



UIMSYA
UNIVERSITAS ISLAM MUKHTASIR SYARIFAH
BLOKAGUNG - BANYUWANGI



MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MARKETING PENDIDIKAN DI SMK SALAFIYAH DARUL FALAH PURWOHARJO

Dibuat oleh:
MOCH. AMINULLAH
NIM: 2011111055

pembimbing:
MUHAMMAD NASIH, M.Pd
NIPY: 3151905109301

SKRIPSI
MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MARKETING
PENDIDIKAN DI SMK SALAFIYAH
DARUL FALAH PURWOHARJO



Oleh:
MOCH. AMINULLAH
NIM: 2011111055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024

HALAMAN PRASYARAT GELAR
MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MARKETING
PENDIDIKAN DI SMK SALAFIYAH
DARUL FALAH PURWOHARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung
Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Oleh:
MOCH. AMINULLAH
NIM: 2011111055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:
**MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MARKETING
PENDIDIKAN DI SMK SALAFIYAH
DARUL FALAH PURWOHARJO**

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian sidang skripsi
Pada tanggal:
04 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Prodi

Pembimbing



Nurkafidz Nizam Fahmi, S. Pd., M.H.

NIPY. 3151905109301

Muhammad Nasih, M. Pd.

NIPY. 3151905109301

PENGESAHAN PENGUJI

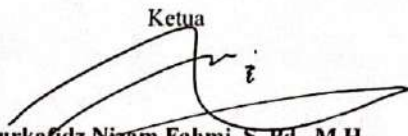
Skripsi saudara Moch. Aminullah telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal:

04 Juli 2024

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Tim Penguji:

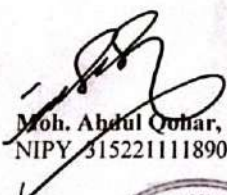
Ketua

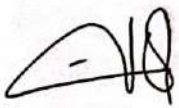

Nurkafidz Nizam Fahmi, S. Pd., M.H.

NIPY. 3151905109301

Penguji 1

Penguji 2


Moh. Abdul Qohar, M.Pd.
NIPY. 3152211118901


Aminatur Rosyidah, M.Pd.
NIPY. 3152219099205



Dekan

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY.3150801058004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ولا يستطاع العلم براحة الجسد

“Ilmu tidak akan didapatkan dengan tubuh yang santai (tidak bersungguh-sungguh)”

Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT dan Rasulnya, yang telah memberikan hidayah-Nya, karena tanpa ridho dan pertolongan-Nya tidak akan mungkin skripsi ini bias selesai.
2. Segenap pengasuh pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi dan terkhusus KH. Ahmad Hisyam Syafaat, KH. Muhammad Hasyim Syafaat, penyejuk hati dan pembimbing jiwa dengan segenap kalam hikmahnya.
3. Keluarga besar Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.
4. Ayah dan ibu tercinta Achmad Zaini dan Karmila yang selalu memberikan kasih sayang dengan tulus, doa dan perjuangannya tak pernah henti diberikan kepadaku sampai saat ini dan seterusnya. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan untuk kalian. Aamiin.
5. Seluruh dosen S1 Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
6. Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus dosen pembimbing Bapak Nurkafidz Nizam Fahmi, S.Pd., M.H. yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan.
7. Saudara, sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat dengan tulus. Terimakasih atas semuanya, semoga kita bisa menjadi saudara, sahabat dan teman sampai ke syurga. Aamiin.
8. Semua mahasiswa MPI 2020 terkhusus keluarga besar MPI 2020 A, terimakasih atas kerja sama dan bantuan kalian selama ini, semoga apa yang didapatkan bisa bermanfaat dan barokah. Aamiin.
9. Keluarga besar Yayasan Pondok Pesantren Darul Falah Purwoharjo, terkhusus SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, terimakasih telah memberi ruang untuk menimba ilmu dan mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.

**PERNYATAAN
KEASLIAN TULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrohmanirrohm

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Moch. Aminullah
NIM : 2011111055
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat Lengkap : Dsn. Sungai lembu, Desa Sumberagung,
Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain kecuali pada bagian – bagian yang di rujuk sumbernya.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Abstrak

Moch. Aminullah, 2024. “Manajemen *Public Relation* dalam *Marketing Pendidikan* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo”. **Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi. Pembimbing Muhammad Nasih, M. Pd**

Kata Kunci: manajemen *public relation*, marketing pendidikan, SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adaah (1) Bagaimana *publication* dalam marketing pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo (2) Bagaimana *commiunity involvement* dalam marketing pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *publication* yang dilaksanakan oleh *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo ini menggunakan fungsi-fungsi dari beberapa media. Media yang digunakan oleh *public relation* di SMK Salafiah Darul Falah Purwoharjo ini adalah media cetak seperti bener, brosur dan juga media online seperti instagram, you tube, dan tiktok. Kegiatan ini sudah dilakukan dengan seksama dan bisa dibilag baik dalam pelaksanaannya. Selain melakukan kegiatan *publication*, *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga melaksanakan kegiatan *community involvement*. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan organisasi luar lembaga dan masyarakat sekitar. *Community involvement* ini bertujuan untuk memningkatkan kepercayaan masyarakat luar terhadap lembaga dan juga sebagai jalan marketing pendidikan. Ke dua kegiatan tersebut dapat menunjang keberhasilan tujuan lembaga pendidikan dalam hal marketing pendidikannya agar lembaga memiliki citra yang positif di dunia luar.

ABSTRAK

Moch. Aminullah, 2024. "Public Relations Management in Educational Marketing at Salafiyah Darul Falah Vocational School, Purwoharjo". *KH University Islamic Education Management Study Program. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi. Supervisor Muhammad Nasih, M. Pd*

Keywords: public relations management, educational marketing, Darul Falah Salafiyah Vocational School, Purwoharjo.

This research is descriptive qualitative research using data collection methods through observation, interviews and documentation. The problem formulation in this research is (1) How is publication in educational marketing at Salafiyah Darul Falah Vocational School, Purwoharjo (2) How is community involvement in educational marketing at Salafiyah Darul Falah Vocational School, Purwoharjo. The results of this research show that the publication carried out by public relations at the Salafiyah Darul Falah Purwoharjo Vocational School uses the functions of several media. The media used by public relations at Vocational School Salafiah Darul Falah Purwoharjo are print media such as bener, brochures and also online media such as Instagram, YouTube and TikTok. This activity has been carried out carefully and can be said to be good in its implementation. Apart from carrying out publication activities, public relations at Vocational School Salafiyah Darul Falah Purwoharjo also carries out community involvement activities. This activity was carried out by involving organizations outside the institution and the surrounding community. This community involvement aims to increase the trust of the outside community in the institution and is also a way of marketing education. These two activities can support the success of educational institutions' goals in terms of educational marketing so that the institution has a positive image in the outside world.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, dan ungkapan syukur atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo”** dapat terselesaikan dengan baik.

Lantunan sholawat beserta salam semoga tetap tersenandungkan dengan indah kepada sebaik-baiknya manusia, yaitu Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penyusun skripsi ini tidak luput dari bantuan beberapa pihak. Berkat doa, dukungan, dan kerjasama dari pihak tersebut, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H., pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Rektor Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. Siti Aimah, S.Pd., M.Si. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
4. Nurkafidz Nizam Fahmi, S.Pd., M.H. Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi sekaligus dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas KH Mukhtar Syafaat Darussalam Blokagung Banyuwangi.
6. Ayah dan ibu yang selalu memberi kasih sayang, dukungan dan doa.
7. Bambang Sumariaji, M.Pd. Kepala Sekolah dan segenap dewan guru serta staf Tata Usaha SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo yang telah bersedia membantu dan memberi dukungan sehingga skripsi ini selesai.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIMSYA Angkatan 2020.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya doa kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya.

Akhirnya kepada Allah *Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tesusun dengan ridho-Nya serta dapat memeberikan manfaat. *Amin Ya Robbal 'Alamin*.

Blokagung, 30 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	vii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS)	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Istilah	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Manajemen Public Relation	7
2. Marketing Pendidikan	11
B. Hasil Penelitian Terdahulu	13
C. Alur Pikir Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Kehadiran Peneliti	17
D. Informan Penelitian	17
E. Data dan Sumber Data	18
F. Teknik Pengumpulan Data	18
G. Keabsahan Data	20
H. Analisis Data	21
I. Tahapan Penelitian	23
J. Sistematika Penulisan	24
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran umum penelitian	26
B. Verifikasi data lapangan	31
BAB V PEMBAHASAN	
A. Keabsahan data	41
B. Manajemen Public Relation dalam Publication di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharo	45

C. Manajemen Public Relation dalam Community Involvement di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo	46
D. Analisis data	47

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	49
B. Implikasi Penelitian.....	50
1. Implikasi teori.....	50
2. Implikasi kebijakan.....	50
C. Keterbatasan Penelitian.....	50
D. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	
Tabel 2.2 alur piker penelitian.....	
Tabel 3.1 analisis data	
Tabel 3.2 sistematika penulisan.....	
Tabel 4.1 sarana pra sarana.....	
Tabel 4.2 data guru	
Tabel 5.1 triangulasi sumber	
Tabel 3.2 triangulasi Teknik.....	
Tabel 5.3 Akun SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gedung Pendidikan SMK Salafiyah Darl Falah Purwoharjo
Gambar 4.2 Struktur Organisasi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo...
Gambar 4.3 Bener Pendaftaran SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo
Gambar 4.4 Akun Tik Tok SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo
Gambar 4.5 Akun Instagram SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo
Gambar 4.6 Akun You Tube SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 3 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 4 : Cek Plagiasi
- Lampiran 5 : Draft Interview
- Lampiran 6 : Biodata Penulis
- Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan kebutuhan bagi seluruh warga negara dan pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan Pendidikan yang berkualitas untuk masyarakat. Sebagian besar pemerintah telah gagal dalam memenuhi tanggung jawabnya, sehingga para pemain swasta telah bermunculan untuk menyelamatkannya. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, kini banyak Lembaga-lembaga Pendidikan telah berdiri di tengah-tengah masyarakat. Namun pemain swasta menginginkan keuntungan, sehingga muncul perdebatan tentang pertimbangan Pendidikan menjadi barang public atau menjadi barang pribadi (Khan, 2017:47).

Masing-masing lembaga Pendidikan baik negeri maupun swasta saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian minat masyarakat. Sehingga saat ini masyarakat dibingungkan untuk memilih dimana menyekolahkan anggota keluarganya. Salah satu yang menjadi pertimbangan masyarakat saat memilih Lembaga Pendidikan adalah citra, *image*, atau reputasi suatu Lembaga Pendidikan. Dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini, sebesar apaapun institusi yang beroperasi di sektor jasa, jika tidak memperkenalkan lembaganya kemasyarakat, maka lembaganya akan sulit bahkan tidak akan berkembang. Sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut dibutuhkanlah manajemen pemasaran jasa Pendidikan yang baik, diperlukan untuk menarik minat siswa ditahun ajaran yang akan datang atau membentuk citra positif bagi Lembaga Pendidikan tersebut (Faridhoh et al., 2020).

Marketing untuk Lembaga Pendidikan mutlak dibutuhkan karena Lembaga Pendidikan perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan Pendidikan tentang layanan Pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) yang keberadaannya masih dimiliki sekolah, maka layanan Pendidikan yang diselenggarakan oleh Lembaga tersebut relevan dengan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan (Paula, 2019; Rajkumar et al., 2021). Disinilah *public relation* memiliki kunci penting untuk membangun dan juga mempertahankan citra positif sehingga lembaganya dapat memikat minat masyarakat. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh Lembaga Pendidikan negeri milik pemerintah saja, tapi Lembaga Pendidikan swasta juga. Bahkan Lembaga swasta lebih cenderung aktif melaksanakan promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

Salah satu *komponen* manajemen pendidikan adalah manajemen *public relation*. Asas utama Islam, Al Qur'an dan Sunnah Nabi, pasti

akan menjadi dasar untuk diskusi tentang manajemen *public relation* dari sudut pandang Islam. Menjaga hubungan dengan Allah Swt dan manusia adalah hal penting untuk menghindari kehinaan. Al Qur'an dengan jelas menyatakan hal ini:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَفْتَمُوا إِلَّا يَحْبِلُ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٌ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ
وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ
حَقٍّ ۚ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas. (Ali Imran: 112)

Public relation memiliki posisi penting dalam suatu organisasi atau Lembaga Pendidikan. *Public relation* atau yang sering dikenal dengan sebutan humas mempunyai keterlibatan terhadap keberadaan, kelangsungan, bahkan kemajuan suatu organisasi atau Lembaga Pendidikan. Sesuai dengan Namanya, *public relation* menjadi kunci bagi Lembaga yang bertanggung jawab untuk membangun komunikasi yang baik antara Lembaga Pendidikan (pihak internal) dengan masyarakat atau pelanggan jasa Pendidikan (pihak eksternal). Wardaya, (2016:155) menyatakan bahwa komunikasi yang baik antara Lembaga Pendidikan dengan pelanggan jasa Pendidikan dapat membentuk rasa kepercayaan masyarakat. Ini menjadi hal yang sangat penting karena mengingat salah satu faktor yang menjadikan maju atau tidaknya suatu Lembaga Pendidikan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Masyarakat yang terlibat aktif dalam Lembaga Pendidikan dapat memberikan pengaruh dan berbagai masukan yang dapat dipertimbangkan untuk kemajuan Lembaga pendidikan tersebut. Adapun kepercayaan masyarakat dapat meningkatkan pelanggan jasa Pendidikan.

Sekolah berkomunikasi dengan masyarakat untuk memahami kebutuhan pendidikan dan pembangunan masyarakat. Hubungan sekolah dan masyarakat dapat digambarkan sebagai komunikasi dua arah yang efektif dan pertukaran informasi antara sekolah, anggota masyarakat, dan karyawan sekolah. *Public relation* sekolah adalah cara untuk menyampaikan aspek terbaik sekolah dan mendapatkan

dukungan dari masyarakat (P & Andriyani, 2020; Çoruk, 2018:136; Immelman & Roberts-Lombard, 2015:1). Menurut pendapat ini, hubungan antara sekolah dan masyarakat akan berkembang dengan baik jika ada komunikasi dua arah dan saling pengertian antara sekolah dan masyarakat. Jika sekolah berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kepercayaan masyarakat akan muncul. Sebagai imbal balik, masyarakat, terutama calon wali murid, akan memilih sekolah yang mereka sukai untuk putra putrinya.

Public relation dalam bidang Pendidikan merupakan sebuah proses komunikasi dua arah yang terencana dan sistematis antara Lembaga Pendidikan dengan masyarakat untuk membangun nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan untuk Lembaga Pendidikan tersebut. Humas atau *public relation* adalah gerbang terdepan untuk menghubungkan lingkungan internal Lembaga dengan lingkungan masyarakat. Humas disebut-sebut juga sebagai corong Lembaga Pendidikan yang berfungsi untuk menyalurkan informasi. *Public relation* memiliki tanggung jawab untuk membangun komunikasi internal maupun eksternal (P & Andriyani, 2020:3).

Selain itu, memilih target pemasaran, yaitu sekolah setingkat di bawahnya yang unggul, dan bekerja sama dengan lembaga internal dan eksternal untuk menciptakan daya saing lembaga. Hal-hal ini pastinya menjadi keunggulan yang dapat dipromosikan, menjadi daya saing tersendiri bagi lembaga, dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai pemasaran lembaga. Ini juga merupakan bentuk nyata dari upaya untuk memberikan layanan pendidikan terbaik kepada siswa. Tidak diragukan lagi, *public relation* memainkan peran penting dalam penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan.

Public relation dalam lembaga pendidikan berperan penting dalam mengoptimalkan proses pendidikan. Hal ini relevan dengan yang terjadi di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Seperti yang disampaikan oleh kepala sekolah Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd.:

“Memang diperlukan hubungan masyarakat karena SMK Darul Falah terdiri dari organisasi keagamaan dan kemasyarakatan serta memiliki hubungan baik dengan tokoh masyarakat. Ini memastikan bahwa lembaga di bawah naungan PP. Darul Falah mendapatkan dukungan penuh dari semua pihak”.

SMK Salafiyah Darul Falah masih dibilang lembaga yang baru berdiri, maka sebab itu sangat diperlukannya marketing/promosi pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menambah minat masyarakat luar

supaya menyekolahkan serta memondokkan anak-anaknya di SMK Salafiyah Darul Falah.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti dan penjelasan yang disampaikan oleh Kepala SMK Salafiyah Darul Falah Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. “Lembaga ini dalam bagian humas khususnya bagian pemasaran memiliki beberapa akun media serta nomor WhatsApp yang digunakan.”

SMK Salafiyah Darul Falah Humas mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra suatu lembaga Pendidikan khususnya di Madrasah dan Sekolah dibawah naungan PP. Darul Falah. Selain itu Humas berperan juga dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan di Madrasah/Sekolah serta menjaga dan memperbaiki citra SMK Salafiyah Darul Falah.

Marketing Pendidikan terdapat beberapa tahapan-tahapan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pegkoordinasiam, pengkomunikasian, pelaksanaan, pengawasan, pengevaluasian, pemodifikasian.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, penelitian dilakukan untuk mencari tahu peran manajemen humas dalam publikasi Pendidikan yang tertuang dalam penelitian yang berjudul “**Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo**”

B. Fokus penelitian

1. Bagaimana Manajemen *Publication* dalam *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
2. Bagaimana Manajemen *Community involvement* dalam *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan gambaran tentang jalan yang telah diambil penelitian ini dan tujuan dari temuan ini:

1. Untuk mengetahui Manajemen *publication* dalam *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo
2. Untuk mengetahui Manajemen *community involvement* dalam *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a) Sebagai sumbangan pemikiran dalam membuat rencana Manajemen *public relation* dalam *marketing* Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah dan diperolehnya gambaran yang jelas tentang Manajemen *public relation* dalam *marketing* Pendidikan yang akan dilaksanakan sehingga dapat berjalan sesuai dengan harapan.

- b) Penelitian ini juga diharapkan sebagai pengembangan penelitian selanjutnya dalam menganalisis dan mengkaji mendalam tentang Manajemen *public relation* khususnya dalam *marketing* Pendidikan.
- c) Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menambah pengalaman mengenai perkembangan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, serta dapat menganalisis peran dari manajemen *public relation* dalam upaya *marketing* Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang teori Manajemen *public relation* dan menjadi solusi dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat luar. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengembang dalam mata kuliah *Marketing* Pendidikan dibidang fakultas Tarbiyyah dan keguruan.

E. Definisi istilah

Definisi istilah merupakan suatu pemahaman yang melandasi pendapat dari beberapa ahli dalam bidangnya, hal tersebut merupakan pemahaman mendasar yang menjadi dasar bagi semua pemikiran dan metode penelitian selanjutnya yang akan digunakan oleh para ilmuwan, dalam maksud untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian istilah yang dimaksudkan oleh peneliti:

1. Manajemen *Public relation*

Manajemen *public relation* merupakan sebuah upaya perusahaan atau lembaga untuk menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Manajemen *public relation* bertugas menjalin komunikasi yang baik dan harmonis dengan organisasi atau masyarakat luar agar citra lembaga terpancang positif dimata publik. Manajemen *public relation* merupakan pengaturan atas semua bentuk komunikasi berencana, baik ke dalam maupun ke luar, untuk mencapai tujuan khusus, yaitu pengertian bersama.

2. *Marketing* pendidikan

Marketing merupakan pondasi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memiliki peran sentral dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. *Marketing* pendidikan atau yang sering di sebut dengan pemasaran pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang

dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan pendidikan agar mendapat produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga tersebut. *Marketing* pendidikan bertujuan untuk memperkenalkan sebuah lembaga agar menarik minat masyarakat luar.

Dengan definisi istilah yang telah disebutkan, maka definisi dari “Manajemen *public relation* dalam *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo” adalah usaha yang dilakukan oleh pihak *public relation* atau humas untuk menjalin komunikasi dengan organisasi atau masyarakat luar dan menjaga citra positif lembaga SMK Salafiyah Darul Falah. Selain itu juga untuk mempromosikan lembaga tersebut agar dapat menarik minat publik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Manajemen *public relation*

Humas adalah fungsi unik antara organisasi dan masyarakatnya atau antar lembaga pendidikan dengan guru, karyawan, siswa, wali siswa, masyarakat, institusi luar, dan parter sekolah (Arrochman & Rekan, 2021). Sudah jelas bahwa humas adalah komponen penting dari sebuah organisasi. Untuk membuat Lembaga dikenal dan diminati masyarakat, hubungan Lembaga berusaha mempengaruhi Lembaga untuk mengenal dan mengetahui kegiatan Lembaga.

Manajemen humas adalah suatu upaya yang dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat sehingga membutuhkan jalinan komunikasi yang intensif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Selain itu manajemen humas juga membantu lembaga dalam mensukseskan program-program yang telah direncanakannya untuk mencapai tujuan dari lembaga itu sendiri (Ningsih et al., 2022:12).

Salah satu jenis hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat adalah “hubungan sekolah publik”. Jenis hubungan ini biasanya saling terkait, setara, dan timbal balik. Lembaga pendidikan memiliki kewajiban legal dan moral untuk memberi tahu masyarakat tentang tujuan, program, kebutuhan, dan keadaan mereka. Mereka juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat. Program dan kegiatan sekolah yang berhubungan memerlukan dukungan dan peran orang tua serta masyarakat untuk mencapai tujuan kegiatan lembaga sekolah. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 pasal 7 ayat 1 yang berbunyi bahwa orangtua berhak berperan dalam memilih pendidikan serta memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya. Oleh sebab itu, sekolah dituntut untuk memberikan layanan informasi kegiatan yang ada di sekolahnya (Alifiyah & Roesminingsih, 2018:1).

Melaksanakan implementasi manajemen public relation diperluka oleh anggota organisasi pendidikan dengan masyarakat untuk bisa saling mengerti, saling kesepakatan, dan saling memberi manfaat. Oleh karena itu perlu adanya suatu komunikasi yang dijadikan sebagai jembatan dalam hubungan masyarakat seperti dalam surat Ali Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Perlu diketahui pula bahwa salah satu yang menjadi penekanan pokok atau isi kandungan ayat tersebut adalah tentang musyawarah yaitu perintah untuk melakukan musyawarah yang ditujukan tidak hanya kepada Nabi Muhammad SAW. Tetapi kepada seluruh pengikutnya yakni umat islam, dimanapun mereka berada. Isi kandungannya adalah (Tafsir Fi Zhilalil Qu'an:229-230) :

- a) Dalam menghadapi semua masalah harus dengan lemah lembut melalui jalur musyawarah untuk mufakat, tidak boleh dengan hati yang kasar dan perilaku kekerasan
- b) Mengutamakan musyawarah untuk mufakat dalam menyelesaikan setiap urusan.
- c) Apabila telah dicapai suatu kesepakatan, maka semua pihak harus menerima dan bertawakal kepada Allah SWT.
- d) Allah SWT. Mencintai hambanya yang bertawakal .

Untuk menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dan masyarakat, *public relation* sangat penting. Pengurus *public relation* harus memiliki strategi untuk mencapainya. Merencanakan dengan cermat dan menjalankan tugas manajemen sekolah dengan baik adalah langkah pertama dalam menerapkan manajemen *public relation*. Peran *public relation* adalah merencanakan dan menginformasikan pencapaian lembaga sebaik mungkin. Menurut Mulyadi (2018:121), ada beberapa tugas *public relation* yang harus dilakukan oleh lembaga untuk membentuk citra sekolah yang baik antara lain :

- 1) Membentuk citra bayangan, yang berfungsi untuk membangun keyakinan bahwa lembaga merasa pada posisi selalu baik tanpa mempertimbangkan kesan dari luar lembaga.

- 2) Membentuk mitra yang berlaku, yang merupakan citra yang diyakini oleh pihak luar atau masyarakat terhadap lembaga sekolah.
- 3) Membentuk citra harapan, yang merupakan keinginan yang dicita-citakan oleh pihak lembaga.
- 4) Membentuk citra perusahaan atau lembaga yang berasal dari lembaga secara keseluruhan, baik produk ataupun pelayanan. *Public relation* mencakup lebih dari hanya menjaga hubungan baik antara organisasi dan media itu mencakup seluruh aspek, termasuk memperhatikan lembaga organisasi, baik publik komersial maupun non-komersial (Hadi, 2018:2). Oleh karena itu, memahami ruang lingkup *public relation* sangat penting untuk memahami berbagai aspek yang diperhatikan organisasi. *Public relation* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat umum, baik secara internal maupun eksternal. *Public relation* eksternal bertanggung jawab untuk menyusun program untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan publik luar, seperti melakukan publisitas. Di sisi lain, *public relation* internal berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan karyawannya untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat mengganggu kenyamanan kerja dan kesetiaan karyawan (Diana, 2010).

Manajemen *public relation* juga melibatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, radio, surat kabar, televisi, dan lain sebagainya serta pertemuan langsung dengan pihak yang berkepentingan. Dengan melakukan komunikasi yang baik, lembaga dapat membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak yang berkepentingan, meningkatkan partisipasi komunikasi dalam kegiatan lembaga, dan juga memperoleh dukungan yang luas. Dengan melaksanakan manajemen humas yang efektif, lembaga dapat membentuk citra positif, menambah kepercayaan dan kepuasan pelanggan pendidikan atau masyarakat serta dapat memperkuat hubungan kerja sama antara lembaga pendidikan dengan komunitasnya (Umar, 2016:18).

Adapun menurut Kukuh Sinduwiatmo dalam bukunya MANAJEMEN PUBLIC RELASI (2018:9) ada beberapa ruang lingkup *public relation*, antara lain : 1. *Publication*, 2. *Community involvement*.

1) *Publication*

Publication adalah siaran, pengumuman, atau penerbitan dalam bahasa. Informasi berharga yang bertujuan untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang, atau sebab yang biasanya dimuat dalam media cetakan atau penerbitan disebut publikasi. Publikasi selalu berkaitan dengan kepentingan publikasi, yang dapat berupa berita, laporan, atau opini (Ruslan, 2008:60). Philip dan Herbert M. Baus mengatakan bahwa publikasi adalah tugas public relations atau humas untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 20018:60). Namun, humas mencakup semua jenis komunikasi yang direncanakan, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dan semua penontonnya dalam upaya mencapai tujuan tertentu yang berbasis pada pemahaman satu sama lain.

Publication merupakan sebuah usaha memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada publik. Menurut Astika(2008). *Publication* adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi bermanfaat dalam apapun misalkan itu tulisan, video, foto dan lain-lain sebagainya kumpulan publikasi ilmiah. Ia juga memaknai bahawasanya publikasi tersebut bisa digunakan sebagai sarana iklan atau promosi sehingga masyarakat menjadi tertarik. Pemikiran Tjiptono mengenai *publication* hampir sama dengan pendapat Astika, Tjiptono juga mengatakan bahwasanya publikasi merupakan sebuah kegiatan untuk menyebarkan suatu ide atau perencanaan Lembaga pada masyarakat luas secara berkelompok.

Sedangkan menurut tokoh terkenal Sofjan Assauri, publikasi adalah merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa agar mereka bersedia menggunakan hal tersebut melalui media ragam publikasi ilmiah yang bersifat komersial seperti halnya antara lain yaitu: pamphlet, buku, fidio, foto, poster dan lain sebagainya.

2) *Community involvement*

Public relation mesti membuat progam-progam yang di tujuikan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar (kukuh, 2018:10). *Community involvement* dalam *public relation* sangat penting karena memungkinkan lembaga atau individu untuk membangun hubungan yang positif dengan publik mereka. Ini dapat membantu meningkatkan citra, membangun kepercayaan, dan mempromosikan lembaga. Selain itu dapat membantu lembaga atau individu memahami kenutuhan

dan kekhawatiran publik, serta mengidentifikasi dan menangani masalah-masalah potensial sebelum menjadi masalah yang besar.

2. Marketing pendidikan

Gibbs dan Knap mengartikan marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana institusi dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan menawarkan dan menukarkan produk dan layanan dengan orang lain. Menurut William J. Stanton, marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Marketing merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu dengan harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Amirudin, 2021:26).

John Bakcbro dan Hampus Nystrom menyatakan bahwa marketing adalah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menyatakan bahwa marketing itu meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen (Amiruddin DKK, 2021:25)

Furchan (2000:71) menyatakan bahwa tujuan dari marketing pendidikan adalah untuk menarik perhatian anggota masyarakat untuk menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan tersebut.

Marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran adalah serangkaian lembaga, kegiatan, dan proses untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki harga bagi klien, mitra, dan masyarakat. Marketing memiliki empat kegiatan utama, yaitu: 1. Menciptakan, 2. Mengkomunikasikan, 3. Menyampaikan, 4. Bertukar penawaran (Muljono, 2018).

Bisnis marketing bukanlah “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya jika dilihat secara menyeluruh dan teliti. Pemasaran pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan menekankan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap pendidikan (Raya, 2016:27).

Tjiptono dan Chandra berpendapat, pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Misalnya, pemasaran telah berkembang dalam lingkungannya. Dahulu hanya terbatas pada

distribusi, sekarang mencakup produk, harga, promosi, dan hubungan dengan pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan publik secara keseluruhan. Selain itu, aliran pemikiran pemasaran berkembang dalam empat tahap: aliran klasik dan neo-klasik, aliran formatif, aliran manajemen, dan aliran proses sosial dan ekonomi (Tjiptono & Chandra, 2012).

Ruang lingkup marketing Pendidikan mencakup beberapa aspek yang terkait dengan promosi, branding, dan komunikasi Lembaga Pendidikan.

1) Promosi

Dalam pemasaran produk atau jasa, perusahaan harus menggunakan promosi, salah satu komponen penting dari marketing mix. Promosi adalah salah satu elemen penting didalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan terhadap target pasar. Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (1990 :61) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dalam pemasaran, menurut Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990:89), promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Menurut Linda dan Tri promosi adalah suatu aktifitas untuk menyebar luaskan informasi mengenai kegiatan kepada pihak yang terlibat dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi terhadap kegiatan tersebut (Linda, 2018:22).

2) Branding

Branding adalah proses mebangun dan mengelola citra, identitas, dan persepsi yang unit terkait dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau Lembaga. Menurut Kotler (2009), branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa atau kelompok penjual dari barang atau jasa pesaing. Menurut Marty Neumeier (2014), branding dapat didefinisikan sebagai segala upaya atau program yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.

3) Komunikasi Lembaga Pendidikan

Komunikasi Lembaga Pendidikan adalah suatu proses pertukaran informasi, ide, dan pesan antara Lembaga dengan

siswa, orang tua, staf, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang dimana objek penelitiannya berkaitan dengan promosi marketing Pendidikan. Disini peneliti akan mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai bahan referensi.

- a. Penelitian oleh Andy yang berjudul Penggunaan media masa oleh Public Relation Universitas Azzahra dalam mempromosikan citra sebagai gateway to buisness world (studi kasus media masa, brosur, dan media website Universitas islam negri Syarif hidayatullah Jakarta, 2021).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial akan lebih efektif dan mudah karna melihat dari perkembangan zaman yang dimana masyarakat sudah tidak asing lagi dengan media sosial, promosi dengan menggunakan media sosial yang dikelola dengan baik dan aktif, masyarakat akan sangat mudah sekali untuk mengetahui tentang Lembaga tersebut dan bisa di akses dimana saja.

- b. Friska Amelia Putri, Pemanfaatan medi sosial dalam membangun citra institute dan informatika stikom Surabaya, 2019.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan mendokumentasikan kegiatan, progam dan prestasi yang dimiliki oleh Lembaga dalam bentuk video atau foto yang di publikasikan melalui media sosial, masyarakat akan tahu keadaan yang ada di dalam Lembaga tersebut, prestasi apa yang di dapat, sehingga mendapat citra yang positif.

- c. Dewi Mar'atus Sholikhah Strategi WKS Humas Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di SMA Darussalam Blokagung, 2019"

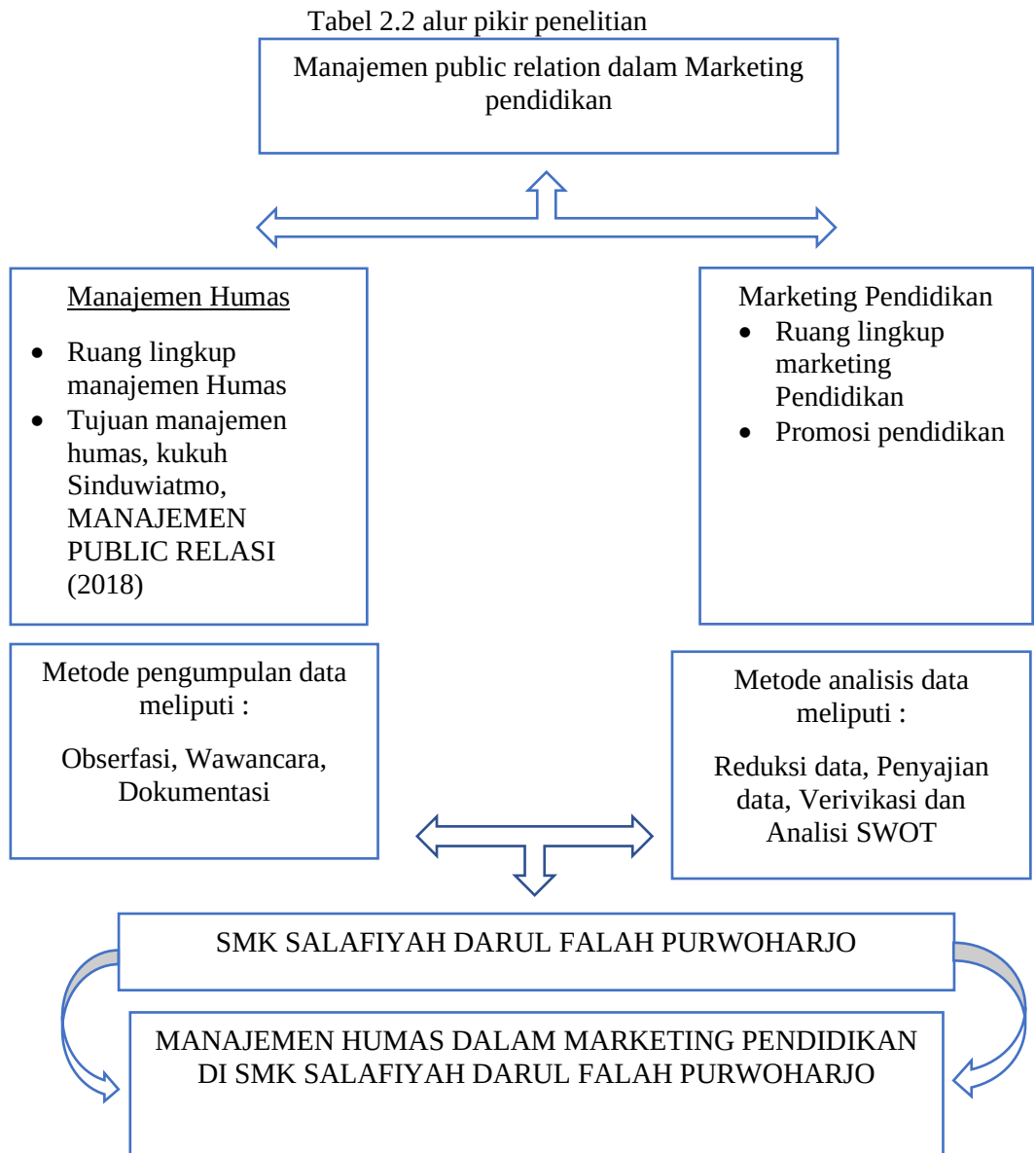
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi WKS Humas dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMA Darussalam. Strategi yang di terapkan yaitu : 1)Pengembangan lembaga pendidikan melalui sosialisasi dan Promosi. 2)Pengembangan lembaga pendidikan melalui kerjasama.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Andy (universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2021)	Penggunaan media massa oleh public relations universitas azzahra dalam mempromosikan citra sebagai <i>gateway to business world</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial akan lebih efektif dan mudah karna melihat dari perkembangan zaman yang dimana masyarakat sudah tidak asing lagi dengan media sosial, promosi dengan menggunakan media sosial yang dikelola dengan baik dan aktif, masyarakat akan sangat mudah sekali untuk mengetahui tentang Lembaga tersebut dan bisa di akses dimana saja.
2.	Friska Amelia Putri, Surabaya, 2019)	Pemanfaatan medi sosial dalam membangun citra institute bisnis dan informatika stikom	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dengan mendokumentasikan kegiatan, progam dan prestasi yang dimiliki oleh Lembaga dalam bentuk video atau foto yang di publikasikan melalui media sosial, masyarakat akan tahu keadaan yang ada di dalam Lembaga tersebut, prestasi apa yang di dapat, sehingga mendapat citra yang positif

3.	Dewi Mar'atus Sholikhah, Darussalam Blokagung, 2019"	Strategi WKS Humas Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di SMA Darussalam Blokagung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi WKS Humas dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMA Darussalam. Strategi yang di terapkan yaitu : 1)Pengembangan lembaga pendidikan melalui sosialisasi dan Promosi. 2)Pengembangan lembaga pendidikan melalui kerjasama
----	--	---	---

C. Alur pikir penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yakni mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan pada objek terkait untuk mendapatkan data secara fakta. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiono (2015 :8) menyatakan “ dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrumen, yaitu itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal ilmu atau teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, memahami, mengonsep, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Peneliti melakukan penelitian ini di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Tempat yang termasuk baik dan berkualitas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian pada tanggal 30 September 2023.

C. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri atau human instrumen, dengan menjadi instrumen. Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengontruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Hal ini selaras dengan pendapat Nasution yang dikutip oleh Sugiono (2016: 36), menyatakan dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama.

Adapun instrumen yang dimaksud dalam penelitian adalah keterlibatan langsung peneliti dalam mencari data terkait penelitian baik informasi yang diberikan langsung oleh pengelola lembaga maupun dokumen terkait penelitian. Peneliti melakukan penelitian di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data yang mengenai Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan

D. Informan penelitian

Informan, menurut Moleong (2013:95), adalah orang yang memberikan informasi tentang lokasi dan situasi lingkungan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode dan tujuan tertentu (purposive sampling) untuk mengidentifikasi informan.

Informan dari penelitian adalah data atau tenaga pendidik yang memberikan informasi yang masih berkaitan dengan kebutuhan peneliti. Informan penelitian ini fokus kepada kepala sekolah, karyawan TU, dan siswi SMK Salafiyah Darul Falah.

E. Data dan sumber data

a) Data

Rosa di dalam Moleong (2002:112) menyimpulkan data yang baik yaitu data yang dapat di percaya kebenarannya serta tepat waktu juga mencukupi ruang luas dan memberikan gambaran yang jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis dan komperhenship”. Jenis data ada dua macam yaitu primer dan sekunder.

b) Sumber data

Proses penelitian membutuhkan sumber data (Moleong, 2013:155). Kata-kata dan tindakan adalah sumber data utama dalam penelitian kualitatif; sumber data tambahan, seperti dokumen, digunakan untuk memberikan lebih banyak informasi tentang masalah yang diselidiki. Berikut ini adalah sumber data yang digunakan:

1. Sumber data primer

Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, menurut Sugiyono (2017:115). Sumber data dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, staf TU, dan siswi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

2. Sumber data sekunder

Menurut Suryabrata (2011:96), sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara langsung sebagai pendukung dari sumber primer. Data sekunder juga dapat disebut sebagai dokumen, dan diperoleh dari sumber cetak dan elektronik yang sudah ada. Selanjutnya, data sekunder diolah dan dipresentasikan oleh peneliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2016:308) menjelaskan “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama di dalam suatu penelitian, oleh karena itu tujuan utama dari penelitian mendapatkan data”. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak bisa mendapatkan data yang bisa memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan di dalam penelitian ini juga

meliputi, observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan studi dokumentasi.

1. Observasi

Observasi yaitu kegiatan mengamati secara langsung terhadap gejala yang ingin diselidiki oleh peneliti. (Sugiyono, 2016:309) observasi sebagai dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan juga hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi atau pengamatan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Observasi dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data sekolah tersebut.

2. Wawancara

Jenis wawancara yang hampir sama dengan pembicaraan yang akrab dalam suasana yang akrab dan santai. Jika seorang informan dan dia menjadi subjek dari penelitian merasa mudah dan juga mudah berbicara menurut pandangannya sendiri maka wawancara tersebut akan berlangsung dengan baik juga kondusif. Maksud penggunaan metode melalui wawancara sebagai cara untuk mengumpulkan data adalah untuk menggali sebuah informasi tentang kejadian yang sudah lampau, sekarang, dan harapan-harapan subjek yang diinginkan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pedoman wawancara agar pelaksanaan wawancara berlangsung secara sistematis dan terarah.

Sugiyono (2016:317) mengemukakan macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur

Wawancara yang dilakukan pewawancara dengan membawa pertanyaan yang tertulis dan jawabannya juga telah disiapkan. Wawancara terstruktur dengan setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan dalam pengumpulan data dengan di catat masing-masing jawaban dari pertanyaan tersebut.

b. Wawancara semi terstruktur

Dalam wawancara ini pelaksanaannya lebih bebas dari wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menentukan permasalahan yang lebih terbuka, yang dimana pihak diajak wawancara yang didalamnya dimintai pendapat dan juga ide-idenya.

c. Wawancara tidak terstruktur

Dalam wawancara ini peneliti tidak hanya menggunakan pedoman dari wawancara yang sudah di susun secara sistematis

tetapi pedoman wawancara hanya berupa garis besarnya dari permasalahan yang akan ditanyakan kepada narasumber.

Teknik dari wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak berstruktur dan bersifat informal. Pertanyaan yang diajukan bebas tetapi tetap terkondisikan secara teratur. Wawancara ini akan ditujukan kepada kepala sekolah, WKS Humas SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya yaitu studi dokumentasi. Sugiyono (2016:326) Dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen juga bisa berbentuk tulisan, karya monumental dari seseorang, dan juga gambar.

Penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi untuk memperoleh data tentang keadaan fisik dan nonfisik letak geografis, profil sekolah serta dokumentasi yang berhubungan dengan Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam metode ini menggunakan triangulasi yaitu metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Lexy. J.M, (2016:330) Triangulasi sebagai metode pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori sebagai berikut :

1. Triangulasi dengan sumber

Yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang kaya, pemerintahan.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi dengan teknik

Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui tehnik wawancara, kemudian data dicek dengan teknik observasi atau dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan daftar yang diterima peneliti benar-benar valid.

H. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian. Pada hakikatnya analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan memberi kode atau tanda dan masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang berserakan dan bertumpuk akan mudah disederhanakan dan pada akhirnya mudah untuk dipahami. Tujuan dari analisis adalah untuk menyatukan deskripsi dengan cara membuatnya bisa dapat dikendalikan.

Analisis data yang digunakan dengan pola induktif, yaitu analisis berdasarkan fakta atau peristiwa yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikontruksikan menjadi hipotesis dan teori .

Secara garis besar analisis data penelitian yang digunakan yakni menurut Miles dan Huberman yakni: *data reduction*, *data display*, dan *verification*. Dan untuk analisis SWOT menggunakan pengumpulan data dan bantuan matriks SWOT, sebagai berikut :

1. Miles and Hubermen

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Sugiyono, (2008 :92-93) menyatakan bahwa mengkonstruksi realitas yang ada dalam konteks penelitian, ketika mengumpulkan data tentang fakta dan hubungan yang berbeda dari berbagai perspektif, peneliti dapat memeriksa ulang temuan mereka menggunakan member *check*. Untuk itu perlu segera dilanjutkan dengan analisis data dengan reduksi data. Dengan mereduksi data, setiap peneliti akan berpedoman pada tujuan yang ingin dicapai.

Fokus utama penelitian kualitatif adalah pada hasil. Oleh karena itu, apabila peneliti pada saat melakukan penelitian menemukan sesuatu yang dianggap *eksotik* atau langka, tidak banyak diketahui, di luar pola, justru inilah yang dibutuhkan peneliti untuk berhati-hati dalam mereduksi data.

b. Data *Display* (penyajian data)

Sugiyono, (2008, 95– 98) Menyatakan bahwa setelah data dilakukan proses reduksi, maka langkah yang dilakukan selanjutnya yakni proses mendisplaykan sebuah data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilaksanakan berupa bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent from is display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*”. Teks naratif adalah teks yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan melihat data, akan lebih mudah bagi Anda untuk memahami apa yang terjadi, dan untuk merencanakan pekerjaan Anda selanjutnya berdasarkan apa yang Anda pahami.

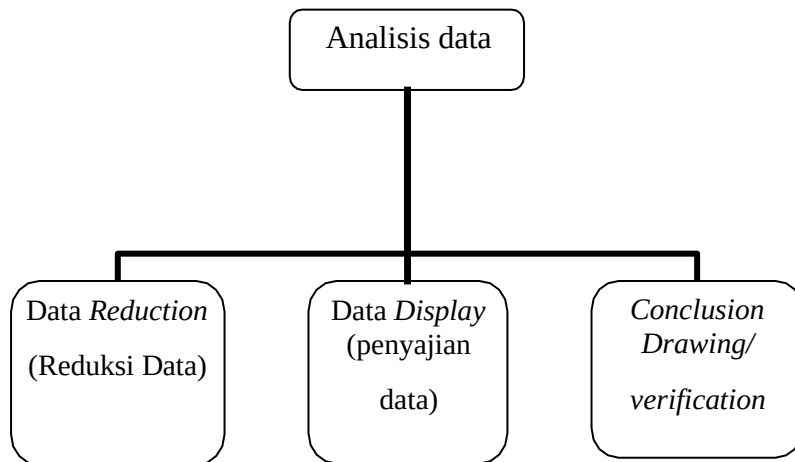
Miles and Huberman (1984). “*looking at displays help us to understand what it happening and to do some thing-futhur analysis or caution on that understanaing*”.

c. Conclusion Drawing (verification)

Sugiyono, (2008, 99) Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Kesimpulan awal yang disempurnakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditarik pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disempurnakan adalah kesimpulan yang valid.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah dengan dihasilkannya temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa pendeskripsian atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas bahkan masih tanda tanya sehingga setelah dilakukannya penelitian akan menjadi lebih jelas bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Tabel 3.1 analisis data



I. Tahapan-tahapan Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah atau alur yang ditempuh dalam suatu penelitian. Langkah-langkah yang ditempuh oleh peneliti yaitu:

a. Pra-penelitian

Tahap pra-penelitian ini penulis mengajukan rancangan penelitian yang isinya memuat latar belakang masalah serta alasan pelaksanaan penelitian, kajian kepustakaan, rumusan masalah, rancangan pengumpulan data serta pengurusan surat izin penelitian.

b. Persiapan Penelitian

Kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan ini adalah pengumpulan data. Dalam rangka pengumpulan data, penulis mengikuti langkah-langkah kegiatan menurut Lincoln dan Guba (Sugiyono 2015: 235), sebagai berikut:

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
- 2) Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
- 3) Mengawali atau membuka alur wawancara.
- 4) Melangsungkan alur wawancara.
- 5) Mengkonfirmasi ikhtiar hasil wawancara dan mengakhirinya.
- 6) Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan.
- 7) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

Wawancara baik dilakukan secara *face to face* maupun yang menggunakan pesawat telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi, oleh karena itu pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga

dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara. Bila responden yang akan diwawancarai telah ditentukan orangnya, maka sebaiknya sebelum melakukan wawancara, pewawancara meminta waktu terlebih dahulu, kapan dan dimana bisa melakukan wawancara. Dengan cara ini, maka suasana wawancara akan lebih baik, sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap dan valid. Setelah itu peneliti bisa langsung melakukan penelitian kelapangan berdasarkan hasil dari pedoman wawancara yang telah disusun.

J. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dan jelas dalam memahami dan mempelajari topik pokok dalam penulisan proposal skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan saya uraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 sistematika penulisan

No	Sistematika Penulisan	Deskripsi
1	Bagian pertama dalam penulisan proposal skripsi penelitian ini	Halaman judul, Halaman persetujuan, dan daftar isi
2	Judul penelitian, konteks penelitian, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, Definisi istilah	Judul penelitian ini diambil dari hasil observasi peneliti, peneliti memaparkan gambaran subjek dan beberapa variabel yang diambil dalam penelitian
3	Kajian pustaka	Kajian teori, Penelitian terdahulu, Kerangka konseptual
4	Metode penelitian	1) Jenis penelitian 2) lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian 3) kehadiran peneliti 4) informan yang diambil peneliti 5) data dan sumber data dalam penelitian 6) teknik pengumpulan data 7) keabsahan penelitian 8) analisis data 9) tahapan-tahapan yang dilaksanakan pada saat penelitian 10) sistematika dalam penulisan proposal skripsi penelitian
5	kesimpulan	Kesimpulan dari pembahasan penelitian
6	Daftar pustaka	Daftar rujukan yang penelitian gunakan

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran umum penelitian

1. Sejarah berdirinya SMK Salafiah Darul Falah

Berbicara mengenai sejarah berdirinya SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo tentunya tidak bisa terlepas dari sejarah panjang perjalanan Yayasan Pondok Pesantren Darul Falah Purwoharjo yang mana yayasan tersebutlah yang menaungi SMK Salafiyah Darul Falah itu sendiri. Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Darul Falah Purwoharjo didirikan oleh KH. Ihsanudin di Kecamatan Purwoharjo, Banyuwangi pada tahun 1979. Pada saat itu beliau memandang pentingnya peranan pondok pesantren sebagai salah satu wadah yang efektif untuk masyarakat sekitar untuk mempelajari keilmuan islam. Karena pada saat itu masyarakat muslim di daerah tersebut pengetahuan agamanya masih minim sekali, maka akhirnya KH. Ihsanudin resmi mendirikan Yayasan Pondok Pesantren Darul Falah Purwoharjo pada tanggal 12 Juli 1979.

Perkembangan pesantren, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para santri untuk mengenyam pendidikan formal, maka pada tahun 2014 Yayasan Pondok Pesantren Darul Falah Purwoharjo membangun unit pendidikan sekolah formal tingkat menengah pertama yang diberi nama SMP Darul Falah. Namun dalam perjalanannya, para santri yang telah menyelesaikan pendidikan di SMP Darul Falah memilih keluar dari pesantren karena ingin melanjutkan pendidikan formal ke jenjang selanjutnya karena memang pada saat itu disana masih belum ada lembaga pendidikan formal tingkat atas. Keadaan seperti ini membuat dewan pengasuh dan pengurus pondok mempunyai inisiatif untuk mendirikan sekolah lanjutan tingkat atas di kawasan Pondok Pesantren Darul Falah agar para santri yang sudah lulus dari Sekolah Menengah Pertama bisa melanjutkan pendidikannya ke jenjang selanjutnya tanpa harus keluar dari pondok pesantren. Akhirnya pada tanggal 28 Agustus 2017 didirikanlah sebuah lembaga pendidikan formal tingkat atas yang diberi nama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Salafiyah Darul Falah, sebuah lembaga pendidikan kejuruan yang berbasis pesantren.

2. Sarana prasana

Demi menunjang proses pengajaran sarana dan prasarana di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo dapat digambarkan secara komprehensif, meliputi ruang kelas, dan ruang-ruang lainnya.

Semua yang terletak di wilayah sekolah dalam kondisi baik, Adapun sarana dan prasarana di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo sebagai berikut.

Tabel 4.1 sarana prasana

Sarana dan Prasarana	Ada/Tidak Ada	Keterangan
Ruang Kelas	Ada	7 Ruangan
Asrama	Ada	
Ruang Lab Komputer	Ada	1 Ruangan
Ruang Lab Otomotif	Ada	1 Ruangan
Ruang Perpustakaan	Tidak Ada	
Ruang Praktik/Produksi	Ada	
Ruang Guru dan TU	Ada	1 Ruangan
Tempat Ibadah	Ada	
Kamar Mandi dan Toilet	Ada	4 Ruangan
Lapangan Olahraga	Ada	5 M X 10 M
Ruang Konseling	Tidak Ada	
Ruang UKS	Tidak Ada	
Ruang OSIS	Tidak Ada	
Papan Tulis	Ada	7
Kursi Siswa	Ada	70
Meja Siswa	Ada	60
Kursi Guru	Ada	9
Meja Guru	Ada	10
Sapu	Ada	10
Tempat Sampah	Ada	6
Komputer	Ada	15
Lemari	Ada	2

Printer	Ada	3
Papan pengumuman	Ada	2
Majalah Dinding	Tidak Ada	
Rak buku	Ada	3
Rak Sepatu	Ada	2
Kipas Angin	Ada	4
Lampu	Ada	20

Asrama yang dimaksud adalah asrama yang berada di kawasan pondok pesantren Darul Falah yang menjadi tempat tinggal para santri selama mencari ilmu di sekolah maupun di pondok pesantren.

3. Ekstrakurikuler

Adapun di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga memiliki beberapa ekstrakurikuler yaitu :

- a) Seni Hadrah
- b) Pramuka
- c) Microsoft Office
- d) Seni Baca Al-Qur'an
- e) PMR
- f) Voli

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, ekstrakurikuler yang paling efektif yaitu voli dan hadrah karena kedua ekstrakurikuler tersebut yang paling banyak diminati oleh siswa/siswi. Akan tetapi semua ekstrakurikuler yang lainnya juga berjalan dengan semestinya.

4. prestasi SMK Salafiyah Darul Falah

- Juara II Lari Jauh Putra Tingkat SMA/Umum Kecamatan Purwoharjo Tahun 2019.
- Juara II Lomba Gerak Jalan Putra Tingkat SLTA/Umum Desa Bulurejo Tahun 2019.
- Juara I Harapan Lomba Gerak Jalan Putri Tingkat SMA/MA/SMK Kecamatan Purwoharjo Tahun 2022.
- Juara I Lomba Gerak Jalan Putra Tingkat SMA/SMK/Umum Desa Bulurejo Tahun 2023.
- Juara II Lomba Gerak Jalan Putri Tingkat SMA/SMK/Umum Desa Bulurejo Tahun 2023.
- Juara II Harapan Lomba Gerak Jalan Putri Tingkat SMA/Umum Kecamatan Purwoharjo Tahun 2023.

5. Letak dan tempat SMK Salafiyah Darul Falah

Nama Sekolah : SMK SALAFIYAH DARU FALAH
 NPSN : 69969036
 Alamat Sekolah : Dsn. Ngadirejo
 RT/RW : 2 / 4
 Dusun : Ngadirejo
 Desa Kelurahan : Bulurejo
 Kecamatan : Kec. Purwoharjo
 Kabupaten : Kab. Banyuwangi
 Provinsi : Prov. Jawa Timur
 Kode Pos : 68483
 Lokasi Geografis : Lintang -8 Bujur 114
 SK Pendirian Sekolah : 188.4/5145/101.3/2017
 Tanggal SK Pendirian : 2017-08-28
 Status Kepemilikan : Swasta
 SK Izin Operasional : P2T/683/19/08/02/I/2019
 Tgl SK Izin Operasional: 2019-01-11
 Nama Yayasan : Ponpes Darul Falah.
 Alamat Yayasan : Jl. Ngadimulyo Dsn. Ngadirejo Ds.
 Bulurejo Kec. Purwoharjo Kab.Banyuwangi.
 Akta pendirian : No.8 tanggal 18 September 2014
 Notaris : Agus Salim, SH, M.Kn.
 SK Pengesahan : AHU-06532.50.10.2014
 Akta Yayasan : -
 Tanggal Pengesahan : 23 September 2014
 Tahun Pendirian : 2017
 Jenjang Pendidikan : SMK
 Status Sekolah : Swasta
 Bidang Keahlian/ : Teknologi dan Rekayasa/ Teknik
 Otomotif/Teknisidan
 Program Keahlian/ :Bisnis Sepeda Motor/ Akreditasi C
 Teknologi dan Rekayasa/ Teknologi Informasi dan
 Komunikasi/ Multimedia/ Akreditasi C. Kompetensi/ Keahlian/
 Akreditasi
 Masa Berlaku : 3 Tahun Mulai Tanggal 08 Februari
 2022 s/d 07 Februari 2025
 Luas Tanah Milik (m2) : 1
 Luas Tanah Bukan Milik (m2): 30000
 Akreditasi : C
 Kurikulum : Kurikulum 2013
 Kepala Sekolah : Bambang Sumariaji ,s.pd
 Operator Data Akademik : Moh. Saifudin Zuhri

Nomor Telepon : -
 Nomor Fax : 397342
 Email : smksdafa@gmail.com
 Website : <http://smksadafa.mysch.id>



Gambar 4.1 gedung pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah
Purwoharjo

6. Visi Misi SMK Salafiyah Darul Falah

1. VISI SMK DAFA

Terwujudnya peserta didik yang beriman, cerdas, terampil, mandiri dan berwawasan global.

2. MISI SMK DAFA

- a. Menanamkan keimanan dan ketaqwaan melalui pengamalan ajaran agama.
- b. Mengoptimalkan proses pembelajaran dan bimbingan.
- c. Mengembangkan tentang iptek berdasarkan minat, bakat dan potensi peserta didik
- d. Membina kemandirian peserta didik melalui kegiatan pembiasaan, kewirausahaan, dan pengembangan diri yang terencana dan berkesinambungan.
- e. Menjalin kerjasama yang harmonis antara warga sekolah dan lembaga lain yang berkaitan.

7. Personalia Organisasi SMK Salafiyah Darul Falah

Tabel 4.2 data guru

No	Jabatan	Nama Guru
1	Komite Sekolah	Abdul Kholil, S.Pd.
2	Kepala Sekolah	Bambang Sumariaji, S.Pd.
3	Bendahara	A'imatul Mahmudah, S.Pd.
4	Ka. Tata Usaha	Mohammad Nur Hadi, S.Pd.
5	Waka Kesiswaan	Zaenur Rokhman, M.Pd.
6	Waka Kurikulum	Moh. Saifudin Zuhri, S.Pd.
7	Waka Sarpras	Moh. Ali Nurohman, S.Kep. ns.
8	Kaprog Multimedia	Apipudin, S.Pd.
9	Kaprog TBSM	Mustofa, S.Pd.
10	Wali Kelas X MM	Siti Nur Khofifah, S.Kom.
11	Wali Kelas XI MM	Suci Rahayu, S.Pd.
12	Wali Kelas XII MM	A'imatul Mahmudah, S.Pd.
13	Wali Kelas X TBSM	Moh. Ali Nurrohman, S.Kep. ns.
14	Wali Kelas XI TBSM	Hardiansyah, S.T.
15	Wali Kelas XII TBSM	Mohammad Nur Hadi, S.Pd.
16	Staff Tata Usaha	Khumaidatur Rohimah
17	-	Siti Nur Khofifah
18	-	Selvia Maya Dianti
19	-	Abdul Fatah



Gamabar 4.2 struktur organisasi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

B. Verifikasi Data Lapangan

Berdasarkan pada pengumpulan data yang sudah dilaksanakan peneliti mengenai Manajemen *Public Relation* dalam *marketing* Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo menggunakan analisis kualitatif deskriptif dan beberapa metode untuk

memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan nantinya. Untuk mendapatkan data/hasil penelitian yang akurat, maka diperlakukan beberapa orang yang dibutuhkan. Adapun data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari beberapa informan. Informan tersebut diantaranya adalah Bapak Kepala Sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, waka humas, dan staf TU, dan siswi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Agar lebih mudah dipahami, akan dipaparkan oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian agar lebih jelas dan terperinci dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Data Manajemen *Public Relation* di SMK Salafiyah Darul Falah

Public relation adalah komponen penting yang dibutuhkan oleh setiap organisasi. Dengan hadirnya, organisasi dapat membangun hubungan baik dengan publiknya dan mencapai tujuan bersama. Seperti halnya SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo yang selalu menjalin hubungan dengan pihak luar Lembaga, mulai dari wali murid, tokoh masyarakat, alumni, dan elemen masyarakat lainnya. Manajemen *Public Relation* SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo berfungsi sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan dunia luar. Oleh karena itu manajemen public relation sangatlah penting bagi sebuah Lembaga Pendidikan untuk menunjang eksistensi Lembaga. *Public Relation* sebagai perantara Lembaga dalam menjalin kerja sama dengan pihak luar Lembaga. SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo menggunakan manajemen public relation sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada dunia luar. Seperti kegiatan belajar mengajar di sekolah, prestasi siswa/siswi sekolah, dan juga progam kerja. (Hasil observasi di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo pada hari Ahad, 16 Juni 2024).

Seperti hasil yang disampaikan oleh Kepala Sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. bahwasanya :

“Karna Hubungan Masyarakat itu memang diperlukan, sebab SMK Darul Falah adalah Lembaga yg terbentuk dari Organisasi Keagamaan dan kemasyarakatan yang juga tak lepas dari hubungan baik dengan tokoh masyarakat agar lembaga yang ada dinaungan PP.Darul Falah dapat dukungan penuh oleh setiap Kalangan (wawancara dengan Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. [kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah purwoharjo] tanggal 16 Juni 2024)”.

Hal ini selaras dengan apa yang telah di sampaikan oleh wakil kepala sekolah sekaligus humas SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo bahwasanya :

”*public relation* adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan, oleh karenanya *public relation* memiliki posisi yang sangat urgen dan salah satu bagian yang menunjang terwujudnya visi dan misi sekolah”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan juga wakil kepala sekolah dapat disimpulkan bahwasanya *public relation* memang memiliki peran yang sangat penting bagi setiap lembaga pendidikan. Dengan adanya *public relation* lembaga dapat meningkatkan citra positif dan juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luar. Selain itu juga menunjang tujuan dari visi dan misi lembaga pendidikan tersebut.

Public relation di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan perkembangan dan meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan, hal ini lembaga pendidikan sedikit banyaknya berkaitan dengan masyarakat baik itu wali murid maupun masyarakat luar dari hal tersebut lembaga pendidikan mempunyai tujuan dalam *public relation* yaitu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam proses mewujudkannya lembaga pendidikan tentunya mempunyai program-program *public relation* yang telah disiapkan agar dapat berjalan secara maksimal dan efektif sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut program-program atau fungsi *public relation* baik itu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *public relation* :

a. Perencanaan *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Perencanaan *public relation* mempunyai beberapa perencanaan yaitu memberdayakan masyarakat sekitar lembaga, untuk mendapatkan dukungan masyarakat dalam mengembangkan lembaga pendidikan, dan untuk memperluas jaringan lembaga terhadap masyarakat luas melalui internet baik itu youtube, instagram dan tik tok yang bertujuan dekat dengan masyarakat luas. Dengan adanya hal-hal seperti itu lembaga berpotensi akan berkembang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Jadi dengan dibuatnya perencanaan yang berpotensi baik menurut pihak lembaga yang bertujuan agar supaya perencanaan tersebut terlaksana sesuai dengan

keinginan lembaga tentunya dalam hal perkembangan lembaga SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

Seperti yang telah disampaikan oleh kepala sekolah Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. bahwasanya:

“Pada kategori perencanaan kami menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan kami selaku pengurus humas adanya pembagian kerja yang akan dilakukan”(wawancara dengan kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo tanggal 16 Juni 2024)

b. Pelaksanaan *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Pelaksanaan *public relation* merupakan upaya tinfakan dengan melakukan kegiatan untuk menjalankan program perencanaan yang telah ditentukan oleh pihak lembaga, melalui bimbingan dan arahan dari kepala sekolah agar supaya berjalan secara efektif sesuai yang diharapkan.

Proses pelaksanaan *public relation* tentunya apa yang sudah direncanakan itu pasti terlaksana itu karena sudah dibuat oleh pihak lembaga dan sesuai untuk perkembangan lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing. Pelaksanaan *public relation* di lembaga pendidikan ini sangat membantu untuk melancarkan kemajuan dan menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat dengan malakukan kerja sama yang bertujuan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian bahwasanya pelaksanaan *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo telah terlaksana dengan baik yang pertama pelaksanaan internal *public relation* yaitu semua pihak lembaga dan siswa/siswi saling mendukung dan saling kerja sama pada setiap kegiatan sekolah dan yang kedua pelaksanaan eksternal *public relation* yaitu karena adanya kerja sama dengan semua pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat luar guna untuk memaksimalkan hubungan yang baik dan mencari informasi yang berhubungan dengan *public relation* secara maksimal dan menggunakan sumber daya yang ada demi mengembangkan dan meningkatkan daya saing di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

Seperti yang telah dijelaskan oleh kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. bahwasanya:

“Dalam pelaksanaan kami sebagai pihak lembaga saling mendukung satu sama lain dan saling bekerja sama misalnya dalam kegiatan publikasi ada bagian yang bertugas mendokumentasi kegiatan sekolah dan ada bagian yang mengunggah ke sosial media” (wawancara dengan kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo tanggal 16 Juni 2024)

c. Evaluasi *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Evaluasi *public relation* di lembaga pendidikan merupakan hal yang sudah dilaksanakan dari perencanaan kemudian pelaksanaannya, dari sini evaluasi di lembaga pendidikan ingin mengetahui bahwasanya mana yang perlu diperbaiki, mana yang harus ditingkatkan, dan mana yang harus ditambah atau dikurangi. Pada bagian ini evaluasi *public relation* hanya mempunyai satu bagian yaitu teknik evaluasi *public relation*. Teknik yang di gunakan di lembaga pendidikan yaitu dengan mengadakan musyawarah atau rapat dengan kepala sekolah dengan menunjukkan hasil dari progam perencanaan dan pelaksanaan dan juga mengadakan penilaian terhadap hasil yang sudah terlaksana. Jadi dengan begitu pihak sekkolah akan lebih mudah mengevaluasi progam perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan.

Hal ini sepeti yang telah dipaparkan oleh kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. bahwasanya:

“Evaluasi kami melakukan kumpulan seperti rapat untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Disini kita bisa mengetahui mana yang kurang efektif dengan menunjukan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan progam-progam telah terlaksana”

2. Data Marketing Pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Marketing pendidikan merupakan salah satunhal yang penting bagi sebuah lembaga. Lembaga pendidikan perlu mengelola marketing pendidikan demi perkembangannya dan meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan dengan beberapa cara. Apa lagi

lembaga sekolah SMK Salafiyah Darul Falah merupakan Sebuah Lembaga yang masih baru berdiri maka manajemen Public Relation juga berfungsi untuk memikat minat masyarakat agar menyekolahkan putra putrinya di Lembaga tersebut. Manajemen Public Relation SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga bertugas mempromosikan Lembaga tersebut. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa media. Adakalanya melalui media online (seperti akun instagam, you tube, tiktok, dan juga nomor whatsapp guru) ataupun media cetak (seperti brosur, pamphlet, dan juga bener).

Seperti yang telah disampaikan oleh Tsaf TU SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo dalam wawancara dengan peneliti, bahwasanya:

“Lembaga ini dalam bagian merketing khususnya bagian publikasi memiliki beberapa akun media sosial serta nomor WhatsApp yang digunakan. Selain itu juga melalui beberapa media cetak”

Usaha yang dilakukan oleh pihak Lembaga untuk mewujudkan marketingnya dengan beberapa cara. Adakalanya mempromosikan Lembaga dengan cara mengirim beberapa siswa/siswi utusan untuk mempromosikan Lembaga kepada sekolah sekolah setingkat dibawahnya. Disana siswa/siswi utusan dapat menawarkan berbagai layanan Pendidikan dan progam kelas yang tersedia. Selain itu juga membagikan brosur pendaftaran yang bisa dibawa pulang dan didiskusikan dengan wali murid siswa/siswi tersebut. Dengan cara demikian diharapkan wali murid dapat mempertimbangkan untuk melanjutkan Pendidikan putra putrinya di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Zainal sebagai pemegang akun sosmed SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, bahwasanya :

“Bagian marketing dalam meningkatkan citra positif di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo yaitu dengan menyiarkan kegiatan-kegiatan yang kita lakukan sehari-hari lewat media yang ada, prestasi apa yang kita dapat dan perkembangan apa yang ada di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, sehingga semua orang bisa tahu perkembangan kita” (wawancara dengan Bapak Zainal tanggal 1 Juni 2024).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan staf TU dan pemegang akun sosmed sekkolah dapat dipahami bahwasanya marketing bisa dilakukan melalui beberapa jalan. Adakalanya melalui media sosial dan juga media

cetak. Lembaga dapat memposting kegiatan-kegiatan di sekolah dan juga prestasi yang telah diraih oleh lembaga tersebut. Hal ini juga bertujuan untuk menciptakan citra positif dan juga dapat menarik minat masyarakat luar.

Pihak Public Relation (humas) SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga melakukan marketing Pendidikan dengan cara lain. Seperti memasang bener di pinggir jalan agar masyarakat luar dapat mengetahui dan berminat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Lembaga SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.



Gambar 4.3 bener pendaftaran SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

3. Data tentang fungsi dan tujuan media sosial di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki jalan lain untuk melakukan kegiatan marketingnya. Lembaga ini juga memanfaatkan sebuah hasil dari berkembangnya teknologi zaman ke zaman. Dengan adanya media sosial Lembaga bisa dapat melaksanakan marketing dengan mudah dan bisa di jangkau oleh masyarakat jauh sekalipun. SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki beberapa akun media sosial yang digunakan untuk marketing Pendidikan antaranya adalah akun instragam, akun whatsapp, akun youtube, dan akun tiktok.

SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki jalan lain untuk melakukan kegiatan marketingnya. Lembaga ini juga memanfaatkan sebuah hasil dari berkembangnya teknologi zaman ke zaman. Dengan adanya media sosial Lembaga bisa dapat melaksanakan marketing dengan mudah dan bisa di jangkau oleh masyarakat jauh sekalipun. SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki beberapa akun media sosial yang digunakan untuk

marketing Pendidikan antaranya adalah akun instgram, akun whatsapp, akun youtube, dan akun tiktok.

Akun media sosial ini digunakan sebagai jalan mempublis kegiatan di sekolah, progam Lembaga, dan prestasi siswa/siswinya dengan tujuan untuk mempromosikan Lembaga SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo kepada seluruh masyarakat baik dekat dengan lokasi Lembaga maupun yang jauh dari lokasi Lembaga sekolah. SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo berharap dengan adanya promosi lewat media sosial bisa membawa perkembangan terhadap lembaga dan bisa menarik minat calon siswa siswinya.

Hal ini seperti yang telah disampaikan salah satu siswi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo saat peneliti mewawancarainya bahwasanya :

“Media sosial sekolah bisa menyebar luaskan atau memperkenalkan Lembaga Pendidikan yang berbasis pesantren ini kepada dunia luar. Selain itu sekolah juga bisa mendapatkan peluang untuk menambah kuantitas siswa dari berbagai daerah yang jauh dan sulit untuk dijangkau melalui media cetak”(wawancara dengan siswi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo tanggal 20 Juni 2024)

Penggunaan media sosial ini masih baru dimulai sekitar tiga tahun yang lalu. Sebelum menggunakan media sosial SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo melakukan marketingnya dengan melalui para alumni-alumni Lembaga yang menyebar luaskannya dan juga melalui orang tua murid. Semua guru juga ikut andil dalam hal ini melalui nomor WhatsApp mereka dengan cara membuat story WA agar dapat dilihat oleh teman, saudara, tetangga, dan orang lain yang saling menyimpan nomor dengan guru-guru tersebut.



Gambar 4.4 akun tiktok SMK DAFA



Gambar 4.5 akun IG SMK DAFA



Gambar 4.6 akun you tube SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

4. Data kegiatan SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo yang melibatkan pihak luar sekolah

Melaksanakan kegiatan atau acara dengan melibatkan organisasi atau masyarakat luar juga berfungsi untuk membentuk citra positif sebuah Lembaga. SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga melakukan kegiatan yang melibatkan pihak luar sekolah seperti melibatkan masyarakat sekitar. Lembaga ini pernah melakukan kegiatan dengan tema “Sungaiku Indah dengan Bersih Tanpa Sampah”. Kegiatan tersebut melibatkan masyarakat sekitar dan juga beberapa anggota pemerintahan khususnya di bidang perairan desa tersebut. Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Abdul fatah sebagai staf TU sekaligus humas :

“SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo pernah membuat suatu kegiatan dengan melibatkan masyarakat sekitar dan dinas perairan desa dengan tema “Sungaiku Indah dengan Bersih tanpa Sampah”. Kegiatan ini dilakukan kerja sama oleh pihak sekolah dengan masyarakat sekitar dan juga dihadiri oleh pihak Dinas perairan desa. Dengan membersihkan aliran sungai dan membuat saringan sampah di jembatan depan jalan masuk menuju sekolah agar lingkungan dapat nyaman dipandang dan juga para siswa bisa semakin semangat menimba ilmu di Lembaga Pendidikan ini.”

Dari data yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah

Purwoharjo telah melaksanakan tugasnya dengan baik. Seperti halnya melaksanakan sebuah kegiatan yang melibatkan beberapa masyarakat luar serta komunitas lain. Selain itu, *public relation* di sini juga telah melaksanakan marketing pendidikan dengan semestinya dengan memanfaatkan beberapa media online dan media cetak.

BAB V

PEMBAHASAN

Public relation di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan perkembangan dan meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan, hal ini lembaga pendidikan sedikit banyaknya berkaitan dengan masyarakat baik itu wali murid maupun masyarakat luar dari hal tersebut lembaga pendidikan mempunyai tujuan dalam *public relation* yaitu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam proses mewujudkannya lembaga pendidikan tentunya mempunyai program-program *public relation* yang telah disiapkan agar dapat berjalan secara maksimal dan efektif sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut program-program atau fungsi *public relation* baik itu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *public relation* :

1) Perencanaan

Public relation di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki perencanaan sebelum memulai atau melaksanakan sebuah kegiatan. Jadi dengan dibuatnya perencanaan yang berpotensi baik menurut pihak lembaga yang bertujuan agar supaya perencanaan tersebut terlaksana sesuai dengan keinginan lembaga tentunya dalam hal perkembangan lembaga SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. bahwasanya:

“Pada kategori perencanaan kami menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan kami selaku pengurus humas adanya pembagian kerja yang akan dilakukan”(wawancara dengan kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo tanggal 16 Juni 2024)

2) Pelaksanaan

Proses pelaksanaan *public relation* tentunya apa yang sudah direncanakan itu pasti terlaksana itu karena sudah dibuat oleh pihak lembaga dan sesuai untuk perkembangan lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing. Pelaksanaan *public relation* di lembaga pendidikan ini sangat membantu untuk meluncurkan kemajuan dan menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat dengan melakukan kerja sama yang bertujuan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini seperti yang telah di paparkan oleh Bapak Bambang Sumariaji, S.Pd. bahwasanya:

“Dalam pelaksanaan kami sebagai pihak lembaga saling mendukung satu sama lain dan saling bekerja sama misalnya dalam kegiatan publikasi ada bagian yang bertugas mendokumentasi kegiatan sekolah dan ada bagian yang mengunggah ke sosial media” (wawancara dengan kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo tanggal 16 Juni 2024)

3) Evaluasi

Evaluasi *public relation* di lembaga pendidikan merupakan hal yang sudah dilaksanakan dari perencanaan kemudian pelaksanaannya, dari sini evaluasi di lembaga pendidikan ingin mengetahui bahwasanya mana yang perlu diperbaiki, mana yang harus ditingkatkan, dan mana yang harus ditambah atau dikurangi.

Berdasarkan penjelasan dari kepala sekolah SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo bahwasanya:

“Evaluasi kami melakukan kumpulan seperti rapat untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Disini kita bisa mengetahui mana yang kurang efektif dengan menunjukan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan progam-progam telah terlaksana”

A. Keabsahan data

Untuk menguji keabsahan data penelitian. Peneliti menggunakan Triangulasi sumber dan Triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah langkah verifikasi data yang diperoleh dari informan dengan cara memvalidasi kebenaran informasi melalui perbandingan antara informan satu dengan informan lainnya.

Tabel 5.1 triangulasi sumber

Pertanyaan Penelitian	informan		Pola
	Informan I	Informan 2	
Bagaimana peran manajemen <i>public relation</i> di	Manajemen <i>public relation</i> memiliki peran yang sangat diperlukan	Manajemen <i>public relation</i> salah satu bagian terpenting dalam sebuah Lembaga	Manajemen <i>public relation</i> sangat berpengaruh dengan

SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo	sebab SMK Salafiyah Darul Falah merupakan Lembaga Pendidikan yang terbentuk dari organisasi keagamaan dan kemasyarakatan yang juga tak lepas dari hubungan baik dengan tokoh tokoh masyarakat agar Lembaga yang dinaungi pondok pesantren Darul Falah dapat dukungan penuh oleh setiap kalangan.	Pendidikan oleh karenanya <i>public relation</i> memiliki posisi yang sangat urgen dan salah satu bagian penunjang terwujudnya misi	terlaksananya visi dan misi Lembaga sehingga memiliki beberapa kegiatan antara lain : <i>publication</i> dan <i>community involvemen</i>
bagaimana marketing di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo	Informan I Lembaga dalam hal marketing Pendidikan khususnya bagian publikasi menggunakan beberapa media sosial.	Informan 2 Bagian marketing Pendidikan dalam hal meningkatkan citra positif di Lembaga dengan mensiarkan kegiatan-kegiatan yang kita lakukan setiap hari lewat media yang ada, prestasi dan	Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah dengan mempublikasikan kegiatan-kegiatan Lembaga melalui beberapa media sosial antara lain : <i>you tube</i> ,

		perkembangan yang di raih oleh Lembaga.	<i>Instagram, tiktok, whatsapp</i>
--	--	---	------------------------------------

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek kata kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui tehnik wawancara, kemudian data dicek dengan teknik observasi atau dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan daftar yang diterima peneliti benar-benar valid.

Tabel 5.2 triangulasi Teknik

Pertanyaaan Penelitian	Metode Pengumpulan Data		Pola
	Wawancara	Observasi	
Bagaimana peran manajemen <i>public relation</i> di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo	Manajemen <i>public relation</i> memiliki peran yang sangat penting di dalam Lembaga Pendidikan dan juga berpengaruh terhadap tercapai atau tidaknya sebuah visi misi lembaga	Dari pengamatan peneliti terkait peran manajemen <i>public relation</i> memang sangat penting di Lembaga SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo karena Lembaga yang berdiri didalam naungan pondok pesantren harus mempunyai ikatan hubungan yang harmonis dengan masyarakat luar untuk menjaga nama baik Lembaga dan pondok pesantren	Peran manajemen <i>public relation</i> dalam Lembaga Pendidikan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat luar dengan cara antara lain membuat kegiatan yang melibatkan organisasi atau masyarakat luar.

		tersebut. Dan tugas manajemen <i>public relation</i> disini harus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat.	
Bagaimana marketing di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo	Wawancara Marketing di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo antara lain : publikasi kegiatan-kegiatan Lembaga, prestasi yang diraih Lembaga, dan perkembangan bahkan informasi lainnya yang pantas untuk dipublikasikan melalui beberapa media sosial	Observasi Pihak sekolah sangat terbuka kepada masyarakat sehingga Lembaga mensiarkan atau mempublikasikan kegiatan, prestasi perkembangan serta informasi. Lembaga memiliki beberapa media sosial yang dikelola oleh salah satu staf Lembaga antara lain : <i>you tube</i> , <i>Instagram</i> , <i>tiktok</i> , dan juga nomor whatsapp yang dimiliki oleh guru-guru.	Mengelola beberapa media sosial yang banya penggunaanya untuk jalan publikasi

B. Manajemen *Public Relation* dalam *publication* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Pembahasan merupakan hasil dari penelitian dan dikorelasikan dengan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya. Pembahasan ini akan mendeskripsikan jawaban berdasarkan fokus penelitian. Fokus pertama pada manajemen *Public Relation* dalam *publication* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo.

Hasil penelitian dari *publication* dalam marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah, dalam suatu lembaga pendidikan, kepala sekolah memiliki posisi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu kegiatan pembelajaran dan pengelolaan program sekolah yang efektif. Salah satu komponen yang diperlukan dalam setiap organisasi adalah Humas, Suatu lembaga pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah pasti membutuhkan *public relation* atau kata lain dari hubungan masyarakat, karena lembaga pendidikanlah tempat untuk penyaluran ilmu kepada peserta didik.

Lembaga sekolah yang saat ini berada di lingkungan masyarakat yang mempunyai peran untuk perkembangan sekolah dan disinilah *public relation* yang akan eksis dalam menanggapi opini di SMK Salafiyah Darul Falah. *Public relation* sebagai penghubung antara masyarakat dengan Lembaga sekolah dalam pengembangan sekolah tersebut dan untuk membina hubungan yang baik antara Lembaga dengan masyarakat. Sekolah yang ingin mempunyai citra yang baik juga harus mampu membangun hubungan yang baik pula dengan masyarakat khususnya pada saat marketing pendidikan tersebut supaya masyarakat mampu memberikan kepercayaan kepada sekolah, serta perkembangan sekolahpun tidak akan berjalan mulus tanpa adanya dukungan dari masyarakat.

SMK Salafiyah Darul Falah memiliki beberapa cara untuk *publication* antara lain : (1) melalui media sosial (2) melalui media cetak (3) melalui siswa yang diutus ke sekolah setingkat dibawahnya. Akan tetapi *publication* yang dilakukan SMK Salafiyah Darul Falah lebih condong melalui media sosial dan media cetak. Karena dengan perkembangan zaman serta teknologi yang semakin berkembang yang dimana masyarakat lebih sering menggunakan media sosial. *Publication* di SMK Salafiyah Darul Falah ini dilakukan oleh pihak *public relation* atau yang sering disebut dengan humas, seperti yang telah dipaparkan oleh Philip dan Herbert M. Baus mengatakan bahwa publikasi adalah tugas public relations atau humas untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 2008: 60).

Keuntungan *public relation* SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo melakukan *Pubication* adalah membantu Lembaga untuk memperkenalkan Lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat luar dan juga menyampaikan informasi tentang sekolah kepada wali murid terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan siswa/siswi di sekolah. Selain itu *publication* dapat menarik minat masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ditingkatnya.

SMK Salafiyah Darul Falah adalah salah satu sekolah swasta yang memiliki *Public Relations* dan *Multimedia*. *Public Relations* dan *Multimedia* memiliki tugas yakni mengelola *publication* dan tugas lainnya adalah mendokumentasikan kegiatan-kegiatan akademik atau non-akademik yang dilaksanakan di SMK Salafiyah Darul Falah. Media sosial yang digunakan oleh *Public Relations* dan *Multimedia* terdiri dari *Youtube*, *Instagram* dan *Tik Tok*.

Table 5.3 akun SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Akun	Nama akun
Tik tok	@smksalafiyahdarulfalah
Instagram	SMK Salafiyah Darul Falah
You tube	SMK SALAFIYAH DARUL FALAH

C. Manajemen *public relation* dalam *community involvement* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Adapun hasil dari penelitian tentang *community involvemen* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo yakni sebuah *public relation* yang berjalan dilembaga pendidikan juga perlu melakukan sebuah kegiatan yang melibatkan pihak luar Lembaga seperti organisasi lain ataupun masyarakat. Dalam *public relation* hal ini memang sangat penting untuk dilakukan karena dapat memungkinkan Lembaga bisa menjalin hubungan yang baik dengan public mereka. Ini juga dapat membentuk citra positif Lembaga, membentuk kepercayaan publik dan mempromosikan Lembaga. Selain itu dapat membantu lembaga atau individu memahami kebutuhan dan kekhawatiran publik, serta mengidentifikasi dan menangani masalah-masalah potensial sebelum menjadi masalah yang besar.

SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga melakukan program *community involvement* dengan kegiatan bersih-bersih sungai di depan gedung sekolah. Lembaga memberi tema terhadap kegiatan tersebut dengan “Sungaiiku Indah dengan Bersih Tanpa

Sampah”. Kegiatan tersebut melibatkan masyarakat sekitar sekolah dan pihak dinas perairan desa. Hal ini selaras dengan pendapat Kukuh (2018:10) bahwasanya *Public relation* mesti membuat program-program yang di tujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.

Kegiatan *community involvement* sangat menguntungkan terhadap SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo. Hal ini bisa membantu lembaga untuk menciptakan kepercayaan publik apalagi kegiatan tersebut melibatkan organisasi besar. Selain itu juga dapat menjadi jalan marketing pendidikan supaya masyarakat luar melanjutkan pendidikannya di SMK Salafiyah Darul Falah.

D. Analisis data

Analisis SWOT merupakan tindakan menganalisis data dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang ada dilingkungan internal lembaga dengan mempertimbangkan peluang dan tantangan.

Menurut hasil dari analisis SWOT, lembaga mempunyai beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) Strengths (kekuatan)

Lembaga pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki kekuatan bersaing dengan lembaga-lembaga lain karena lembaga tersebut sudah melaksanakan beberapa kegiatan *Public relation* seperti *publication* dan juga *community involvement*. Kegiatan tersebut dapat membantu melancarkan *marketing* di SMK Salafiyah Darul Falah.

2) Weaknesses (kelemahan)

Selain kekuatan lembaga SMK Salafiyah Darul Falah juga memiliki kelemahan dalam hal daya saing. Kelemahan tersebut disebabkan belum adanya sumber daya atau staf yang khusus di bidang *Public relation*. Jadi di lembaga SMK Salafiyah Darul Falah sudah melakukan Manajemen *public relation* akan tetapi orang yang mengerakannya masih belum khusus atau masih belum terorganisasi.

3) Opportunities (peluang)

Lembaga pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah juga memiliki peluang untuk mengembangkan kualitas lembaga dan juga menambah kuantitas peserta didik. Dikarenakan lembaga tersebut masih baru berdiri jadi masih banyak peluang dari hasil kegiatan kegiatan yang telah dilaksanakan seperti mempublikasikan kegiatan-kegiatan sekolah, dan juga kegiatan yang melibatkan organisasi lain. Karena itu lembaga punya peluang untuk bangkit dan berkembang untuk bersaing dengan lembaga-lembaga lain di luar sana.

4) Threats (ancaman)

Ancaman yang terdapat pada lembaga SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo pastinya tentang masalah persaingan dengan lembaga lain. Jika lembaga tidak menambah kualitas dan kuantitas lembaga di khawatirkan lembaga akan menjadi sepi peminatnya mengingat lembaga yang masih baru berdiri dan belum memiliki peserta didik yang terlalu banyak. Akan tetapi ancaman dan kekhawatiran itu masih bisa di cegah dengan memperkuat daya saing melalui kegiatan-kegiatan *public relation* yang telah terlaksanakan.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang “Manajemen *public relation* dalam *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo” maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Manajemen *public relation* dalam *publication* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

Lembaga Pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo melakukan sebuah kegiatan yakni *publication* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan Lembaga serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan bisa menambah kepercayaan publik terhadap Lembaga. Selain itu kegiatan *publication* juga bertujuan untuk urusan *marketing* Pendidikan. Hal ini dapat memperkenalkan nama Lembaga kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat yang jauh.

Adapun media yang digunakan SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo untuk melakukan *publication* yaitu melalui media online dan media cetak.

- a. Media online

SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo memiliki beberapa media online atau yang sering disebut dengan sosmed untuk kepentingan *publication*.

- b. Media cetak

Selain menggunakan media online, SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga menggunakan media cetak untuk keperluan *publication*. Media cetak yang digunakan seperti brosur, bener, dan pamflet.

2. Manajemen *public relation* dalam *community involvement* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo juga melaksanakan sebuah kegiatan yang melibatkan organisasi lain dan juga masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan Lembaga dengan tujuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan organisasi lain. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menciptakan citra positif Lembaga. Dengan melibatkan organisasi lain masyarakat bisa merubah cara pandang terhadap Lembaga tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi *marketing* Pendidikan Lembaga yang bisa menambah kualitas ataupun kuantitas lembaga Pendidikan.

B. Implikasi penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu eksperimen dimana hasil yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan suatu acuan bagi lembaga tersebut ataupun Lembaga Pendidikan lain.

1. Implikasi teori

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *publication* dan *community involvemen* memberikan pengaruh terhadap perkembangan Lembaga Pendidikan.
- b. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya marketing melalui media online maupun media cetak di lembaga tidak hanya untuk meningkatkan citra positif tetapi juga untuk meningkatkan kuantitas peserta didik sehingga Lembaga bisa mendapat siswa/i yang banyak.

2. Implikasi kebijakan

Bagi pengelola SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo , penelitian ini sebagai acuan agar lebih mampu mendorong warga lembaga untuk bersama-sama meningkatkan kompetensi agar tercapainya image yang baik untuk Lembaga sekolah. Karna pada dasarnya *image* adalah hal yang sangat berpengaruh untuk kemajuan Lembaga. Apa bila sudah terbentuknya *image* tersebut maka lembaga akan mudah untuk menghadirkan calon-calon peserta didik baru.

C. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang di dapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat bergantung pada makna yang tersirat dari wawancara sehingga kecenderungan masih tetap ada. Untuk mengurangi kekurangan maka dilakukan tringulasi, yaitu tringulasi sumber data dan metode. Tringulasi sumber dilakukan dengan cara meminta data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari penelitian lainnya. Sedangkan tringulsai metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan observasi.

D. Saran

Setelah melihat kesimpulan ada beberapa hal dari hasil penelitian ada beberapa hal yang perlu kirannya peneliti sampaikan meliputi :

1. Saran untuk pihak lembaga

- a. Di harapkan terus saling mensuport antara guru, tim humas (*public reation*) dan siswa/i

- b. Tetap semangat dalam mensyiarkan agama sekolah/madrasah melalui media sosial, karena sekarang memang sudah jamannya media sosial
 - c. Di harapkan harus menumbuhkan rasa semangat yang tinggi baik untuk pihak guru, tim humas, maupun siswa/i
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengembangkan penelitian ini tentang Manajemen *public relation* dalam *marketing* Pendidikan dengan menambahkan subyek dan obyek penelitian dengan tujuan untuk berguna bagi pembaca yang membutuhkan. Tambahan berikutnya untuk peneliti selanjutnya untuk bisa lebih bervariasi dalam mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiah, N. H., & Roesminingsih, E. (2018). Pengaruh Manajemen Humas dan Citra sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1–8.
- Amirudin et al, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*. Yogyakarta: k-media, 2021
- Arrochman, I., & dkk. (2021). Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan (1 ed.). Literasi Nusantara.
- Çoruk, A. (2018). School Principals' Opinions About Public Relations Practices On Schools. *International Journal Of Progressive Education*, 14(2), 136–147.
- Diana. (2010). Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di Panorama Tours.
- Faridhoh, U., Muslihah, E., Kultsum, U., & Gunawan, A. (2020). [No Title Found]. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan*
- Furchan, Arief. 2000. *Marketing Education*. Surabaya, MANHAJ Jurnal Mahasiswa Kependidikan Islam Ed. 11.
- Hadi, A. (2018). Perkembangan dan Konsep Dasar Manajemen Humas dalam Dunia Pendidikan: Tinjauan Historis. *At-Ta'lim : Jurnal Pendidikan*, 4(2), Article 2.
- Immelman, R., & Roberts-Lombard, M. (2015). Guidelines For The Marketing Of Independent Schools In South Africa. *Acta Commercii*, 15(1), 9 Pages.
- J.Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT RemajaRosdakarya, Bandung.
- Khan, A. (2017). Marketing For Business Education In India: Perspectives, Issues And Challenges. *Global Journal Of Commerce & Management Perspective*, 6(6), 47–55.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008
- Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyadi, Slamet. (2018). Perencanaan Humas dan Usaha Mebnagun Citra Lembaga yang Unggul. *Tadbir: Jurnal Studi*

Manajemen Pendidikan. Volume 2 Nomor 2, halaman 121-134.

- Ningsih, I., Tarbiyah, F., Manajemen, P., Islam, P., & Bone, I. (2022). *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge*. 5(1), 11–21.
- Paula, A. I. (2019). Educational Marketing Strategies On The Market Of Higher Education Services. People: International
- P, H. A., & Andriyani, D. E. (2020). Public Relations Management In Building The Image Of Schools In Senior High School. *Journal Of The Community Development In Asia*, 3(3), 1–6.
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *Jurnal Falasifa*, 7(1), 21.
- Ruslan, Rosady. (2018). Kampanye Publik Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono.(2017)Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Umar, M. (2016). Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 18.
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

Nomor : 31.5/112.52/FTK.UIMSYA/C.3/VI/2024

Lamp. :-

Hal : PENGANTAR PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat:
Kepala SMK Salafiyah Darul Falah
Purwoharjo, Banyuwangi
Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : MOCH AMINULLAH
TTL : Banyuwangi, 17 Desember 2001
NIM : 2011111055
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat : Dusun Sungai Lembu RT 2 RW 2 Desa Sumberagung Kec.
Pesanggaran Kab. Banyuwangi
HP : 082132611982
Dosen Pembimbing : Muhammad Nasih, M.Pd.

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah: "*Manajemen Public Relation Dalam Marketing Pendidikan Di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo*"

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.



08 Juni 2024

Dr. Siti Aimah, S.Pd.L., M.Si.
NIPY. 3150801058001



YAYASAN PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFIYAH DARUL FALAH
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)
SALAFIYAH DARUL FALAH

Status : Terakreditasi C Nomor : 972/BAN-SM/SK/2019
Alamat : Jl. Ngadimulyo Dsn. Ngadirejo Ds. Bulurejo Kec. Purwoharjo Kab. Banyuwangi
Prov. Jawa Timur
NPSN : 69969036 Kode Pos : 68483 HP. 081231708467 Email : smksdafa@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAMBANG SUMARIAJI, M.Pd.

Jabatan : Kepala SMK Salafiyah Darul Falah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MOCH. AMINULLAH

NIM : 2011111055

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Nama mahasiswa tersebut di atas telah melakukan observasi penelitian untuk tugas akhir di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo, yang dimulai pada tanggal 25 Mei 2024 sampai dengan 02 Juni 2024 dengan judul ***"MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MARKETING PENDIDIKAN DI SMK SALAFIYAH DARUL FALAH PURWOHARJO"***

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 20 Juni 2024

Kepala Sekolah



BAMBANG SUMARIAJI, M.Pd.

KARTU BIMBINGAN

NIM	Tahun 2011111055	
NAMA	MOCH. AMINULLAH	
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN	
PROGRAM STUDI	S1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	
PERIODE	tahun 20231	
JUDUL	MANAJEMEN HUMAS DALAM MARKETING PENDIDIKAN DI SMK SALAFIYAH DARUL FALAH PURWOHARJO	

TIDAK	Titik	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Masalah Urusan	Bimbingan
1	tahun 20231	30 Juni 2024	30 Juni 2024	skripsi acc	skripsi acc
2	tahun 20231	27 Juni 2024	27 Juni 2024	menyediakan skripsi	menyediakan skripsi
3	tahun 20231	25 Juni 2024	25 Juni 2024	revisi bab 4 sampai penutup	revisi bab 4 sampai penutup
4	tahun 20231	17 Juni 2024	22 Juni 2024	pengeraan bab 4 sampai 6	menyediakan bab 4 sampai 6
5	tahun 20231	04 Juni 2024	10 Juni 2024	pengeraan bab 4 dan 5	pengeraan bab 4 dan 5
6	tahun 20231	17 Mei 2024	25 Mei 2024	revisi proposal skripsi	revisi proposal skripsi
7	tahun 20231	10 Mei 2024	10 Mei 2024	proposal seminar skripsi	proposal seminar skripsi

PLAGIASI

skripsi moch. aminullah.docx

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.library-iaida.ac.id

Internet Source

14%

2

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

4%

3

jbasic.org

Internet Source

1%

4

**Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Student Paper

1%

5

files1.simpkb.id

Internet Source

1%

6

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1%

7

pwmu.co

Internet Source

<1%

8

**Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya**

Student Paper

<1%

9

Submitted to UIN Jambi

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo

1. Bagaimana sejarah berdirinya SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
2. Apa visi dan misi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
3. Bagaimana peran *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
4. Bagaimana perencanaan *Public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
5. Bagaimana pelaksanaan *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
6. Bagaimana evaluasi *public relation* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
7. Bagaimana *marketing* pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
8. Apa saja media yang digunakan untuk *marketing* atau *publication* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
9. Bagaimana peran media sosial bagi SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?
10. Bagaimana *community involvement* di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo?

BIODATA PENULIS



Moch. Aminullah merupakan nama dari penulis Skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua bernama Ach. Zaini dan Karmila sebagai anak ke-2 dari 5 bersaudara. Penulis ini dilahirkan di Dusun Sungai lembu, Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa timur pada tanggal 17 Desember 2001. Penulis yang sangat mencintai ketenangan menempuh Pendidikan dimulai dari TK Anggrek peni Sumberagung, SDN 5 Sumberagung, MTs Al-Amiriyyah, MA-Al Amiriyyah, dan sekarang menempuh Pendidikan di Institut Agama Islam Darussalam.

Penulis merupakan santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Manajemen Public Relation dalam Marketing Pendidikan di SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo Tahun Pembelajaran 2023-2024”**

DOKUMENTASI



Dokumentasi, wawancara dengan Humas SMK Salafiyah Darul Falah

Dokumentasi, wawancara dengan kepala sekolah SMK Salafiyah DaFa





Dokumentasi, wawancara dengan siswi SMK Salafiyah Darul Falah

Gedung pendidikan SMK Salafiyah Darul Falah Purwoharjo





• •
• •
• •
• •

“ILMU ITU LAKSANA LAUTAN YANG LUWAS, MAKA BERENANGLAH
DIDALAMNYA SEMAMPUMU”

IMAM ASY-SYAFI’I

• •
• •
• •
• •

