur, kalender dan pemasangan banner yaitu yang dilakukan oleh humas yang juga melibatkan para alumni dalam membantu penyebaran brosur maupun kalender dan juga akan dibantu oleh para asatidz agar brosur dan banner bisa tersebar kepada masyarakat luas dan untuk pemasangan banner dilakukan ditempat jalan raya dan depan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah sekiranya masyarakat bisa langsung melihatnya.⁸⁰



Gambar 2.5
Pelaksanaan bentuk periklanan

⁷⁹ Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 21 Mei 2024

⁸⁰ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan tentang pelaksanaan periklanan sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Al Ishlah Jenggawah bahwa dilaksanakan dalam setiap tahunnya. Dalam setiap penyebaran brosur, kalender dan pemasangan banner pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah akan membentuk panitia, supaya untuk mempermudah dalam penyebaran brosur, kalender dan pemasangan banner dimana juga akan dibantu oleh para asatidz dan para alumni agar masyarakat bisa mengetahui langsung tentang pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah tujuannya untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren.

2. Pelaksanaan Personal Selling

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“pondok pesantren islah kami juga mengadakan sebuah acara seperti pertemuan wali santri tujuannya sebagai strategi promosi juga mas, bertujuan untuk memperkuat tali silaturahmi dan membantu dalam meningkatkan citra pesantren di mana bentuk dalam acara tatap muka ini pada setiap tahunnya yang sebelumnya sudah di rencanakan bersama”⁸¹

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian di perkuat oleh kyai ahmad mu;ien siroj tentang starategi promosi pondok pesantren al islah jenggawah sebagai berikut :

“Pelaksanaan yang kita lakukan ya melalui proses, yang pertama kami harus mempersiapkan apa yang harus di siapkan, dengan cara kami setiap melaksanakan progam atau kegiatan pasti membentuk

⁸¹ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

sebuah kepanitian. Karna nanti dari adanya kepanitian setiap kegiatan atau program yang akan kita laksanakan berjalan sesuai yang kita harapkan, ya meskipun tidak mencapai angka maksimal. Dan juga dari setiap pelaksanaan program atau kegiatan melibatkan siapapun itu berbeda-beda, karena setiap kegiatan kan ada kepanitian dan setiap kepanitian dalam kegiatan tersebut juga berganti-ganti, tidak terus menerus dan itu-itu saja yang menjadi kepanitian, tergantung juga programnya apa nanti anggota kepanitiannya menyesuaikan. Dalam kelibatan setiap kegiatan atau program itu sendiri yaitu Yang pertama sebagai pelindung pastinya pengasuh pondok, terus penanggung jawab humas, terus ada panitia sendiri setiap ada acara. Panitia itu ada susunannya pelindung, penanggung jawab, terus ketua, terus bendahara dan anggota. Termasuk publikasi dan susunan acara sudah dari panitia itu sendiri, yang mengelola semua termasuk seksi-seksinya panitia yang ngatur”.⁸²

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama dengan kepada guru yaitu ustadz kholid ahmad beliau mengatakan:

“Dengan adanya acara tatap muka ini seperti mengadakan pertemuan dengan wali santri maupun acara perpisahan kelas akhir, dengan adanya acara tatap muka ini kami bisa mempromosikan pondok pesantren melalui kegiatan santri yang akan tampil di atas panggung kepada masyarakat dan masyarakat pun bisa menilai sendiri terkait penampilan tersebut”.⁸³

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah jenggawah

bahwasannya:

“setiap tahunnya di pondok pesantren sering mengadakan acara, seperti kegiatan perlombaan, acara wisuda kelas akhir dan pengajian akbar yang juga di hadiri oleh masyarakat luas dan juga di hadiri oleh beberapa instansi seperti babinsa, koramil dan kapolsek”.⁸⁴

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri atau masyarakat bahwasanya,

“pondok pesantren Al Ishlah jenggawah itu selalu mengadakan kegiatan- kegiatan yang bermanfaat bagi, dan kami selalu berpartisipasi didalamnya seperti acara pengajian akbar, kemudian

⁸² Ahmd Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

⁸³ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

⁸⁴ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

lomba-lomba dan acara wisuda kelas akhir, dan saya melihat kegiatan-kegiatan tersebut untuk mensukseskan acara yang diselenggarakan oleh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.⁸⁵

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait dengan pelaksanaan *personal selling*, yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam pelaksanaan personal selling dalam mengadakan acara tatap muka dengan wali santri dan masyarakat maka akan di bentuk kepanitian sebagai bentuk persiapan agar pada acara berlangsung bisa terlaksana dengan tersusun sesuai konsep dan teknik yang sudah rapat bersama, dimana tujuan dari adanya acara tatap muka ini memperkuat silaturahmi dan sebagai bentuk strategi promosi untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren Al Ishlah Jenggawah.



Gambar 2.6

Pelaksanaan bentuk personal selling

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan personal selling sebagai bentuk Strategi Promosi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Di Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah bahwa dilaksanakan dalam setiap tahunnya. Dalam setiap program atau kegiatan humas di Pondok Pesantren Al Ishlah akan membentuk panitia, supaya mempermudah dalam mempersiapkan konsep ataupun teknik disetiap kegiatan atau program yang

⁸⁵ Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 21 Mei 2024

akan dilaksanakan, dan juga untuk menjamin tersusunnya kegiatan atau program yang akan dilaksanakan. Keterlibatan orang dalam setiap kegiatan atau program juga berbeda-beda, di lihat dari sebesar apa kegiatan yang akan dilaksanakan agar bisa berjalan dengan tersusun yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren.

3. Pelaksanaan Sales Promotion

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“ketika ada masyarakat yang menanyakan tentang pondok maka kami akan menjelaskan mereka dengan hal yang baik agar masyarakat bisa menarik respon terhadap pesantren kami seperti ada program unggulan yaitu percakapan bahasa arab dan bahasa inggris dimana diwajibkan bagi santri Al Ishlah untuk berbicara bahasa resmi”.⁸⁶

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian di perkuat oleh kyai ahmad mu;ien siroj tentang starategi promosi pondok pesantren al islah jenggawah sebagai berikut :

“dan ketika ada acara tatap muka kami pun menyampaikan kepada masyarakat apabila ada santri Al Ishlah yang hafal al qur’an 30 juz maka saya berikan satu kupon tiket umroh dengan adanya bisa dapat merangsang masyarakat agar bisa memondokkan anaknya di Al Ishlah jenggawah dimana dengan adanya ini sebagai bentuk sales promotion ”.⁸⁷

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama denga kepada guru yaitu ustadz kholid ahmad beliau mengatakan:

“dimana yang sudah di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah sebagai bentuk promosi pondok kita terhadap masyarakat agar masyarakat bisa tertarik untuk memondokkan anaknya di Al

⁸⁶ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

⁸⁷ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

Ishlah jenggawah dan juga kami menjamu masyarakat dengan menyampaikan prestasi yang di dapatkan oleh santri kami”.⁸⁸

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah jenggawah bahwasannya:

“ketika saya mau masuk di Al Ishlah saya pun tertarik untuk mondok di Al Ishlah karna disana katanya bisa berbicara bahasa arab dan bahasa inggris dan banyak lagi kegiatan-kegiatan yang sangat bagus dan saya pun melihat berbagai macam prestasi yang di dapatkan oleh santri Al Ishlah Jenggawah”.⁸⁹

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri atau masyarakat bahwasanya:

“ketika saya tanya-tanya tentang pondok pesantren Al Ishlah saya pun sangat tertarik apa yang disampaikan oleh bag. Humas yang sudah menjelaskan tentang kegiatan-kegiatan yang ada di pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.⁹⁰

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait dengan pelaksanaan sales promotion sebagai berikut:

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam pelaksanaan sales promotion ketika pada saat acara tatap muka dengan wali santri maupun acara wisuda kelas akhir bahwa pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah menyampaikan kepada santri, wali santri maupun masyarakat bahwasannya pondok pesantren Al Ishlah mengadakan basiswa bai santri yang berprestasi dan juga memberika reward berupa 1 tiket umroh bagi santri yang hafal Al qur’an 30 juz sebagai bentuk promosi terhadap masyarakat yang bertujuan untuk menarik masyarakat dan meningkatkan citra pesantren agar lebih berjaya lagi untuk kedepannya.⁹¹

⁸⁸ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

⁸⁹ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

⁹⁰ Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

⁹¹ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember



Gambar 2.7

Pelaksanaan bentuk sales promotion

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan tentang pelaksanaan sales promotion sebagai bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah bahwa dilaksanakan dalam setiap tahunnya. Yang di sampaikan langsung oleh pengasuh pondok pesantren ketika ada acara tatap muka dengan wali santri maupun acara wisuda kelas akhir yang di hadiri oleh masyarakat luas. Dalam penyampaian bentuk sales promotion di Al Ishlah Jenggawah akan membentuk panitia untuk menjelaskan tentang sales promotion ini kepada masyarakat, dimana juga akan di bantu oleh para asatidz dan para alumni agar masyarakat bisa tertarik dengan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan bisa meningkatkan citra pesantren.

4. Pelaksanaan Public Relation (hubungan masyarakat)

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“ketika sudah menentukan beberapa lembaga dan sudah saling kontak dengan pengasuh disana atau ketua yayasan tersebut nanti kita tentukan tanggal berapa mereka itu berangkat ketika sudah di tentukan dan sudah memasuki tanggal tersebut kelompok-kelompok bagi para guru tugas tersebut yang kirim ke lembaga tersebut untuk mengabdikan selama 1 tahun dan kami pun bersama asatidz yang akan

antar para santri itu ke lembaga masing-masing dengan adanya guru tugas dari pondok kami bisa membantu dalam mempromosikan pondok pesantren kami, dan kami juga menggunakan media sosial sebagai bentuk promosi juga dimana yang dikelola oleh tim media”.⁹²

Berdasarkan pernyataan di atas, kemudian di perkuat oleh kyai ahmad mu;ien siroj tentang starategi promosi pondok pesantren al ishlah jenggawah sebagai berikut:

“Untuk yang mengantarkan guru tugas itu saya sudah pasrahkan kepada bag. Humas dan juga yang akan di bantu oleh para asatidz dan kami pun nitip salam kepada pengasuh lembaga disana untuk membantunya dalam mendidik apabila ada kesalahan dari santri kami yang kurang berkenan dan kami juga menggunakan media seosial diamana ketika ada acara tim media pun siap untuk mendokumentasikan hal tersebut dan nanti akan di apload di berbagai media sosial”.⁹³

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama denga kepada guru yaitu ustadz kholid ahmad beliau mengatakan:

“Dengan adanya guru tugas yang diadakan oleh pondok pesantren kami itu hal sangat positif dan juga bisa mengamalkan ilmunya yang telah didapatkan selama menuntut ilmu dan bisa juga beradaptasi oleh masyarakat ketika apabila nanti disuruh memimpin sesuatu dimasyarakat dan di pondok pesantren kami juga selalu aktif dimedia sosial apabila masyarakat ingin melihat kegiatan-kegiatan pesantren bisa melihat di media sosial”.⁹⁴

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah jenggawah bahwasannya:

“Untuk guru tugas adalah sebuah program pondok dimana diwajibkan bagi santri kelas akhir untuk mengabdikan dirinya selama satu tahun yang akan di letakkan didaerah masing-masing sebagai syiar pondok dan juga sebagai bentuk promosi pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan pondok pesantren kami juga

⁹² Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Mei 2024

⁹³ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Mei 2024

⁹⁴ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

mempunyai media sosial sebagai bentuk promosi yang dikelola oleh tim media”.⁹⁵

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri yaitu bapak kholis bahwasannya:

“Dengan adanya guru tugas santri pun bisa mengamalkan ilmu yang telah di dapatkan dari pondok pesantren Al Ishlah masyarakat bisa menilai sendiri kalau santri Al Ishlah serba bisa dan masyarakat pun bisa teratrik terhadap pondok pesantren Al Ishlah dan di Al Ishlah juga menggunakan media sosia sebagai bentuk promosi dan masyarakat bisa melihat langsung di media sosial terkait kegiatan maupun prestasi santri yang ada media sosial pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.⁹⁶

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi dan dokumentasi terkait dengan pelaksanaan *public relation* yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam Pelaksanaan public relation yaitu adanya pengabdian guru tugas sebagi bentuk strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah bahwa yang dilaksanakan ini dalam setiap tahunnya. Dalam setiap program guru tugas maupun media sosial maka bag. Humas akan membentuk panitia dalam setiap pelaksanaan guru tugas sebagi penanggung jawab dan untuk media sosial yang akan dikelola oleh tim media untuk mendokumentasikan setiap ada acara pondok , supaya dapat mempermudah dalam mempersiapkan pada program masing-masing untuk mempermudah jalannya program yang ada di pesantren Al Ishlah sebagai bentuk strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren Al Ishlah Jenggawah.⁹⁷

⁹⁵ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

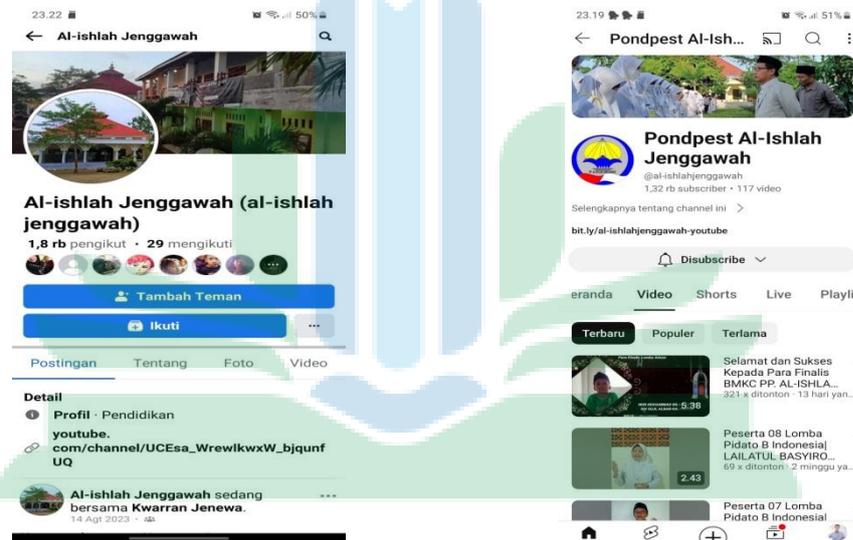
⁹⁶ Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 21 Mei 2024

⁹⁷ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember



Gambar 2.8

Pelaksanaan program guru tugas



Gambar 2.9

Dokumentasi media sosial PP Al Ishlah Jenggawah

Jadi bentuk public relation yang dilakukan oleh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah menggunakan dua cara yaitu dengan adanya guru tugas untuk menngabdikan diri di lembaga masing-masing dan menggunakan media sosial sebagai bentuk syiar kepada masyarakat luas dengan adanya dua cara ini sebagai bentuk strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren al Ishlah Jenggawah dalam pelaksanaan public relation dengan membentuk kepanitian sebagai penanggung jawab dalam melaksanakan program yang berupa adanya guru tugas dan membentuk tim media sebagai mengelola media sosial seperti *instagram, facebook, tiktok* dan *youtube* yang di gunakan sebagai bentuk media promosi dengan tujuan syiar untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren Al Ishlah Jenggawah.

3. evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah

untuk memperoleh data evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Al Ishlah Jenggawah peneliti melakukan wawancara yaitu:

a. Evaluasi Periklanan

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“setelah kita melaksanakan bentuk periklanan maka kita nanti akan mengadakan rapat bersama terkait hasil yang telah dilaksanakan dimana nanti yang akan dihadiri oleh pengasuh pondok pesantren dan para asatidz, dimana nanti akan ditanyakan terkait santri yang sudah mendaftar di pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah berapa jumlah yang sudah mendaftar setiap tahun kami selalu rapat dalam startegi promosi yang berbentuk periklanan agar kami bisa mengevaluasi bersama agar kedepannya bisa lebih maksimal”.⁹⁸

Hal tersebut juga di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

⁹⁸ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

“dan saya pun mengadakan rapat bersama humas dan para asatidz terkait hasil bentuk periklanan yang telah sebarakan berbagai daerah dan humas pun mengatakan untuk yang daftar santri baru sudah mulai banyak kyai dan adapun sekolahan yang masih belum ujian kelulusan sementara yang daftar masih sekian kyai apabila masih belum sampai target maka kami musyawarah bersama lagi terkait bentuk periklanan supaya masyarakat bisa mengetahui keberadaan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.⁹⁹

Hal ini juga disampaikan pengajar pondok pesantren Al Ishlah jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“Untuk evaluasi tentunya melibatkan pengasuh pondok pesantren dan bag. Humas dan bersama guru lainnya nanti kami pun diskusi lagi terkait bentuk periklanan bagaimana masyarakat pun bisa mengetahui pondok pesantren Al Ishlah ini dan bisa tertarik terhadap pondok kami dalam bentuk periklanan sebagai bentuk bahan evaluasi kedepannya agar lebih maksimalk dan lebih banyak lagi yang daftar di pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.¹⁰⁰

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah jenggawah bahwasannya:

“Terkadang santri pun juga memberi usulan kepada ustadz terkait bentuk periklanan dimana nanti ustadz akan menyampaikan hasil usulan nya santri tersebut kepada bag. Humas baru nanti akan musyawarah kembali dengan pengasuh pondok pesantren dan para asatidz agar periklanan lebih menarik menari kembali”.¹⁰¹

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri yaitu bapak kholis bahwasannya:

“Setelah di adakan bentuk priklanan sebagai startegi promosi pondok pesantren kami juga wali santri juga memberikan kritik, saran maupun usulan dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh pondok pesantren Al Ishlah ini agar masyarakat bisa tertarik dengan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.¹⁰²

⁹⁹ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

¹⁰⁰ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

¹⁰¹ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

¹⁰² Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 21 Mei 2024

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi terkait dengan evaluasi periklanan yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam evaluasi dari periklanan yang berupa brosur, kalender dan banner yaitu mengadakan rapat kembali untuk mengetahui dari hasil dari periklanan berepa persen santri baru yang sudah mendaftar dengan tujuan melakukan perbaikan dan peningkatan pada bentuk periklanan yang perlu di tingkatkan kembali.¹⁰³



Gambar 2.10
Rapat evaluasi periklanan

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa evaluasi *periklanan*

yang sebagai bentuk strategi promosi evaluasi dilakukan pada setiap penyebaran brosur, kalender dan pemasangan banner selesai maka diadakan rapat kembali untuk mendiskusikan hasil dari *periklanan* dengan melibatkan wali santri untuk memberikan usulan maupun kritik, hal tersebut untuk mengetahui sisi kekurangan yang masih belum sempurna dalam bentuk periklanan agar kedepannya lebih banyak santri baru yang mendaftar dan masyarakat pun bisa mulai tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.

¹⁰³ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

b. Evaluasi Personal Selling

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“setelah kita melaksanakan bentuk personal selling yang telah mengadakan berbagai acara tatap muka sebagai bentuk strategi promosi maka kita nanti akan mengadakan rapat bersama terkait hasil yang telah dilaksanakan dimana nanti yang akan dihadiri oleh pengasuh pondok pesantren dan para asatidz, dimana nanti akan ditanyakan terkait santri yang sudah mendaftar di pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah berapa jumlah yang sudah mendaftar setiap tahun kami selalu rapat dalam strategi promosi yang berbentuk personal selling agar kami bisa mengevaluasi bersama agar kedepannya bisa lebih menarik”.¹⁰⁴

Hal tersebut juga di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“kemudian saya pun mengadakan rapat bersama humas dan para asatidz terkait hasil bentuk personal selling dimana sebelumnya kita telah mengadakan berbagai acara sebagai bentuk strategi promosi yang dihadiri masyarakat luas dan saya pun menanyakan kepada bag. Humas terkait santri baru yang sudah berapa persen dan humas pun menjawab alhamdulillah kyai sudah lebih banyak dengan adanya bentuk personal selling masyarakat bisa mengetahui keberadaan pondok pesantren Al ishlah dan masyarakat bisa tertarik untuk memondokkan anaknya”.¹⁰⁵

Hal ini juga disampaikan pengajar pondok pesantren Al Ishlah jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“dengan adanya evaluasi ini kami bisa mengetahui hasil dari acara yang telah dilaksanakan sebagai bahan evaluasi kedepannya agar lebih meriah dengan bentuk personal selling dan masyarakat bisa tertarik dengan pondok pesantren kami dan lebih meningkat calon santri baru yang daftar dipondok pesantren Al Ishlah Jenggawah karna dengan personal selling ini sebagai bentuk strategi promosi pondok pesantren”.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

¹⁰⁵ Ahmad Muien Siroj, diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

¹⁰⁶ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah Jenggawah bahwasannya:

“Terkadang santri pun juga memberi usulan kepada ustadz terkait bentuk personal selling dimana nanti ustadz akan menyampaikan hasil usulan nya santri tersebut kepada bag. Humas baru nanti akan musyawarah kembali dengan pengasuh pondok pesantren dan para asatidz agar personal selling lebih menarik dimata masyarakat”.¹⁰⁷

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri yaitu bapak kholis bahwasannya:

“Setelah di adakan bentuk personal selling sebagai startegi promosi pondok pesantren kami juga wali santri juga berpartisipasi untuk memberikan kritik, saran maupun usulan tentang personal selling ini agar masyarakat bisa lebih tertarik dengan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.¹⁰⁸

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi terkait dengan evaluasi *personal selling*, yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam evaluasi dari *personal selling* yaitu untuk mencatat dan mengetahui dari hasil dari acara yang sudah selesai apa yang terjadi kekurangan yang masih belum maksimal supaya kedepannya lebih maksimal pada acara selanjutnya maka dari itu akan mengadakan rapat kembali dan mendiskusikan bersama dengan pengasuh pondok pesantren.¹⁰⁹



¹⁰⁷ Jofan wawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

¹⁰⁸ Kholis wawancara oleh penulis, Jember, 21 Mei 2024

¹⁰⁹ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

Gambar 2.11

Rapat evaluasi personal selling

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan tentang evaluasi yang berupa *personal selling*. Bahwa evaluasi dilakukan pada setiap selesai acara akan mengadakan rapat kembali untuk mendiskusikan bersama terkait kekurangan yang terjadi pada acara tersebut yang masih belum sempurna supaya kedepannya lebih maksimal pada acara selanjutnya, dengan adanya bentuk personal selling ini sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan citra pesantren dengan melalui beberapa acara yang di adakan oleh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.

c. Evaluasi Sales Promotion

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

“setelah kita melaksanakan bentuk sales promotion sebagai bentuk strategi promosi maka kita nanti akan mengadakan rapat bersama terkait hasil yang telah dilaksanakan dimana nanti yang akan dihadiri oleh pengasuh pondok pesantren dan para asatidz, dimana nanti akan ditanyakan terkait santri yang sudah mendaftar di pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah berapa jumlah yang sudah mendaftar setiap tahun kami selalu rapat dalam strategi promosi yang berbentuk sales promotion agar kami selalu mengevaluasi bersama agar kedepannya bisa lebih menarik dimata masayarkat”.¹¹⁰

Hal tersebut juga di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“kemudian saya pun mengadakan rapat bersama humas dan para asatidz terkait hasil bentuk sales promotion dimana sebelumnya kita telah mengadakan berbagai cara hal sales promotion dalam bentuk

¹¹⁰ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

strategi promosi untuk menarik masyarakat dari segi hal yang kami buat agar masyarakat bisa tertarik terhadap pondok pesantren kami dan dimana nanti akan tanyakan terkait santri yang sudah mendaftar di pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah berapa jumlah yang sudah mendaftar dari hasil bentuk sales promotion”.¹¹¹

Hal ini juga disampaikan pengajar pondok pesantren Al Ishlah jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“dengan adanya evaluasi ini kami bisa mengetahui hasil dari bentuk sales promotion yang telah diadakannya, sebagai bahan evaluasi kedepannya agar nanti kedepan masyarakat bisa lebih tertarik dengan adanya bentuk sales promotion dimana yang kami buat ini sebagai strategi pondok pesantren kami kepada masyarakat agar masyarakat bisa tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan memondokkan anaknya”.¹¹²

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah jenggawah bahwasannya:

“Terkadang santri pun juga memberi usulan kepada ustadz terkait bentuk sales promotion dimana nanti ustadz akan menyampaikan hasil usulan nya santri tersebut kepada bag. Humas baru nanti akan musyawarah kembali dengan pengasuh pondok pesantren dan para asatidz agar sales promotion bisa menarik dimata masyarakat”.¹¹³

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri yaitu

bapak kholis bahwasannya:

“Setelah di adakan bentuk sales promotion sebagai strategi promosi pondok pesantren kami juga wali santri juga berpartisipasi untuk memberikan kritik, saran maupun usulan tentang sales promotion ini agar masyarakat bisa lebih tertarik dengan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.¹¹⁴

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi terkait dengan evaluasi *sales promotion*, yakni sebagai berikut :

¹¹¹ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

¹¹² Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

¹¹³ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

¹¹⁴ Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 21 Mei 2024

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam evaluasi *sales promotion* yaitu dengan mengadakan rapat keseluruhan bersama pengasuh pondok pesantren dan para asatidz, kemudian dalam membahas tentang hasil bentuk *sales promotion* untuk mengetahui apakah dapat memberikan citra baik dan bisa menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah maka dari itu selalu berusaha untuk mendiskusikan bersama agar kedepannya bisa lebih baik lagi.¹¹⁵



Gambar. 2.12

Rapat evaluasi sales promotion

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut yang dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan tentang evaluasi *sales promotion*. Bahwa evaluasi ini ketika selesai bersosialisasi terhadap masyarakat maka akan mengadakan rapat kembali untuk mengetahui terkait hasil *sales promotion* apakah dapat memberikan penilaian yang baik dimata masyarakat sebagai bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren agar kedepannya lebih banyak lagi yang mendaftar di pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.

d. Evaluasi Public Relation (hubungan Masyarakat)

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ustadz fuad selaku waka humas sebagai berikut:

¹¹⁵ Observasi di PP Al Ishlah Jenggawah Jember

“setelah kita melaksanakan bentuk public relation sebagai bentuk strategi promosi maka kita nanti akan mengadakan rapat bersama terkait hasil yang kami adakan guru tugas dan media sosial dimana nanti yang akan dihadiri oleh pengasuh pondok pesantren dan para asatidz, dimana nanti akan ditanyakan terkait santri yang sudah mendaftar di pondok pesantren Al-Ishlah Jenggawah berapa jumlah yang sudah mendaftar setiap tahun kami selalu rapat dalam strategi promosi yang berbentuk public relation agar kami selalu mengevaluasi bersama terkait adanya guru tugas dan media sosial”¹¹⁶

Hal tersebut juga di sampaikan oleh pengasuh pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“kemudian saya pun mengadakan rapat bersama humas dan para asatidz terkait hasil bentuk public relation dimana sebelumnya kami telah mengadakan guru tugas dan media sosial sebagai strategi promosi pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah agar masyarakat bisa tertarik terhadap pondok pesantren kami dan dimana nanti akan tanyakan terkait santri yang sudah mendaftar di pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dari mana asalnya apa dari daerah tempat guru tugas apa mengetahui lewat media sosial Al Ishlah Jenggawah dan berapa jumlah yang sudah mendaftar dari hasil bentuk public relation”¹¹⁷

Hal ini juga disampaikan pengajar pondok pesantren Al Ishlah jenggawah bahwasannya beliau mengatakan:

“dengan adanya evaluasi ini kami bisa mengetahui hasil dari bentuk public relation yang telah diadakannya, sebagai bahan evaluasi kedepannya agar nanti kedepan masyarakat bisa lebih tertarik dengan adanya guru tugas dari pondok pesantren Al Ishlah dan media sosial dimana yang kami buat ini sebagai strategi pondok pesantren kami kepada masyarakat agar masyarakat bisa tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan memondokkan anaknya”¹¹⁸

Hal tersebut juga di katakan oleh santri Al Ishlah jenggawah bahwasannya:

“Terkadang santri pun juga memberi usulan kepada ustadz terkait bentuk public relation adanya guru tugas yang masih belum sampai

¹¹⁶ Ahmad Fuad diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024

¹¹⁷ Ahmad Muien Siroj diwawancara oleh penulis, Jember, 19 Mei 2024

¹¹⁸ Kholid Ahmad diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Mei 2024

didaerah sana dan membuat video yang menarik dari media sosial dimana nanti ustadz akan menyampaikan hasil usulan nya santri tersebut kepada bag. Humas baru nanti akan musyawarah kembali dengan pengasuh pondok pesantren dan para asatidz agar bentuk public relation bisa menarik dimata masyarakat”.¹¹⁹

Hal diatas selaras dengan yang dikatakan oleh wali santri yaitu

bapak kholis bahwasannya:

“Setelah di adakan bentuk public relation sebagai strategi promosi pondok pesantren kami juga wali santri juga berpartisipasi untuk memberikan kritik, saran maupun usulan tentang public relation seperti tempat guru yang masih belum pernah di letakkan agar masyarakat lebih mengetahuinya dan bisa tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah”.¹²⁰

Untuk memperkuat data, maka dilakukan sebuah observasi terkait

dengan evaluasi *public relation* yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan oleh peneliti tentang evaluasi *public relation* Bahwa evaluasi dilakukan pada setiap selesai guru tugas maka mendapat rapat kembali untuk mengetahui hasil adanya guru tugas di lembaga masing-masing tentang kepuasan lembaga terhadap adanya guru tugas apakah dapat memberikan penilaian yang baik apa buruk maka dari itu akan mengadakan rapat kembali terkait guru tugas maupun media sosial bersama pengasuh pondok pesantren, dan para asatidz untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kembali yang masih adanya terkendala dan masyarakat bisa memberikan kritik maupun saran sebagai bentuk evaluasi kami agar kedepannya masyarakat bisa tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.

¹¹⁹ Jofan diwawancara oleh penulis, Jember, 22 Mei 2024

¹²⁰ Kholis diwawancara oleh penulis, Jember, 18 Mei 2024



Gambar 2.13
Rapat evaluasi strategi promosi humas¹²¹

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut dapat disimpulkan tentang evaluasi *public relation* mengadakan rapat kembali untuk membahas hasil dari adanya guru tugas dan media sosial apakah dapat memberikan penilaian yang baik apa buruk maka dari itu maka akan mengadakan rapat kembali terkait guru tugas maupun media sosial bersama pengasuh pondok pesantren, dan para asatidz untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kembali yang masih adanya terkendala dan masyarakat bisa memberikan kritik maupun saran sebagai bentuk evaluasi kami agar kedepannya masyarakat bisa tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan meningkatkan citra pesantren.

Tabel 4.5
Temuan peneliti

No	Fokus penelitian	Temuan penelitian
1	Perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra	Berdasarkan pemaparan beberapa indikator di atas tentang perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al

¹²¹ PP Al Ishlah Jenggawah, "Rapat Evaluasi Strategi Promosi Humas".

	<p>pesantren Di Al Ishlah Jenggawah</p>	<p>Ishlah Jenggawah dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan sementara bahwa:</p> <p>a. perencanaan strategi promosi manajemen humas yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) proses perencanaan strategi promosi yaitu dengan menggunakan berbagai bentuk periklanan yang ada di pesantren yang sudah dibuat yaitu: bentuk brosur, pamflet, kalender, dan banner. 2) dengan mengadakan bentuk personal selling yang ada di pesantren seperti: mengadakan acara yang berupa pertemuan wali santri, wisuda kelas akhir dan pengajian akabar dengan mengundang wali santri dan masyarakat sekitar. 3) dan mengadakan bentuk sales promotion yaitu memberikan beasiswa bagi yang berprestasi dan reward tiket umroh bagi yang al qur'an 30 juz. 4) dan mengadakan bentuk public relation dengan dua opsi seperti: adanya program guru tugas selama 1 tahun dan dengan media sosial <p>b. sasaran strategi promosi humas yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Masyarakat sekitar, seperti wali murid. 2) Masyarakat luas seperti instansi dan pihak berwajib <p>c. tujuannya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan citra pesantren 2) Memperkuat tali sailaturrahmi 3) Mengenalkan kepada masyarakat <p>d. media yang di gunakanyaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sosial media, seperti tiktok, facebook, instagram, youtube, dan website.
2	<p>Pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam</p>	<p>Pelaksanaan yang dilakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) pelaksanaan dalam bentuk periklanan yaitu dalam

	<p>meningkatkan citra pesantren Di Al Ishlah Jenggawah</p>	<p>penyebaran brosur, kalender dan pemasangan banner</p> <p>2) pelaksanaan dalam bentuk personal selling dalam mengadakan pertemuan wali santri, acara wisuda dan pengajian akbar dimana setiap ada acara maka bag. Humas membentuk sebuah panitia yang akan di tugaskan masing-masing sebagai tim laksana</p> <p>3) Pelaksanaan dalam bentuk sales promotion yaitu dengan memberikan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan bagi santri yang hafal 30 juz al qur'an akan mendapatkan reward 1 tiket umroh</p> <p>4) Pelaksanaan dalam bentuk public relation seperti adanya guru tugas pagi santri yang sudah lulus selama 1 tahun dimana nanti bag. Humas akan membentuk kelompok yang akan ditempatkan dilembaga masing-masing dan adanya media sosial yang dikelola oleh tim media</p>
3	<p>Evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren Di Al Ishlah Jenggawah</p>	<p>Evaluasi yang dilakukan yaitu:</p> <p>1) evaluasi dilakukan setiap selesai dalam bentuk promosi periklanan untuk mengetahui hasil periklanan berapa banyak santri yang sudah daftar melalui brosur, kalender dan banner</p> <p>2) evaluasi dilakukan setiap selesai dalam bentuk promosi personal selling mengadakan rapat kembali untuk mengetahui kekurangan yang terjadi pada saat acara</p> <p>3) evaluasi dilakukan setiap selesai dalam bentuk promosi sales promotion mengadakan rapat kembali untuk memberikan penilaian terkait hasil bentuk sales promotion</p>

		<p>4) evaluasi dilakukan setiap selesai dalam bentuk promosi public relation mengadakan rapat kembali untuk mengetahui hasil guru tugas apakah masyarakat memberikan penilaian yang baik terhadap guru tugas maupun di media sosia.</p> <p>5) dan masyarakat bisa membantu kritik dan memberikan saran</p>
--	--	--

C. Pembahasan Temuan

Pada tahap ini membahas keterkaitan antara data yang telah ditemukan dengan teori yang relevan, data yang diperoleh melalui observasi wawancara dan dokumentasi akan dianalisis melalui pembahasan temuan yang dikaitkan dengan teori. Pembahasan tersebut kemudian dirinci sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan supaya mampu menjawab permasalahan yang ada di lapangan.

1. Perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator diatas tentang perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat di simpulkan sementara bahwa: perencanaan dimulai dengan koordinasi kepada pengasuh pondok pesantren, apa yang diinginkan dari pengasuh pondok pesantren kemudian dilanjutkan oleh humas untuk ditindak lanjuti. Dalam menyusun perencanaan strategi promosi humas, seperti: a) periklanan yaitu dengan membuat brosur, kalender, pamflet dan banner b) personal selling yaitu dengan mengadakan tatap muka dengan

wali santri c) sales promotion yaitu dengan mengadakan bentuk beasiswa dan reward d) public relation membentuk pembagian kelompok guru tugas dan mengelola media sosial, dalam pesantren secara bersama-sama melakukan koordinasi dengan semua *stakeholder* yang bersangkutan, seperti pengasuh pondok pesantren, koordinator bidang humas, para asatidz. Kemudian hasil dari koordinasi tersebut dijadikan acuan dalam menyusun dan menetapkan strategi promosi humas ke depannya. Sasaran utamanya tentu masyarakat, masyarakat sendiri ada 2 macam, pertama masyarakat dalam artian luas seperti pihak-pihak berwajib dan instansi-instansi kedua masyarakat dalam artian sempit seperti warga sekitar, wali santri, yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren Al Ishlah Jenggawah. Perencanaan strategi promosi humas mempunyai tujuan menegenalkan kepada masyarakat terkait keberadaan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dengan berbagai bentuk strategi promosi humas untuk menarik minat masyarakat.

Dari hasil temuan diatas sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Marissa grace sebagai berikut: bahwa strategi pemasaran itu punya peranan penting di dalam suatu perusahaan karna dapat memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketin mix; produk, distribusi, promosi dan harga.¹²²

Dari hasil temuan dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren

¹²² Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.

di Al Ishlah Jenggawah ini dimana sasarannya utama perencanaan bentuk strategi promosi humas yaitu masyarakat luas dan masyarakat sekitar dan juga terhadap pihak wajib dan instansi-instansi lain juga tidak kalah penting. Tujuan paling utama perencanaan bentuk strategi promosi humas agar bisa menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra pesantren. Dengan meningkatkan citra pesantren maka nanti akan banyak minat masyarakat terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.

2. Pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator diatas tentang pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan sementara bahwa: pelaksanaan strategi promosi humas yaitu: a) periklanan yaitu dalam penyebaran brosur, kalender dan pemasangan banner b) personal selling yaitu dengan mengadakan acara yang berupa pertemuan wali santri, wisuda kelas akhir dan pengajian akbar c) sales promotion yaitu memberikan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan reward 1 tiket umroh bagi santri yang hafal al qur'an 30 juz d) public relation yaitu mengantarkan guru tugas ke tempat lembaga masing- masing bersama penanggung jawab dan untuk media sosial mengupload dokumentasi pondok ke media sosial, yang dilakukan setiap tahun. Pelaksanaan strategi promosi juga dilakukan secara berbeda-beda waktu dalam setiap tahunnya, tergantung bentuk strategi promosi apa

yang akan dilaksanakan. Setiap bentuk strategi promosi dilaksanakan akan dibentuk panitia pelaksana, dengan dibentuknya panitia pelaksana bukan hanya sekedar formalitas saja, melainkan untuk memudahkan agar promosi yang akan dilaksanakan berjalan dengan tersusun dan sesuai apa yang diharapkan. Pelaksanaan strategi promosi humas melibatkan pengasuh pondok pesantren, dan juga melibatkan keseluruhan warga pesantren. Peran humas dalam terlambatnya pelaksanaan program strategi promosi yaitu sebagai penanggung jawab. Sebelum dilaksanakan program akan dilakukan persiapan guna untuk program yang akan dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan. Setiap anggota panitia dalam pelaksanaan juga tidak terus menerus sama, tergantung promosi apa yang akan dilaksanakan kemudian pembentukan panitia akan menyesuaikan anggotanya. Dengan seperti itu semua *Stakeholder* akan merasakan dan mempunyai pengalaman dalam menjadi panitia kegiatan. Pembagian anggota kepanitiaan juga tidak langsung asal tunjuk menunjuk, tetapi dengan dilihat siapa yang lebih mempunyai atau menguasai dalam program yang akan dilaksanakan.

Dari hasil temuan diatas sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Daud humas dapat dilaksanakan dengan mengomunikasikan atau menginformasikan melalui media televisi, internet, radio, telephon, pamflet, media massa, baliho, brosur, dan lain sebagainya. Dengan adanya informasi tidak hanya memberikan informasi terkait lembaga akan tetapi juga memberikan penyuluhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam pelaksanaan humas, koordinasi sangat penting dikarenakan dalam melaksanakan tugas tanpa adanya koordinasi akan terjadi tumpang tindih bahkan dapat terjadi kegagalan. Ada beberapa hal yang perlu dikoordinasikan diantaranya adalah tempat, waktu, tujuan, petugas, peralatan dan sesuatu yang berkaitan dengan hal yang dibutuhkan.¹²³

Dari hasil temuan dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi humas dimana pelaksanaan dapat dilakukan dengan koordinasi, karena koordinasi sangat penting dalam melaksanakan bentuk promosi atau kegiatan yang akan dilaksanakan, tanpa adanya koordinasi akan ada peluang besar untuk terjadi kegagalan. Oleh karena itu, proses pelaksanaan strategi promosi humas pesantren tersebut dengan berkoordinasi dengan pengasuh pondok pesantren, kemudian informasi dari pengasuh pondok pesantren di turunkan ke bag. Humas dan kemudian di turunkan lagi ke ketua panitia. Setelah itu panitia program atau kegiatan akan menjalankan sesuai dengan informasi atau intruksi dari pimpinan. Tugas panitia dalam setiap program untuk mengelola penuh program yang akan dilaksanakan, dari segi persiapan, kebutuhan, dan sesuatu yang berkaitan dengan hal dibutuhkan. Strategi promosi atau kegiatan yang dilaksanakan juga rutin termasuk program acara tatap muka yang dilaksanakan dalam setiap tahun. Tidak bisa di pungkiri program tersebut adalah program terbesar dalam pesantren tersebut, tentunya akan melibatkan seluruh warga pesantren dan instansi yang terkait. Proses

¹²³ Makur, Manajemen Pendidikan Humas Pendidikan Islam Teori Dan Aplikasi, (Yogyakarta:Deepublish,2018) 45-46

dalam pelaksanaan bentuk strategi promosi humas wajib mempunyai persiapan, dalam persiapan tersebut dilakukan dengan cara rapat, dari persiapan teknik, konsep, dan kebutuhan lainnya. Pelaksanaan strategi promosi dilaksanakan dalam setiap tahun.

3. Evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator diatas tentang evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah dari hasil wawancara, obsevasi dan dokumentasi dapat disimpulkan sementara bahwa evaluasi strategi promosi humas yaitu: a) periklanan untuk mengetahui hasil periklanan berapa persen santri yang sudah daftar melalui brosur, kalender dan banner b) personal selling mengadakan rapat untuk mengetahui kekurangan yang terjadi pada saat acara c. Sales promotion mengadakan rapat untuk memberikan penilaian terkait hasil bentuk sales promotion d) public relation mengadakan rapat kembali untuk mengetahui hasil guru tugas apakah masyarakat memberikan penilaian yang baik terhadap adanya guru tugas maupun terkait di media sosial. Yang dilakukan secara terbuka yang melibatkan keseluruhan, evaluasi khusus panitian dan sendiri, dan santri dan warga sekitar juga ada evaluasi sendiri. Evaluasi dilakukan dengan cara mengadakan rapat kembali, dari semua usulan ataupun saran dari santri maupun warga sekitaran dibahas pada rapat evaluasi dengan keseluruhan *stakeholder*. Evaluasi strategi promosi humas dilakukan secara rutin dari

hasil setelah melakukan bentuk strategi promosi selesai, Seperti bentuk periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation untuk mengetahui hasil dari bentuk strategi promosi. Evaluasi juga tidak hanya dilakukan dalam forum resmi, tetapi juga dilakukan dalam forum santai. Usulan atau saran dari forum santai juga tidak menutup kemungkinan untuk dibahas pada waktu rapat evaluasi pada forum resmi, karena tidak menutupi kemungkinan usulan dari forum santai akan berguna untuk kedepannya. Evaluasi dilaksanakan secara berkala, dari setiap selesai melakukan bentuk strategi promosi kemudian satu bulan sekali dan juga setiap tahunnya. Meskipun dari banyaknya kesibukan dan padatnya kegiatan tidak lupa untuk selalu menyempatkan rapat evaluasi. Tentunya dalam rapat evaluasi juga terdapat pimpinan untuk menilai dan mengarahkan evaluasi untuk kedepannya.

Dari hasil temuan diatas sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Mutakallim Evaluasi merupakan elemen terakhir dari proses manajemen.

Meskipun menjadi elemen terakhir namun fungsi evaluasi sangatlah besar. Proses evaluasi yang dilakukan terhadap dalam bentuk strategi promosi humas yang telah dilaksanakan, memungkinkan seorang pemimpin mengetahui kelebihan dan kekurangan pelaksanaan kegiatan tersebut. Selain memperoleh kelemahan dan kelebihan, evaluasi juga berfungsi untuk mendapatkan pemecahan masalah yang akan dilakukan selanjutnya.¹²⁴

¹²⁴ Mutakallim, "Pengawasan, Evaluasi Dan Umpan Balik Strategik," Volume V, Nomor 2 (2016)

Dari hasil temuan dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah ini menguatkan pada teori Mutakallim dimana evaluasi tidak kalah penting dari elemen lainnya. Evaluasi melibatkan keseluruhan dari wali santri, santri, para asatidz dan pengasuh pondok pesantren. Evaluasi dilakukan setelah melakukan bentuk strategi promosi selesai, setiap strategi promosi selesai pasti akan diadakan evaluasi, guna mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pelaksanaan bentuk strategi promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilaksanakan secara berkala, dari setiap selesai kemudian satu bulan sekali dan juga setiap tahunnya. Evaluasi dilaksanakan dengan cara forum resmi yaitu rapat, dengan melibatkan keseluruhan jajaran struktural. Nanti dari hasil usulan maupun saran dari wali santri, masyarakat ataupun santri maka akan langsung ditindak lanjutin setelah itu mengadakan rapat evaluasi yang bertujuan membahas usulan maupun masukan dari wali santri, masyarakat ataupun santri.

Tidak hanya evaluasi dilaksanakan dengan cara forum resmi, tetapi evaluasi juga bisa dilaksanakan dengan forum santai, kemudian tidak menutup kemungkinan usulan dari forum santai akan dibahas dalam forum resmi. Rapat resmi tahunan ada 2 macam, yaitu pertama rapat akhir tahun kedua rapat awal tahun, rapat akhir tahun membahas evaluasi dari tahun sebelumnya supaya mengetahui kelebihan atau kekurangannya. Sedangkan rapat awal tahun membahas perencanaan untuk awal tahun dan kedepannya. Evaluasi dilaksanakan secara berkala, dari setiap selesai

bentuk promosi ataupun dari kegiatan kemudian satu bulan sekali dan juga setiap tahunnya. Meskipun dari banyaknya kesibukan dan padatnya dari kegiatan tidak lupa untuk selalu menyempatkan rapat evaluasi. Tentunya dalam rapat evaluasi juga terdapat pimpinan untuk menilai dan mengarahkan evaluasi untuk kedepannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Strategi Promosi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Di Al Ishlah Jenggawah" maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren : pertama perencanaan periklanan terdiri dari. a) pembuatan brosur, kalender dan banner dilakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pengasuh terkait foto kegiatan santri maupun program pesantren yang akan di sebar b) personal selling mengadakan rapat dengan pengasuh terkait bentuk konsep pada acara yang akan diselenggarakan dan membentuk kepanitian c) sales promotion mendiskusikan bersama terkait bentuk sales promotion seperti membuat reward bagi santri yang beprestasi yang dapat menarik minat masyarakat d) public relation mengadakan rapat terkait pembagian kelompok adanya guru tugas yang akan mengabdikan di lembaga masing-masing dan pembentukan penanggung jawab dan pembuatan media sosial yang akan di kelola oleh tim media
2. Pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren yaitu : a) pelaksanaan periklanan yaitu dengan menyebarkan brosur dan kalender dan pemasangan banner dilakukan di tempat- tempat strategis seperti di pinggir jalan dan depan pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah b) personal selling dengan mengadakan acara tatap muka

seperti pertemuan wali santri, wisuda kelas akhir dan pengajian akbar sebagai bentuk meningkatkan citra pesantren dan memperkuat silaturahmi c) sales promotion memberikan beasiswa bagi santri yang berprestasi dan memberikan reward 1 tiket umroh bagi santri yang hafal 30 juz Al Qur'an d) public relation yaitu mengantarkan guru tugas di lembaga masing-masing sebagai bentuk syiar pondok pesantren kepada masyarakat luas dan meningkatkan citra pesantren dan media sosial mengumpulkan video, foto kegiatan dan lainnya di media sosial pondok pesantren

3. Evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren yaitu: a) evaluasi periklanan seperti penyebaran brosur dan kalender dan pemasangan banner untuk mengetahui hasil dari periklanan santri baru yang sudah berapa persen mendaftar dimana sebagai bentuk promosi untuk menarik minat masyarakat b) evaluasi personal selling untuk mengetahui kekurangan yang masih terkendala sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar acara selanjutnya bisa berjalan dengan lancar dan maksimal c) evaluasi sales promotion untuk mengetahui hasil bentuk reward yang sudah di jalankan sebagai bentuk menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren d) evaluasi public relation mengadakan rapat kemabali untuk membahas hasil adari adanya guru tugas untuk mengetahui kepuasan lembaga terhadap pensantren apakah dapat memberikan citra baik atau buruk dan masyarakat bisa memberikan kritik

mapun saran guru tugas maupun di media sosial kepada pondok pesantren Al Ishlah jenggawah.

B. Saran

Agar strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah dapat berkembang lebih baik lagi setelah peneliti melakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang membangun, sebagai berikut:

1. untuk lembaga pesantren Al Ishlah Jenggawah hendak terus mempertahankan dalam melakukan bentuk strategi promosi kepada masyarakat. Sekiranya masyarakat bisa minat dan tertarik terhadap pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah dan selalu mengadakan hal bentuk kegiatan yang positif agar mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.
2. Untuk humas dan tim media pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah diharapkan sesering mungkin untuk saling berkoordinasi agar tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan dan akan berdampak negatif pada pelaksanaannya. Ditambah hendaknya mempertahankan untuk selalu update informasi terbaru di semua sosial media pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah supaya masyarakat luas mengetahui informasi kegiatan dari pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah.
3. Untuk semua para asatidz pondok pesantren Al Ishlah Jenggawah untuk mohon kerjasamanya dalam membantu meningkatkan citra pesantren melalui bentuk strategi promosi humas yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, P. (2020). Peran Pondok Pesantren Dalam Membentuk Karakter Bangsa Santri Di Era Disrupsi. *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 243-262.
- Soleh, M., Muin, A., & Zohriah, A. (2023). Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Pamungkas, A. J., & Setiawan, H. M. (2018). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal). *Jurnal Egaliter*, 2(03).
- Sofanudin, A. (2016). Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah Di Jawa Tengah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 91-114.
- ULFA, N. (2020). *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto* (Doctoral Dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Annur, S., & Audina, U. (2019). Peran Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi Kasus Terhadap Peran Humas Dalam Membangun Citra Di MAN 1 Palembang). *Nuansa Jurnal Studi Islam Dan Kemasyarakatan*, 12(2).
- Amanda, A. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVISED (Journal Of Advertising)*, 1(1).
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153.
- Mumtahanah, N. (2015). Pengembangan Sistem Pendidikan Pesantren Dalam Meningkatkan Profesionalisme Santri. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 54-70.
- Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20-34.
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(3).

- Indonesia, R. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia*. Jakarta.
- Karimah, I. N. (2022). Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Dan Partisipasi Masyarakat Di MAN 3 Malang. *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 32-44.
- Arifah, B. N. (2023). *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam Melalui Kegiatan Manakib (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo)* (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rizki, R. A. (2022). *Manajemen Humas Di Pondok Pesantren Darul Ulum Tulang Bawang Barat* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Hadi, A. (2021). *Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hadi, A. (2021). *Manajemen Program Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Andi, S. (2020). *Manajemen Humas Pondok Pesantren Miftahul Huda Boyolali* (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Murtadho, M. I. (2021). *Strategi Manajemen Humas Sebagai Pusat Informasi Dan Pemasaran Lembaga Pendidikan Di LPI Ar-Rohmah Putra Pesantren Hidayatullah Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fauzia, Z. (2023). *Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Unggul Di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo* (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Karim, L. (2022). *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan* (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Widyawati, A. B. (2021). *Strategi Promosi Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang*.

- Juhji, B. N., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan* (Vol. 2). Penerbit Widina.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 47-64.
- Musyarrofah, M. (2020). Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 293-304.
- Swastha, B., & Irawan, D. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty. Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Nurul Asmaul, C. (2020) "*Implementasi Strategi Promosi Pendidikan Di Mts Asy-Syarifiyah Sarirejo*" UIN WALI SONGO SEMARANG, Demak.
- Huda, N., & Ghofur, A. (2020). Analisis Intensi Muzakkî Dalam Membayar Zakat Profesi. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 4(2).
- Swastha, B., & Irawan, D. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty. Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135-154.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Rangkuti, F. (2017). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Tujuh Belas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmah, M. (2020). Strategi Promosi Pada Program Penerimaan Murid Baru (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promossi Humas PP Darul Hijrah Puteri). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Ubaedullah, D. (2018). Strategi Membangun Citra Pesantren. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, 3, 1-17.
- Helendra, M. (2023). *Komunikasi Public Relation Pondok Pesantren Darul Azhar Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Aceh Tenggara* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- KHOLIS, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Pondok Pesantren Dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi Di Kabupaten Pati.
(Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang)

Masyhuda, M. A. (2019). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Soemirat, S. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*.

Satria, R., & Widodo, H. P. (2017). Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sambas Dalam Meningkatkan Citra Kabupaten. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(1).

Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.

Faesar, S. (2002). Dasar Dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial. *Surabaya: Usaha Nasional*, 42-43.

KEPUSTAKAAN, D. (2014). Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2013. *Jurnal JPM IAIN Antasari Vol, 1(2)*.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.

Mutakallim, M. (2016). Pengawasan, Evaluasi Dan Umpan Balik Stratejik. *Inspiratif Pendidikan*, 5(2), 351-365.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

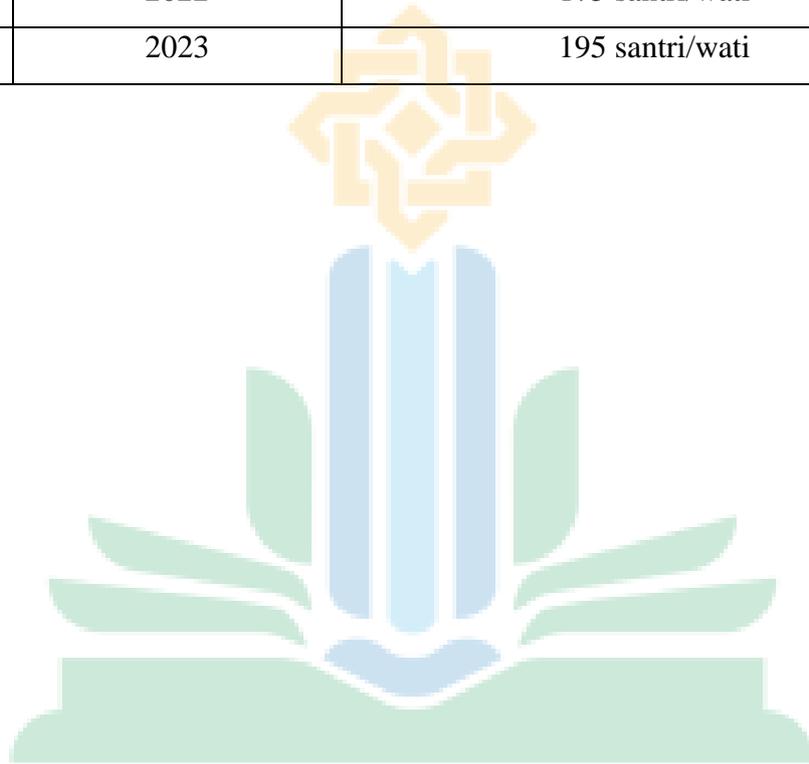
IAMPIRIAN 1**Jumlah guru dan karyawan PP Al Ishlah Jenggawah**

No	Nama	J/K	JAB
1	K ahmad muien siroj	L	Ketua yayasan
2	M syuib hasan, S. Pd.	L	Kepala MA
3	M wajdy siroj, S. Pd	L	Guru
4	Tajul haq siroj, M. Pd	L	Guru
5	M kholid ahmad, S. Pd	L	Guru
6	Abdus salam, S. Pd	L	Guru
7	Illia hasanah, S. Pd	P	Guru
8	Sumiati, S. Pd	P	Guru
9	Edy jaeni, S. Pd	L	Guru
10	Abdur rohim, S. Pd	L	Guru
11	Abdul hannan, S. Pd	L	Guru
12	M anis rohman, S. Pd	L	Guru
13	M mawarzi Lc	L	Guru
14	Wardatus sholehah, S. Pd	P	Guru
15	Rofiqah duri, S. Pd	P	Guru
16	M sayfii umar, S. Pd	L	Kepala MTs
17	Cici risky yonanda, S. Pd	P	Guru
18	Husniatul hotimah, S. Pd	P	Guru
19	Madaliatul jannah, S. Pd	P	Guru

20	Mahrus ali	L	Guru
21	Ely nurdiana, S. Pd	P	Guru
22	David ramadhan fidaus, S. Pd	L	Guru
23	Ahmad fuad, S. Pd	L	Guru
24	Miftahul roifah, S. Pd	P	Guru
25	Zaenul arifin, S. Pd	L	Guru
26	Ratna mawantingsih, S. Pd	P	Guru
27	Abdul wofi, S. Pd	L	Guru
28	Nur khalishah, S. Pd	P	Guru
29	Rasmiyana, S. Pd	P	Guru
30	Ulfatus sofiyah, S. Pd	P	Guru
31	Zahratul ikrimah, S. Pd	P	Guru
32	Ahmad faruq, M. Pd	L	Guru
33	Nur kholisah majid, S. Pd	L	Guru
34	Lutfi hidayat	L	Guru
35	As'ad zain	L	Guru
36	Firotul wulan, M. Pd	P	Guru

LAMPIRAN 2**DATA SANTRI BARU 3 TAHUN TERKAHIR**

No	Tahun	Jumlah santri baru
1	2021	190 santri/wati
2	2022	175 santri/wati
3	2023	195 santri/wati



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

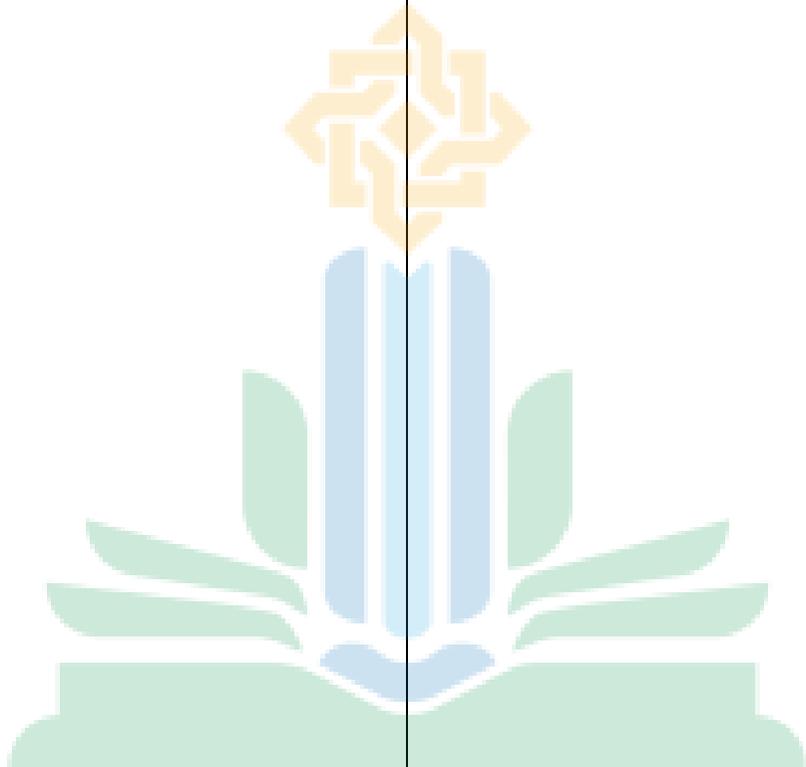
Lampiran 3**INSTRUMEN WAWANCARA
PENELITIAN TUGAS AKHIR (SKIRIPSI)****STRATEGI PROMOSI MANAJEMEN HUMAS DALAM
MENINGKATKAN CITRA PESANTREN DI AL ISHLAH JENGGAWAH
JEMBER****PENGANTAR**

Form wawancara ini berisi beberapa pertanyaan terkait dengan judul penelitian tugas akhir (Skripsi) yang berjudul **Strategi Promosi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Di Al Ishlah Jenggawah Jember**

Perkenalkan saya abdullah sebagai peneliti yang merupakan mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat menyelesaikan program sarjana strata satu Manajemen Pendidikan Islam.

Dengan ini peneliti sampaikan form wawancara sebagai instrumen dalam kegiatan penelitian yang berisi beberapa pertanyaan yang mencakup kebutuhan dalam penelitian. Peneliti meminta izin untuk mengambil rekaman pada saat wawancara berlangsung dan dapat dipastikan data pribadi dan data yang di berikan Bapak/Ibu/Saudara hanya digunakan untuk akademik saja. Besar harapan apabila Bapak/ Ibu/ Saudara berkenan memberikan informasi yang sebenarnya sesuai dengan pertanyaan yang telah peneliti ajukan, akhir kata peneliti ucapkan terima kasi.

Fokus Penelitian	Indikator/Aspek	Informan	Pertanyaan
Gambar Objek Penelitian (pesantren)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah 2. Visi, Misi dan tujuan 3. Data tendik 4. Sarana dan prasarana 5. Data santri/wati 6. Program Pesantren 7. Peningkatan Citra Pesantren 	1. Pengasuh pondok pesantren	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sejarah berdirinya di Al Ishlah Jenggawah Jember? 2. Apa visi, misi dan tujuan di Al Ishlah Jenggawah Jember? 3. Bagaimana dan tenaga kependidikan di Al Ishlah Jenggawah Jember? 4. Bagaimana sarana dan prasarana yang ada di di Al Ishlah Jenggawah Jember? 5. Bagaimana kondisi dan latar belakang santri/wati di Al Ishlah Jenggawah Jember? 6. Bagaimana program pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? 7. Bagaimana peningkatan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? 8. Bagaimana peran humas dalam meningkatkan citra pesantren
1. perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren	<ol style="list-style-type: none"> 1. strategi promosi dalam bentuk periklanan 2. strategi promosi dalam bentuk personal selling 3. strategi promosi dalam bentuk sales promotion 4. strategi promosi dalam bentuk public relation 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengasuh pondok pesantren 2. bag. Humas 3. pengajar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? 2. Bagaimana peran pengasuh pondok pesantren dalam merencanakan strategi promosi humas dalam meningkatkan

	 <p data-bbox="696 1070 1547 1118">UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBER</p>		<p data-bbox="1615 193 2040 264">citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah</p> <ol data-bbox="1570 272 2040 1078" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1570 272 2040 416">3. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? <li data-bbox="1570 424 2040 639">4. Apa saja yang perlu dipersiapkan dalam merencanakan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? <li data-bbox="1570 647 2040 791">5. Bagaimana sasaran strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? <li data-bbox="1570 799 2040 943">6. Bagaimana tujuan program strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? <li data-bbox="1570 951 2040 1078">7. Apa saja media public relation dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember?
<p data-bbox="203 1126 640 1230">2. pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren</p>	<ol data-bbox="674 1126 1111 1375" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="674 1126 1111 1230">1. pelaksanaan strategi promosi humas dalam bentuk periklanan <li data-bbox="674 1238 1111 1342">2. pelaksanaan strategi promosi humas dalam bentuk personal selling <li data-bbox="674 1350 1111 1375">3. pelaksanaan strategi promosi 	<ol data-bbox="1144 1126 1536 1230" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1144 1126 1536 1158">1. pengasuh pondok pesantren <li data-bbox="1144 1166 1536 1198">2. bag. Humas <li data-bbox="1144 1206 1536 1230">3. pengajar 	<ol data-bbox="1570 1126 2040 1375" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1570 1126 2040 1302">1. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember? <li data-bbox="1570 1310 2040 1375">2. Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi humas dalam

	<p>humas dalam bentuk sales promotion</p> <p>4. pelaksanaan strategi promosi humas dalam bentuk public relation</p>		<p>meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember</p> <p>3. Kapan di lakukannya pelaksanaan strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember?</p>
<p>3. evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren</p>	<p>1. evaluasi strategi promosi humas dalam periklanan</p> <p>2. evaluasi strategi promosi humas dalam personal selling</p> <p>3. evaluasi strategi promosi humas dalam bentuk sales promotion</p> <p>4. evaluasi strategi promosi humas dalam bentuk public relation</p>	<p>1. pengasuh pondok pesantren</p> <p>2. bag. Humas</p> <p>3. pengajar</p>	<p>1. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember?</p> <p>2. Bagaimana proses evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember?</p> <p>3. Kapan diadakannya evaluasi strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember?</p>

INSTRUMEN OBSERVASI

Peneliti : Abdullah

Lokasi : Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah Jember

Tujuan : Observasi ini selama 7 hari yang bertujuan untuk melihat, menganalisis dan mencatat aspek-aspek yang berkaitan dengan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren

Aspek yang diamati	Indikator	Deskripsi
1. Perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah	a. Perencanaan strategi promosi dalam bentuk periklanan	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	b. Perencanaan strategi promosi dalam bentuk personal selling	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	c. Perencanaan strategi promosi dalam bentuk sales promotion	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	d. Perencanaan strategi promosi dalam bentuk public relation	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
2. Pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah	a. Proses pelaksanaan strategi promosi dalam bentuk periklanan	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	b. Proses pelaksanaan strategi promosi dalam bentuk personal selling	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	c. Proses pelaksanaan strategi promosi dalam bentuk sales promotion	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	d. Proses pelaksanaan strategi promosi dalam bentuk public relation	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
3. Evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah	a. Proses evaluasi strategi promosi dalam bentuk periklanan	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	b. Proses evaluasi strategi promosi dalam bentuk personal selling	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	c. Proses evaluasi strategi promosi dalam bentuk sales promotion	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)
	d. Proses evaluasi strategi promosi dalam bentuk public relation	Isian sesuai pengamatan (berupa kegiatan/kondisi/pelaksanaan program, dll)

MATRIKS PROPOSAL SKIRIPSI

LAMPIRAN 5

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember	1. Strategi promosi humas	1. Perencanaan strategi promosi humas	1. Periklanan 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Public relation	1. informan: -pengasuh pondok pesantren -bag. Humas -pengajar -santri -Wali santri	1. metode penlitian: kualitatif 2. jenis penelitian: Deskriptif kualitatif 3. Validasi data: -Triangulasi sumber -Triangulasi metode a. observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	1. Bagaimana perencanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah 2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah 3. Bagaimana evaluasi strategi promosi manajemen humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah
		2. Pelaksanaan strategi promosi manajemen humas	1. Periklanan 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Public relation	2. dokumentasi terkait 3. kepustakaan		
		3. Evaluasi strategi promosi manajemen humas	1. Periklanan 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Public relation			
	2. Citra pesantren	1. Branding (identitas)				

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI PENELITIAN

	
<p>Dokumentasi wawancara dengan pengasuh PP Al Ishlah</p>	<p>Dokumentasi wawancara dengan bag. Humas PP Al Ishlah</p>
	
<p>Dokumentasi wawancara dengan ustadz kholid ahmad pengajar PP Al Ishlah</p>	<p>Dokumentasi wawancara dengan wali santri PP Al Ishlah</p>
	
<p>Dokumentasi wawancara dengan santri PP Al Ishlah</p>	<p>Dokumentasi rapat perencanaan dengan pengasuh PP Al Ishlah bersama asatidz</p>

	
<p>Dokumentasi Bentuk strategi promosi periklanan</p>	<p>Dokumentasi Bentuk strategi promosi personal selling</p>
	
<p>Dokumentasi Bentuk strategi promosi sales promotion</p>	<p>Dokumentasi Bentuk strategi promosi public relation</p>
	
<p>Dokumentasi Rapat evaluasi strategi promosi humas</p>	<p>Dokumentasi rapat dengan pengasuh dan bersama warga pesantren</p>

KIAT PRAKTIK MANAJEMEN PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH JEMBER

LAMPIRAN 7

NO	LOMBA/OLYMPADE	TINGKAT	PERINGKAT	TAHUN
1	Catur	KKM	2	2022
2	Bulu tangkis	KKM	3	
3	Tenis	KKM	4	
4	Pidato B. Indonesia	Kab. Jember	2	
5	Gerak jalan	Se. Kecamatan	Harapan 3	2023
6	Olimpiade IPS	provinsi	3	
7	Olimpiade B. Inggris	provinsi	3	
8	Olimpiade IPA	provinsi	3	
9	Membaca puisi	KKM	3	
10	Pidato B. Arab	Nasional	3	
11	Bulu tangkis	KKM	1	
12	MTQ	KKM	2	
13	Kaligrafi	Kab. Jember	2	
14	Pidato B. Arab	provinsi	1	
15	Pramuka	Se. Kecamatan	1	
16	Olimpiade B. Inggris	Nasional	Medali perak	2024
17	Olimpiade matematika	Nasional	Medali perak	
18	Olimpiade matematika	Nasional	Medali emas	
19	Olimpiade B. Inggris	Nasional	Medali perak	
20	Olimpiade matematika	Nasional	Medali emas	
21	Olimpiade matematika	Nasional	Medali emas	

LAMPIRAN 8

KALENDER PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH
TAHUN PELAJARAN 2024-2024/1445-1446

Syawal 1445 (April – Mei)			Hari Efektif Hari Libur			18
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

D.Qo'dah 1445 (Mei – Juni)			Hari Efektif Hari Libur			24
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

D.Hijjah 1445-1446 (Juni – Juli)			Hari Efektif Hari Libur			12
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

Muharom 1446 (Juli – Agustus)			Hari Efektif Hari Libur			25
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
28	29	30				

21-28 : Minggu Bahasa (English Week)

Shofar 1446 (Agustus-Sept)			Hari Efektif Hari Libur			14
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

R. Awal 1446 (Sept-Oktober)			Hari Efektif Hari Libur			7
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

R.Tsani 1446 (Okto-November)			Hari Efektif Hari Libur			25
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Jum.Ula 1446 (Nopet-Desember)			Hari Efektif Hari Libur			26
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

21-28 : Minggu Bahasa (Usbu'ul Lughoh)

Jum.Akhir 1446 (Desem-Januari)			Hari Efektif Hari Libur			17
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

Rajab 1446 (Januari-Februari)			Hari Efektif Hari Libur			23
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Dipindai dengan CamScanner

Sya'ban 1446 (Februari-Maret)			Hari Efektif Hari Libur			0
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Ramadhan 1446 (Maret)			Hari Efektif Hari Libur			0
Sbt	Ahad	Sen	Sel	Rabu	Kam	Jmt
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Semester I : 18 Syawal-17 Shafar efektif : 93 hari
Semester II : 23 R. Awal-27 Rajab efektif : 98 hari

Jenggawah, 5 Syawal 1445 H
Mudier TMI Al-Ishlah Jenggawah

Keterangan Warna

- Hari libur/tidak efektif
- Libur pertengahan/akhir tahun
- Libur hari Jum'at
- KUK
- Muroja'ah Ammah
- Ujian semester awal/akhir
- Learning Center/Waktu per. Ujian

Ust. Muhammad Wajdi Siroj, S.Pd I

Keterangan Hari Libur/Tidak Efektif

Bulan	Tgl	Keterangan
Dz. Hijjah	9	Yaumu Arofah
Dz. Hijjah	10	Iedul Adha
Dz. Hijjah	11-14	Porseni Santri
Muharom	1	Tahun Baru Islam
Muharom	12/17	Hari Kemerdekaan
R. Awal	12	Maulid Nabi

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN 9**LAMPIRAN 8****PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nam : Abdullah
N I M : 204101030003
Program studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institus : Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Alamat : Dsn Plalangan Sukamakmur Ajung Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pesantren di Al Ishlah Jenggawah Jember" ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 05 Juni 2024



Abdullah
NIM: 204101030003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 10



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
 Website: [www.http://ftik.uinkhas-jember.ac.id](http://ftik.uinkhas-jember.ac.id) Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-7029/In.20/3.a/PP.009/05/2024

Sifat : Biasa

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala Pondok pesantren al ishlah jenggawah
 Jenggawah jember

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
 Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM : 204101030003

Nama : ABDULLAH

Semester : Semester delapan

Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi promosi humas
 dalam meningkatkan citra pesantren di al ishlah jenggawah" selama 7 (tujuh
) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Kyai ahmad mu`ien siroj

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 16 Mei 2024

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,



KHOTIBUL UMAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

LAMPIRAN 11



**YAYASAN PENDIDIKAN AL-ISHLAH
TARBIYATUL MU'ALLIMIEN AL ISLAMIYAH
PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH
JENGGAWAH JEMBER JATIM**

Sekretariat : Jl. Mataram No 7 RT. 18 RW.02 JenggawahJemberJawaTimurTlp. 082330204940 Kode post 68171

SURAT KETERANGAN

No. 15/ PP. AI/ V/ 2024

Kami atas nama Pengasuh Pondok Pesantren Al Ishlah Jenggawah Mencrangkan
bahwa:

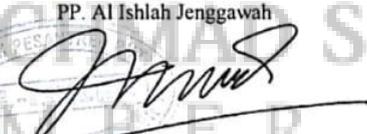
Nama : **ABDULLAH**
NIM : 204101030003
Semester : VIII (Delapan)

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Al
Ishlah Jenggawah Jember selama 7 hari dalam rangka menyelesaikan penyusunan
skripsi dengan judul : **Strategi Promosi Humas Dalam Meningkatkan Citra
Pesantren di Al – Ishlah Jenggawah Jember.**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya. Untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Mei 2024

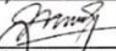
Pengasuh
PP. Al Ishlah Jenggawah


K. AHMAD MUIN SIROJ

LAMPIRAN 12

Jurnal kegiatan penelitian

Judul: Strategi Promosi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Di Al Ishlah Jenggawah Jember

No	Hari Tanggal Penelitian	Deskripsi Kegiatan	Nama Informan	TTD
1	Jum'at, 17 mei, 2024	Menyerahkan surat penelitian	Kyai ahmad muein siroj	
2	Sabtu, 18 mei, 2024	Wawancara, obsevasi dokumentasi	Ahmad fuad, S.Pd	
3	Minggu, 19 mei, 2024	Wawancara, obsevasi dokumentasi	Kyai ahmad muein siroj	
4	Senin, 20 mei, 2024	Wawancara, obsevasi dokumentasi	Kholid ahmad, S.Pd	
5	Selasa, 21 mei 2024	Wawancara, obsevasi dokumentasi	Nur kholis	
6	Rabu, 22 mei 2024	Wawancara, obsevasi dokumentasi	Jofan	
7	Kamis, 23 mei 2024	Wawancara, obsevasi dokumentasi	M nur faizar romadhoni	

Jember, 25 Mei 2024

Pengasuh
PP. Al Ishlah Jenggawah


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 13



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jl. Mlataram No. 01 Mangli, Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos 68136
Website: www.http://fik.uin khas-jember.ac.id Email: tarbiyah.uinjember@gmail.com

SURAT KETERANGAN LULUS CEK TURNITIN

Bersama Ini Disampaikan Bahwkarya Ilmiah Yang Disusun Oleh

Nama : Abdullah
Nim : 204101030003
Program studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul karya ilmiah saya : strategi promosi humas dalam meningkatkan citra pesantren di Al Ishlah Jenggawah

Telah lulus cek similarity dengan menggunakan aplikasi turnitin UIN KHAS Jember dengan skorakhir sebesar (10%)

1. BAB I : 12%
2. BAB II : 16%
3. BAB III : 13%
4. BAB IV : 6%
5. BAB V : 5%

Dengan demikian ini disampaikan dan agar digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 31 Mei 2024

Penanggungjawab Turnitin
FTIK UIN KHAS Jember

(ULFA DINA NOVIENDA)

Nb: 1. Melampirkan Hasil Cek Turnitin Per Bab.

2. Skor Akhir Adalah Total Nilai Masing-Masing BAB Kemudian Dibagi 5.

BODATA PENULIS**Data pribadi**

Nama : Abdullah
 Nim : 204101030003
 Tempat Tanggal Lahir : Jember, 14 Agustus 2001
 Alamat : Dsn Plalangan Desa Sumakmur Kec, Ajung
 Kab, Jember provinsi jawa timur
 Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 Program studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Instituti : UIN Kiai Achmad Siddiq Jember
 Riwayat pendidikan formal : MI KHARIYATUL AMIEN
 : MTS AL ISHLAH JENGGAWAH
 : MA AL ISHLAH JENGGAWAH
 : UIN KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER